

N° 38-39
printemps
- été 2016

La revue
européenne
des médias
et du numérique

écran
partagé
& PUBLICITÉ
chatbot
DESIGN
THINKING
Exclusion
NUMÉRIQUE
LINKURIOUS
Privacy
Shield
FREE BASICS,
l'internet
des pauvres
APPLE
et le FBI

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

- 5 Les publicités commerciales autorisées sur Radio France
- 8 Nouvelles règles sur le temps de parole accordé aux candidats à l'élection présidentielle
- 10 Précisions de la Cour de justice sur certaines pratiques de la publicité télévisuelle : « écran partagé », « secondes noires » et signes de parrainage
- 12 Droit à l'oubli dans le monde numérique
- 14 Révision de la réglementation européenne sur la protection des données personnelles
- 17 Transferts de données personnelles de l'Union européenne vers les Etats-Unis : le « *Privacy Shield* » succède au « *Safe Harbor* »
- 20 Mobilisation tous azimuts pour limiter les « pratiques fiscales dommageables »
- 25 Google (encore) soupçonné d'abus de position dominante

TECHNIQUES

- 28 « Panama Papers » : le *big data* au service du journalisme d'investigation
- 30 Sogemedia mise sur la presse imprimée à contenus personnalisés

- 32 FACIL'iti, l'accessibilité des sites web pour tous
- 33 FTTH/FTTB : champ de bataille

ÉCONOMIE

- 35 Nethys au capital de *La Provence* et *Nice Matin*. *Paris Normandie* en cessation de paiement
- 37 Consolidation de la presse quotidienne en Italie
- 38 Au Royaume-Uni, la presse quotidienne se repense sur l'internet
- 41 La publicité en ligne, premier support en Europe
- 42 Télécoms : l'Europe à géométrie variable

USAGES

- 48 Le *Guardian* passe au crible 70 millions de commentaires
- 49 Cinéma en Europe : fréquentation en hausse et diminution de la part de marché
- 52 Audience TV : la durée d'écoute en différé empiète sur le direct
- 53 La moyenne d'âge des téléspectateurs dépasse de 10 ans celle des Français
- 53 Contre l'exclusion numérique

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

- 55 Les studios américains à l'heure du repositionnement
- 59 Etats-Unis : Al-Jazeera America, une chaîne de trop ?

LES ACTEURS GLOBAUX

- 61 Facebook compose une offre d'accès internet gratuite mais restreinte dans 35 pays
- 63 Vivendi devient progressivement un acteur global des médias

À RETENIR

- 67 *Chatbot*
- 71 *Design thinking*
- 74 Un chiffre ou deux...

À LIRE EN LIGNE

- 75 ✓ Le droit d'alerte : signaler, traiter, protéger, Conseil d'Etat, février 2016
- ✓ Bouleversements médiatiques et qualité de l'information, Les Etudes de communication publique Numéro 20, 1^{er} trimestre 2016
- ✓ Rapport au Premier ministre sur « l'économie collaborative », Pascal Terrasse, février 2016
- 76 Et aussi...

ARTICLES & CHRONIQUES

78 Liberté de la presse : l'Europe à nouveau coupée en deux ?

Francis Balle

82 Le conflit des souverainetés : Apple et le FBI

Alexandre Joux

Responsable de la publication : Francis Balle

Comité de rédaction : Francis Balle, Alexandre Joux, Françoise Laugée

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

Correctrice : Nicole Gendry

Maquettiste et graphiste : Marlène Dorgny

Administrateur du site web :

Jacques-André Fines Schlumberger

Abonnements <http://la-rem.eu>

Contact : <http://la-rem.eu/contact>

I ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO I

Francis Balle

Professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)

Boris Barraud

Attaché temporaire d'enseignement et de recherche, Laboratoire interdisciplinaire de droit des médias et des mutations sociales (LID2MS EA n° 4328), Université d'Aix-Marseille

Emmanuel Derieux

Professeur à l'Université Paris 2

Jacques-André Fines Schlumberger

Entrepreneur, docteur en sciences de l'information et de la communication

Alexandre Joux

Directeur de l'école de journalisme et de communication de Marseille / Institut de recherche en sciences de l'information et de la communication (IRSIC EA 4662)

Françoise Laugée

Ingénieur d'études à l'IREC, Université Paris 2

Philippe Mouron

Maître de conférences en droit privé, LID2MS, Université d'Aix-Marseille

Tiffany Tabeau

Docteur en droit, LID2MS, Université d'Aix-Marseille

I COMITÉ DE PATRONAGE I

Alberto ARONS DE CARVALHO

Professeur, Université de Lisbonne (Portugal)

Roger de la GARDE

Professeur associé, Université Laval (Canada)

Elihu KATZ

Professeur, The Annenberg School of Communication, Université de Pennsylvanie (Etats-Unis)

Vincent KAUFMANN

Professeur, Université St. Gallen (Suisse)

Soel-ah KIM

Professeur, Université Korea (Corée du Sud)

Robin E. MANSELL

Professeur, London School of Economics (Royaume-Uni)

Eli NOAM

Professeur, Université Columbia (Etats-Unis)

Habil Wolfgang SCHULZ

Professeur, Université de Hambourg (Allemagne)



UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

Les publicités commerciales autorisées sur Radio France

Décret n° 2016-405 du 5 avril 2016 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, JORF n° 0081 du 6 avril 2016.

Le nouveau décret régissant les règles de publicité sur les ondes de Radio France modifie le cahier des missions et des charges de la société nationale de programme.

Au regard des mutations économiques et des évolutions du marché publicitaire, il est apparu nécessaire de moderniser le régime de la publicité qui datait de près de trente ans (décret n° 87-239 du 6 avril 1987).

De la publicité collective et d'intérêt général...

Les obligations relatives à la publicité figuraient au sein du chapitre 4 du cahier des missions et des charges, aux articles 32 à 45. L'article 32 précisait que « seule la publicité collective et d'intérêt général est autorisée sur les antennes de Radio France ».

Sachant que toute publicité collective qui présentait directement ou indirectement le caractère de publicité de marques était interdite (art. 34), la publicité collective et d'intérêt général comprenait quatre catégories : – la publicité effectuée en application de la loi du 24 mai 1951 pour certains produits ou services présentés sous leur appellation générique (le lait, le sucre, etc.) ; – la publicité en faveur de certaines causes d'intérêt général (lutte contre le tabagisme, action sanitaire, etc.), dont les campagnes pouvaient être diffusées en dehors des écrans publicitaires ; – les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de messages de type publicitaire, telles qu'elles étaient définies par des circulaires du Premier ministre (campagnes de prévention ou d'information sur les mesures

gouvernementales) ; – la publicité effectuée par des organismes publics ou parapublics (art. 33).

Les dispositions des articles 33 et 34 sont aujourd’hui abrogées par l’article 3 du décret du 5 avril 2016.

...à l’ouverture de la publicité à tous les secteurs et acteurs économiques

Par le décret du 5 avril 2016, l’ensemble des secteurs et acteurs économiques est désormais autorisé à diffuser des messages de publicité sur les antennes de Radio France.

Toutefois, certains types de messages publicitaires demeurent interdits. C’est le cas des « *boissons alcoolisées de plus de 1,2 degré* » et, pour la distribution, des « *messages relatifs aux opérations commerciales de promotion* ». On entend par opération commerciale de promotion : « *toute offre de produits ou de prestation de services faite aux consommateurs ou toute organisation d’événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l’offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l’importance du stock mis en vente, de la nature, de l’origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts* » (art. 6, décret du 5 avril 2016, nouvel art.43 du cahier des charges).

L’identification des messages publicitaires

Il ressort de l’article 42 du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France que « *les messages publicitaires sont clairement annoncés et identifiés comme tels* ».

L’article 5 du décret du 5 avril 2016 y ajoute un nouvel alinéa disposant : « *A cette fin, chaque séquence de messages publicitaires est identifiée par un indicatif sonore aisément identifiable par les auditeurs ou par une annonce d’animation appropriée.* »

Cette précision résulte de la préconisation du Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA) visant à assurer « *une claire identification des contenus à teneur publicitaire* » (avis n° 2016-05 du 16 mars 2016 relatif au projet de décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, préconisation n° 6).

L’évolution du temps consacré à la diffusion de messages publicitaires

Cette évolution s’inscrit dans une volonté de préserver la « *qualité d’écoute* » des antennes et de maintenir un faible encombrement publicitaire.

Cette limitation plus restrictive des volumes de publicité autorisés concerne notamment les tranches matinales.

En effet, les nouvelles dispositions de l’article 44 du cahier des missions et des charges de Radio France prévoient que le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut excéder (art. 7, décret du 5 avril 2016) :

- 17 minutes par jour en moyenne par trimestre civil ;
- 30 minutes pour un jour donné ;
- 3 minutes par jour en moyenne annuelle entre 7 heures et 9 heures ;
- 8 minutes pour un jour donné entre 7 heures et 9 heures ;
- 1 minute et 30 secondes pour chaque séquence de messages publicitaires entre 7 heures et 9 heures (conformément à l’avis n° 2016-05 du 16 mars 2016 relatif au projet de décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France préconisation n° 7).

Ces nouvelles dispositions se substituent à la limitation de 30 minutes par jour en moyenne sur l’année.

Le maintien de l’exclusion de la diffusion des messages publicitaires sur certaines antennes

Conformément à l’avis du CSA, le décret du 5 avril 2016 précise que l’exclusion de la diffusion de messages publicitaires est maintenue sur les antennes de [France Musique](#), de France Culture, de [FIP](#) et de [Mouv’](#) (avis n° 2016-05 du 16 mars 2016 relatif au projet de décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, préconisation n° 5).

L’introduction d’une limitation du montant des recettes provenant d’un même annonceur

Le décret du 5 avril 2016 prévoit l’insertion d’un nouvel article dans le cahier des missions et des charges de Radio France.

Cette nouvelle disposition tend à limiter le montant des recettes qui peut provenir d'un même annonceur de la manière suivante : « *Le montant des recettes qui peut provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 15 % des recettes publicitaires annuelles définitives que la société perçoit pour l'ensemble de ses programmes* » (art. 45-1).

Cette précision résulte de la préconisation n° 9 du CSA visant à limiter la dépendance économique vis-à-vis d'un même annonceur.

Les mesures relatives au parrainage

La rédaction antérieure de l'article 46 du cahier des missions et des charges prévoyait la possibilité pour la société nationale de programme Radio France de faire parrainer certaines émissions : « *La société est autorisée à faire parrainer celles de ses émissions qui correspondent à la mission éducative, culturelle et sociale qui lui est assignée par la loi, dans le respect des conditions déterminées par la Commission nationale de la communication et des libertés* » (CNCL, décision n° 88-41 du 4 février 1988 relative aux règles de parrainage applicables à la société nationale de programme Radio France).

Les modifications proposées tendent à harmoniser les dispositions avec celles applicables aux autres sociétés nationales de programme.

Désormais, les nouvelles dispositions autorisent ainsi la société à [faire parrainer ses émissions par des personnes morales](#) souhaitant contribuer à son financement afin de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que la société conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions.

Toutefois, les journaux, les émissions d'information et les rubriques qui leur sont intégrées, ainsi que les chroniques d'opinion, ne peuvent être parrainés, à l'exception des émissions consacrées au sport et des émissions de service telles que la météo, le jardinage ou la Bourse.

En outre, les conditions d'identification du parrain sont intégrées dans le cahier des charges (art. 10 décret du 5 avril 2016 - art. 46 cahier des missions et des

charges). Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le début de l'émission. L'identification du parrain peut s'effectuer par la citation de son nom, de sa dénomination ou de sa raison sociale, de ses marques, de son secteur d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. La mention du parrain peut apparaître dans les bandes-annonces dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète.

Enfin, il est précisé que le parrainage des émissions relatives à la santé publique respecte les dispositions de l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986 (article 46).

C'est dans ces conditions que la publicité va faire son apparition sur les antennes du service public (France Inter, France Info et France Bleu). Cette réforme, nécessaire compte tenu de l'obsolescence du régime publicitaire de Radio France, constitue ainsi [une petite révolution pour les radios publiques](#) qui n'avaient jamais été autorisées à diffuser des messages publicitaires à caractère commercial.

TT

Sources :

- Décret n° 87-239 du 6 avril 1987 pris pour l'application de l'article 27-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage.
- Décret n° 2016-405 du 5 avril 2016 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France, *JORF* n° 0081 du 6 avril 2016, texte n° 35.
- Consultation publique sur la modification du régime publicitaire et de parrainage applicable à Radio France, ministère de la culture et de la communication, direction générale des médias et des industries culturelles, octobre 2015.
- Radio France, communiqué de presse, nouveau décret relatif à la publicité sur Radio France, radiofrance.fr, 6 avril 2016.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel, avis n° 2016-05 du 16 mars 2016 relatif au projet de décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme Radio France.
- Commission nationale de la communication et des libertés, décision n° 88-41 du 4 février 1988 relative aux règles de parrainage.

Nouvelles règles sur le temps de parole accordé aux candidats à l'élection présidentielle

Loi organique n° 2016-506 du 25 avril 2016 de modernisation des règles applicables à l'élection présidentielle, art. 4, JO du 26 avril 2016.

Actuellement, les règles relatives au temps de parole accordé aux candidats à l'élection présidentielle relèvent de sources distinctes : d'une part, le décret du 8 mars 2001 portant application de la loi du 6 novembre 1962 relative à l'élection du président de la République au suffrage universel, qui détermine les conditions d'accès des candidats à l'antenne au cours des deux semaines précédant chacun des deux tours du scrutin ; d'autre part, la délibération du CSA du 4 janvier 2011 relative au principe de pluralisme politique dans les services de radio et de télévision en période électorale, qui pose les principes généraux applicables à l'ensemble des élections.

Désormais, par la loi du 25 avril 2016, les règles concernant « la reproduction et les commentaires des déclarations et écrits des candidats et la présentation de leur personne dans les médias audiovisuels » sont désormais fixées par le législateur.

« Pour un renouveau démocratique »

Cette réforme s'inscrit dans le prolongement du rapport de la Commission de rénovation et de déontologie de la vie publique, qui préconisait, dans son rapport intitulé « Pour un renouveau démocratique, une représentation politique renouvelée », de substituer la règle de l'équité à celle de l'égalité pour les temps de parole des candidats pendant la période intermédiaire (proposition n° 3).

En effet, la Commission estimait que la période intermédiaire devait être entièrement régie par le principe d'équité, pour trois raisons.

D'abord parce que la distinction de deux régimes, l'un pour le temps d'antenne, l'autre pour le temps de parole, ne semble pas justifiée puisque le temps de parole demeure un élément du temps d'antenne.

Ensuite, selon la Commission, en dehors de la campagne officielle, rien ne paraît justifier l'application d'une règle d'égalité stricte des temps de parole.

Enfin, l'application du principe d'égalité au cours de la période intermédiaire « est source de nombreuses difficultés pour les chaînes de radio et de télévision ». Pis encore, « l'obligation d'égalité a pour effet pervers un traitement médiatique paradoxalement moins intense de l'actualité électorale dans les dernières semaines de la campagne, la lourdeur des exigences incitant les médias audiovisuels à réduire le temps global d'antenne consacré à la campagne présidentielle, afin de respecter l'équilibre dans le traitement des différents candidats » (Commission de rénovation et de déontologie de la vie publique, Rapport « Pour un renouveau démocratique », novembre 2012, p. 26 et Rapport sur l'élection présidentielle de 2012, bilans et propositions, CSA, novembre 2012).

Temps de parole et temps d'antenne

Rappelons que lorsque le CSA compte le temps d'apparition des candidats à l'élection présidentielle, il distingue deux temps différents :

- d'une part, le **temps de parole**, qui comptabilise toutes les interventions directes d'un candidat ou de ses soutiens à la télévision ou à la radio, la presse écrite et les sites internet n'y étant pas tenus ;
- d'autre part, le **temps d'antenne**, qui inclut en plus tous les sujets radiodiffusés ou télévisuels consacrés à un candidat ou à ses soutiens.

Les périodes de la campagne électorale au sein des médias audiovisuels

Les règles de traitement de la campagne électorale par les médias audiovisuels s'articulent autour de trois périodes :

- la « **période préliminaire** » : débutant à une date fixée par le CSA (généralement au début de l'année de l'élection) et prenant fin la veille de la publication au *Journal officiel* de la liste des candidats ;

- la « **période intermédiaire** » : de la date de publication au *Journal officiel* de la liste des candidats à la veille de l'ouverture de la campagne officielle ;
- la « **campagne officielle** » : du deuxième lundi précédant le premier tour de scrutin jusqu'à la veille de ce dernier à zéro heure, puis du lundi précédant le second tour jusqu'à la veille de ce dernier à zéro heure.

Rappelons que l'organisation des émissions lors de la campagne officielle est régie par l'article 16 de la loi du 30 septembre 1986, qui dispose que « *le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les règles concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions relatives aux campagnes électorales que les sociétés mentionnées à l'article 44 [les sociétés nationales de programme] sont tenues de produire et de programmer. Les prestations fournies à ce titre font l'objet de dispositions insérées dans les cahiers des charges* ». **La réforme opérée par la loi du 25 avril 2016 ne porte que sur la période intermédiaire, c'est-à-dire les quinze jours entre la publication de la liste des candidats et le début de la campagne officielle.**

De la substitution du principe d'équité au principe d'égalité du temps de parole pendant la période intermédiaire

Durant la période dite « intermédiaire », **le principe d'égalité sera remplacé par le principe d'équité**. Ce dernier était jusqu'alors défini par le CSA dans ses recommandations comme d'une part, la capacité à manifester l'intention d'être candidat et, d'autre part, la représentativité du candidat.

Concernant la capacité à manifester l'intention d'être candidat, elle repose notamment sur l'organisation de réunions publiques, la participation à des débats, l'utilisation de tout moyen de communication permettant de porter à la connaissance du public les éléments d'un programme politique.

A propos de la représentativité du candidat, le Conseil s'appuie notamment sur les résultats obtenus par le candidat ou les formations politiques qui le soutiennent aux plus récentes élections ainsi que sur les indications d'enquêtes d'opinion (CSA, Recommandation n° 2011-3 du 30 novembre 2011 à l'ensemble des services de radio et de télévision concernant l'élection du président de la République).

La définition du **principe d'équité** figure désormais au sein de l'article 3 de la loi du 25 avril 2016, en vertu duquel le Conseil tient compte de trois critères : **le score aux élections, le placement dans les sondages et la participation à l'animation du débat électoral**.

Ces nouvelles règles applicables au temps de parole ont par ailleurs été validées par le Conseil constitutionnel (décisions n°s 2016-729 DC et 2016-730 DC du 21 avril 2016).

Du maintien du principe d'égalité pendant la campagne officielle

Le principe d'égalité résulte directement des textes législatifs et réglementaires relatifs à l'élection du président de la République, qui prévoient une égalité entre les candidats à compter du début de la campagne officielle (décret n° 2001-213 du 8 mars 2001, art. 15). Il implique que les temps de parole et d'antenne des candidats et de leurs soutiens soient égaux.

Ainsi, avec cette réforme, **le principe d'égalité stricte du temps de parole des candidats sur les antennes de radio et de télévision s'appliquera seulement aux deux semaines de la campagne officielle**.

La publication d'un « relevé des temps » hebdomadaire par le CSA

A compter de la publication de la liste des candidats et jusqu'au tour de scrutin où l'élection est acquise, la loi prévoit que le Conseil supérieur de l'audiovisuel publie, au moins une fois par semaine, dans un format ouvert et aisément réutilisable, un relevé des temps consacrés à la reproduction et aux commentaires des déclarations, des écrits, et même de la présentation, des candidats.

TT

Précisions de la Cour de justice sur certaines pratiques de la publicité télévisuelle : « écran partagé », « secondes noires » et signes de parrainage

Observations sur CJUE, 4^e Ch., 17 février 2016,

Sanoma Media Finland Oy-Nelonen Media c./ Viestintävirasto, n^oC-314/14.

Dans son arrêt du 17 février 2016, la Cour de justice fournit d'importantes précisions sur le régime juridique de la publicité télévisée et du parrainage.

L'affaire prenait sa source dans une décision de sanction de l'autorité finlandaise de régulation de la communication audiovisuelle infligée à l'éditeur d'un service de télévision. Celui-ci s'était vu reprocher plusieurs manquements à la législation nationale, notamment un dépassement du temps horaire maximal de diffusion des publicités télévisées, ainsi qu'un non-respect du principe de séparation entre celles-ci et les autres programmes audiovisuels. L'autorité affirmait en effet que les « secondes noires » séparant les différents spots publicitaires devaient être comptabilisées dans le temps horaire maximal, tout comme les apparitions de signes de parrainage hors des programmes parrainés. De même, elle estimait que la technique de « l'écran partagé », appliquée par l'éditeur au moment du générique de fin des programmes qui précèdent une séquence publicitaire, ne garantissait pas une nette séparation entre ces catégories de contenus audiovisuels. L'éditeur saisit les juridictions administratives afin d'obtenir l'annulation de cette sanction. Sa demande étant rejetée, un recours est exercé devant la Cour administrative suprême.

Celle-ci décida de surseoir à statuer, afin de saisir la Cour de justice de l'Union européenne de trois

questions préjudicielles relatives à l'interprétation de plusieurs dispositions de la directive n^o 2010/13/UE, du 10 mars 2010, dite « Services de médias audiovisuels » :

- la technique de « l'écran partagé » est-elle conforme au principe de séparation des séquences publicitaires et des autres programmes audiovisuels lorsqu'elle n'est pas accompagnée d'un signal sonore ou visuel ?

- les dispositions de la directive s'opposent-elles à ce que les signes de parrainage placés hors des programmes parrainés soient comptabilisés dans le temps maximal horaire réservé aux séquences publicitaires ?

- les dispositions de la directive s'opposent-elles à ce que les « secondes noires » séparant les spots publicitaires soient comptabilisées dans le temps maximal horaire réservé aux séquences publicitaires ?

En répondant à ces questions, la Cour va réaffirmer la nécessité de l'encadrement des publicités audiovisuelles, tout en rappelant que celui-ci peut être d'une certaine souplesse.

L'inclusion des signes de parrainage hors programmes et des « secondes noires » dans le temps horaire maximal de publicité

La Cour va apporter des réponses logiques aux deux dernières questions, en réaffirmant l'objectif de protection des consommateurs contre la publicité excessive¹.

S'agissant de l'apparition hors programmes des signes de parrainage, la Cour se fonde sur [le lien consubstantiel de ces signes avec les programmes parrainés](#). En tant que tels, ils garantissent une certaine transparence pour le téléspectateur, en l'informant de l'existence d'un accord avec le parrain. C'est pourquoi elle en déduit que ces signes doivent figurer au début ou à la fin des programmes parrainés. Cette exigence vise également à éviter les contournements du temps horaire maximal de diffusion des messages publicitaires. Dès lors, l'apparition de ces signes hors des programmes parrainés doit être considérée comme un tel message et être comptabilisée dans ce temps, limité à 20 % par heure d'horloge.

La même solution s'impose pour les « secondes noires » insérées entre les spots. Leur non-prise en compte conduirait à augmenter artificiellement le temps

réservé aux séquences publicitaires, en réduisant celui des contenus éditoriaux. La Cour précise toutefois que cette exigence ne s'applique que **dans l'hypothèse où l'Etat n'a pas prévu de dispositions plus restrictives** dans son droit national, en retenant un temps horaire maximal de publicité plus court. Tel était le cas en l'espèce. Cette précision vise à garantir le socle minimal d'harmonisation du droit communautaire. Elle offre également une contrepartie aux éditeurs qui se situeraient dans des Etats dont la législation est plus sévère, et qui seraient implicitement autorisés à dépasser le temps prévu, tant que le dépassement ne repose que sur les « secondes noires ».

La première question préjudicielle était de loin la plus remarquable dans cette décision.

La technique de « l'écran partagé » et le principe de séparation

Les messages publicitaires doivent être clairement annoncés et identifiés comme tels dans les services de télévision.

La règle se comprend, historiquement, au regard du caractère linéaire des programmes diffusés par ces services, le téléspectateur ne pouvant intervenir sur l'ordre de diffusion. Il serait donc d'autant plus propice à être induit en erreur sur la nature des messages en cause, si ceux-ci n'étaient pas suffisamment individualisés dans le temps. De là a été consacré, dès la directive « Télévision sans frontières »², un principe de séparation entre les messages publicitaires et le contenu éditorial. Selon le texte d'origine, la séparation pouvait être effectuée par des moyens optiques et/ou acoustiques. L'apparition de nouvelles techniques a dû toutefois être prise en compte à l'aune des exigences de la directive.

Tel est le cas avec la technique de « l'écran partagé », qui permet de diffuser simultanément un message publicitaire et un contenu rédactionnel. La Commission a estimé, en 2004, que cette nouvelle forme de publicité télévisuelle n'était pas contraire aux exigences de la directive, à condition que la séparation spatiale des contenus soit clairement établie par des moyens acoustiques et/ou optiques³. La directive « Services de médias audiovisuels » a pris en compte ces évolutions,

et précise désormais que le principe de séparation peut être respecté par des moyens acoustiques et/ou optiques et/ou spatiaux. Ceux-ci sont donc alternatifs et non cumulatifs. Aussi, la Cour estime qu'**un seul de ces moyens peut être utilisé s'il est de nature à garantir le principe de séparation**. La législation de transposition ne peut donc être interprétée comme exigeant l'ajout d'un signal optique ou sonore. L'écran partagé pourrait donc à lui seul constituer un moyen de séparation spatiale, à la condition qu'il permette d'individualiser les séquences publicitaires.

En l'espèce, ce sera à la juridiction de renvoi de l'apprécier. On notera que l'écran partagé utilisé par l'éditeur ne contenait aucun message de nature publicitaire, mais se limitait à afficher les programmes à venir en parallèle du générique de fin d'une émission. Il n'est donc pas sûr que ce moyen soit conforme aux exigences de la directive.

Perspectives

La Cour ne manque pas de rappeler plusieurs considérants de la directive selon lesquels l'encadrement de la publicité télévisuelle se doit d'être souple et adapté aux évolutions technologiques⁴.

Cela est essentiel alors que les téléspectateurs disposent d'une offre accrue de canaux de diffusion et de procédés de fixation qui leur permettent de contourner les contenus publicitaires. De même, il importe de tenir compte du rapprochement entre les services de médias audiovisuels et ceux de la société de l'information, qui se traduisent par des mutualisations de contenus éditoriaux, mais aussi publicitaires. On comprend dès lors que les réponses de la Cour s'attachent surtout à maintenir des exigences minimales au niveau du temps de diffusion et de l'information des téléspectateurs relative à la nature des contenus.

L'admission de « l'écran partagé » comme moyen propre à respecter le principe de séparation, sous les réserves susmentionnées, est à ce titre remarquable alors que **le développement de la télévision connectée** est voué à en multiplier les apparitions, de même que celles des écrans superposés. On peut néanmoins se demander dans quelle mesure de tels écrans pourront

être à même de respecter ce principe en l'absence de toute indication sonore ou visuelle, ne serait-ce que l'intitulé « publicité »⁵. La question peut se poser en des termes identiques pour **les écrans publicitaires contextuels**, qui pourront être brièvement insérés avant ou au cours d'un programme, et qui seront directement en rapport avec celui-ci. Il en ressort un risque important de confusion dans l'esprit des téléspectateurs consommateurs, d'autant plus qu'ils pourront être amenés à interagir par un moyen de communication en ligne. Ce sont là des questions importantes qui seront très probablement posées dans le futur à la Cour.

PM

Droit à l'oubli dans le monde numérique

Cour de cassation de Belgique, 29 avril 2016.

Cour de cassation française, 12 mai 2016.

À quelques jours d'intervalle, la Cour de cassation de Belgique, le 29 avril 2016, et la Cour de cassation française, le 12 mai 2016, se sont prononcées, en sens contraire, sur la possibilité, pour chacun, d'obtenir, au nom de ce qui est désormais qualifié de « droit à l'oubli numérique » (et qu'il serait plus exact de dénommer « droit à la désindexation » ou « droit au déréférencement »), la suppression de l'utilisation de ses noms et prénoms dans les archives d'un journal ou comme instruments d'indexation permettant notamment, grâce à un moteur de recherche, de retrouver facilement des informations le concernant telles qu'elles avaient été anciennement et légalement publiées.

Par leurs décisions, les juges belges visent à assurer la protection de ce qui est considéré comme une composante de la vie privée, tandis que les juges français font prévaloir la liberté d'information. La Belgique et la France sont pourtant membres des mêmes

Sources :

¹ CJCE, 5^e Ch., 23 octobre 2003, *RTL Television GmbH*, n° C-245/01, pt 64, et CJUE, 2^e Ch., 18 juillet 2013, *Sky Italia srl*, n° C-234/12, pt 17.

² Directive 89/552/CE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

³ § 3 de la Communication interprétative de la Commission relative à certains aspects des dispositions de la directive « Télévision sans frontières » concernant la publicité télévisée, *Journal officiel* n° C 102 du 28 avril 2004.

⁴ Points 81 et 83 du préambule de la directive 2010/13/UE.

⁵ Statuant sur ce point, voir la décision de la Chambre fédérale autrichienne des communications du 23 juillet 2013 (GZ 11.001/0001-BKS/2013).

organisations européennes (Conseil de l'Europe et Union européenne) et, en conséquence, soumises aux mêmes règles communes (notamment la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales et la directive 95/46/CE, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel, appelée à être remplacée par le règlement (UE) 2016/679, du 27 avril 2016, ayant le même objet, voir *infra*) et à l'interprétation ou l'application qu'en font les deux juridictions européennes (Cour européenne des droits de l'homme et Cour de justice de l'Union européenne). **Laquelle de leurs décisions est dès lors la plus conforme aux exigences du droit européen ?**

Décision belge

A l'origine de l'arrêt de la Cour de cassation de Belgique, il y avait une procédure engagée par une personne qui reprochait, à la société éditrice d'un journal, d'avoir archivé et mis en ligne un article précédemment publié le mettant en cause et de l'avoir ainsi maintenu alors qu'il en avait sollicité le retrait ou, à tout le moins, l'« anonymisation ».

Le juge de première instance avait condamné cet éditeur « à remplacer, dans la version de l'article [...] figurant sur le site [...] et toute autre banque de données placée sous sa responsabilité », par la lettre X, le prénom et le nom de

la personne ainsi mise en cause. Considérant que l'éditeur poursuivi « a commis une faute en refusant de respecter le légitime droit à l'oubli [...] composante intrinsèque du droit au respect de la vie privée » et porté ainsi « indéfiniment et gravement atteinte à la réputation » de l'intéressé et que la demande de retrait ou d'anonymisation « ne constituait pas une ingérence disproportionnée dans la liberté d'expression de la presse », la Cour d'appel a conclu qu'il n'y avait « pas lieu à annulation du jugement » de condamnation.

Estimant que « l'arrêt attaqué justifie légalement sa décision » en considérant que, en refusant « d'accéder à la demande d'anonymisation de l'article litigieux », l'éditeur exploitant le site a commis une faute, la Cour de cassation belge « rejette le pourvoi ». C'est pourtant en sens contraire que se prononce la Haute Juridiction française.

Décision française

A l'origine de l'arrêt rendu par la Cour de cassation française, deux personnes avaient, sur la base de la loi du 6 janvier 1978, dite « informatique et libertés », assigné la société éditrice d'un journal « aux fins de voir ordonner la suppression des données à caractère personnel les concernant des traitements automatisés du site internet » de ce journal, « au motif que l'utilisation de leur nom de famille comme mot-clé sur les moteurs de recherche de ce site donnait accès [...] à un article, archivé sur le même site », précédemment publié dans le journal.

Pour reprocher à l'arrêt d'appel (Paris, 26 février 2014) contesté d'avoir rejeté leur demande, les deux personnes firent notamment valoir, dans leur moyen au pourvoi, « leur droit [...] de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel les concernant fassent l'objet d'un traitement ». Ils contestèrent la référence faite, par les juges du fond, aux dispositions dérogatoires de la loi de 1978 autorisant les « traitements de données à caractère personnel mis en œuvre aux seules fins [...] d'exercice, à titre professionnel, de l'activité de journaliste ». Ils lui reprochèrent encore de s'être fondé « sur l'absence d'inexactitude entachant l'article de presse », alors que, selon le moyen, « l'exactitude du contenu d'articles de presse ne peut pas priver les intéressés de leur droit à l'oubli numérique ».

Dans son attendu, l'arrêt de la Haute Juridiction pose que « le fait d'imposer à un organe de presse, soit de supprimer du site internet dédié à l'archivage de ses articles [...] l'information elle-même contenue dans l'un de ces articles, le retrait des nom et prénom des personnes visées [...] privant celui-ci de tout intérêt, soit d'en restreindre l'accès en modifiant le référencement habituel, excède les restrictions qui peuvent être apportées à la liberté de la presse ». La Cour de cassation en conclut que, par son refus, « la Cour d'appel a légalement justifié sa décision ». En conséquence, elle « rejette le pourvoi ».

Droit européen

Sont en contradiction les décisions rendues par les deux juridictions nationales (belge et française) quant à la reconnaissance, ou non, d'un « droit à l'oubli » susceptible d'être opposé à un éditeur de presse pour lui demander de supprimer les éléments d'identification ou, à tout le moins, d'indexation du nom des personnes concernées par des informations contenues dans des articles journalistiques archivés. Cela conduit à s'interroger sur celle des deux analyses qui serait susceptible d'être considérée la plus conforme aux exigences du droit européen, pour autant que celui-ci soit suffisamment clair à cet égard.

En ses articles 8 et 10, la Convention de sauvegarde des droits de l'homme consacre, tout à la fois, la protection de la vie privée et la garantie de la liberté d'expression, entre lesquelles un juste équilibre devrait être établi. La directive du 24 octobre 1995, en vigueur à l'époque des faits, pose, en son article 6, que « les Etats membres prévoient que les données à caractère personnel doivent être [...] conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée n'excédant pas celle nécessaire à la réalisation des finalités pour lesquelles elles sont collectées », et, en son article 12, qu'ils « garantissent à toute personne concernée le droit d'obtenir du responsable du traitement [...] l'effacement ou le verrouillage des données dont le traitement n'est pas conforme » aux règles qu'elle énonce.

Appelé à remplacer la précédente directive, le règlement du 27 avril 2016 consacre, en son article 17, au titre du « droit à l'effacement » ou « droit à l'oubli », le droit, pour la personne en cause, d'obtenir, pour

diverses raisons, « *du responsable du traitement, l'effacement [...] de données à caractère personnel la concernant* ». Il pose cependant, comme le fait l'article 67 de la loi française du 6 janvier 1978, qu'**un tel droit ne s'applique pas dans la mesure où le traitement « est nécessaire [...] à l'exercice du droit à la liberté d'expression et d'information »**.

Dans un arrêt du 13 mai 2014 (Google Spain c. Agencia española de protección de datos, C-131/12, voir *La rem*, n°30-31, p.9), la Cour de justice de l'Union européenne, se fondant sur les dispositions de la directive d'octobre 1995, pose qu'un moteur de recherche peut être « *obligé de supprimer de la liste des résultats, [...] des liens vers des pages web, publiées par des tiers et contenant des informations relatives* » à une personne, « *même lorsque leur publication en elle-même sur lesdites pages est licite* ». Elle renvoie aux juridictions nationales le soin, dans une situation concrète, d'« *examiner si la personne concernée a un droit à ce que l'information en question relative à sa personne ne soit plus, au stade actuel, liée à son nom* ».

Révision de la réglementation européenne sur la protection des données personnelles

Le 14 avril 2016, le Parlement européen a définitivement adopté le projet de « paquet législatif » relatif à la protection des données personnelles. Celui-ci comporte un règlement et une directive qui sont appelés à faire évoluer sensiblement le droit des données personnelles des Etats membres de l'Union européenne au cours des prochaines années.

Le régime juridique européen des données personnelles, issu de la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, est apparu de plus en plus

En dépit de l'intérêt et de l'utilité de leur apport et de leurs usages, les traitements de données à caractère personnel constituent, dans le même temps, des menaces pour le respect des droits des personnes en cause. Se pose, à leur égard, la question de la possibilité, pour les individus concernés, d'obtenir, au titre du « droit à l'oubli », sinon l'effacement d'informations anciennes, au moins leur anonymisation et désindexation des moteurs de recherche. Convient-il, en l'occurrence, d'accorder, comme le font la loi française et le règlement européen récent, un régime de faveur aux traitements nécessaires « *à l'exercice du droit à la liberté d'expression et d'information* » ? N'est-ce pas de ces usages, à la nature ou limite bien incertaine, que viennent les menaces les plus graves pour les droits des personnes ? Un juste équilibre des droits est-il ainsi assuré ? En ces affaires, les juridictions belge et française en ont, pour le moment, jugé différemment...

ED

dépassé au cours des années 2000, à mesure que les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs usages se sont développés. Avec l'avènement de l'internet et du *big data*, **la protection des données personnelles est devenue un enjeu de société majeur**, posant des questions telles que celle du droit à l'oubli ou celle de la surveillance de masse. Chaque citoyen européen est aujourd'hui concerné, ce qui fait des données personnelles l'un des dossiers les plus importants parmi ceux que l'Union européenne doit traiter.

Aussi cette dernière a-t-elle entendu réformer la directive de 1995. Pour cela, elle a souhaité recourir à l'instrument du règlement, lequel, à l'inverse de la directive, est directement applicable par les Etats membres sans besoin de transposition préalable – chacun pourra donc se prévaloir de ce texte à portée générale et contraignant sitôt qu'il sera entré en application. **Le règlement permet, mieux que la directive, de lutter contre la fragmentation juridique**, très préjudiciable

dès lors qu'il s'agit de saisir des objets transnationaux tels que les communications par internet.

Initiée par la Commission européenne le 25 janvier 2012, la réforme du droit européen de la protection des données personnelles a ensuite donné lieu à des négociations longues et difficiles entre cette Commission, le Conseil de l'Union européenne et le Parlement européen, ainsi qu'à l'intérieur de chacun de ces organes. En témoigne le nombre record d'amendements à la proposition de règlement déposés : 3999. Ces négociations ont pris fin le 15 décembre 2015 et c'est finalement le 14 avril 2016 que le Parlement a définitivement adopté le projet, à la suite du Conseil qui s'était prononcé favorablement le 8 avril précédent.

Outre [un règlement général](#) (Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE), le nouveau « paquet législatif » relatif à la protection des données personnelles comporte [une directive visant à établir un cadre juridique européen pour les transferts de données à des fins policières et judiciaires](#). Le règlement sur la protection des données est entré en vigueur 20 jours après sa publication au *Journal officiel* de l'Union européenne ; ses dispositions seront directement applicables dans tous les Etats membres deux ans après cette date, soit en avril 2018. Quant à la directive, les Etats ont deux ans pour transposer ses dispositions dans leurs droits nationaux.

Le premier objectif : renforcer la protection des données personnelles des citoyens des Etats membres

Le règlement relatif à la protection des données personnelles a pour première ambition de poser des règles plus strictes et précises que ne le faisait la directive de 1995. Ainsi toute entreprise ou organisation collectant des informations personnelles devra-t-elle désormais obtenir le consentement clair et explicite des personnes physiques concernées. C'est le fameux [système de l'« opt-in »](#) qui se trouve de la sorte généralisé : chacun devra, par un acte délibéré tel qu'un « clic » dans une case, consentir à la récolte et à la réutilisation de ses

données personnelles. Et, tandis qu'il sera plus aisé de revenir sur son consentement, le règlement consacre le droit pour toute personne d'accéder de façon facilitée aux données la concernant, ainsi qu'aux explications relatives à l'usage qui pourrait être fait de ces données. Toutes les informations devront être accessibles de façon simple et claire, tant sur le fond que sur la forme, les députés européens ayant entendu [mettre un terme aux politiques de vie privée « en très petits caractères »](#).

En outre, un véritable « droit à l'oubli » est consacré, c'est-à-dire un droit à l'effacement des informations antérieurement diffusées en ligne. Cela permettra, par exemple, à tout individu d'exiger le retrait immédiat de données à caractère personnel divulguées sur un réseau social quelque temps auparavant et dont la publicité est susceptible de lui porter préjudice.

Est également limité le recours au profilage. Celui-ci ne sera possible qu'à condition que la personne en cause y ait consenti, que la loi nationale le permette et qu'il soit nécessaire et proportionné. Cela signifie que [chacun pourra refuser qu'un fournisseur de service traite ses données personnelles afin d'établir son profil](#) pour ensuite lui proposer, par exemple, des publicités ciblées. Cette disposition est discutée car elle tend à remettre en cause le modèle économique de sociétés comme Facebook.

Un autre volet du règlement concerne la protection des mineurs, souvent moins sensibilisés que leurs aînés aux risques et conséquences de la diffusion de leurs informations personnelles : dès lors qu'un jeune de moins de 16 ans souhaitera utiliser quelque service du web, celui-ci devra obtenir au préalable l'accord exprès des parents. La limite de 16 ans pourra être abaissée jusqu'à 13 ans par les Etats afin qu'ils puissent conserver les règles équivalentes déjà souvent en vigueur.

Le nouveau texte consacre encore la règle du « [Privacy by design](#) » (respect de la vie privée dès la conception). Cela obligera les entreprises et autres organisations, publiques ou privées, traitant des données personnelles à prendre en compte les exigences relatives à la protection de ces données dès la conception des produits et services, à les intégrer au cœur de tout nouveau projet informatique. Doit également être signalée la

norme de la « *Security by default* » (sécurité par défaut), laquelle imposera à tout organisme de disposer d'un système d'information présentant les fonctionnalités minimales requises en matière de sécurité à toutes les étapes de la gestion de données. Et il faut noter l'obligation mise à la charge des responsables de traitements de données de respecter des règles de transparence et de traçabilité dites d'*accountability*. Cela implique qu'ils devront mettre en œuvre des mesures appropriées telles que des études d'impact afin d'être en mesure de démontrer que le traitement des données à caractère personnel est effectué dans le respect du règlement.

Enfin, il convient de souligner combien le niveau des sanctions prévues en cas de non-respect de la nouvelle réglementation (jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires annuel total mondial) a pour vocation de renforcer la portée et l'efficacité de toutes ces dispositions en jouant un véritable rôle dissuasif.

Le deuxième objectif : favoriser le développement du marché numérique unique

Le règlement européen octroie un droit à la « *portabilité des données* » facilitant le transfert des informations personnelles d'un fournisseur de services à un autre en cas de changement. Grâce à ce nouveau droit, il sera possible, par exemple, de changer de fournisseur de messagerie électronique tout en conservant ses contacts et ses anciens courriels. Pareille disposition a pour but, non pas de protéger les données des utilisateurs, mais de *stimuler la concurrence* sur certains marchés. En effet, un autre objectif porté par le règlement européen est de *développer le marché numérique unique*, notamment en clarifiant les contraintes juridiques pesant sur les entreprises du secteur, afin de stimuler l'innovation et de favoriser la concurrence loyale entre les acteurs.

Le règlement a donc également pour finalité de faciliter les transferts de données au sein du marché intérieur européen, ce qui est en partie contradictoire avec l'objectif par ailleurs affiché de préserver la vie privée des citoyens. L'intention de créer un environnement législatif favorable aux actuels et futurs champions européens du numérique est pour autant pleinement assumée par les instances de l'Union européenne. D'autres dispositifs viennent ainsi la

réaliser concrètement, à l'image du nouveau « *mécanisme de cohérence* ». En prévoyant un ensemble unique de règles valables dans toute l'Union et applicables à toutes les entreprises proposant leurs services au sein de l'Union, le règlement doit prémunir contre les situations de cacophonie juridique entre Etats, qui existaient jusqu'à présent, freinant les échanges transfrontaliers de données en raison de l'insécurité juridique qu'elles faisaient naître. En soumettant très expressément les entreprises non européennes s'adressant aux consommateurs européens aux mêmes règles que les entreprises européennes, le texte doit permettre une concurrence équitable entre tous ces acteurs.

De plus, tout un pan du nouveau règlement vise à *réduire les charges administratives liées au traitement des données personnelles*. Notamment, afin de diminuer les coûts et garantir une sécurité juridique renforcée, des décisions uniques devront être prises concernant les affaires transfrontalières susceptibles de faire intervenir plusieurs autorités de contrôle nationales. Ce mécanisme de guichet unique permettra à toute entreprise opérant au sein de plusieurs Etats membres de ne traiter qu'avec l'autorité de protection des données de l'Etat dans lequel elle possède son établissement principal.

Il faut toutefois analyser ces nouveaux avantages en rapport avec les obligations mises à la charge des entreprises afin de renforcer la protection de la vie privée des citoyens européens. Dans l'ensemble, il n'est guère assuré que les acteurs du marché numérique unique seront désormais dans une situation plus simple que celle qu'ils connaissaient sous le régime de la directive de 1995. Néanmoins, la Commission européenne estime à 2,3 milliards d'euros par an les gains économiques tirés de la nouvelle législation européenne et de la clarification et mise en cohérence du droit en résultant.

Le troisième objectif : établir un cadre juridique européen pour les transferts de données à des fins policières et judiciaires

La directive relative à la protection des données à caractère personnel transmises à des fins de coopération policière et judiciaire, qui constitue le second

élément du « paquet législatif », doit remplacer une décision-cadre de 2008 (2008/977/JHA). Son objet est de fixer des normes minimales en matière de protection des individus (victimes, suspects et témoins) dont les données sont traitées à des fins de prévention, de détection et de poursuite d'infractions pénales, afin de garantir le respect de leurs droits et libertés tout en permettant aux forces de police européennes de coopérer de façon plus efficace qu'auparavant. Jusqu'à présent, les pratiques en matière pénale étaient très différentes d'un Etat à l'autre, certains donnant la primauté à l'ordre public et à la sécurité contre le droit au respect de la vie privée, d'autres, à l'inverse, privilégiant ce dernier.

La nouvelle directive intervient dans un contexte difficile en raison des menaces terroristes qui pèsent sur l'Europe. Elle s'efforce néanmoins de rechercher le meilleur équilibre entre des intérêts antagonistes et, surtout, de favoriser la coopération entre les Etats. En effet, un problème important [concernant la lutte contre les attentats terroristes et autres crimes transnationaux est que beaucoup d'Etats hésitent ou même se refusent à transmettre certaines informations pourtant précieuses](#). En fixant des normes européennes applicables

aux échanges de données personnelles entre autorités répressives, la directive doit renforcer la confiance mutuelle entre les institutions policières et judiciaires des Etats membres et ainsi favoriser la prévention et la sanction transfrontalières des actes criminels.

Face à la dimension supra-étatique des enjeux impliqués par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, [l'Europe s'efforce d'être un moteur et de montrer l'exemple](#), qu'il s'agisse de lutte contre un terrorisme de plus en plus transnational ou de développement de marchés économiques eux aussi de plus en plus transnationaux. Le « paquet législatif » relatif à la protection des données personnelles en est une parfaite illustration. Et tout aussi importante que la question du contenu de ce « paquet législatif » est celle de son application concrète, tant l'un des problèmes majeurs affectant le droit de l'internet est celui de la faible effectivité des lois qui le constituent. Mais ce ne sera que dans un certain temps qu'il deviendra possible de répondre à cette autre question, un temps qui, d'ailleurs, n'est peut-être pas compatible avec le temps de l'internet.

BB

Transferts de données personnelles de l'Union européenne vers les Etats-Unis : le « *Privacy Shield* » succède au « *Safe Harbor* »

Le 2 février 2016, la Commission européenne et le Département américain du commerce ont annoncé la conclusion d'un accord concernant la mise en place d'un nouveau cadre juridique pour les exportations de données personnelles de l'Union européenne vers les Etats-Unis. Devant remplacer le

« *Safe Harbor* » récemment censuré par la Cour de justice de l'Union européenne, cet accord, baptisé « *Privacy Shield* », prête déjà à controverse.

En Europe, tout responsable de traitement de données personnelles doit assurer la sécurité et la confidentialité de ces données vis-à-vis des tiers non-autorisés. En particulier, en vertu de la législation européenne, il ne peut procéder à un transfert d'informations à caractère personnel vers un Etat n'appartenant pas à l'Union européenne. Seuls font exception les pays qui disposent de réglementations nationales offrant une protection au moins équivalente à celle assurée par le droit européen. Une dizaine de pays tels que la Suisse, le Canada ou Israël ont ainsi été qualifiés de « pays adéquats ».

Les Etats-Unis d'Amérique, pour leur part, ne sont pas éligibles au rang de « pays adéquat » puisqu'ils n'offrent guère de législation fédérale satisfaisante en matière de protection des données personnelles. Dans le même temps, à l'heure de la globalisation et de l'internet, il est difficile – et même impossible – de poser le principe d'une interdiction des échanges d'informations avec le berceau des Google, Facebook et autres Twitter. C'est pourquoi, dès juillet 2000, la Commission européenne avait conclu avec le Département du commerce des Etats-Unis un programme d'autorégulation, purement déclaratif, incitant les entreprises et organisations y adhérant à assurer aux traitements d'informations provenant d'Europe une protection équivalente à celle accordée dans l'Union européenne. Il s'agissait du « *Safe Harbor* », littéralement « sphère de sécurité ».

Mais, en 2000, le volume des échanges de données et le niveau de numérisation de la société et des individus étaient incommensurables avec ce qu'ils sont devenus depuis l'avènement du *big data* et des réseaux sociaux. De plus en plus controversé, le « *Safe Harbor* » a été mis à mal, notamment, par les révélations d'Edward Snowden, en 2013, concernant le programme de surveillance de masse « *Prism* » de la NSA, auquel de grandes sociétés américaines ont collaboré. Surtout, Maximilian Schrems, un étudiant autrichien, a déposé différentes plaintes à l'encontre de Facebook, estimant que ses données stockées aux Etats-Unis n'étaient guère protégées. L'une d'elles a abouti à la remise en cause du « *Safe Harbor* » devant la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE, voir *La rem* n°36, p.5).

Un nouvel accord, ayant reçu le nom très marketing de « *EU-US Privacy Shield* » (bouclier de la vie privée), doit remplacer ce « *Safe Harbor* » devenu caduc et légaliser à nouveau les transferts à des fins commerciales de données personnelles de l'Union européenne vers les Etats-Unis.

Le « *Privacy Shield* », un accord rendu nécessaire par l'invalidation du « *Safe Harbor* »

Le 6 octobre 2015, la CJUE a invalidé l'accord « *Safe Harbor* ». Les juges européens, rappelant les révélations d'Edward Snowden, ont souligné combien était contradictoire l'attitude des entreprises américaines

acceptant les conditions du « *Safe Harbor* » tout en donnant à la NSA accès aux données en leur possession dans le cadre du programme « *Prism* ». Et de considérer que « *n'est pas limitée au strict nécessaire une réglementation qui autorise de manière généralisée la conservation de l'intégralité des données à caractère personnel de toutes les personnes dont les données ont été transférées depuis l'Union vers les Etats-Unis sans qu'aucune différenciation, limitation ou exception soit opérée en fonction de l'objectif poursuivi et sans que soit prévu un critère objectif permettant de délimiter l'accès des autorités publiques aux données et leur utilisation ultérieure à des fins précises, strictement restreintes et susceptibles de justifier l'ingérence que comportent tant l'accès que l'utilisation de ces données* ».

A compter de cet arrêt de la CJUE, tous les transferts de données personnelles de l'Europe vers les Etats-Unis sont devenus illégaux. Les entreprises peuvent bien s'appuyer sur des mécanismes juridiques alternatifs tels que les clauses contractuelles types recommandées par la Commission européenne ou les règles internes, mais l'illégalité de la plupart fait peu de doute à l'aune de la décision de la justice européenne. Les conséquences sont considérables puisque, quotidiennement, ce sont des milliards d'informations que Google et autres Facebook rapatrient aux Etats-Unis. La situation est alors devenue paradoxale puisque les autorités de protection des données personnelles des pays membres de l'Union européenne, regroupées au sein d'un groupe de travail appelé « G29 », ont décidé de faire preuve de pragmatisme : elles ont tout à la fois reconnu la parfaite illégalité de la plupart des transferts de données personnelles de l'Europe vers les Etats-Unis et décidé de ne pas intervenir afin de ne pas accentuer l'insécurité juridique née de l'invalidation du « *Safe Harbor* », l'économie numérique, en plein essor, étant aujourd'hui l'un des piliers de l'économie mondiale.

Après de nombreux mois de négociations très intenses – elles avaient débuté bien avant l'annulation du « *Safe Harbor* » par la CJUE –, c'est finalement le 2 février 2016 que la Commission européenne et le Département américain du commerce ont rendu publique la conclusion d'un « accord de principe » devant servir de base à un nouveau cadre juridique pour les exportations de données personnelles entre les deux continents.

Les progrès du « *Privacy Shield* » par rapport au « *Safe Harbor* »

Baptisé « *Privacy Shield* », cet accord permet aux entreprises qui souhaitent transférer facilement des données vers les Etats-Unis de présumer que le régime juridique auquel elles obéissent offre aux données et à leurs titulaires **une protection équivalente à celle dont bénéficient les Européens en Europe**. Néanmoins, pour ne pas risquer de se retrouver lui aussi censuré par la CJUE, ledit accord devrait comporter de sensibles changements par rapport à l'insuffisant « *Safe Harbor* » de 2000. Or il est très incertain que les négociateurs soient parvenus à un résultat satisfaisant.

Le nouveau « bouclier » prévoit que les entreprises américaines collectant les données de citoyens européens devront respecter des obligations rigoureuses concernant le traitement de ces données et le respect des droits des personnes concernées. Différentes voies de recours, tant en Europe qu'aux Etats-Unis, sont consacrées. La Federal Trade Commission (FTC) pourra sanctionner et même exclure pour pratiques commerciales déloyales et trompeuses les entreprises participant au « *Privacy Shield* » qui n'en respecteraient pas les dispositions. Sous le régime du « *Safe Harbor* », la FTC pouvait tout au plus demander à une société fautive de ne pas récidiver et les victimes ne pouvaient pas obtenir réparation pour la violation de leurs droits. De plus, l'accord prévoit la création d'un poste de médiateur (*ombudsman*) chargé de traiter les dossiers les plus sensibles. Et il comporte une innovante clause de révision annuelle censée permettre de suivre son application et, éventuellement, de l'adapter.

Si la surveillance générale et inconditionnée des données personnelles des citoyens européens pratiquée par les services de renseignement américains est en principe interdite, il reste que de nombreuses incertitudes pèsent sur ce « *Privacy Shield* » : en premier lieu, il repose sur un engagement écrit du gouvernement américain à limiter la surveillance de masse à ce qui est « *nécessaire et proportionné* ». Or **les notions de « nécessité » et de « proportionnalité » ne se présentent pas nécessairement sous le même jour en Europe et aux Etats-Unis**. Elles requièrent d'être interprétées et cette interprétation peut être très extensive.

De fortes critiques émises à l'encontre du « *Privacy Shield* »

Les GAFAs et autres industriels et commerçants de l'internet se félicitent de l'accord trouvé et demandent son application la plus rapide possible. Mais, pour beaucoup d'observateurs, le « *Privacy Shield* » serait un « *Safe Harbor 1.1* » bien davantage qu'un « *Safe Harbor 2.0* », c'est-à-dire qu'il y aurait entre l'ancien et le nouvel accord un changement de version mineur et non majeur. Sur le fond, le « *Privacy Shield* » repose en effet sur le même raisonnement juridique que le « *Safe Harbor* » : **les Etats-Unis n'ont pas à modifier leurs lois fédérales** et les sociétés privées s'engagent individuellement à fournir une protection « adéquate » aux données transférées depuis l'Europe. Il s'agit d'un programme d'autorégulation et déclaratif comparable à celui du « *Safe Harbor* ».

Si la Commission européenne présente le « *Privacy Shield* » comme une « *avancée majeure* » et considère qu'il serait « *radicalement différent* » de l'ancien accord, lequel ne comportait aucune disposition relative aux pratiques du renseignement américain, et si la secrétaire au commerce des Etats-Unis, Penny Pritzker, s'est félicitée de la mise en place de ce qu'elle qualifie d'« *accord historique [qui] va aider à la croissance de l'économie numérique en garantissant que des milliers d'entreprises européennes et américaines, et des millions de particuliers, continuent à avoir accès aux services en ligne* », de nombreuses voix s'élèvent pour dénoncer ce qui serait **un accord purement politique très insuffisant** du point de vue de la sauvegarde des droits et libertés fondamentaux des Européens, en premier lieu en ce qu'il n'exige aucune modification de la loi des Etats-Unis.

Du manque général de clarté du texte aux imprécisions quant aux notions clés et aux incertitudes quant à l'efficacité et à l'indépendance du médiateur, en passant par les incompatibilités entre certains principes américains et leurs équivalents européens ou par l'excessive complexité des voies de recours ouvertes aux citoyens européens, les opposants au « *Privacy Shield* » semblent ne pas manquer d'arguments. Selon eux, **le changement de nom serait le seul véritable changement** ; on aurait modifié la façade mais guère l'intérieur et les fondations du « *Privacy Shield* » seraient exactement les

mêmes que celles du « *Safe Harbor* ». Pour beaucoup, le « *Privacy Shield* », en l'état, devrait inéluctablement se voir [à son tour censuré par la CJUE](#).

Le G29, de son côté, a rendu un avis concernant le « *Privacy Shield* » le 13 avril 2016. Les autorités de protection des données personnelles y relèvent différents « *sujets d'inquiétude* » et signalent un « *besoin urgent de clarifications* » sur différents points clés tels que les pouvoirs et l'indépendance de l'*ombudsman* ou la mise en œuvre concrète des recours offerts aux citoyens européens en cas de violation de leurs droits sur le territoire américain. L'absence de « feu vert » de la part du G29 jette un flou sur l'avenir de l'accord, qui devrait être

définitivement adopté par la Commission européenne avant la fin de l'année.

En définitive, c'est très logiquement et classiquement que le « *Privacy Shield* » est soutenu par la plupart des entreprises américaines et européennes du secteur du numérique, qui aspirent à un environnement juridique stable et peu contraignant afin de développer leurs activités, mais critiqué par les associations et les militants défendant les droits et libertés fondamentaux des individus, notamment leur droit au respect de la vie privée.

BB

Mobilisation tous azimuts pour limiter les « pratiques fiscales dommageables »

Les Etats, les instances supranationales, qu'il s'agisse de l'Union européenne ou de l'OCDE, se mobilisent pour repenser l'ordre fiscal international, et ainsi mettre un terme à l'optimisation fiscale des multinationales. Au-delà des pratiques d'optimisation, l'évasion fiscale s'inscrit sur l'agenda politique avec l'affaire des « Panama Papers ».

Après le scandale du LuxLeaks en novembre 2014, les pratiques d'optimisation fiscale des multinationales sont devenues une priorité en Europe, deux mois après que l'OCDE a présenté son plan pour lutter contre « *l'érosion de la base d'imposition et le transfert des bénéfices* », le plan BEPS (*Base Erosion and Profit Shifting*). Ce plan vise à remédier à l'incohérence de l'organisation de la fiscalité internationale, imaginée dans les années 1920 pour éviter la double imposition des bénéficiaires tirés d'activités industrielles localisées à l'étranger. En effet, depuis que les actifs immatériels permettent de transférer sans difficulté

les bénéficiaires d'un pays à l'autre, l'optimisation fiscale bat son plein (voir *La rem* n°33, p.12). Les vrais responsables restent toutefois les nations qui la rendent possible. L'opportunisme de petits pays, pressés d'attirer les sièges et les filiales de grandes entreprises, se traduit en effet par [une évaporation de l'impôt là où l'activité économique a pourtant lieu](#). En définitive, les multinationales sortent toujours vainqueurs, quand les pays victimes de l'évasion ou ceux qui la rendent possible finissent toujours par trouver un Etat susceptible de surenchérir sur les avantages fiscaux à accorder. Sur ce point, les concurrences fiscales entre pays européens illustrent l'égoïsme national qui prévaut au sein de l'Union européenne. Mais les multinationales ne sont pas qu'opportunistes, l'optimisation fiscale qu'elles pratiquent pouvant les conduire à des surenchères qui restent interdites, ce que la Commission européenne a commencé à dévoiler grâce aux enquêtes qu'elle mène depuis 2015. L'affaire des « Panama Papers » (voir *infra*) rappelle en outre combien la tentation de l'évasion fiscale est forte, y compris au plus niveau.

Le plan BEPS adopté, sa mise en œuvre est enclenchée

Missionné depuis 2013 par le G20, l'OCDE a finalement présenté [la version définitive du plan BEPS](#) le 5 octobre 2015, laquelle inclut quinze

recommandations pour lutter contre l'optimisation fiscale des multinationales. Le 8 octobre 2015, le plan BEPS était adopté par les ministres des finances du G20, avant son adoption définitive par les chefs d'Etat du G20 les 15 et 16 novembre 2015. Selon l'OCDE, l'évasion fiscale représente entre 4 % et 10 % des revenus mondiaux de l'impôt sur les entreprises, soit une perte de recettes fiscales pour les Etats oscillant entre 100 et 240 milliards de dollars par an, l'évaluation étant jugée prudente par l'OCDE.

Avec les quinze recommandations du plan BEPS, l'OCDE vise à mieux encadrer les produits hybrides (produits dont le statut fiscal varie d'un pays à l'autre) ; la déduction des intérêts ; les prix de transfert (prix des refacturations entre filiales d'une multinationale) ; le chalandage fiscal (exploitation des conventions fiscales entre Etats pour créer des sociétés « boîtes aux lettres » permettant de localiser les profits là où ils sont peu ou pas taxés). Enfin, le plan de l'OCDE lutte contre les pratiques fiscales dites dommageables, lesquelles recouvrent notamment tous les dispositifs de taxation allégée sur les revenus de la propriété intellectuelle (les *patent boxes*, « boîtes à brevets »,). Ces dispositifs ne sont pas interdits, mais ils doivent être encadrés afin que les bénéfices tirés de la propriété intellectuelle soient bien déclarés là où ont lieu les dépenses en recherche et développement. Afin de renforcer la transparence sur la fiscalité des multinationales, le plan de l'OCDE prévoit également le [reporting pays par pays à partir de 2016](#), à savoir l'obligation pour toute multinationale dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 750 millions d'euros, et qui opère dans au moins deux pays étrangers, à communiquer aux administrations fiscales de ces pays son chiffre d'affaires, le nombre de ses salariés, ses actifs, ses profits et pertes avant impôts, et les impôts qu'elle a acquittés. Ces déclarations, par le croisement des critères, permettent d'identifier rapidement les pratiques d'optimisation en redessinant un lien entre les actifs et les employés dans un pays, le chiffre d'affaires, les bénéfices et les impôts qui y sont déclarés. En effet, le principe de l'optimisation fiscale consiste essentiellement à transférer des bénéfices commerciaux vers des pays fiscalement avantageux en refacturant entre filiales l'exploitation de droits de propriété intellectuelle.

Le plan BEPS s'est traduit une première fois en Europe par la présentation, le 28 janvier 2016, de deux directives visant à sa mise en application, une première directive imposant le *reporting* pays par pays, une seconde précisant les règles européennes en matière de lutte contre l'optimisation fiscale, cette dernière directive allant bien au-delà des recommandations du plan BEPS. Elle propose ainsi qu'un pays retrouve le pouvoir de taxer les revenus d'une filiale étrangère de multinationale, à condition qu'il en abrite le siège social et que le pays d'accueil de la filiale ait un taux d'imposition inférieur d'au moins 60 %. Elle prévoit également des dispositifs de lutte contre la double non-imposition en imposant la transparence sur les taxes effectivement payées. Elle précise les conditions de transfert des actifs entre entités de l'entreprise, notamment pour les brevets, les actifs immatériels permettant une forte optimisation fiscale (coûts importants de R&D localisés dans des pays à forte taxation, ce qui diminue la base imposable par exemple, puis transfert du brevet dans un pays à faible taxation quand le brevet commence à accroître le chiffre d'affaires). Ce volontarisme bruxellois a cependant suscité des résistances chez de nombreux ministres des finances, conduisant dans un premier temps l'Union européenne à viser uniquement la mise en application stricte des recommandations du plan BEPS, sans aller au-delà. Le risque, ici, est en effet de rendre l'Europe fiscalement moins avantageuse que tout autre continent, ce que n'ont pas manqué de souligner les entreprises européennes.

Depuis le 2 avril 2016, les révélations par le Consortium international des journalistes d'investigation (CIJI) au sujet des « Panama Papers », un ensemble de 11,5 millions de fichiers provenant du cabinet panaméen Mossack Fonseca, ont toutefois modifié la donne politique. Si ces révélations concernent d'abord des comptes cachés de personnalités, elles rappellent combien le recours à l'évasion fiscale est généralisé, nécessitant par conséquent une réaction forte. [La Commission européenne a donc opté pour un renforcement en urgence de son projet de directive sur la transparence fiscale](#). Présenté le 12 avril 2016, le projet de nouvelle directive rend obligatoire la publication du *reporting* pays par pays, une information qui était réservée, dans la première version, aux seules administrations fiscales des pays concernés. En

rendant ces données publiques, la Commission mise sur la pratique britannique du « *name and shame* », qui révèle les pratiques abusives de certaines firmes aux citoyens, ces derniers étant également des consommateurs. Enfin, le projet de directive étend aux paradis fiscaux l'obligation du *reporting* pays par pays pour les multinationales réalisant plus de 750 millions d'euros de chiffre d'affaires en Europe. Une liste noire européenne des paradis fiscaux devra toutefois être établie au préalable.

L'affaire des « Panama Papers » aura également facilité la conclusion d'un accord lors de la réunion de printemps des ministres des finances du G20, le 15 avril 2016. Alliés pour l'occasion, l'Allemagne, l'Espagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni ont milité pour rendre concret l'échange d'informations entre pays tel que prévu dans le plan de l'OCDE, ce qui passera par l'établissement d'une liste des juridictions non coopératives, lesquelles devront être sanctionnées. Il a également été proposé d'établir dans chaque pays un registre des bénéficiaires des trusts, fondations et compagnies par actions. Ces propositions ont été reprises par les ministres des finances du G20, dont les Etats-Unis, qui s'engagent à se mobiliser. En effet, avec la loi Facta imposant la transmission des informations fiscales, les Etats-Unis étaient moins concernés par les travaux de l'OCDE, leur puissance leur permettant d'obtenir les informations fiscales dont ils avaient besoin auprès des pays tiers.

La Commission européenne tire les conséquences du LuxLeaks

Avant même l'adoption définitive du plan BEPS, la Commission européenne a fait la preuve de sa bonne volonté après les révélations du Luxembourg Leaks en novembre 2014, où le grand public a pour la première fois appris que quelque 340 entreprises avaient bénéficié de rescrits fiscaux (*tax rulings*) très avantageux de la part du Luxembourg. Le petit Etat européen, dont l'ancien Premier ministre n'est autre que l'actuel président de la Commission européenne, a ainsi ponctionné des recettes fiscales à ses grands voisins, moyennant une ristourne qui, en outre, conduit à favoriser les multinationales face aux PME sur le plan concurrentiel. Ainsi, en moyenne, les PME ont une charge

fiscale de 30 % supérieure à celle des multinationales en Europe. En réaction, la Commission européenne a présenté en urgence, le 18 mars 2015, un projet visant à amender la directive de 1977 sur « la coopération entre administrations fiscales », afin d'imposer la transparence sur les rescrits fiscaux en rendant obligatoire, à compter du 1^{er} janvier 2016, l'échange d'informations entre Etats membres sur les rescrits fiscaux accordés à des entreprises ayant une activité transfrontalière. La Commission européenne a en même temps proposé que ces déclarations portent sur les rescrits passés ces dix dernières années, pour les seuls rescrits encore effectifs. En avril 2015, les ministres des finances de l'Union européenne ont approuvé ces propositions et commencé à discuter des détails de leur application.

La directive sera finalement adoptée le 6 octobre 2015, mais dans une version moins contraignante. Les Etats doivent s'échanger les informations relatives aux rescrits fiscaux qu'ils passent avec des multinationales, mais ils n'ont plus à informer également la Commission européenne qui entendait vérifier leur compatibilité avec le droit de la concurrence, les rescrits fiscaux pouvant dans ce cas être qualifiés d'aides d'Etat illégales. A titre d'exemple, la Commission européenne enquête sur le rescrit fiscal passé entre Apple et l'Irlande puisqu'il conduit Apple à ne payer que 2 % d'impôts pour l'ensemble de ses activités hors des Etats-Unis. Enfin, la rétroactivité du dispositif est limitée à cinq ans, et non dix ans comme la Commission européenne l'avait initialement souhaité.

Depuis 2016, le Luxembourg, l'Irlande, les Pays-Bas et la Belgique n'ont donc plus les moyens d'attirer les multinationales en leur promettant d'éviter l'impôt des grands pays européens sans que ces derniers sachent estimer les conséquences de l'optimisation fiscale légale mais agressive à leur égard. *Le Monde*, qui a récupéré les documents confidentiels du groupe de travail bruxellois baptisé « Code de conduite » a d'ailleurs révélé, en novembre 2015, combien ces quatre pays ont fait obstruction pendant plus de dix ans pour empêcher de rendre automatique et obligatoire l'échange d'informations sur les rescrits fiscaux.

La Commission enquête sur Amazon, McDonald's, Apple... et condamne Fiat, Starbucks et la Belgique

Les rescrits fiscaux avantageux et le secret ont pendant presque trente ans gouverné la stratégie des multinationales en Europe, alliées avec des Etats – paradis fiscaux prêts à les attirer à tout prix, y compris au détriment des autres Etats membres. Ainsi, le rescrit entre Apple et l'Irlande remonte à 1991. Souvent légaux et répondant à leur vocation, à savoir donner une visibilité fiscale à moyen terme aux multinationales, certains rescrits fiscaux pourraient toutefois se révéler abusifs et être requalifiés en aides d'Etat, une faille que la Commission européenne entend exploiter pour imposer là encore de meilleures pratiques. Ainsi, après avoir lancé trois enquêtes en juin 2014 sur Apple en Irlande, sur Fiat au Luxembourg et sur Starbucks aux Pays-Bas (voir *La rem* n°33, p.12), la Commission européenne a récidivé en octobre 2014 en ouvrant une enquête sur Amazon au Luxembourg. La cinquième enquête menée par la Commission européenne est encore plus ambitieuse, puisque c'est le régime belge des « bénéfices excédentaires » qui fait l'objet, dans son ensemble, de l'enquête ouverte en février 2015, et non un accord particulier entre la Belgique et une multinationale. En décembre 2015, une sixième enquête a été ouverte concernant cette fois McDonald's et le Luxembourg.

Les premiers verdicts ont été rendus le 21 octobre 2015 avec [la condamnation de Fiat et de Starbucks](#), contraints de payer rétroactivement des impôts normalement dus et évités du fait de rescrits fiscaux abusifs. Concernant Fiat, un accord abusif avec le Luxembourg a été passé qui a permis à l'entreprise, par l'intermédiaire de sa filiale Fiat Finance and Trade, de ne pas payer entre 20 et 30 millions d'euros d'impôts de 2012 à 2014. Concernant Starbucks, ce sont plutôt des pratiques abusives qui sont condamnées puisque la filiale néerlandaise de Starbucks a diminué sa base imposable, d'une part, en achetant à prix d'or des grains de café fournis par la filiale de Starbucks en Suisse, et d'autre part, en payant très cher l'exploitation d'une licence pour la torréfaction à une autre filiale de Starbucks au Royaume-Uni. Pour la Commission, les prix de transfert, en étant non corrélés à ceux constatés

sur le marché, ont été détournés concernant l'achat des grains ; la redevance payée pour la torréfaction n'est rien d'autre qu'un moyen de limiter sa base imposable puisque ce type de redevance n'existe nulle part ailleurs. Si la sanction n'est pas forte, puisqu'elle consiste à obliger les entreprises à payer les impôts normalement dus, elle est importante dans la mesure où elle devrait dégrader l'attractivité fiscale de certaines méthodes (prix de transfert, redevance pour propriété intellectuelle) et de certains pays.

Le 11 janvier 2016, [la Commission européenne a condamné la Belgique pour dispositif fiscal illégal](#) concernant le régime des « bénéfices excédentaires ». Imaginé en 2004, celui-ci permettait à toute filiale belge de multinationale de déduire de sa base imposable la part de chiffre d'affaires liée à son appartenance à une multinationale, c'est-à-dire la part de chiffre d'affaires liée aux économies d'échelle, à l'exploitation de marques, etc., soit jusqu'à 90 % du chiffre d'affaires, ce qui revient concrètement à favoriser les multinationales au détriment des entreprises locales. Pour la Commission européenne, ce sont ainsi 700 millions d'euros d'impôts que les filiales belges des multinationales n'ont pas payé depuis 2005, le régime des bénéfices excédentaires étant dénoncé par Margrethe Vestager comme une « *carte blanche à la double non-imposition* », et non comme un moyen d'éviter une double imposition, ce principe étant un fondement du système fiscal international. Les sociétés concernées par ce dispositif d'optimisation fiscale sont principalement des grands groupes européens.

Les multinationales revoient leurs pratiques et négocient avec les services fiscaux

L'offensive européenne contre l'optimisation fiscale se traduit également dans le comportement des multinationales, et notamment des GAFA, qui font l'objet d'une attention particulière de plusieurs gouvernements, le secteur se prêtant particulièrement à l'optimisation fiscale (échanges immatériels transnationaux *via* l'internet, rôle central de la propriété intellectuelle) ainsi qu'aux abus de position dominante. Concernant la seule fiscalité, plusieurs initiatives témoignent d'un changement radical de stratégie des multinationales. Parmi ces initiatives, celle d'Amazon est sans doute la

plus symbolique puisque le groupe, en dehors de toute négociation et de toute condamnation, a annoncé, le 24 mai 2015, avoir réorganisé ses activités en Europe afin de comptabiliser ses ventes pays par pays, ce qui met fin au rapatriement du chiffre d'affaires vers le Luxembourg. Depuis le 1^{er} mai 2015, Amazon enregistre ses ventes directement au Royaume-Uni, en Allemagne, en Espagne et en Italie, les autres pays européens devant être progressivement concernés, [ce qui conduira Amazon à payer des impôts sur le lieu de réalisation de son chiffre d'affaires](#). Toutefois, Amazon affiche très peu de bénéfices en dehors des Etats-Unis, et il n'est pas sûr qu'il soit rentable dans chaque pays européen où il opère. Peut-être l'ouverture de l'enquête sur Amazon et l'Etat luxembourgeois en décembre 2014 a-t-elle précipité cette décision. Il reste que l'initiative du groupe de e-commerce marque [un tournant, depuis suivi par Facebook](#) en Europe. Le 5 mars 2015, le réseau social, dont le chiffre d'affaires européen remonte vers le siège irlandais, a annoncé que les recettes publicitaires issues de ses grands annonceurs au Royaume-Uni y seraient désormais déclarées afin d'y être taxées. A vrai dire, depuis l'imposition d'une taxe sur les profits détournés des multinationales en décembre 2014 (voir *La rem* n°33, p.12), le Royaume-Uni menace directement les GAFA de sanctions. La situation est en effet ubuesque et les géants de l'internet risquent, à trop optimiser leur fiscalité *via* l'Irlande et les paradis fiscaux caribéens, de s'attirer les foudres de leurs utilisateurs. Facebook, qui contrôle l'essentiel du marché publicitaire *display* sur mobile, n'a payé en 2014 que 4 327 livres d'impôts au Royaume-Uni, soit 5 600 euros.

Quand l'initiative n'est pas spontanée, elle est aussi et de plus en plus souvent imposée par les Etats qui négocient notamment avec le plus puissant des GAFA, à savoir Google. L'entreprise est l'une des spécialistes du « double irlandais », autrement qualifié de « sandwich néerlandais », qui consiste à intercaler une société néerlandaise entre deux sociétés irlandaises. Dans un premier temps, le chiffre d'affaires remonte vers l'Irlande. A ce stade, le chiffre d'affaires a disparu en grande partie des pays où Google a réalisé son activité pour être localisé en Irlande, où l'impôt sur les bénéfices est le plus faible. Dans un deuxième temps, le transfert des trois quarts du chiffre d'affaires irlandais

vers les Pays-Bas sous forme de redevance pour propriété intellectuelle permet d'amoinrir fortement la base taxable de Google en Irlande. Or, aux Pays-Bas, les revenus issus de la propriété intellectuelle sont exonérés d'impôts. Dans un troisième temps, les revenus désormais localisés aux Pays-Bas remontent sous forme de redevance vers l'Irlande dans une société hybride dont la direction est aux Bermudes, ce qui permet d'appliquer à ces revenus la fiscalité du paradis des Caraïbes. Or, la fiscalité est nulle dans ce cas puisque les bénéfices des sociétés non résidentes n'y sont pas imposés.

Parce qu'elle est de plus en plus connue et dénoncée, cette technique, qui permet à Google de respecter les règles fiscales tout en exploitant leurs failles, finit par menacer la firme. Ainsi [Google a-t-il préféré s'accorder avec le fisc britannique](#), en janvier 2016, afin de normaliser sa situation fiscale pour la période 2005-2015. Google accepte de payer 172 millions d'euros d'arriérés d'impôts pour solde de tout compte (contre 20 millions d'impôts sur l'exercice 2013) et s'engage désormais à déclarer au Royaume-Uni les revenus publicitaires de ses annonceurs locaux (près de 5 milliards d'euros). Pour autant, le dispositif du « sandwich néerlandais » est maintenu, l'accord avec le fisc faisant ici débat puisqu'il valide les pratiques d'optimisation fiscale. Sitôt l'information connue, la presse faisait savoir que le fisc italien a réclamé de son côté 227,5 millions d'euros d'arriérés d'impôts à Google. En France, le fisc a été encore plus ambitieux puisqu'il envisagerait de réclamer à Google le paiement de 1,6 milliard d'euros d'arriérés d'impôts, plus de dix fois le montant payé par Google pour régler ses litiges avec le fisc britannique, une enquête pour fraude fiscale aggravée et blanchiment en bande organisée ayant été ouverte le 16 juin 2015. Google n'est pourtant pas l'unique cible des services fiscaux en Europe. [Fin 2015, Apple a ainsi soldé ses comptes avec le fisc italien](#) pour la période 2011-2013 moyennant un versement de 318 millions d'euros.

Enfin, le panorama ne serait pas complet sans les Etats-Unis. Berceau des GAFA, le pays voit pourtant l'essentiel des revenus échapper à toute imposition. En effet, en imposant la totalité des bénéfices, y compris ceux réalisés à l'étranger, dès lors qu'ils sont rapatriés sur le sol américain, les Etats-Unis favorisent la

constitution de stocks de liquidités en dehors du territoire. Ainsi, Apple stocke l'essentiel de ses profits à l'étranger, soit 130 milliards de dollars en 2014. En tout, ce sont 2 000 milliards de dollars que les entreprises américaines laissent à l'étranger, ce qui les incite d'ailleurs à racheter des cibles étrangères avec ce pactole, plutôt que de chercher à investir aux Etats-Unis. Pour remédier à cette situation, Barack Obama a proposé dans son projet de loi de finances 2015 une taxe de 14 % sur les profits stockés à l'étranger, payable une seule fois et faisant office de régularisation du passé, complétée ensuite par une taxation à 19 %, et non 35 %, des revenus réalisés à l'étranger. Las, le projet de loi n'a pas été validé par les deux chambres américaines, les républicains s'y étant opposés.

AJ

Sources :

- « Entreprises : Obama part en guerre contre les évadés fiscaux », Lucie Robequain, *Les Echos*, 3 février 2015.
- « Optimisation fiscale : Bruxelles met en accusation la Belgique », Renaud Honoré, *Les Echos*, 4 février 2015.
- « Bruxelles dévoile son arsenal contre l'optimisation fiscale des multinationales », Anne Bauer, *Les Echos*, 17 mars 2015.
- « Amazon pourrait bientôt payer des impôts en France », Philippe Bertrand, Thibaut Madelin, *Les Echos*, 26 mai 2015.

- « Le plan de Bruxelles pour mettre de l'ordre dans la fiscalité des entreprises en Europe », Anne Bauer, *Les Echos*, 12 juin 2015.
- « Le plan de l'OCDE pour empêcher les multinationales d'échapper à l'impôt », Richard Hiault, *Les Echos*, 6 octobre 2015.
- « En frappant Fiat et Starbucks, Bruxelles veut stopper l'optimisation fiscale débridée », Gabriel Grésillon, *Les Echos*, 22 octobre 2015.
- « Comment l'Europe a louvoyé durant dix ans sur l'évasion fiscale », Cécile Ducourtieux et Anne Michel, *Le Monde*, 8 novembre 2015.
- « Evasion fiscale : Bruxelles lance une enquête sur les pratiques de McDo », Gabriel Grésillon, *Les Echos*, 4 décembre 2015.
- « Evasion fiscale : Amazon, Apple et McDo dans le viseur de Bruxelles », Gabriel Grésillon, *Les Echos*, 29 décembre 2015.
- « L'Italie condamne Apple pour fraude fiscale », F. Sc., *Les Echos*, 31 décembre 2015.
- « La "Dame de fer" de l'Europe condamne la Belgique pour ses pratiques fiscales », Gabriel Grésillon, *Les Echos*, 12 janvier 2016.
- « L'accord de Google avec le fisc britannique sous le feu des critiques », V.C., *Les Echos*, 25 janvier 2016.
- « Evasion fiscale : la nouvelle offensive de Bruxelles », Gabriel Grésillon, *Les Echos*, 27 janvier 2016.
- « Comment Google optimise sa fiscalité », N.S., *Les Echos*, 22 février 2016.
- « Les Panama Papers révèlent l'impuissance des Etats face aux paradis fiscaux », Anne Cheyvialle, *Le Figaro*, 7 avril 2016.
- « La Commission européenne durcit sa directive sur la transparence fiscale », R. Ho., *Les Echos*, 12 avril 2016.
- « Le G20 va établir une liste de pays "non coopératifs" contre la fraude fiscale », Richard Hiault, *Les Echos*, 18 avril 2016.
- « Perquisition chez Google France sur des soupçons de fraude fiscale », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 25 mai 2016.

Google (encore) soupçonné d'abus de position dominante

Observations sur la communication des griefs de la Commission européenne du 20 avril 2016.

Les déboires juridiques de Google au sein de l'Union européenne ne cessent de se multiplier (voir *La rem* n°36, p.58) La portée du droit au déréférencement du moteur de recherche constitue un épineux problème pour l'entreprise américaine¹, qui persiste à vouloir faire une application « minimale » de

ce droit. Elle conteste ainsi la récente décision de sanction infligée en France par la Commission nationale de l'informatique et des libertés². Mais c'est aussi sur le terrain du droit de la concurrence que l'attitude et les pratiques de Google attirent toujours davantage l'attention des autorités de régulation et des juridictions³. Au-delà du moteur de recherche, on sait que l'entreprise a développé de nombreux services à destination du grand public, notamment sur les marchés de la téléphonie mobile, des smartphones et des tablettes. Outre le système d'exploitation Android, Google propose une grande variété d'applications qui peuvent être installées sur ces terminaux. Ainsi en est-il du navigateur Chrome, du moteur de recherche Google Search, ou encore du service Play Store, qui donne lui-même accès à d'autres applications, dont certaines sont aussi éditées par Google (YouTube, maps...). Ce sont là autant

de services que les consommateurs peuvent utiliser de façon complémentaire, leurs données personnelles pouvant d'ailleurs être synchronisées à cette fin.

Mais cette complémentarité peut aussi être la source d'effets anticoncurrentiels. C'est sur ce type de pratiques que la Commission européenne est intervenue l'année dernière, en adressant à Google une communication des griefs au sujet de ses services de comparaison de prix (Google shopping)⁴. La Commission estimait que l'entreprise avait abusé de sa position dominante sur le marché, en favorisant son propre comparateur dans les résultats de recherche⁵. Une nouvelle communication des griefs vient d'être publiée le 20 avril 2016, relevant d'une autre enquête portant sur les pratiques de Google à l'égard des fabricants d'appareils mobiles exploitant le système Android. Le géant américain est une fois encore accusé d'avoir favorisé ses propres services, au détriment de ceux de ses concurrents.

Les griefs de la Commission

La Commission énonce plusieurs séries de griefs pouvant faire état d'un abus de position dominante.

Tout d'abord, Google chercherait à rendre indivisible l'offre de plusieurs de ses applications. Les contrats passés avec les fabricants d'appareils mobiles feraient état des procédés employés à cette fin. L'octroi de licences pour des applications propriétaires serait subordonné par Google à la [préinstallation d'autres applications](#), dont celles indispensables à l'utilisation des smartphones et tablettes. Précisément, il s'agit du portail Play Store, indispensable pour accéder aux services fonctionnant avec Android, du moteur de recherche Google Search et du navigateur internet Chrome. L'installation du premier sur les appareils aurait ainsi été subordonnée à la préinstallation de l'un des deux autres, comme module de recherche ou navigateur par défaut. Une mutualisation similaire existerait également entre ces deux derniers services. Cela permettrait à Google d'imposer une offre globale sur tous les appareils fonctionnant sous Android.

En second lieu, Google aurait limité la capacité de commercialisation des versions dérivées du système Android. Celui-ci étant *open source*, il est normalement

possible de l'utiliser et de le modifier librement, y compris afin de lui apporter des fonctionnalités supplémentaires. Ces versions, appelées Forks Android, ont naturellement vocation à être exploitées sur les mêmes terminaux mobiles que l'original et donner lieu ainsi au développement de nouvelles applications compatibles. Certains auteurs n'ont pas manqué de relever l'intérêt des logiciels Forks, véritables vecteurs de performances, concourant à accroître l'offre et la diversité des services⁶. Pourtant, si Google a sciemment développé sous cette forme le système Android (lui-même Fork de Linux) pour mieux conquérir le marché des terminaux mobiles, c'est en imposant à leurs fabricants [l'engagement de ne pas commercialiser eux-mêmes des versions dérivées](#). On parle ainsi d'un « accord d'antifragmentation ».

Enfin, à titre accessoire, la Commission relève que des incitations financières auraient par ailleurs été accordées aux plus gros fabricants respectant ces engagements.

Un potentiel effet d'éviction des concurrents de Google

Les comportements énoncés constitueraient autant de pratiques permettant à Google d'évincer le développement d'applications et de systèmes d'exploitation concurrents.

L'effet anticoncurrentiel serait d'autant plus grave qu'il porte, comme nous l'avons vu, sur des services essentiels des smartphones et tablettes. Les boutiques d'applications, les navigateurs web et les moteurs de recherche sont en effet [incontournables pour garantir la bonne utilisation de ces appareils](#), et ce dès les premiers moments qui en suivent l'achat par le consommateur. Celui-ci les utilisera nécessairement pour la recherche de nouvelles applications, de contacts, de sites web... Si la préinstallation de la boutique Play Store paraît légitime dès lors qu'il y a accord avec le système d'exploitation, il n'en va pas de même des navigateurs et services de recherche, pour lesquels le consommateur devrait normalement avoir le choix. Les risques sont d'autant plus grands que Google pourrait par ce biais favoriser encore d'autres de ses services, comme semble le démontrer l'enquête menée

au sujet de Google Shopping. En imposant cette offre globale par défaut, Google aurait ainsi dissuadé les fabricants de proposer des applications concurrentes, tout comme il aurait incité les utilisateurs à ne pas les télécharger, quand bien même elles seraient disponibles. L'entreprise bénéficierait d'effets de réseaux qui lui permettraient de verrouiller les différents marchés en cause.

Il en est de même avec l'accord « antifragement ». Le choix d'un modèle *open source* permettrait d'ouvrir de nouvelles possibilités et, *in fine*, de proposer aux consommateurs des alternatives crédibles en termes de systèmes d'exploitation et d'applications compatibles avec ceux-ci. La Commission ne manque pas de relever que les versions dérivées d'Android pourraient même se révéler **plus performantes, et donc supérieures à la version initiale**. Mais l'accord produit les mêmes effets que ceux dénoncés précédemment, à savoir qu'il dissuaderait les fabricants de conclure des accords avec les développeurs de tels Forks Android, ce qui leur ferme également le marché des applications fonctionnant avec ces systèmes d'exploitation.

Pour toutes ces raisons, la Commission soupçonne un abus de position dominante, puisque Google possède au niveau européen des parts supérieures à 90 % sur ces marchés, Android étant proposé sur la majorité des smartphones et tablettes d'entrée de gamme. Aussi devra-t-on suivre cette procédure dont l'issue, bien qu'encore incertaine, tend à se préciser.

Perspectives nord-américaines

Cela semble d'autant plus fondé que des préoccupations similaires à celles de la Commission européenne ont pu être exprimées dans d'autres Etats, comme la Russie⁷, mais aussi les Etats-Unis et le Canada.

La Federal Trade Commission (FTC) a en effet engagé une procédure d'enquête à l'égard de Google, à la suite de plaintes de plusieurs fabricants, relatives aux pratiques précitées. Si l'agence fédérale semble suivre avec attention la procédure engagée par la Commission européenne, il n'est pas sûr, néanmoins, qu'elle parvienne aux mêmes conclusions d'abus de position dominante. Les parts de Google sur les marchés de la

téléphonie mobile et des tablettes y sont en effet plus faibles qu'en Europe. Android ne couvrirait que 59 % du parc des smartphones aux Etats-Unis, alors qu'il dépasse les 70 % dans les Etats de l'Union européenne, ce qui réduirait les effets anticoncurrentiels des pratiques de Google. Celles-ci auraient de plus un effet bénéfique, en permettant d'améliorer les performances globales du système d'exploitation, tout en réduisant les coûts des fabricants⁸.

Enfin, ces préoccupations trouvent un écho au Canada, où le Bureau de la concurrence vient de mettre fin à une enquête concernant le comportement de Google⁹. Si celle-ci portait sur d'autres sujets que ceux abordés précédemment, le Bureau a affirmé ne pas voir d'effets anticoncurrentiels liés à la préinstallation du moteur de recherche Google Search. Les changements de fournisseurs étant fréquents, les fabricants peuvent commercialiser plusieurs modèles d'appareils, comportant différents modules de recherche par défaut. De plus, le consommateur doté d'une information suffisante peut très bien **changer l'option par défaut et installer lui-même d'autres applications**. Néanmoins, le Bureau a indiqué poursuivre une surveillance active du marché numérique en général, et de Google en particulier, en restant attentif aux conclusions de ses homologues étrangers, au rang desquels figurent bien sûr la FTC et la Commission européenne.

PM

Sources :

¹ CJUE, GC, 13 mai 2014, *Google Spain*, n° C-131/12.

² Délibération de la formation restreinte n° 2016-054 du 10 mars 2016 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre de la société Google Inc., ayant infligé une amende de 100.000 €.

³ Voir notification CA Paris, P. 5, P.4° Ch., *Cont. Cons. Conc.*, janvier 2016, p. 24, obs. G. Decocq.

⁴ Communication des griefs du 15 avril 2015 au sujet du service de comparaison de prix.

⁵ « Google coupable d'abus de position dominante : les carottes sont-elles cuites ? », A.-S. Chone-Grimaldi, *D.*, 2015, p. 2451-2452.

⁶ *Droit des logiciels*, F. Pellegrini et S. Canevet, PUF, Paris, 2013, p. 489-492.

⁷ « Accusé de pratiques anti-concurrentielles, Google passe sous la holding Alphabet », F. Laugée, *La rem*, n°36, automne 2015-2016.

⁸ « FTC Extends Probe Into Google's Android », J. Nicas et B. Kendall, *Wall Street Journal*, April 26, 2016.

⁹ Énoncé du Bureau de la concurrence concernant son enquête sur le comportement anticoncurrentiel allégué de Google, 19 avril 2016.

TECHNIQUES

« Panama Papers » : le big data au service du journalisme d'investigation

Si les « Panama Papers » ont révélé l'ampleur de la fraude fiscale et du blanchiment d'argent opérés dans une cinquantaine de pays, ils ont également mis en lumière la nécessité pour les journalistes de faire collaborer leurs rédactions et de s'emparer d'outils technologiques capables de traiter et d'analyser un très grand nombre de données.

Les « Panama Papers » sont la plus grosse fuite d'informations jamais exploitée par des médias. Tout au long de l'année 2015, un lanceur d'alerte, sous le pseudonyme de John Doe, a envoyé au quotidien allemand *Süddeutsche Zeitung* près de **11,5 millions de documents confidentiels** provenant des archives du cabinet d'avocat panaméen Mossack Fonseca, accumulées entre 1977 et 2015. Ces documents détaillent le montage financier de quelque 214 000 sociétés *offshore* ainsi que de leurs 450 000 actionnaires, parmi lesquels 12 chefs d'Etat et 143 hommes politiques de plus de 50 pays, des célébrités ou encore des sportifs de haut niveau. La totalité de ces 11,5 millions de documents représente **2,6 téraoctets (2 600 Go) de données soit plus que les fuites réunies de Wikileaks (2010), Offshore Leaks (2013), LuxLeaks (2014) et Swiss Leaks (2015)**. Ce sont 4,8 millions de courriels, 3 millions de bases de données, 2 millions de fichiers PDF, 1,1 million d'images (dont les photocopies des passeports des actionnaires et les scans de contrats signés), 320 000 fichiers « texte » et environ 2 000 fichiers d'autres formats. Si les sociétés

offshore ne sont pas illégales dans la plupart des pays, cette fuite révèle en revanche l'ampleur de l'évasion fiscale et du blanchiment d'argent, mis en œuvre à travers des sociétés-écrans pour le compte de clients, par les plus grands établissements bancaires comme la Deutsche Bank, HSBC, la Société générale ou encore Commerzbank ; ce qui, pour le coup, est totalement illégal.

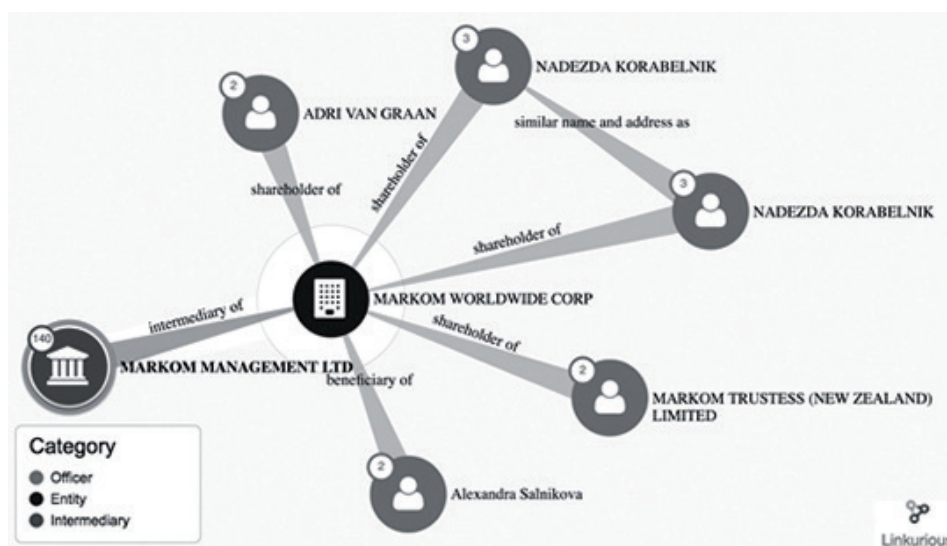
Au-delà de cette avalanche impressionnante de chiffres, le traitement d'une telle masse d'informations a nécessité du quotidien allemand qu'il s'associe au Consortium international des journalistes d'investigation (CIJI) basé à Washington, déjà impliqué lors de l'Offshore Leaks, du LuxLeaks ou encore du Swiss Leaks. Par leur intermédiaire, **plus de 107 médias répartis dans 76 pays** se sont associés pour analyser et décrypter ces documents pendant un an. Mais les 370 journalistes n'auraient jamais pu les parcourir un à un. Le Consortium s'est donc appuyé sur un certain nombre d'**outils technologiques** afin de répondre à deux principaux enjeux. Le premier était celui de la sécurité. Mar Cabra, Data and Research Unit Editor au sein de l'ICIJ explique ainsi que « *nous voulions protéger l'identité des journalistes et nous assurer que nos données ne tombent pas dans les mauvaises mains. Ce qui était particulièrement difficile dans la mesure où nous allions exposer des personnalités politiques dans des pays où la liberté de la presse n'est pas toujours garantie* ». Le second enjeu était celui de pouvoir traiter et analyser cet « océan de données ».

Le Consortium a d'abord utilisé des logiciels de reconnaissance optique de caractères, permettant de convertir en fichier texte des images ou des scans, afin de pouvoir les intégrer dans une base de données interrogeable. Ces données ont ensuite été indexées, notamment grâce au logiciel Nuix, développé par une entreprise australienne dont l'objet est « *d'indexer,*

explorer, analyser et extraire la connaissance à partir de données non structurées ». Le Consortium a également mis à la disposition des journalistes travaillant sur l'enquête un moteur de recherche couplé à une plate-forme de visualisation de données, fourni par la start-up française Linkurious.

Fondée en 2013 par Jean Villedieu et Sébastien Heymann, qui s'était déjà distingué comme étant le coauteur de Gephi, une référence dans les technologies

d'analyse de graphes *open source*, l'entreprise propose de « mettre l'analyse de graphes entre les mains des analystes métiers ». Un graphe est un ensemble de points nommés nœuds reliés par des traits (segments) ou flèches nommées arêtes (ou liens ou arcs), l'ensemble des arêtes entre nœuds forme une figure similaire à un réseau. Ainsi, plutôt que de rechercher des données en tapant une requête qui affichera une liste de résultats, l'outil de Linkurious permet « à partir d'un mot clé, de remonter au(x) nœud(s) correspondant(s) ».



Source : <https://offshoreleaks.icij.org/nodes/10119701>.

Ainsi, l'exploration des données est bien plus efficace qu'en s'appuyant sur une base de données traditionnelle. Depuis 2013, Linkurious a fourni d'importants efforts pour offrir une ergonomie permettant à des non-spécialistes d'utiliser un tel outil, et c'était bien là le souhait du Consortium de fournir un logiciel « afin que tous les journalistes impliqués de par le monde puissent travailler sur ces données, peu importe leur niveau de maîtrise technique ». Le Consortium a donc commencé par extraire les métadonnées des documents avant de relier ces données entre elles pour modéliser dans un graphe un réseau de points et de relations ; ensuite la technologie de Linkurious a permis aux équipes de journalistes d'investigation de chaque pays impliqué d'explorer les données selon leur souhait. Le *big data* au service du journalisme.

Ainsi, les équipes du journal *Le Monde* ont croisé la base de données du Consortium avec la liste complète

des « parlementaires français et européens, la liste Challenges des 500 Français les plus riches (et son corollaire à l'international, la liste Forbes), les organigrammes des principaux partis politiques français, la liste des ministres français depuis les années 1980, les administrateurs du CAC 40, les personnalités préférées des Français, les personnes citées dans des affaires politico-judiciaires depuis 2000, les chefs d'Etat et de gouvernement du monde entier ou encore les joueurs de l'équipe de France de football ». A ce jour, les « Panama Papers » révèlent que 1 000 noms sont liés à une adresse en France. Le Service de traitement des déclarations rectificatives (STDR), cellule de régularisation des exilés fiscaux, est d'ailleurs submergée d'appels, au point de passer d'une équipe de 159 à 209 agents à partir de juin 2016.

Dans un souci de transparence, le Consortium a décidé de publier une partie des « Panama Papers ». Le 9 mai 2016, des données structurées recensant le nom

de 200 000 sociétés *offshore* et de leurs actionnaires ont déjà été rendues accessibles sur le site Offshoreleaks.icij.org. En effet, « *il y a tellement de documents. C'est impossible de savoir ce que vous ratez jusqu'à ce que vous trouviez quelque chose* », confesse Gerard Ryle, directeur du Consortium international des journalistes d'investigation (CIJI).

J-A FS

Sources :

- « Panama papers : comment *Le Monde* a travaillé sur plus de 11 millions de fichiers », Maxime Vaudano et Jérémie Baruch, *Lemonde.fr*, 3 avril 2016.
- « Panama Papers. La plus grande fuite de l'histoire du journalisme », Lucie Geffroy, *Courrierinternational.com*, 4 avril 2016.
- « Linkurious, la start-up du Big Data qui surfe sur les Panama Papers », Reynald Fléchaux, *Silicon.fr*, 6 avril 2016.
- « "Panama papers" : un défi technique pour le journalisme de données », Jérémie Baruch et Maxime Vaudano, *datajournalistes aux Décodeurs*, *Data.blog.lemonde.fr/*, 8 avril 2016.
- « Y aura-t-il un effet "Panama papers" sur les régularisations auprès de Bercy ? », Mathilde Damgé, *Lemonde.fr/*, 14 avril 2016.
- Panama Papers, Wikipedia, *Fr.wikipedia.org/wiki/Panama_Papers*, consulté le 18 mai 2016.
- Offshore Leaks Database, <https://offshoreleaks.icij.org>, consulté le 18 mai 2016
- The International Consortium of Investigative Journalists, *Panamapapers.icij.org*, consulté le 18 mai 2016.
- Linkurio.us <http://linkurio.us/blog>, consulté le 18 mai 2016.

Sogemedia mise sur la presse imprimée à contenus personnalisés

Grâce à une technique d'impression numérique utilisée pour la première fois en Europe, le groupe éditeur d'hebdomadaires locaux souhaite offrir à ses lecteurs des journaux sur mesure, afin de s'adapter aux nouveaux usages.

« *Il faut arrêter de faire le même produit pour tout le monde et proposer des offres variables dans l'espace et dans le temps* », a déclaré Jean-Pierre Vittu de Kerraoul, président du groupe de presse Sogemedia lors de la 9^e édition des Assises du Journalisme, à Tours, en mars 2016. Editeur d'une vingtaine d'hebdomadaires locaux essentiellement dans Les Hauts de France (*L'Observateur, La Sambre, Le Bonhomme picard...*), le groupe a acquis une rotative numérique pour lancer un nouveau concept de journal personnalisé. A terme, 80 000 exemplaires de dix-sept de ses hebdomadaires sortiront chaque semaine de Digitaprint, sa nouvelle

imprimerie située à Avesnes-sur-Helpe (Nord), inaugurée en décembre 2015.

Le président de Sogemedia en est convaincu, la survie de la presse imprimée passe par l'innovation : « *Ce qui est dépassé, ce n'est pas le papier ; c'est ce qu'on met dessus* ». Quel que soit le support, l'offre de contenus doit répondre aux attentes des lecteurs, habitués désormais, grâce aux technologies numériques, à sélectionner ce qu'on leur propose en fonction de leurs centres d'intérêt, à être considérés comme uniques. A l'instar des applications mobiles élaborées par les éditeurs de presse, l'impression sélective permettra de proposer une personnalisation des contenus rédactionnels et publicitaires, de composer un journal spécifique pour chaque lecteur. Ainsi, différentes versions de l'édition du jour seront publiées, chacune correspondant précisément aux données recueillies auprès du lecteur, selon les thématiques choisies par ce dernier, son lieu de résidence ou de travail.

« *Nous ne faisons pas une révolution mais une transmutation pour transformer l'entreprise. Ce n'est pas qu'un projet technique, c'est aussi un projet rédactionnel qui va nous faire penser différemment les infos que l'on diffuse. De toute façon, vu le déclin de la presse traditionnelle papier, il*

fallait agir. Et tout repenser », a déclaré Jean-Pierre Vittu de Kerraoul lors de l'inauguration de Digitaprint. Avec un effectif de 180 salariés, Sogemedia a réalisé un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros en 2015. Lancé en 2013, son projet englobe tous les métiers de l'entreprise de presse (rotativiste, responsable commercial, journaliste, maquettiste...) afin de mettre en place une nouvelle organisation, tant sur le plan éditorial que commercial. Six millions d'euros ont été investis pour réaliser cette mutation de l'entreprise de presse, notamment grâce à une subvention de 2,5 millions d'euros en provenance du Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP). Ce montant inclut les équipements matériels et les logiciels ainsi que la formation des équipes. Le modèle choisi de rotative numérique à jet d'encre de la marque Kodak permet d'imprimer en quadrichromie 200 000 pages au format tabloïd par heure et, surtout, de fabriquer en continu les différentes versions d'une édition à faible tirage. Afin d'être rentabilisé, cet équipement doit être partagé avec d'autres titres, *Le Journal de la Haute-Marne*, *Liberté Hebdo* et *La Semaine de l'Allier*. Les titres du groupe suffiront à assurer 80 % du plan de charges. Néanmoins, Sogemedia envisage de commercialiser son équipement auprès d'éditeurs européens pour de faibles tirages de titres destinés à leurs concitoyens vivant en France ou en Belgique, toute proche.

Premier hebdomadaire du groupe à expérimenter ce nouveau modèle économique, *La Sambre* de Maubeuge ne proposera donc plus une édition unique, mais quatre éditions distinctes, avec des pages communes, destinées chacune à une petite zone géographique, à un lieu de vie. La pagination s'en trouvera réduite, passant de 48 pages en moyenne à 32 pages. [A cette spécialisation géographique s'ajoutera à l'avenir une sélection des thématiques par le lecteur](#) – quatre sur les huit proposées – que ce dernier pourra modifier à sa guise. Seuls les abonnés au journal bénéficieront de cette innovation. Sogemedia voudrait s'appuyer notamment sur les marchands de journaux pour servir les abonnés depuis leur point de vente, assurant ainsi une visibilité aux exemplaires personnalisés auprès des acheteurs au numéro.

La personnalisation des contenus s'adresse également aux annonceurs qui pourront adapter à l'avenir leurs

annonces à une zone géographique bien précise ou encore adresser un message publicitaire personnalisé en fonction du profil socio-économique du lecteur. Les annonceurs de proximité, commerçants et artisans, pourront concevoir et insérer automatiquement des publicités ou des promotions personnalisées selon différents modèles proposés sur une plate-forme web, à un prix très accessible.

Des expériences similaires de presse imprimée à la demande ont déjà été tentées, notamment avec le lancement du journal allemand *Niiu* en 2009 (voir *La rem*, n°13, p.19) ou du magazine *Otograf* en septembre 2011 (voir *La rem* n°21, p.57).

FL

Sources :

- « La première imprimerie au monde qui personnalise les journaux est lancée... dans le Nord », Presse et Tablette, presseetablette.com, 4 décembre 2015.
- « "A chaque lecteur son journal", telle est l'ambition de M. Jean-Pierre Vittu de Kerraoul, président de Sogemedia, en lançant une nouvelle imprimerie numérique Kodak à éditions variables, une première en Europe », *La Correspondance de la Presse*, 9 décembre 2015.
- « Comment Sogemedia prépare l'avènement d'un journal local personnalisé », Didier Falcand, *Les Clés de la presse*, n° 42, février 2016.
- « Vers une nouvelle presse locale », compte rendu de la conférence « Quand la presse locale innove », Les Assises du Journalisme 2016, lesassisesdujournalisme2016.wordpress.com, 9 mars 2016.
- « Innovation dans les médias : ce qu'il faut retenir des Assises du Journalisme », Ouest Médialab, ouestmedialab.fr, 23 mars 2016.

FACIL'iti, l'accessibilité des sites web pour tous

Que ce soit en France ou dans le monde, nombreuses sont les personnes atteintes de déficiences physiques, sensorielles ou cognitives pour qui l'accès aux sites web est tout sauf une sinécure. Pour relever ces défis, la société ITI Communication commercialise depuis septembre 2015 le logiciel FACIL'iti dont l'objet est d'améliorer l'accessibilité à tous des sites web.

FACIL'iti est ainsi né de ce constat : en France, un tiers des internautes est âgé de plus de 50 ans, 1,7 million de personnes souffrent de déficience visuelle et 12 millions de Français ont un handicap dont 80 % n'est pas un handicap visible. L'idée, c'est de rendre accessible la navigation sur les sites web en fonction de la gêne physique et sensorielle ou cognitive des personnes concernées. « *Au total, nous avons mis au point treize fonctionnalités qui pallient onze formes de handicap : daltonisme, presbytie, cataracte, DMLA (dégénérescence maculaire liée à l'âge), sclérose en plaques, arthrose, maladie de Parkinson, tremblements essentiels, maladie de Wilson, dyslexie et épilepsie photosensible* » explique Frédéric Sudraud, gérant d'ITI Communication.

Si la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées a, entre autres, imposé une obligation d'accessibilité numérique des services publics, force est de constater que ce n'est toujours pas le cas. Dans le domaine du numérique, la loi précise que « *l'accessibilité des services de communication publique en ligne concerne l'accès à tout type d'information sous forme numérique quels que soient le moyen d'accès, les contenus et le mode de consultation* ».

Pour chaque déficience, le logiciel FACIL'iti adaptera le contenu du site web en fonction des besoins de l'utilisateur : « *modification des zones cliquables pour une personne atteinte de tremblement essentiel ou d'un tremblement parkinsonien, adaptation du design pour un senior,*

grossissement des polices pour une personne malvoyante, changement des couleurs pour un daltonien ».

Pour l'utilisateur, le service est gratuit. La personne doit d'abord s'inscrire sur le site web de FACIL'iti, définir et paramétrer son profil, puis repérer, sur les sites ayant mis en place le service, le logo qui permettra d'accéder à sa version personnalisée. Le logiciel fonctionne sur les sites web accessibles à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone.

Pour les services publics, les collectivités et les entreprises privées qui souhaitent intégrer cette solution à leur communication numérique, nul besoin de développement informatique complexe. Quelques lignes de code à intégrer sur un site web suffisent à mettre en place la solution, contre une redevance mensuelle, incluant les frais d'installation et de mise à jour.

Si l'idée de FACIL'iti est née au sein de la société ITI Communication en 2008, il aura fallu **cinq ans avant d'aboutir à un premier prototype fonctionnel**. En plus du dépôt d'un premier brevet en France, l'année 2014 aura été celle des tests grandeur nature et des retours d'utilisateurs, avec des associations concernées par le handicap comme Unadev, Handirect, France Parkinson et des partenaires comme SilverEco. En 2015, tout s'accélère : le logiciel est présenté au grand public et à la presse en janvier avec treize fonctionnalités répondant à onze formes de handicap. Le groupe Legrand, l'Union nationale des aveugles et déficients visuels (Unadev) et la ville de Limoges figurent parmi les premiers clients. En juillet de la même année, le brevet est déposé à l'international, et quelques mois plus tard, l'interface de création du profil est traduite en sept langues. Le logiciel remporte en France plusieurs prix et distinctions dans le domaine de l'innovation et l'équipe profite de son développement pour participer au Consumer Electronic Show de Las Vegas en janvier 2016. Aux Etats-Unis, l'équipe de FACIL'iti a rencontré « *des membres du gouvernement, de grosses entreprises, des web-agencies, des associations, des fondations* » raconte Frédéric Sudraud. « *Au final, 100 % des retours ont été positifs. Nous sommes désormais sûrs de notre modèle économique et que notre produit pourra fonctionner là-bas. Nous revenons avec beaucoup de travail et au moins cinq contrats de partenariat sur les Etats-Unis.* »

Commercialisé en France depuis septembre 2015, le logiciel Facil'iti est actuellement installé sur une centaine de sites web parmi lesquels le site web mediation-numerique.fr du gouvernement, handirect.fr (site média), fehapp.fr (dans le domaine médical), unilim.fr (Université de Limoges), imajeans.fr (site web e-commerce), la diversité de ces sites web tendant à prouver que **l'accessibilité est un sujet qui ne préoccupe pas seulement les services publics**. En effet, les seniors et les personnes atteintes de déficiences physiques, sensorielles ou cognitives

représentent un marché de quelque 875 millions de personnes dans le monde.

J-A FS

Sources :

- « Une solution "made in Limoges" pour faciliter l'accès de sites web aux personnes handicapées », Anne-Sophie Pédegert, Lepopulaire.fr, 26 janvier 2015.
- « L'accessibilité en ligne, c'est facile avec FACIL'iti ! », ActuaLitté, actualitte.com, 15 septembre 2015.
- « FACIL'iti fait ses premiers pas à l'export », Anne-Sophie Pédegert, Lepopulaire.fr, 9 février 2016.
- « FACIL'iti, le véritable Internet pour tous », Emmanuelle Ducros, Lopinion.fr, 24 février 2016.

FTTH/FTTB : champ de bataille

L'Etat a tranché pour mettre fin à la polémique qui oppose les opérateurs sur la qualification des offres internet fixe qu'ils commercialisent (voir *La rem* n°37, p.31).

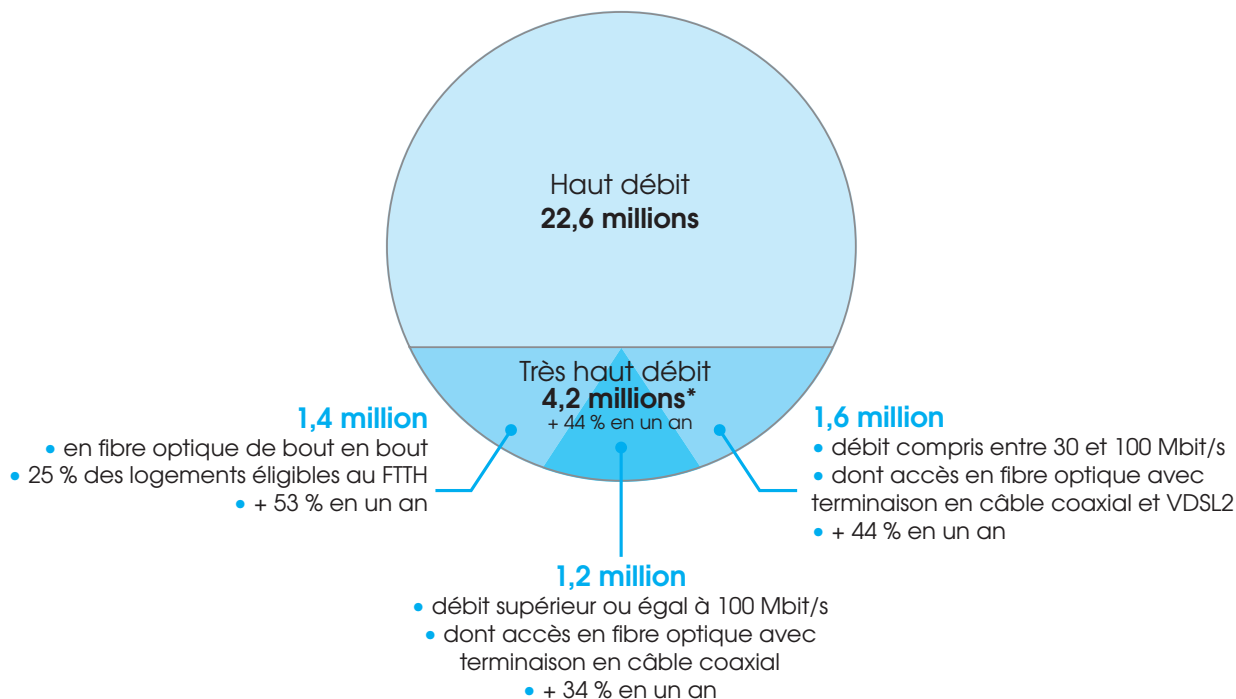
Publié au *Journal officiel* daté du 25 mars 2016, un arrêté encadre l'usage du mot « fibre » qui désigne, trop fréquemment de façon inappropriée, tout réseau à très haut débit, quelle que soit la technologie employée, dans les messages publicitaires des opérateurs.

« *Tout message publicitaire ou document commercial d'un fournisseur de services relatif à une offre utilisant une technologie pour laquelle le débit ne varie pas significativement en fonction des caractéristiques du raccordement du consommateur au réseau fixe ouvert au public, s'il associe le terme "fibre" aux services du fournisseur alors que le raccordement du client final jusque dans son logement n'est pas réalisé en fibre optique, comporte la mention "(sauf raccordement du domicile)". Cette mention figure à la suite de chaque utilisation du terme "fibre" ou de l'expression "fibre optique", associée aux services du fournisseur, dans des conditions d'audibilité et de lisibilité au moins égales, notamment en termes de volume sonore, de taille de caractère et de couleur.* » Concernant les messages publicitaires non radiophoniques, la mention

suivante doit être ajoutée : « *le raccordement du domicile n'est pas en fibre optique mais en* ». Les dispositions prises dans cet arrêté entreront en vigueur le 1^{er} juin 2016 pour tout message publicitaire et le 1^{er} mars 2017 pour tout document commercial.

Dans un communiqué, l'Arcep (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes) se félicite que le gouvernement ait notamment pris en compte ses suggestions quant à la nécessité de renforcer l'information sur les débits montants, comme indiqué dans l'article 1 du nouvel arrêté : « *Lorsqu'il est fait mention du débit descendant, le débit montant est également indiqué, à proximité immédiate, dans des conditions d'audibilité et de lisibilité égales, notamment en termes de volume sonore, de taille de caractère et de couleur.* ». Selon l'Arcep, le développement de services nécessitant un débit montant élevé comme les services de médias, de sauvegarde sur serveurs externes ou de télétravail, ainsi que l'informatique en nuage justifie une telle obligation en termes d'information des usagers. Publié par l'Arcep en avril 2016, l'observatoire de la qualité du service d'accès à l'internet fixe pour le second semestre 2015 révèle, sur la base de tests comparatifs, que **la fibre optique jusqu'à l'abonné (FTTH) est la technologie d'accès la plus performante** sur les indicateurs, à la fois, de débit montant – notamment pour le partage de fichiers vidéo ou le stockage de données en ligne – et de latence, ayant un impact sur la qualité de la navigation web, ainsi que sur la pratique des jeux vidéo en ligne.

France : 26,9 millions d'abonnements internet haut et très haut débit



* soit 29 % du nombre total de logements éligibles au très haut débit.

Source : d'après l'Arcep, Observatoire / Haut et Très Haut Débit : suivi des abonnements, arcep.fr
Infographie : MD

Revendiquant sur ses publicités « 8 millions de logements éligibles » à la fibre – en réalité majoritairement installée en bas de l'immeuble (FTTB) – l'opérateur Numericable-SFR a déclaré son intention de contester en justice, grâce à tous les recours possibles en France et à Bruxelles, cet arrêté qu'il juge « injustifié et technologiquement irrecevable ». Autoproclamé « n°1 de la fibre », SFR n'a pas l'intention de modifier la teneur de ses messages publicitaires comme le montre son dernier slogan : « Quand on nous cherche sur la fibre, on nous trouve ». Avec plus de 5 millions de prises installées début 2016, l'opérateur Orange domine le marché en totalisant plus d'un million d'abonnés à la fibre optique, telle que définie dans le nouvel arrêté, c'est-à-dire avec un raccordement jusqu'au domicile (FTTH).

A noter qu'ADSL ou fibre optique, ce sera de toute façon la seule alternative offerte aux 13 millions de Français encore titulaires d'une ligne téléphonique traditionnelle, à partir de 2021, date à partir de laquelle

Orange a programmé l'extinction progressive du réseau téléphonique commuté (RTC), sur lequel il ne sera plus possible d'ouvrir une nouvelle ligne à partir du dernier trimestre 2018.

FL

Sources :

- Avis n° 2015-1492 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 3 décembre 2015 portant sur un projet d'arrêté portant modification de l'arrêté du 3 décembre 2013 relatif à l'information préalable du consommateur sur les caractéristiques techniques des offres d'accès à l'internet en situation fixe filaire, Arcep.fr, 3 décembre 2015.
- « Orange prépare la fin du téléphone fixe », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 18 février 2016.
- Arrêté du 1^{er} mars 2016 portant modification de l'arrêté du 3 décembre 2013 relatif à l'information préalable du consommateur sur les caractéristiques techniques des offres d'accès à l'internet en situation fixe filaire, ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, *Journal officiel*, 25 mars 2016.
- « Le gouvernement fait la distinction entre fibre et câble », F.Sc. et R.G., *Les Echos*, 29 mars 2016.
- Observatoire de la qualité du service d'accès internet fixe au 2^e semestre 2015, Arcep, arcep.fr, 13 avril 2016.

Nethys au capital de *La Provence* et *Nice Matin*. *Paris Normandie* en cessation de paiement

L'arrivée du belge Nethys au capital de *La Provence* et à *Nice Matin*, avec une possibilité de prise de contrôle de ce dernier, annonce une consolidation de la PQR en PACA après l'éclatement de l'ensemble à la suite du retrait du Groupe Hersant Médias. Un autre quotidien isolé, *Paris Normandie*, est à nouveau contraint au redressement judiciaire.

Seuls, sans bénéficier des économies d'échelle et des moyens d'un groupe de presse intégré, les titres de la PQR (presse quotidienne régionale) ont bien du mal à résister à l'érosion des ventes papier et des recettes publicitaires associées, tout en devant continuer à investir toujours davantage sur l'internet et, parfois aussi, dans des activités nouvelles de diversification. A cet égard, [les difficultés de *Paris Normandie* sont exemplaires](#). Avec un recul de 6,1 % de sa diffusion en 2015, pour 40 197 exemplaires par jour selon l'OJD (Office de justification de la diffusion), le titre, qui a dû se résoudre au redressement judiciaire en 2012 (voir *La rem*, n°22-23, p.26), s'est retrouvé dans la même situation à peine quatre ans plus tard. Le 23 mars 2016, *Paris Normandie* annonçait des difficultés de trésorerie, liées notamment aux échéances de remboursement de la nouvelle rotative, et le besoin de trouver rapidement entre un et trois millions d'euros pour financer un nouveau plan social concernant 30 à 40 des 250 salariés, après 85 suppressions de postes en

2012. S'ajoute à ces contraintes structurelles l'obligation d'étendre sa zone de couverture à toute la région Normandie depuis l'élargissement de celle-ci. Afin d'éviter que ces difficultés ne menacent à nouveau le titre, la Société normande d'information et de communication (SNIC) a préféré demander son placement en redressement judiciaire, prononcé le 1^{er} avril 2016, le temps de trouver de nouveaux investisseurs. Le belge Rossel, qui contrôle déjà la PQR dans le nord de la France *via* le Groupe Voix du Nord, pourrait envisager d'élargir son périmètre en France, mais un investisseur étranger à la PQR n'est pas exclu. Il pourrait s'agir de la Région Normandie, au moment même où le groupe Ouest-France cherche à développer son édition Normandie lancée fin 2015. Cette dernière, avec une diffusion limitée à 300 exemplaires, ne concurrence pas déjà frontalement les titres de la SNIC, *Paris Normandie*, *Le Havre Libre*, *Le Havre Presse* et *Liberté dimanche*.

Dans le Sud-Est, les mêmes contraintes produisent les mêmes effets, à savoir la nécessité d'accueillir des investisseurs pour financer des développements que des trésoreries trop fragiles rendent impossibles. Après avoir engagé une stratégie ambitieuse de diversification (voir *La rem* n°36, p.26), le Groupe La Provence (qui contrôle désormais *Corse Matin* en intégralité) a dû faire également appel à un nouvel investisseur afin de financer ses projets, après les investissements consentis par Bernard Tapie dont les déboires dans l'affaire Adidas limitent désormais la marge de manœuvre. Début novembre 2015, un courrier adressé aux salariés du groupe indiquait [l'arrivée du belge Nethys au capital du Groupe La Provence](#), à hauteur de 11 %. Le groupe Nethys est un conglomérat public belge, présent d'abord dans la région wallonne et disposant d'activités dans l'énergie, les télécommunications (réseaux câblés) et les médias. Le groupe a notamment

racheté Canal+ Belgique, connu sous le nom de BeTV, et plusieurs titres de presse en Belgique, regroupés dans sa filiale Avenir Développement (Les Editions de l'Avenir avec 87 000 exemplaires par jour, ainsi que deux hebdomadaires, dont un hebdomadaire TV). En investissant dans *La Provence* par l'intermédiaire d'Avenir Développement, Nethys change donc de dimension, d'abord parce qu'il internationalise ses participations dans les médias, ensuite parce qu'il entre au capital d'un titre de la PQR important en France, ce qui le positionne d'emblée comme un acteur majeur du marché, face notamment au belge Rossel, seul groupe étranger fortement implanté dans la PQR française. En effet, l'entrée au capital de *La Provence*, même si Nethys est pour l'instant minoritaire, est accompagnée d'un pacte d'actionnaires qui autorise Nethys à monter au capital du groupe dès 2016, faisant du conglomérat belge [un acteur potentiel de consolidation de la PQR dans le sud-est de la France](#).

Cette éventualité s'est précisée rapidement quand les salariés de *Nice Matin*, qui contrôlent le titre depuis 2014 via une société coopérative d'intérêt collectif (SCIC), n'ont pu que constater la fragilité des comptes de leur entreprise engagée dans le financement de son plan social et le développement de nouvelles activités numériques. La SCIC s'est ainsi mise en quête de nouveaux investisseurs, dès janvier 2016, afin de trouver 15 millions d'euros pour financer son développement numérique et sa diversification dans l'événementiel, à l'image de la stratégie retenue également par *La Provence*. Très vite, les noms de groupes actifs dans le sud de l'Hexagone ont été évoqués, comme celui de Fiducial, propriétaire de Sud Radio et *Lyon capitale*, un groupe dont le propriétaire, Christian Latouche, est proche du FN ; et celui de Privinvest Médias d'Iskandar Safa, qui s'est emparé en 2015 de *Valeurs actuelles*. Finalement, quatre propositions auront été reçues et présentées aux salariés le 19 avril 2016, une première émanant de Christian Mars, petit-fils de Michel Bavastro qui a fondé *Nice Matin* ; une deuxième de la Financière immobilière bordelaise, intéressée par le patrimoine immobilier de *Nice Matin* ; une troisième de Georges Ghosn, ancien propriétaire de *France Soir* et de *La Tribune* ; enfin une quatrième du groupe Nethys qui, après *La Provence*, s'intéresse à *Nice Matin*. La proposition de Nethys est portée par Avenir

Développement et a été adoptée par 94,78 % des voix par les actionnaires de la SCIC réunis le 10 mai 2016. Avenir Développement va entrer au capital du Groupe *Nice Matin* à hauteur de 20 % en versant immédiatement 10 millions d'euros, puis 5 millions d'euros supplémentaires, dans les trente mois, assortis d'une montée au capital. L'accord prévoit que [Nethys puisse monter à hauteur de 51 % du capital du groupe Nice Matin en 2018](#), lui donnant ainsi les moyens de reconstituer dans le Sud-Est un ensemble intégré de PQR, alliant les quotidiens niçois et marseillais, que les difficultés héritées de l'ère Hersant Médias avaient finalement séparés. L'arrivée de Nethys au capital du Groupe *Nice Matin* devrait se traduire par une nouvelle réduction de la masse salariale, une centaine de postes étant concernés.

AJ

Sources :

- « Nethys, le belge discret qui grimpe dans *La Provence* de Bernard Tapie », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 8 décembre 2015.
- « Fiducial en (dés)ordre de bataille », *Presse News*, 16 mars 2016.
- « Paris Normandie va se déclarer en cessation de paiement », *filfax.com*, 25 mars 2016.
- « Paris Normandie, retour à la case départ », *Presse News*, 29 mars 2016.
- « Un héritier Bavastro candidat à *Nice Matin* », *Presse News*, 12 avril 2016.
- « Paris Normandie devant les juges fin mai », *Presse News*, 12 avril 2016.
- « Nethys en pole position à *Nice Matin* », *Presse News*, 3 mai 2016.
- « Ouest-France revoit déjà sa copie normande », *Presse News*, 3 mai 2016.
- « Nethys entre au capital de *Nice Matin* », *nicematin.com*, 10 mai 2016.
- « Le belge Nethys entre au capital de *Nice Matin* », Christiane Navas, *Les Echos*, 11 mai 2016.
- « La razzia de Nethys et de Rossel sur la PQR », Guillaume Fischer, *Presse News*, 17 mai 2016.

Consolidation de la presse quotidienne en Italie

La fusion des éditeurs de *La Repubblica* et de *La Stampa* donne naissance au leader de la presse en Italie, même si RCS Mediagroup reste encore un acteur central avec *le Corriere della Serra*.

Après le rachat en octobre 2015 de RCS Libri par Mondadori, qui consolidait l'édition italienne (voir *La rem* n°37, p.36), la presse quotidienne italienne fait de même avec l'émergence annoncée d'un nouveau géant, issu de la fusion du quotidien turinois *La Stampa*, l'un des plus anciens quotidiens italiens, avec le groupe *Espresso*, propriétaire du quotidien romain *La Repubblica*. Révélé le 2 mars 2016, l'accord de fusion va donner naissance au leader de la presse en Italie, avec 20 % de part de marché, 5,8 millions de lecteurs et 2,5 millions d'internautes. Cette fusion atteste également des repositionnements en cours des grandes familles du capitalisme italien. *L'Espresso*, contrôlé par Carlo de Benedetti, sera au cœur du nouvel ensemble (43 % du capital), quand la famille Agnelli sera minoritaire (16 % du capital). Elle disposera toutefois d'une seconde participation avec sa société d'investissement Exor (5 % du capital), laquelle a pris le contrôle de *The Economist* en août 2015 (voir *La rem* n°36, p.22). La famille Agnelli, au cœur du capital de Fiat Chrysler et présente au sein du capital de RCS Mediagroup, se désengage donc en partie de ses activités médias en Italie avec la cession de RCS Libri et l'abandon du contrôle sur *La Stampa*.

Le groupe *L'Espresso* l'emporte en taille. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 605 millions d'euros en 2015, dont 218 millions d'euros dans la presse écrite, et affiche un résultat de 17 millions d'euros, grâce notamment à ses activités dans la radio. Le nouvel ensemble représentera 750 millions d'euros de chiffre d'affaires, *L'Espresso* apportant l'essentiel, quand Itedi, la structure qui contrôle *La Stampa*, mais aussi *Il Secolo XIX*, représente environ 150 millions d'euros de chiffre d'affaires. Grâce à cette consolidation, le nouvel ensemble devrait pouvoir bénéficier d'économies d'échelle et renforcer

son attractivité auprès des annonceurs, le marché de la presse en Italie étant plus qu'ailleurs en difficulté, avec un recul des ventes de 8,7 % en 2015 (contre 3,7 % en France) et 11,4 % en 2014.

Le quotidien milanais *Corriere della Serra*, contrôlé par RCS Mediagroup, où l'on retrouve la famille Agnelli au capital, reste toutefois leader de la presse quotidienne en termes d'audience, devant *La Repubblica*. Il pourrait lui aussi changer de mains, le groupe de publicité Cairo Communication, propriétaire de la chaîne de télévision La 7 et du club de football turinois ayant annoncé, le 9 avril 2016, avoir lancé une OPA (offre publique d'achat) sur RCS Mediagroup. Le 16 mai 2016, quatre des actionnaires de RCS Mediagroup, Diego Della Valle, Mediobanca, UnipolSai et Pirelli lançaient une contre-OPA, annonçant des surenchères sur le contrôle à venir du géant de la presse en Italie.

AJ

Sources :

- « En Italie, *La Repubblica* et *La Stampa* fusionnent », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 3 mars 2016.
- « *La Stampa* et *La Repubblica* donnent naissance au leader italien de la presse », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 3 mars 2016.
- « L'homme d'affaires Urbano Cairo à la conquête de RCS Mediagroup », AFP, 9 avril 2016.
- « Des actionnaires de RCS Mediagroup lancent une contre-offre », Reuters, 16 mai 2016.

Au Royaume-Uni, la presse quotidienne se repense sur l'internet

L'arrêt de l'édition papier de *The Independent* au profit de l'internet s'inscrit à contre-courant du retour au papier qui peut s'observer dans la presse britannique. Un nouveau quotidien a ainsi été lancé, sans succès, quand le *Times* abandonne le *web first* et l'information en continu que l'internet semblait consacrer. De son côté, le *Guardian* licencie pour adapter ses coûts aux faibles recettes de la publicité en ligne.

Avec une dizaine de quotidiens, la presse britannique est atypique en Europe et présente encore une exception puisque les seules recettes publicitaires de la presse quotidienne populaire, celles affectées aux tabloïds, représentent un demi-milliard de livres. La presse britannique se caractérise également par sa diversité, qui n'est pas sans effet sur les équilibres économiques des titres, alors que la diffusion, comme partout en Europe, recule depuis les années 1990. **Les plus touchés sont incontestablement les titres de qualité, les *broadsheet newspapers***, qui ont la particularité d'avoir des coûts de production très élevés du fait de la taille de leur rédaction. Aussi doit-on à ces titres une série d'innovations, dans le format papier et sur l'internet, pour tenter de trouver un nouvel équilibre économique et une nouvelle relation avec leurs lecteurs, susceptibles de leur garantir un avenir. Parmi ces titres, deux sont à la croisée des chemins, *The Independent* et le *Guardian*, chacun misant sur l'internet, quand un nouveau venu, *New Day*, a tenté de redonner au papier toute son importance. De son côté, le *Times* renoue lui aussi avec les fondamentaux du journalisme « papier » et abandonne la priorité donnée au *live* sur l'internet.

Dernier arrivé sur le marché de la presse quotidienne papier, *The Independent* sera aussi le premier à en sortir puisque son groupe, ESI Media, a mis fin à son édition papier depuis le 26 mars 2016, la version dominicale,

The Independent on Sunday, ayant été publiée une dernière fois le 20 mars. Lancé en 1986 avec la volonté d'afficher son indépendance à l'égard des partis politiques, alors que le débat britannique était très animé sous l'ère Margareth Thatcher, *The Independent* s'était imposé dans le paysage de la presse britannique avec une diffusion ayant atteint jusqu'à 428 000 exemplaires par jour à la toute fin des années 1980. Dès les années 1990, l'érosion des ventes commence, en même temps que le lectorat britannique migre progressivement sur l'internet pour assouvir sa soif d'informations. Au début des années 2000, la diffusion de *The Independent* était tombée à 200 000 exemplaires et le quotidien sera, en 2003, le premier au Royaume-Uni à tester le format tabloïd pour relancer ses ventes. Les ventes s'effondreront quand même, à la fin des années 2000 et au début des années 2010, *The Independent* étant finalement cédé en 2010 pour une livre symbolique au milliardaire russe et ancien agent du KGB Alexander Lebedev, qui a depuis confié le titre à son fils, Evgeny Lebedev (voir *La rem* n°17, p.17). Une stratégie de relance a alors été engagée avec plus de 60 millions de livres investies dans l'entreprise, à la suite de l'arrivée de la famille Lebedev, ce qui s'est traduit notamment par le lancement de *The i*, une version plus populaire de *The Independent* vendue seulement 40 pence et diffusée en 2015 à 270 000 exemplaires. Mais le succès de *The i* n'aura pas suffi, ce qui a conduit la famille Lebedev à chercher un repreneur pour ses titres. ***The i* a finalement été cédé** quelque 25 millions de livres à Johnston Press, début février 2016. Une semaine plus tard, et faute d'acquéreur, ***The Independent* annonçait la fin programmée de son édition papier** afin d'aligner sa structure de coûts sur ses recettes, en forte baisse.

A vrai dire, avec une diffusion tombée à 56 000 exemplaires, *The Independent* était devenu un quotidien marginal en kiosque, ce qu'Evgeny Lebedev a reconnu en annonçant sa décision : « *Nous sommes face à un choix : gérer le déclin continu de l'édition papier ou construire un avenir plus durable et profitable en consolidant les bases de la version numérique.* » Après *La Presse* au Canada (voir *La rem*, n°36, p.46), c'est donc un deuxième grand quotidien qui abandonne le papier et mise tout sur l'internet. Comme pour *La Presse*, *The Independent* devra adapter ses moyens aux recettes publicitaires en ligne, beaucoup plus faibles que celles historiquement

apportées par le papier. 75 des 140 employés du journal devraient quitter l'entreprise, mais le quotidien bénéficiera aussi d'investissements pour se développer à l'échelle internationale, seul moyen d'atteindre des audiences globales qui permettent d'espérer un équilibre entre les coûts rédactionnels et les recettes publicitaires en ligne, à l'instar du choix historique fait par le groupe Daily Mail avec son site Mail Online (voir *La rem*, n° 34-35, p.71).

Le passage au tout internet et l'espoir de recettes nouvelles grâce à une audience mondiale ne sont toutefois pas nécessairement suffisants. Les difficultés du *Guardian* en témoignent. Le quotidien britannique de gauche a refusé de s'engager comme le *Times* sur la voie du *paywall* et a préféré conserver sa gratuité en ligne afin d'être facilement accessible auprès du plus grand nombre, comptant sur les recettes publicitaires en ligne pour compenser la baisse des recettes issues du titre papier. Cet équilibre – attendu d'année en année, le temps que le marché se stabilise – n'est toujours pas à l'ordre du jour et le *Guardian* affiche des pertes, 50 millions de livres (65 millions d'euros) pour l'exercice 2015, alors même que son audience s'est mondialisée avec presque 150 millions de visiteurs uniques par mois. Certes, le *Guardian* s'était constitué une confortable trésorerie avec la cession de ses parts dans le site Auto Trader en 2014, qui doit lui permettre de tenir jusqu'à ce que sa nouvelle stratégie d'internationalisation, mise en œuvre la même année, porte ses fruits. Depuis 2014, le *Guardian* a ainsi multiplié les embauches afin de proposer une édition de son site aux Etats-Unis et en Australie. Mais ces nombreux recrutements ont alourdi la structure de coûts et font désormais fondre la trésorerie du groupe qui a annoncé, le 25 janvier 2016, un plan de réduction des coûts de 20 % en trois ans, ce qui passera par des licenciements. Même avec une large audience en ligne, les médias doivent travailler avec une structure de coûts plus légère que celle héritée des rédactions historiques, dès lors qu'ils comptent sur un financement publicitaire en ligne. A cet égard, le développement d'une société des lecteurs par le *Guardian*, qui propose de verser entre 5 et 60 livres par mois à tous ceux souhaitant défendre son indépendance, n'aura pas suffi à compléter les recettes publicitaires, comme aurait peut-être pu le faire la mise en place d'un *paywall*.

A cet égard, l'exemple du *Times* et de sa version dominicale, le *Sunday Times*, est très instructif. Le titre a instauré un *paywall* intégral en 2010, quand tous les journaux misaient sur le référencement par Google afin de capter rapidement une audience importante que la publicité devait valoriser. Cette stratégie du *Times* semble désormais porter ses fruits, même si elle va à l'encontre des pratiques de gratuité ou de *metered paywall* (paiement au compteur) permettant de conserver les visiteurs occasionnels qui refuseront toujours de payer pour accéder à l'information. En effet, le *Times* affiche en 2015 un profit de 21 millions de livres, alors que le quotidien était déficitaire au moment de la mise en place de son *paywall*. Ces bénéfices sont liés au nombre important d'abonnés, 172 000 abonnés en ligne pour le *Times* et le *Sunday Times*, auxquels s'ajoutent 400 000 abonnés papier pour le *Times* et 720 000 abonnés papier pour le *Sunday Times*. Pour fidéliser ses abonnés, le *Times* revendique la forte valeur ajoutée de ses informations, ce qui le conduit aujourd'hui à délaisser les formats plébiscités pour l'information en ligne, à savoir l'information de flux, en continu ou en *live*, afin d'être toujours le plus réactif pour son lecteur. Dénonçant une information sans profondeur finalement peu appréciée des lecteurs, quand à l'inverse ces derniers passent en moyenne 45 minutes sur l'édition électronique du quotidien sur tablette, preuve de leur intérêt pour les papiers longs et l'approfondissement de l'information, le *Times* a décidé de supprimer depuis avril 2016 les mises à jour permanentes de son site web. Il ne proposera désormais plus que quatre éditions quotidiennes en ligne, la nuit, à 9 heures, midi et 17 heures, afin à chaque fois de proposer une information approfondie sur les sujets qui font l'actualité. Le *Times* fait donc le choix de lecteurs engagés dans l'information, plutôt que de consommateurs ponctuels et curieux d'une information en continu.

Cette stratégie allant à l'encontre de ce que le web a permis de développer pour la presse, comme le *live* et les alertes et autres notifications, se retrouve encore dans le pari du groupe Trinity Mirror qui a décidé de lancer un nouveau quotidien papier au Royaume-Uni, alors même que *The Independent* abandonne son édition papier. Baptisé *New Day*, ce nouveau quotidien a été diffusé pour la première fois le 29 février 2016

dans 40 000 points de vente au Royaume-Uni et vendu 50 pence, comme la presse populaire dont il se réclame, tout en faisant preuve d'exigences éditoriales devant le distinguer des célèbres tabloïds britanniques. Au-delà du lancement de *New Day* et de ses choix éditoriaux, c'est le modèle économique retenu qui paraît très intéressant. En effet, *New Day* s'appuie sur l'infrastructure du groupe Trinity Mirror (éditeur du *Daily Mirror* et de titres de presse quotidienne régionale) pour sa fabrication et son impression. Le nouveau quotidien bénéficie donc d'emblée des économies d'échelle permises par un groupe intégré. A cela s'ajoute une rédaction de 20 journalistes, c'est-à-dire une rédaction aux effectifs très réduits, ce qui permet d'atteindre assez rapidement le seuil de rentabilité. Enfin, *New Day* n'a pas de site internet et n'est présent que sur les réseaux sociaux afin de gagner en visibilité auprès des internautes, en espérant ensuite que ces derniers opteront pour l'achat du quotidien papier. Alors que la publicité en ligne ne permet pas de financer une rédaction et qu'elle conduit à mettre gratuitement en ligne une information pourtant payante en kiosque, ce choix de *New Day* semble enfin cohérent avec le modèle historique de la presse. La présence sur les réseaux sociaux vise en effet d'abord une population connectée ponctuellement sur smartphone, pour un accès limité et rapide à l'information, que le format papier long vient compléter. Mais cette stratégie arrive probablement trop tard, les habitudes des lecteurs, prises après plus de vingt ans de presse gratuite en ligne, les ayant détournés trop majoritairement des kiosques. Le groupe Trinity Mirror a ainsi décidé de renoncer à son projet, malgré le succès d'estime rencontré, et a publié [la dernière édition de *New Day* le 6 mai 2016](#). Les ventes en kiosque n'étaient pas suffisantes pour amortir les coûts de la petite rédaction mise en place.

AJ

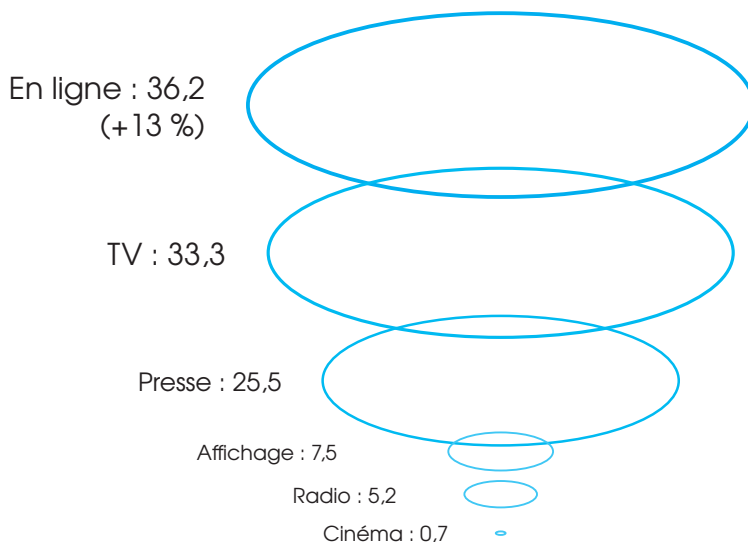
Sources :

- « Guardian Media Group sells stake in AutoTrader publisher », Marc Swenney, *The Guardian*, 22 janvier 2014.
- « Après une expansion sans précédent, *The Guardian* annonce une cure d'austérité », Vincent Collen, *Les Echos*, 26 janvier 2016.
- « *Le Guardian*, en déficit, annonce un plan d'économies », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 26 janvier 2016.
- « *The Independent* va cesser de paraître en version papier », Vincent Collen, *Les Echos*, 15 février 2016.
- « *The Independent* cesse de paraître sur papier », Amandine Alexandre, *Le Figaro*, 15 février 2016.
- « Trinity Mirror fait le pari de lancer un nouveau quotidien », Vincent Collen, *Les Echos*, 29 février 2016.
- « Royaume-Uni : un nouveau quotidien en kiosque », Amandine Alexandre, *Le Figaro*, 29 février 2016.
- « *Le Times* renonce à la course à l'info digitale », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 1^{er} avril 2016.
- « *The New Day* arrête sa parution », R.G., *Les Echos*, 6 mai 2016.

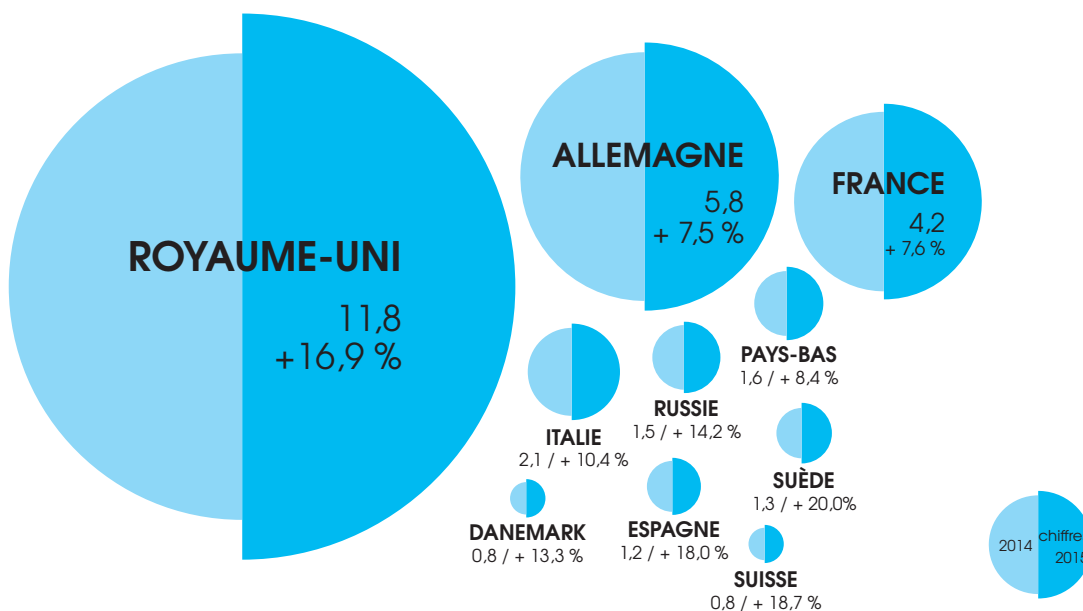
La publicité en ligne, premier support en Europe

Sur le marché européen, la publicité en ligne a dépassé en 2015, pour la première fois, la publicité TV.

Répartition des dépenses publicitaires par média en Europe en 2015 (en milliards d'euros)



Principaux marchés européens de la publicité en ligne (en milliards d'euros, 2014 vs 2015)



Source des graphiques : d'après AdEx Benchmark 2015, IAB Europe / IHS Technology.
 Infographie : MD

En mai 2016, l'Autorité de la concurrence s'autosaisit pour mener une enquête sectorielle sur le marché de la publicité en ligne, « *un secteur en forte croissance et marqué par l'importance de l'exploitation des données* ». A la suite de l'étude conduite avec son homologue allemand le BundesKartellAmt sur les enjeux de l'exploitation des données pour l'application du droit de la concurrence (voir *infra*), l'autorité va procéder à une large consultation publique auprès de l'ensemble des acteurs concernés (annonceurs, éditeurs, acteurs intermédiaires de la chaîne de production des espaces publicitaires, entreprises spécialisées dans la fourniture et l'exploitation des données...). Il s'agit de réaliser « *un travail de clarification d'un écosystème complexe, marqué par une intégration croissante et des risques de conflits d'intérêt* ». Au regard de l'importance cruciale des activités de collecte et de traitement des données concernant les consommateurs, l'enquête devra déterminer **l'existence éventuelle d'avantages concurrentiels ou de positions dominantes**

qui porteraient atteinte à la concurrence sur le marché de la publicité en ligne, et plus particulièrement pour les modes d'achat et de vente d'espaces dits programmatiques (voir *La rem* n°32, p.55), tels que les systèmes d'enchères en temps réel (Real Time Bidding ou RTB). L'autorité examinera notamment « *le poids et les stratégies d'entreprises telles que Google et Facebook* ». Ses recommandations sont attendues pour le premier semestre 2017.

FL

Sources :

- AdEx Benchmark 2015, IAB Europe et IHS Technology, iabeurope.eu, mai 2016.
- « L'Autorité de la concurrence se saisit pour avis afin d'analyser les conditions d'exploitation des données dans le secteur de la publicité en ligne », communiqué de presse, Autorité de la concurrence, autoritedelaconcurrence.fr, 23 mai 2016.

Télécoms : l'Europe à géométrie variable

Après l'échec du rachat de Bouygues Telecom par Orange, d'autres fusions sont interdites ou menacées en Europe au nom du maintien de la concurrence. En Afrique, Orange poursuit en revanche son expansion.

Consolidation du marché français : Orange manque une occasion

En révélant, le 7 décembre 2015, l'existence de négociations entre Orange et Bouygues Telecom, portant sur la cession par ce dernier de ses activités télécoms et médias, Bloomberg a fait surgir les interrogations sur une opération atypique en Europe. Engagée depuis 2012 en Autriche avec le rachat d'Orange Austria par Three (groupe Hutchison), la consolidation des marchés nationaux s'est depuis

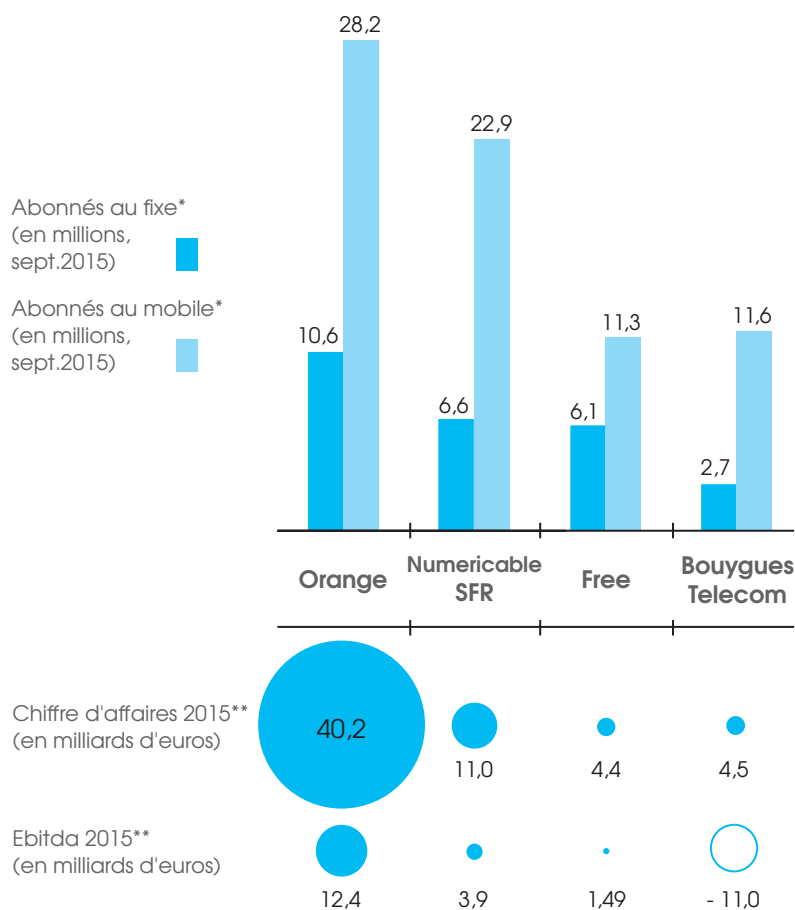
banalisée, l'Irlande et l'Allemagne étant passées de quatre à trois opérateurs (voir *La rem* n°32, p.37), quand l'Italie et le Royaume-Uni se sont engagés sur la même voie mais devront composer avec les autorités européennes de la concurrence. Il reste que l'opération française est hors norme dans la mesure où c'est le numéro 1 qui doit s'emparer du numéro 4 du marché, ce qui impose de céder très vite la plupart des activités achetées aux numéros 2 et 3. Autant dire qu'il s'est agi pour Orange d'assainir le marché français des télécoms plutôt que de chercher à y étendre sa domination, l'opération devant permettre de limiter la concurrence et de faire remonter les prix des forfaits et les marges des opérateurs, alors que la France est, depuis l'arrivée de Free Mobile en 2012, l'un des pays au monde où le prix des forfaits est le plus bas.

Le 5 janvier 2016, Orange et Bouygues confirmaient leurs discussions et signaient un accord de confidentialité, inaugurant officiellement le processus de rachat, seule l'activité télécoms étant concernée. Pour le numéro 4 du marché, l'annonce de discussions

officielles en vue d'une cession a constitué une rupture, la vente de Bouygues Telecom ayant déjà échoué une première fois en 2014, Orange s'étant alors porté candidat, et en 2015 quand Patrick Drahi a proposé, *via* Altice, quelque 10 milliards d'euros pour prendre le contrôle de la filiale du groupe Bouygues. Cette dernière offre aura d'ailleurs servi de référence pour la transaction envisagée par Orange puisque la vente de Bouygues Telecom a été assortie de conditions en partie déjà formulées lors de la proposition d'Altice. La première d'entre elles fut le prix, à savoir une valorisation de 10 milliards d'euros prenant en compte, moins la valeur réelle de Bouygues Telecom, que l'effet de la suppression d'un acteur sur le marché, Orange ayant communiqué sur 6 à 8 milliards de création de valeur pour le marché français des télécoms. Dans l'opération, Bouygues Telecom devait être payé en actions Orange et en numéraire, Bouygues devant ensuite monter au capital d'Orange. Bouygues Telecom a également demandé que l'emploi soit préservé, au moins pour ses salariés, et a exigé que le risque d'exécution de l'opération ne soit pas supporté par la cible, mais bien par les acheteurs. En effet, l'opération était d'emblée impossible si Orange prenait seul le contrôle de Bouygues Telecom, puisque l'opérateur historique aurait renforcé sa position de leader en détenant plus de 50 % du marché fixe et mobile. Free et SFR ont donc dû être intéressés à l'opération, le rachat de Bouygues Telecom par Orange devant se traduire ensuite par une revente de clients et de sites à SFR et à Free, afin de satisfaire l'Autorité de la concurrence. Finalement, l'opération n'aura pas eu lieu et **Orange comme Bouygues Telecom ont, le 1^{er} avril 2016, annoncé l'échec de l'opération.** La presse relaiera ensuite quelques confidences, expliquant que les exigences élevées de Free ont rendu trop difficile un accord. Enfin, l'Etat a sans aucun doute une part de responsabilité dans cet échec,

sa participation au capital d'Orange (23 %) l'ayant conduit, par l'intermédiaire d'Emmanuel Macron, ministre de l'économie, à demander à Bouygues de payer une prime pour entrer au capital d'Orange, à savoir accepter un pourcentage de capital moins élevé que celui initialement espéré par Bouygues Telecom (Bouygues Telecom espérait 15 % d'Orange). L'Etat a aussi exigé de Bouygues Telecom qu'il renonce à ses droits de vote double pendant dix ans et a voulu lui imposer une clause de *stand still* pendant sept ans, à savoir l'impossibilité pour le groupe Bouygues d'acheter des actions.

Télécoms : les quatre acteurs du marché



Sources : * *Les Echos*, ** opérateurs.
Infographie : MD

De ce point de vue, [l'échec de l'opération peut se lire comme l'échec des acteurs français du marché des télécoms à restructurer leur marché national](#), qui devrait donc rester durablement un marché à quatre où les marges sont faibles, les promotions incessantes et l'investissement pénalisé. La chute des valorisations boursières des quatre acteurs du marché, le jour suivant l'annonce de l'échec du rachat de Bouygues Telecom, témoigne d'ailleurs de la déception engendrée par une opération considérée comme nécessaire, le marché français étant l'un des plus concurrentiels au monde depuis l'arrivée en 2012 de Free Mobile. La chute des valeurs boursières, inégale selon les acteurs, indique bien également les forces et les faiblesses de chacun.

Orange reste largement dominant, d'autant qu'il a une longueur d'avance significative sur le marché de la fibre optique (voir *supra*). Le groupe n'a ainsi perdu que 6,2 % pendant la séance du 4 avril 2016. Bouygues Telecom est le plus petit et le plus fragile des opérateurs, mais il est protégé par le groupe Bouygues qui l'abrite : il perd 13,4 %, moins qu'Illiad (Free) et Numericable-SFR. Free est l'acteur le plus agressif sur le plan concurrentiel, ce qui l'a avantagé, mais il reste petit et ses marges vont s'éroder à mesure que le contrat d'itinérance avec Orange va s'achever, l'obligeant à investir massivement dans son réseau mobile : la Bourse a sanctionné Illiad avec un recul de 15,1 % du cours. Enfin, SFR reste puissant, bien installé en deuxième position, mais sa stratégie de remontée des marges lui a fait perdre un million de clients en un an, et les échéances du remboursement de sa dette pourraient à terme le menacer, ce qui se traduit par une chute de 18 % du cours de Bourse. Autant dire que désormais l'attentisme va l'emporter et le premier à trébucher relancera la consolidation du marché français, car finalement trois des quatre acteurs sont potentiellement menacés à moyen terme. Enfin, l'échec de l'opération pénalise les opérateurs français quand ils envisagent leur expansion vers l'international, qui est pourtant l'horizon annoncé de la consolidation. En effet, la dureté du marché français entraîne une sous-valorisation d'Orange, par exemple, dont la taille devrait pourtant lui permettre de participer pleinement à la consolidation du marché européen des télécoms. S'ajoute à cette faible valorisation de l'opérateur historique le rôle prépondérant qu'y joue l'Etat, *via* sa

participation, puisqu'Orange est l'un des rares acteurs historiques des télécoms à devoir aligner sa stratégie sur des considérations parfois plus politiques qu'économiques, les exigences du ministre de l'économie dans l'opération Bouygues Telecom ne plaidant pas en faveur d'une véritable indépendance de l'opérateur. Altice devra de son côté faire avec SFR-Numericable, qui va avoir plus de mal que prévu à rembourser sa dette, alors même qu'Altice s'est massivement endetté pour s'imposer sur le marché portugais et américain. Le risque est donc grand pour les acteurs français des télécoms de ne pas être en mesure de participer aux nouvelles vagues de consolidation entre les différents pays européens.

Fin de cycle pour la consolidation du marché européen des télécoms

Inaugurée depuis 2012 avec le rachat d'Orange Austria par Hutchison, la consolidation des marchés nationaux des télécoms en Europe semble toucher à sa fin, et le passage de quatre à trois opérateurs sur le fixe ou le mobile semble également ne plus devoir être systématique. Seules les fusions entre opérateurs fixes et mobiles sont encore envisageables sereinement par les acteurs, car elles répondent à la logique de convergence sur le marché des télécoms sans trop modifier les équilibres sur le marché mobile comme sur le marché du fixe. Au moins les dernières décisions de la Commission européenne traduisent-elles cette tendance, laissant à penser que [la consolidation devra désormais s'imaginer entre pays et non sur le seul plan national](#). En effet, si Altice a pu s'imposer au Portugal et Orange en Espagne avec le rachat de Jazztel (voir *La rem* n°36, p.48), les décisions de la Commission menacent les rachats quand il s'agit de consolider un marché national en limitant le nombre d'acteurs.

A l'évidence, la décision la plus spectaculaire a été [l'interdiction du rachat d'O2 par Three au Royaume-Uni](#), même si la Commission européenne avait déjà dissuadé le rapprochement des activités mobiles de Telenor et TeliaSonera au Danemark en septembre 2015. Le marché britannique a en effet fait l'objet d'un mouvement rapide de consolidation fin 2014 et début 2015 avec l'annonce du rachat de l'opérateur mobile EE par l'opérateur historique BT, présent sur le fixe,

et l'annonce du passage de quatre à trois opérateurs mobiles, le numéro 4 (Three, groupe Hutchison) rachetant à Telefonica le numéro 3, O2 (voir *La rem* n°33, p.31). Le rachat d'EE par BT n'a pas posé de problème particulier, entrant dans le cadre de la convergence fixe-mobile, et l'opération a été autorisée le 15 janvier 2016 par l'autorité britannique des marchés et de la concurrence, qui a expliqué dans son avis que l'opération ne limitait pas la concurrence sur le marché mobile. En revanche, le rachat d'O2 par Three limite évidemment la concurrence, ce qu'elle n'a pas manqué de pointer début avril, indiquant que l'opération allait entraîner une hausse des prix ou une baisse de la qualité de service, voire les deux à la fois. L'autorité britannique des marchés a donc demandé à la Commission européenne chargée du dossier d'envisager d'imposer des concessions importantes aux opérateurs pouvant permettre notamment l'émergence d'un nouveau quatrième acteur sur le marché du mobile au Royaume-Uni. Las, la Commission européenne a tout simplement mis son veto au projet de fusion dans une décision rendue le 11 mai 2016. Cette décision ne met pas fin à la consolidation du marché britannique des télécoms, mais elle oblige *de facto* à une consolidation fixe-mobile ou télécoms-télévision, Liberty Media ou Sky pouvant être intéressés par le rachat d'O2, et même Free, parfois évoqué, qui cherche à répliquer sa stratégie en dehors de l'Hexagone.

La consolidation du marché italien du mobile pourrait être à son tour remise en question. Après l'annonce en août 2015 de la fusion entre les numéros 3 et 4 du marché du mobile, Wind (VimpelCom) et 3 Italia (Hutchison) (voir *La rem* n°36, p.48), la Commission européenne a également décidé, le 30 mars 2016, d'ouvrir une enquête approfondie sur l'opération de concentration, qui pourrait remettre en question le passage de quatre à trois opérateurs de téléphonie mobile dans la péninsule.

A l'inverse, **sur le marché néerlandais, l'annonce du rapprochement des activités de Liberty Global, détenteur du câblo-opérateur Ziggo, et des activités de téléphonie mobile de Vodafone** devrait soulever moins de problèmes de concurrence. Après avoir renoncé en 2015 à un rapprochement paneuropéen du câble de Liberty Global avec la téléphonie mobile de Vodafone,

les deux groupes ont trouvé un premier terrain d'entente sur l'un des marchés où ils opèrent, les Pays-Bas. Le 16 février 2016, ils ont ainsi annoncé la création de leur coentreprise afin de donner naissance au premier opérateur intégré des Pays-Bas, avec 44 % du marché de l'accès à l'internet, devant l'opérateur historique KPN (41 % du marché de l'accès à l'internet, mais leader sur le marché de la téléphonie mobile). L'opération a été présentée comme favorable à la concurrence puisqu'elle permettra au nouvel ensemble de proposer des offres intégrées (internet fixe et mobile, télévision) et concurrentielles face à l'opérateur historique. La filiale hollandaise de Vodafone étant plus petite que Ziggo, Vodafone versera par ailleurs un milliard d'euros à Liberty Global afin que la *joint-venture* (coentreprise) soit équilibrée. KPN, fragilisé par sa dette et qui avait dû se résoudre à vendre sa filiale belge à Liberty Global en avril 2015, devra probablement se trouver un allié pour résister au nouvel ensemble, Altice ayant déjà évoqué son intérêt pour l'opérateur historique hollandais. A l'exception des quelques pays où la convergence fixe-mobile doit encore conduire à la consolidation du marché, la concentration du marché des télécommunications en Europe pourrait donc bien devoir désormais passer par des rapprochements transnationaux, plutôt que par la limitation du nombre d'acteurs dans chaque pays. Complexes, les opérations européennes pourraient également devenir plus rares à mesure que les grands acteurs du secteur trouveront les moyens de se développer sur d'autres continents.

Orange renforce sa présence africaine et développe ses activités bancaires

L'impossibilité de consolider le marché français fragilise Orange, le groupe étant pénalisé par une décote liée à son marché national, et en partie aussi par la présence de l'Etat français à son capital. Sur d'autres marchés, notamment en Afrique francophone, cet inconvénient peut être un avantage. Il reste que **le développement rapide d'Orange en Afrique et au Moyen-Orient** fait de ces nouvelles activités un pôle indépendant de croissance qui, filialisé, représenterait un opérateur intégré puissant.

Après avoir, en 2015, pris le contrôle de Meditel au Maroc et être entré en négociations exclusives avec

Bharti Airtel pour lui racheter ses filiales au Burkina Faso, au Congo, au Tchad et en Sierra Leone (voir *La rem*, n°36, p.48), Orange a annoncé, le 13 janvier 2016, s'être finalement mis d'accord sur le rachat des filiales au Burkina Faso et en Sierra Leone, qui ensemble réalisent un chiffre d'affaires de 275 millions d'euros. La veille, le 12 janvier 2016, le groupe annonçait l'acquisition de Cellcom, deuxième opérateur mobile du Libéria. Annoncé en février et finalisé le 21 avril 2016, le rachat de l'opérateur Tigo en République démocratique du Congo (RDC) complète cette série d'acquisitions. Pour 243 millions d'euros versés à l'opérateur luxembourgeois Millicom, Orange s'impose avec Tigo comme un acteur crédible sur le marché du mobile en RDC. Après la fusion d'Orange RDC et de Tigo, Orange contrôlera en effet 26 % du marché, derrière Vodafone et Airtel qui contrôlent chacun environ 33 % du marché.

Une fois ces quatre opérations finalisées, Orange sera présent dans 22 pays en Afrique et au Moyen-Orient. Il y comptera près de 130 millions d'abonnés, pour un chiffre d'affaires de plus de 6 milliards d'euros, soit 15 % du chiffre d'affaires total du groupe. Et cette part devrait augmenter rapidement parce que de nombreux pays africains affichent des taux de croissance très importants, la population étant encore peu équipée. Ainsi, alors que le taux de pénétration du mobile frôle les 100 % en Tunisie et au Maroc, il est inférieur à 50 % en RDC. La croissance économique aidant, Orange pourra également s'assurer de la montée en gamme de ses clients afin d'augmenter le revenu par abonné, généralement faible dans la mesure où le mobile en Afrique repose essentiellement sur le marché des cartes prépayées. Afin d'inverser progressivement cette tendance, Orange commercialise depuis 2016 un smartphone *low cost* dans 19 pays africains où il est présent, en partenariat avec Google qui y intègre par défaut ses applications. L'objectif est de convertir ses clients à l'internet mobile pour mieux les fidéliser. La fidélisation passe également par le déploiement des activités de banque mobile avec Orange Money, qui compte 16 millions de clients en Afrique, de nombreux Africains n'ayant pas de compte en banque et trouvant dans ces transactions financières sécurisées sur mobile un moyen efficace de gérer leurs paiements. Orange Money devrait d'ailleurs se déployer davantage encore

avec l'investissement d'Orange dans Africa Internet Group. Pour 75 millions d'euros, Orange est entré en avril 2016 au capital de la seule licorne africaine, laquelle dispose de 71 sociétés essentiellement dans le commerce en ligne, dont l'Amazon africain, à savoir Jumia. Cette dernière société maîtrise la distribution sur le continent, où les infrastructures ne sont pourtant pas encore totalement adaptées, et va proposer Orange Money comme moyen de paiement.

Ces opérations permettent à Orange d'étendre son influence en Afrique, que le groupe entend également renforcer par l'imposition d'une marque unique partout où il est présent. Ainsi, en mars 2016, Mobinil et ses 33 millions de clients sont devenus Orange Egypte, le marocain Meditel devant suivre. En Europe, c'est Mobistar, la filiale belge de l'opérateur, qui est passée sous la bannière d'Orange en mai 2016, finalisant l'intégration des activités européennes d'Orange sous une marque unique. L'Europe sera aussi le terrain sur lequel Orange compte devenir un opérateur intégré de banque mobile et de télécommunications. Orange est en effet entré, début janvier 2016, en négociations exclusives avec Groupama afin de lui racheter 65 % de sa filiale Groupama Banque et de [déployer dès 2017 Orange Banque en France](#). L'opérateur compte ainsi proposer une offre plus complète à ses clients, comme l'assureur Groupama qui avait essayé de diversifier ses activités en proposant un service bancaire en ligne à ses assurés, disponible dans une offre intégrée.

AJ

Sources :

- « La consolidation agite à nouveau le secteur français des télécoms », Fabienne Schmitt, Romain Gueugneau, *Les Echos*, 9 décembre 2015.
- « Orange en passe de prendre le contrôle de Groupama Banque », Ninon Renaud, Laurent Thévenin, *Les Echos*, 6 janvier 2016.
- « Télécoms : Orange et Bouygues prêts à convoler », Bertille Bayart, *Le Figaro*, 6 janvier 2016.
- « Orange va acquérir deux filiales d'Airtel au Burkina Faso et en Sierra Leone », Communiqué de presse Orange, 13 janvier 2016.
- « Orange-Bouygues Telecom : 6 à 8 milliards de création de valeur », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 27 janvier 2016.
- « Orange poursuit son expansion en Afrique », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 9 février 2016.

- « Orange affiche sa forme avant d'avaler Bouygues Telecom », Alexandre Counis, Romain Gueugneau, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 17 février 2016.
- « L'américain Liberty Global se marie à Vodafone aux Pays-Bas », Didier Burg, *Les Echos*, 17 février 2016.
- « Orange pousse le smartphone en Afrique avec l'aide de Google », N. Ra, *Les Echos*, 23 février 2016.
- « Bouygues veut peser chez Orange », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 février 2016.
- « La marque Orange se mondialise », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 9 mars 2016.
- « Concentrations : la Commission ouvre une enquête approfondie sur le projet d'entreprise commune entre Hutchison et VimpelCom en Italie », communiqué de presse de la Commission européenne, 30 mars 2016.
- « Orange-Bouygues, les coulisses d'un échec », Nicolas Barré, David Barroux, Romain Gueugneau, Pascal Pogam et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 4 avril 2016.
- « Pourquoi le mariage entre Orange et Bouygues Telecom a échoué », Fabienne Schmitt, Romain Gueugneau, *Les Echos*, 4 avril 2016.
- « Les valeurs télécoms ont perdu plus de 11 milliards en trois jours », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 5 avril 2016.
- « Orange investit dans le géant africain du Net », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 6 avril 2016.
- « Au Royaume-Uni, le rachat d'O2 semble compromis », Gabriel Grésillon, Vincent Collen, *Les Echos*, 6 mai 2016.
- « Télécoms : Bruxelles bloque une nouvelle fusion », Gabriel Grésillon, *Les Echos*, 12 mai 2016.

USAGES

Le *Guardian* passe au crible 70 millions de commentaires

Fort heureusement insignifiants en nombre, mais néanmoins révélateurs de la persistance des pires clichés, les commentaires injurieux touchent plus particulièrement les minorités et les femmes. « Comment réagir », s'interroge le *Guardian*.

Emblématique de la presse en ligne, précurseur dans les usages du web 2.0, le quotidien britannique *The Guardian* s'est lancé dans une entreprise inédite et courageuse, à savoir l'analyse des 70 millions de commentaires postés sur son site web (Twitter et Facebook n'ont pas été pris en compte) entre le 4 janvier 1999 et le 2 mars 2016, seulement 22 000 d'entre eux ayant été enregistrés avant 2006. Contrairement à certains titres, comme *Le Monde*, qui réservent cette possibilité à leurs seuls abonnés, le site du *Guardian* laisse l'espace sous les articles accessible à tous les lecteurs, sur simple enregistrement. Les articles sont ouverts aux commentaires des internautes durant une période de trois jours suivant leur mise en ligne. « *La plupart du temps, les commentaires enrichissent nos articles* », déclare le *Guardian*.

En effet, seulement **1,4 million de commentaires sur les 70 millions enregistrés** ont été bloqués par les modérateurs, soit **2 %**. « *Injurieux ou perturbateurs* », les messages bloqués sont le plus souvent des insultes à l'adresse d'un journaliste ou d'un internaute ayant posté un commentaire. Certaines rubriques sont plus

particulièrement concernées, notamment celles intitulées « International », « Opinions », « Environnement » et « Mode ». De même, certains sujets attirent particulièrement les pires commentaires, comme le conflit israélo-palestinien, le féminisme, ou encore le viol. A l'inverse, le cricket, les courses hippiques et le jazz donnent lieu à des échanges courtois.

En croisant les commentaires bloqués avec le profil des 12 000 auteurs qui ont publié au moins deux articles sur le site du *Guardian* depuis 2009, le plus souvent accompagnés d'une photo, l'analyse révèle que **huit femmes dont quatre « non blanches » et deux hommes noirs ont reçu le plus grand nombre de remarques désobligeantes et méprisantes**. Parmi ces auteurs harcelés, deux femmes et un homme étaient homosexuels, une femme était juive et une autre musulmane. D'une manière générale, un article écrit par une femme, quel que soit le thème abordé, est davantage soumis aux injures que celui rédigé par un homme. Par conséquent, les dix journalistes les moins harcelés en ligne sont des hommes. Il en va de même des clichés, aussi dévastateurs que tenaces, concernant certaines rubriques du journal : aux journalistes masculins, les sujets « Technologie » et « Sports » ; aux femmes, la « Mode ». Sortir du rang, c'est attirer les foudres des commentaires.

Sur le site du *Guardian*, les journalistes apportent leur témoignage. « *Qu'est-ce que nous entendons par "abus" ?* », s'interroge Jessica Valenti : « *Imaginez que vous allez au travail et que, chaque jour, sur votre chemin une foule de 100 personnes vous balancent "Vous êtes stupide", "Vous êtes horrible", "Vous craignez", "J'ai du mal à croire que vous êtes payé pour ça". C'est une façon effrayante d'aller travailler.* »

« *Quel mal ça fait ?* », se demande à son tour Steven Thrasher : « *Même si je me dis que si quelqu'un me traite de nègre ou pédé, ça ne veut rien dire, cela a quand même un effet néfaste sur moi : un effet émotionnel et même physique. Et au fil du temps, cela s'accumule.* »

Nesrine Malik pense, quant à elle, « *qu'il est louable de garder les commentaires ouverts, même si vous n'aimez pas ce que les lecteurs disent ou comment ils le disent. Les journalistes doivent être remis en question* ».

Afin de poursuivre la réflexion avec ses lecteurs, le *Guardian* les invite à jouer au modérateur en bloquant ou en autorisant eux-mêmes des commentaires, tout en comparant leurs décisions avec celles prises par l'équipe du journal. Plutôt que d'ignorer le phénomène ou encore d'interdire définitivement la publication de commentaires, comme se sont résignés à le faire certains médias, les équipes du *Guardian*, dont le site enregistre **plus de 50 000 commentaires par jour**, parfois plus de 70 000, ont préféré susciter l'engagement des internautes en créant une rubrique intitulée

« *Le web que nous voulons* », invitant ses lecteurs à partager leur expérience et à imaginer des solutions pour lutter contre les messages odieux. Pour certains sujets, l'espace réservé aux commentaires a néanmoins été fermé : c'est notamment le cas pour l'article en ligne relatant cette étude, à la fin duquel figure un compteur affichant, chaque jour, le nombre de commentaires postés, ainsi que le nombre de commentaires bloqués par les modérateurs du site du *Guardian*.

FL

Sources :

- « *The web we want. The dark side of Guardian comments* », Becky Gardiner, Mahana Mansfield, Ian Anderson, Josh Holder, Daan Louter and Monica Ulmanu, *theguardian.com*, 12 avril 2016.
- « *Harcèlement, sexisme, mais aussi espoir : le Guardian face à ses 70 millions de commentaires* », Luc Vinogradoff, *blog Big Browser*, *lemonde.fr*, 12 avril 2016.
- « *Les femmes et les Noirs, journalistes les plus harcelés en ligne* », par Robin Andraca, *arretsurimages.net*, 12 avril 2016.

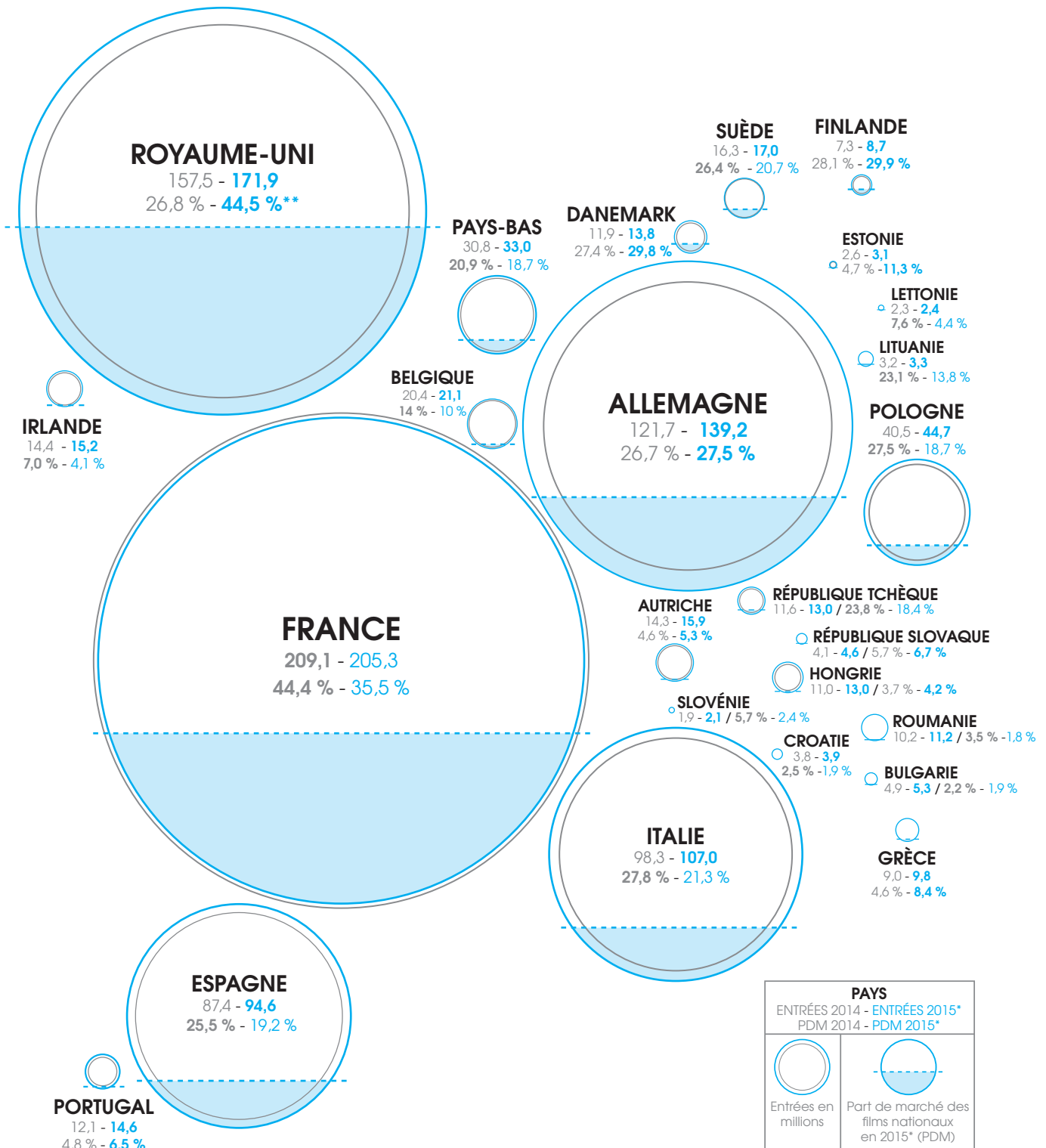
Cinéma en Europe : fréquentation en hausse et diminution de la part de marché

En 2015, l'augmentation du nombre d'entrées en salle est avérée dans l'ensemble des pays membres de l'Union européenne. Pourtant, la part de marché des films nationaux se rétracte pour 15 d'entre eux, selon les données disponibles collectées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA).

A l'instar de l'année 2009 avec 982 millions d'entrées grâce à la sortie du film *Avatar* et à l'avènement de la 3D, les salles de cinéma dans l'Union européenne ont enregistré une hausse de leur fréquentation de 7,4 % en 2015, avec **976 millions de billets vendus, soit le second meilleur résultat des dix dernières années**, indique l'OEA (selon des estimations pour 2015).

Au palmarès européen 2015 des 20 succès cinématographiques figurent 18 productions américaines : *Star Wars : Episode VII -The Force Awakens*, *Minions*, *Spectre* et *Jurassic World* qui frôlent les 40 millions d'entrées pour les trois premiers, record inédit par rapport aux précédentes années 2013 et 2014, note l'OEA. Avec près de 9 millions d'entrées, deux œuvres européennes seulement – le français *Taken 3* et l'allemand *Fack ju Göhte 2* – s'inscrivent au classement des 20 films dont la fréquentation est la plus forte dans l'Union européenne.

Fréquentation du cinéma et part de marché des films nationaux dans l'Union européenne 2015 vs 2014



*Données provisoires
**R-U : part de marché des films nationaux calculée sur les recettes brutes en salle, et non sur le nombre total d'entrées (jusqu'au 17 juin 2016 inclus)

Source : d'après Focus 2016, World Film Market Trends, réalisé par l'Observatoire européen de l'audiovisuel et édité par le Marché du Film, mai 2016.
Infographie : MD

Après un niveau record de 33,5 % en 2014, **la part de marché des films nationaux dans l'Union européenne est tombée à 26,1 % en 2015**. Si elle dépasse en France ou approche les 30 % en Finlande, au Danemark et en Allemagne ; c'est au Royaume-Uni que la part de marché des films nationaux est la plus grande, atteignant 44,5 % en 2015. Là encore, cette performance revient aux films à succès qualifiés de « britanniques » mais financés par des capitaux américains tels que *Spectre*. Si l'on s'en tient à la définition du BFI (British Film Institute, équivalent du CNC en France) qui ne prend pas en compte les productions nationales financées par les studios américains, la part de marché des films britanniques s'établit à 10,6 % au Royaume-Uni.

En 2015, la fréquentation des salles de cinéma dans l'Union européenne, selon les estimations de l'OEA, se répartit ainsi : 64 % de films américains, auxquels s'ajoutent 7,3 % de films européens soutenus par des financements américains, contre 2,6 % de films d'autres nationalités et 26,1 % de films européens, dont la part de marché tend à diminuer au cours des cinq dernières années.

FL

Quelles sont les raisons qui conduisent les jeunes européens à accéder illégalement à des contenus en ligne ?

Commandée par l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), une enquête réalisée par la société GfK en 2015, intitulée *Tableau de bord sur les jeunes et la propriété intellectuelle*, indique qu'**un quart des jeunes européens âgés de 15 à 24 ans**, résidant dans les 28 pays de l'Union européenne, **reconnaissent avoir eu recours « intentionnellement » à des sources illégales** pour obtenir des contenus en ligne, durant les douze derniers mois. En outre, 13 % déclarent y avoir eu accès « *par hasard* ». Néanmoins, 81 % des jeunes européens déclarent aussi utiliser des sources légales.

Les films et les séries sont les contenus privilégiés (85 % des répondants) par les jeunes déclarant utiliser volontairement des sources illégales, loin devant la musique (56 %) et les jeux (29 %). Un tiers d'entre eux invoquent la facilité d'accès (« *il n'est pas nécessaire de s'inscrire* »), la disponibilité plus rapide des contenus et un choix plus large par rapport aux offres légales. Et surtout, pour deux tiers de ces jeunes européens, le prix reste le facteur déterminant qui les incite à recourir à des sources illégales. Enfin, 38 % des jeunes interrogés « *ne voient rien de mal* » à l'utilisation de sources illégales puisqu'il s'agit « *de leur usage personnel* », une réponse apportée par 28 % de jeunes diplômés de l'enseignement supérieur contre 38 % pour ceux qui ont un niveau moyen et 34 % pour ceux qui ont un faible niveau d'instruction.

FL

Source : *Tableau de bord sur les jeunes et la propriété intellectuelle*, EUIPO, euiipo.europa.eu, avril 2016.

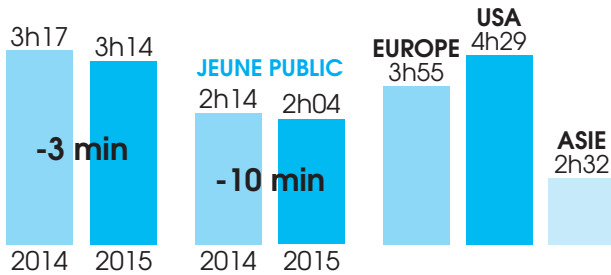
Sources :

- « Niveau record des recettes brutes des salles dans l'Union européenne en 2015 », communiqué de presse, Observatoire européen de l'audiovisuel, obs.coe.int, 4 mai 2016.
- *Focus 2016, World Film Market Trends*, réalisé par l'Observatoire européen de l'audiovisuel et édité par le Marché du Film, mai 2016.

Audience TV : la durée d'écoute en différé empiète sur le direct

TÉLÉVISION LINÉAIRE

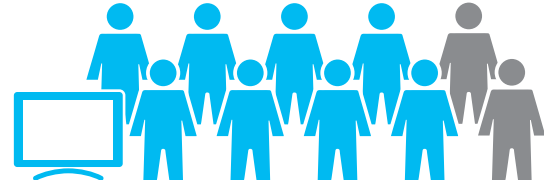
durée d'écoute quotidienne en direct dans le monde*



* 89 pays étudiés.

ZOOM SUR LA FRANCE

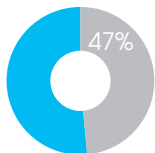
2015



8 Français sur 10 allument chaque jour leur téléviseur

VISIONNAGE DES PROGRAMMES TV EN DÉLINÉAIRE

dans 26 pays (dont certains mesurent la TV de rattrapage)



Temps d'écoute en direct des programmes aux Etats-Unis

60%

des Canadiens de 18-34 ans ont regardé un programme TV en entier sur internet au cours du dernier mois

VISIONNAGE QUOTIDIEN DES PROGRAMMES TV

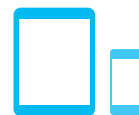
Sur un autre écran que le téléviseur



5,9 % des Français de 15 ans et plus, soit 3 millions de personnes (+ 200 000 en 1 an)

11,2 % des 15-24 ans, soit 820 000 personnes

Sur un écran mobile



1,4 million de personnes de 15 ans et plus (+ 300 000 en 1 an)
+ 36 % sur tablette

Source : d'après Eurodata TV Worldwide. Une Année de Télévision dans le Monde 2016.

Source : d'après l'étude Global TV de Médiamétrie (octobre-décembre 2015).

Infographie : MD

A l'avenir, la prise en compte de ces nouvelles pratiques dans la mesure d'audience permettra d'en connaître plus précisément l'ampleur. Sur 89 pays inclus dans l'étude Eurodata TV Worldwide de Médiamétrie, 31 comptabilisent l'enregistrement, 21 le *replay*, 14 la TV sur ordinateur, et 6 sur tablette et smartphone. La prise en compte de l'audience TV sur les quatre écrans (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette) sera effective prochainement dans 7 pays, dont la France courant 2016.

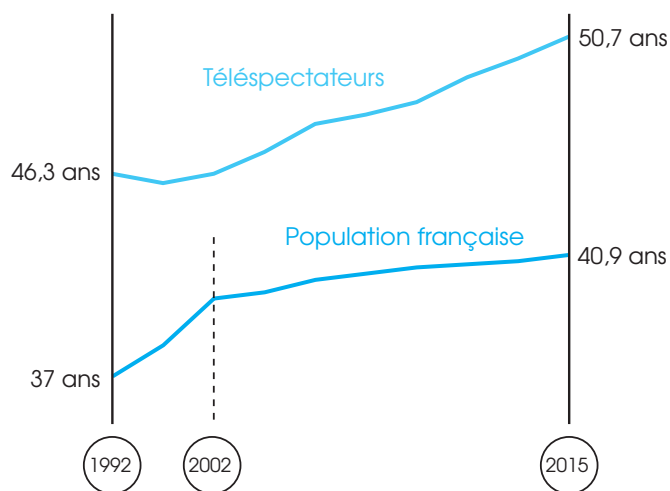
FL

Sources :

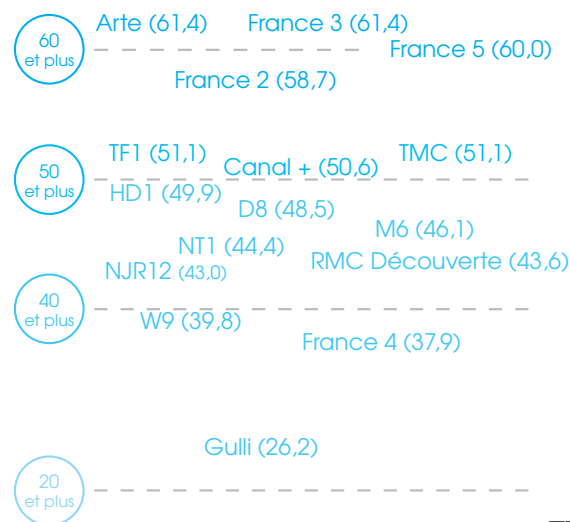
- « Chaque jour, 3 millions de Français de 15 ans et plus regardent la télévision sur les écrans internet dont près de la moitié sur mobile ou tablette », étude Global TV, communiqué de presse, Médiamétrie, mediametrie.fr, 30 mars 2016.
- « Une Année de Télévision dans le Monde », communiqué de presse, Eurodata TV Worldwide-Médiamétrie, mediametrie.fr, 4 avril 2016.
- « La baisse du temps passé devant la télé en direct se confirme dans le monde », AFP, tv5monde.com, 4 avril 2016.

La moyenne d'âge des téléspectateurs dépasse de 10 ans celle des Français

Age moyen des téléspectateurs par rapport à l'âge moyen des Français*



Age moyen des téléspectateurs de plus de 4 ans, par chaîne, en 2015**



FL

Sources : *d'après Médiamétrie et Insee, **d'après BFM Business in « TV : quelle est la chaîne dont les spectateurs sont les plus vieux ? », Jamel Henni, BFM Business, bfmvtv.com, 9 février 2016.

Infographie : MD

Contre l'exclusion numérique

A l'heure de la dématérialisation généralisée des services publics, des actions d'initiative privée sont lancées pour aider les personnes en situation de précarité.

Inscription à Pôle emploi, demande de la prime de précarité, déclaration de revenus sont des exemples parmi beaucoup d'autres de la nécessité désormais d'avoir une connexion internet et de savoir se servir d'un ordinateur pour effectuer des démarches administratives indispensables. Pourtant, en 2015, **cinq millions d'individus cumulent précarité numérique et sociale en France**, selon le baromètre du Numérique établi par le Credoc. L'association Emmaüs Connect, membre du mouvement Emmaüs, a été lancée en 2013

pour aider les personnes en situation de précarité à s'insérer dans la société à l'ère du numérique. Elle a mené une enquête montrant que 75 % des professionnels interrogés déclarent devoir effectuer eux-mêmes les démarches à la place des citoyens qui les sollicitent. Seulement 10 % d'entre eux se considèrent suffisamment formés pour le faire.

Il s'agit d'une « *urgence nationale* » selon Jean Deydier, directeur d'Emmaüs Connect, car cet état de fait « *pose des problèmes éthiques, liés notamment à la gestion par un tiers d'une adresse mail personnelle* ». En avril 2016, Emmaüs Connect s'est associée à la fondation Google.org, branche philanthropique du groupe internet américain, qui apporte un million d'euros pour lancer une start-up à vocation sociale baptisée WeTechCare, ayant pour mission de créer des services internet, des applications mobiles et des tutoriels destinés aux personnes en difficulté. Ouvert en mai 2016, le site ClicNjob est destiné à former les jeunes à la recherche d'emploi, à partir de quizz, de jeux et de

vidéos. Fin 2016, une plate-forme baptisée « Les bons clics » proposera des tutoriels pour apprendre à utiliser les sites de service public.

Regroupées à l'initiative d'Emmaüs Connect, une vingtaine de personnalités, organisations et entreprises impliquées dans le secteur social ou spécialisées dans le numérique* se mobilisent. Dans une tribune publiée dans *Le Monde* du 7 avril 2016, elles pointent l'absence d'un plan national et d'une ligne budgétaire pour élaborer une république numérique digne de ce nom « *pour moderniser sans exclure* ». Elles rappellent que de nombreuses initiatives sont portées par des acteurs de la solidarité qui, dispersés sur l'ensemble du territoire et en raison de financements insuffisants, ne peuvent répondre au grand nombre de personnes touchées par cette nouvelle forme de précarité née du développement des outils numériques.

« Nous en sommes convaincus, le numérique offre des perspectives uniques de modernisation de l'Etat. Cependant, si pour nombre d'entre nous la dématérialisation des services les plus essentiels facilite le quotidien, tous les Français ne sont pas encore armés pour affronter ces nouveaux usages.

[...] *La numérisation représente un facteur d'exclusion supplémentaire : une double peine pour des mères célibataires devenues subitement dépendantes des compétences numériques de leurs enfants, pour des personnes âgées isolées, pour des travailleurs peu qualifiés et des jeunes en recherche d'emploi.*

[...] *Soulignons que la précarité numérique est protéiforme : difficultés d'accès liées à la bancarisation des personnes et au coût des équipements, méconnaissance des opportunités qu'Internet peut offrir, démotivation ou défiance face à un clavier... sont autant de freins à l'inclusion numérique – et donc sociale – des plus fragiles »,* écrivent les signataires qui déplorent l'absence d'un plan « Usages », versant social du plan « France très haut débit » à l'horizon 2022 pour un investissement de 20 milliards d'euros (voir *La rem*, n°37, p.31). « *Conscients de leurs responsabilités* », les membres du « collectif » s'engagent à développer ensemble des réseaux d'accompagnement au numérique afin de mettre à disposition des ressources pédagogiques et des formations en ligne accessibles gratuitement depuis une plate-forme construite sur un mode collaboratif ; chacun y trouvera les outils nécessaires pour aider l'autre. De telles initiatives existent déjà en Australie, en Scandinavie et au Royaume-Uni.

Anciens membres du Conseil national du numérique (CNNum) et coauteurs du rapport intitulé « *Citoyens d'une société numérique. Accès, littératie, médiations, pouvoir d'agir : pour une nouvelle politique d'inclusion* » publié en 2013, Valérie Peugeot et Michel Briand accueillent favorablement toutes les initiatives visant à lutter contre l'exclusion numérique, telles que WeTechCare d'Emmaüs Connect, la Fondation Afnic pour la solidarité numérique lancée fin 2015 ou la Fondation Orange qui se consacre notamment à l'éducation au numérique. Ils s'interrogent cependant sur la pertinence de ces actions soutenues par des fonds privés, voyant là le signe d'un désengagement de l'Etat, seul garant de l'intérêt général. En passe d'être voté, le projet de loi pour une république numérique prévoit notamment l'engagement des collectivités territoriales en matière de médiation numérique. Néanmoins Valérie Peugeot et Michel Briand dénoncent un contresens qui consiste, dans le même temps, à réduire les budgets attribués aux 5 000 espaces publics numériques (EPN) et autres lieux de médiation numérique « *qui depuis près de 20 ans portent avec persévérance les actions d'accompagnement sur tout le territoire* ».

FL

* Gilles Babinet (entrepreneur du numérique), Catherine Barbaroux (Association pour le droit à l'initiative économique/Adie), Anne Charpy (Voisin Malin), Familles Rurales, Patrick Ferraris (Capgemini Consulting France), Fondation SFR, Louis Gallois (Fédération nationale des associations d'accueil et de réinsertion sociale/FNARS), Marie-Thérèse Geffroy (Agence nationale de lutte contre l'illettrisme/Anlci), Google France, Thierry Kuhn (Emmaüs France), Le Groupe La Poste, Bernard Le Masson (Fondation Accenture), Philippe Lemoine (Fondation Internet nouvelle génération/Fing et Debout), Mounir Mahjoubi (Conseil national du numérique), Guy Mamou-Mani (Syntec numérique), Olivier Mathiot (PriceMinister), Benoit Menard (Union nationale interfédérale des œuvres et organismes privés sanitaires et sociaux/Uniopps), Kevin Polizzi (Jaguar Network), Secours catholique, Stéphane Soto (Aix-Marseille French Tech), François Soulage (Collectif Alerte), Benoît Thieulin (Agence d'innovation La Netscouade), Léa Thomassin et Ismaël Le Mouël (HelloAsso et Social Good Week), Patrick Weil (Bibliothèques sans frontières).

Sources :

- « La numérisation facteur d'exclusion pour ceux qui cumulent précarité sociale et numérique », Collectif, *Le Monde*, 7 avril 2016.
- « Le numérique public : cache-sexe du déni des droits ou levier de solidarité ? », Valérie Peugeot, Michel Briand, Vecam.org, 12 avril 2016.
- « Emmaüs Connect et Google s'associent en faveur des oubliés du numérique », Claire Legros, *Le Monde*, 13 avril 2016.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Les studios américains à l'heure du repositionnement

Développement des câbles en direction de l'internet, perte d'audience des chaînes, mondialisation de l'offre audiovisuelle, succès de Netflix : la production américaine doit se repenser sur l'internet et à l'échelle internationale avec de nouveaux acteurs, dont certains investissent déjà à Hollywood, qu'il s'agisse du chinois Dalian Wanda ou du qatari beIN Media.

La production audiovisuelle et cinématographique a longtemps semblé échapper aux reconfigurations parfois brutales imposées par le développement des offres et des usages numériques, comme la musique qui a totalement dû repenser ses modèles d'affaires. A Hollywood, l'heure est désormais aux changements parce que Netflix est parvenu à modifier l'écosystème dans lequel évoluaient producteurs, éditeurs et distributeurs. En 2015, Netflix

a atteint 70 millions d'abonnés dans le monde, dont 43 millions aux Etats-Unis où son offre de vidéo par abonnement (*sVoD*) est devenue une véritable alternative aux offres classiques de télévision payante commercialisées à des tarifs beaucoup plus élevés par les câblo-opérateurs. Cette émergence rapide de Netflix dans les pratiques de consommation audiovisuelle des Américains, renforcée par les succès relatifs de Hulu ou par l'offre intégrée d'Amazon Prime, qui a été complétée par une offre de *sVoD* autonome depuis avril 2016, disponible aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne, a des conséquences multiples.

Concernant les câblo-opérateurs, leur place centrale est menacée comme intermédiaire entre le téléspectateur et les chaînes payantes *via* la commercialisation de bouquets de chaînes de télévision. [La pratique du cord cutting](#), à savoir le désabonnement aux offres de télévision par câble pour y substituer une offre de *sVoD*, s'accroît (voir *La rem* n°26-27, p.37). De nombreux analystes voient toutefois dans les offres de *sVoD* plutôt un complément aux bouquets de chaînes qui ont pour eux de garantir encore une offre diversifiée de programmes proposant des séries et des films comme peut le faire Netflix, mais également du sport et des émissions de plateau. Il demeure que [les câblo-opérateurs](#)

perdent depuis 2007 des abonnés à leurs offres de télévision. En conséquence, ils se repositionnent de plus en plus sur l'accès à l'internet, transportant autrement les images, notamment celles de Netflix, puisque le pari de ce dernier a été de faire basculer sur internet la distribution des programmes audiovisuels, quand le câble et la télévision par satellite dominaient historiquement aux Etats-Unis. La place nouvelle des câblo-opérateurs sur le marché de la distribution en ligne des programmes a d'ailleurs été récemment reconnue par la décision de la FCC (Federal Communications Commission) et du département américain de la justice autorisant le rachat de Time Warner Cable et Bright House Networks par Charter Communication (voir *La rem* n°34-35, p.31), mais avec un ensemble de conditions favorisant les éditeurs de services de vidéo en ligne. Le nouvel ensemble ne pourra plus fixer de limites à l'utilisation de l'internet haut débit (plafonds perturbant l'accès correct à la vidéo en ligne au-delà d'un certain seuil de consommation) ; il ne pourra plus imposer dans ses contrats de distribution des chaînes des clauses limitant la distribution alternative de leurs programmes en ligne ; enfin, il ne pourra pas facturer des frais d'interconnexion aux éditeurs de services en ligne, les éditeurs de services de vidéo étant les premiers concernés de fait par la bande passante consommée. Cette décision indique combien les câblo-opérateurs s'éloignent de plus en plus d'Hollywood pour se rapprocher des acteurs des télécoms qu'ils viennent concurrencer (voir *La rem* n°30-31, p.65). Au moins repensent-ils leurs relations avec les grands *networks*, ceux qui éditent les chaînes aux Etats-Unis. Afin de s'aligner sur les tarifs des offres de *sVoD*, les câblo-opérateurs favorisent de plus en plus la distribution de bouquets dits « amaigris » (*skinny bundles*) fédérant uniquement les quelques chaînes les plus populaires.

Le *cord-cutting* (désabonnement au câble), les *skinny bundles* sont autant de tendances qui révèlent la fragilité nouvelle des éditeurs de chaînes fédérés au sein des *networks* aux Etats-Unis, à savoir Disney/ABC, Time Warner, Fox ou encore Viacom. Ces derniers perdent des abonnés aux offres de télévision par câble. Leur audience baisse en conséquence, entraînant avec elle une baisse des recettes publicitaires. S'ajoute à cette baisse générale des audiences et des recettes une polarisation nouvelle du marché qui conduit les câbles

à favoriser les chaînes les plus prestigieuses et à délaisser les chaînes de complément afin de diminuer le coût des abonnements aux offres de télévision. Ces tendances fragilisent, d'une part, les chaînes à forte notoriété parce qu'elles doivent investir massivement pour conserver leur statut auprès du public, et d'autre part, les chaînes plus spécialisées parce qu'elles sont moins nécessaires dans les offres groupées. Cette situation explique à elle seule les difficultés nouvelles rencontrées par les *networks* américains, au point de menacer leur avenir. A titre d'exemple, Viacom a vu les audiences de Comedy Central reculer de 21 % en 2015, et de 26 % pour MTV, que le *streaming* musical court-circuite. Or, les chaînes câblées ont représenté 78 % du chiffre d'affaires du groupe en 2015. La menace est donc très sérieuse. Même le sport est touché, la chaîne ESPN de Disney affichant un recul de 7 % de son audience, alors même que le coût des droits sportifs s'envole aux Etats-Unis. C'est d'ailleurs à cet endroit que les équilibres semblent de plus en plus difficiles : la concurrence nouvelle des offres de *sVoD* se traduit par une surenchère sur le prix des programmes, essentiellement les séries dont l'offre devient pléthorique, à laquelle s'ajoute une surenchère sur les autres droits, notamment le sport, les chaînes en ayant de plus en plus besoin pour s'assurer d'exclusivités vraiment « rares ». L'augmentation du coût des programmes et la baisse du nombre d'abonnés et des recettes publicitaires semblent donc annoncer des difficultés majeures pour les éditeurs de chaînes aux Etats-Unis.

Pour les producteurs, l'enjeu est tout autre, ce qui conduit Hollywood à se retrouver au centre de toutes les attentions. La production audiovisuelle et cinématographique, longtemps dépendante des commandes des *networks*, est devenue aujourd'hui stratégique. Là encore, Netflix a profondément influencé la reconfiguration du marché en misant sur les séries exclusives et à gros budget. Le service de *sVoD* finance la production de ses propres séries depuis 2010, et de ses propres films depuis 2015, faisant de ses programmes un argument commercial pour convaincre ses futurs abonnés. En 2016, le service de *sVoD* entend ainsi investir 6 milliards de dollars dans la production, soit plus que tous les autres studios américains réunis. Netflix peut envisager une telle dépense parce qu'il compte l'amortir sur un parc d'abonnés de plus en plus étendu, notamment

grâce à l'internationalisation du service. Les autres producteurs doivent donc suivre, telle la société HBO qui produit ses séries pour la chaîne éponyme depuis les années 1990 afin de moins dépendre des studios. En 2016, la chaîne a annoncé vouloir augmenter de 50 % son budget production pour atteindre 600 heures de programmes exclusifs pour ses abonnés, soit un investissement de 2 milliards de dollars, la moitié étant réservée au studio HBO, l'autre à l'achat de licences auprès des studios hollywoodiens. Qu'il s'agisse des chaînes du câble, des nouveaux éditeurs d'offres en ligne, l'accès à des programmes exclusifs et de qualité devient donc essentiel. Autant dire que les producteurs deviennent un enjeu, alors même qu'ils doivent accompagner une transition qui substituera à leurs interlocuteurs historiques, les chaînes du câble, de nouveaux acteurs (services de *sVoD*, chaînes *premium* comme HBO).

Plusieurs annonces récentes témoignent aux Etats-Unis du repositionnement actuel des studios de production cinématographique et audiovisuelle. La chaîne *premium* Starz semble devoir se rapprocher du studio Lions Gate (0,7 milliard de dollars au box-office américain en 2015) par l'intermédiaire de John Malone, un actionnaire important de Starz et de Lions Gate via Liberty Global et Discovery Communications. Il s'agit dans ce cas de sécuriser l'approvisionnement de la chaîne en séries et films exclusifs. Des logiques de concentration horizontale sont également à l'œuvre, comme 21st Century Fox qui a tenté, en 2014, de fusionner avec Time Warner (voir *La rem* n°32, p.49). L'opération a été reportée du fait de la détérioration des conditions boursières, mais la stratégie n'est pas remise en cause, à savoir fusionner les numéros 3 et 4 du marché (1,9 milliard de dollars au box-office américain en 2015 pour Time Warner, 1,4 milliard pour Fox) afin de mieux s'imposer dans les négociations avec les distributeurs. Une autre fusion est espérée par DreamWorks SKG qui a annoncé, en mars 2016, souhaiter racheter Paramount, la sixième major, avec 0,7 milliard de dollars de revenus au box-office américain en 2015, à égalité avec Lions Gate. Paramount, le studio de Viacom, cherche en effet un partenaire pour se développer, mais Viacom attend plutôt un partenaire technologique ou international pour développer son studio sur les nouveaux marchés stratégiques. De son côté,

Comcast, qui contrôle NBC Universal, s'est emparé pour 3,8 milliards de dollars du [studio DreamWorks Animation](#) (0,9 milliard de dollars de chiffre d'affaires en 2015), la transaction ayant été annoncée le 28 avril 2016. DreamWorks Animation avait été séparé de DreamWorks SKG en 2004 et cherchait un repreneur depuis cette date, son indépendance ne lui permettant pas une expansion aussi rapide qu'il l'aurait souhaité. DreamWorks Animation devrait être rapproché d'Illumination Entertainment, le studio d'animation d'Universal Studios.

[L'expansion des studios à l'échelle internationale](#) constitue en effet l'un des enjeux majeurs pour la production, au-delà de la consolidation du marché américain et des alliances avec les distributeurs, qu'il s'agisse de chaînes *premium* ou de nouveaux éditeurs en ligne. De plus en plus, les coûts de production devront être amortis sur un marché mondialisé, ce qui est au cœur de la stratégie de Netflix. [Certains nouveaux marchés deviennent stratégiques au point de déplacer le centre de gravité du cinéma mondial, comme le marché chinois](#) qui, pour le cinéma, devrait devenir le numéro 1 en 2017. En 2015, le marché du cinéma en Chine a représenté 6,7 milliards de dollars, en hausse de 30 %, quand le box-office américain a réalisé une très bonne année avec 11 milliards de dollars de recettes. Les studios américains s'intéressent donc de très près à la Chine, et les producteurs chinois souhaitent aller chercher aux Etats-Unis l'expertise qui leur fait défaut. Cette compétence leur est en effet nécessaire pour devenir de véritables acteurs mondiaux du cinéma, même si le gouvernement chinois les protège de toute concurrence frontale sur le marché intérieur (quotas limitant à un tiers des films en salle la proportion de films étrangers, censure de la SAPPFT qui donne les autorisations, définit les dates de sortie et les durées d'exploitation). Cette situation explique ce pourquoi les studios américains sont obligés de s'allier à des producteurs chinois pour éviter le filtre de la censure, et ce pourquoi les Chinois n'hésitent pas à investir Hollywood.

Après le rachat en 2012 de la chaîne américaine de salles de cinéma AMC pour 2,6 milliards de dollars (voir *La rem* n°24, p.36), [le conglomérat chinois Dalian Wanda a ainsi réalisé coup sur coup deux acquisitions](#)

majeures aux Etats-Unis. Début janvier 2016, des négociations avancées étaient révélées qui allaient permettre à Dalian Wanda de prendre la majorité du capital du studio Legendary Entertainment, producteur de *Jurassic World* avec Universal Studio, le plus gros succès du box-office mondial en 2015. A l'évidence, ces performances seront exploitées en Chine pour y développer la production, en même temps que Legendary trouvera avec AMC un moyen de pousser ses films en salle. Deux mois plus tard, Dalian Wanda annonçait *via* AMC le rachat de Carmike pour 1,1 milliard de dollars. Carmike est un réseau de salles de cinéma aux Etats-Unis qui permet au nouvel ensemble de devenir le numéro 1 mondial avec 8 380 salles, devant Regal et ses 7 361 salles. Si le marché des salles de cinéma aux Etats-Unis est mature et peu porteur de croissance, la compétence importée des Etats-Unis devrait permettre à Dalian Wanda de développer ses activités d'exploitation sur son marché national très dynamique, afin d'atteindre 20 % du marché mondial du film en 2020, puisque c'est l'objectif que le groupe s'est fixé.

Enfin, les investisseurs internationaux peuvent également venir d'autres horizons, à l'instar de **beIN Media Group qui, après s'être positionné sur le sport à l'échelle internationale, investit désormais le cinéma aux Etats-Unis** en plus de son pré-carré en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. Le 1^{er} mars 2016, beIN Media Group a en effet annoncé l'acquisition, pour un montant non dévoilé, du studio américain Miramax, auparavant détenu par le fonds d'investissement Colony Capital et par la Qatar Investment Authority (QIA), le fonds souverain du Qatar. Avec Miramax, beIN Media Groupe change de dimension à l'échelle internationale où le groupe n'avait de dimension mondiale que dans le sport. Ses chaînes de cinéma et de séries, disponibles depuis le 1^{er} novembre 2015, sont en effet accessibles uniquement dans la zone arabe (Afrique du Nord et Moyen-Orient) où beIN Media Group entend s'imposer comme leader régional. Avec Miramax, beIN Media Group entre sur le marché mondial du cinéma et se donne les moyens de déployer une stratégie de production originale avec des équipes reconnues, Miramax ayant été fondé par les frères Weinstein et développé par Disney avant d'être cédé en 2010 pour 660 millions de dollars.

AJ

Sources :

- « Hollywood : gros budgets et nostalgie à la fête », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 29 décembre 2015.
- « Le chinois Wanda devrait s'emparer du producteur de Jurassic World », Alain Ruello et Elsa Conesa, *Les Echos*, 6 janvier 2016.
- « Le studio Legendary passe sous pavillon chinois », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 6 janvier 2016.
- « Les Chinois n'ont jamais autant investi dans les médias et le divertissement », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 8 janvier 2016.
- « Cinéma : la Chine en passe de détrôner les Etats-Unis », *Le Quotidien du Peuple* en ligne, 5 février 2016.
- « Le câble américain résiste au déclin des bouquets de chaînes », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 23 février 2016.
- « Le studio DreamWorks rêve de racheter son glorieux aîné Paramount », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 3 mars 2016.
- « beIN Media Group se développe hors du sport avec les studios de cinéma Miramax », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 4 mars 2016.
- « beIN Media s'offre le studio Miramax », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 4 mars 2016.
- « Le chinois Wanda, nouveau leader mondial des salles de cinéma », Lucie Robequain, *Les Echos*, 7 mars 2016.
- « La guerre entre Netflix et HBO s'intensifie », Lucie Robequain, *Les Echos*, 10 mars 2016.
- « Charter-TWC devra faire de la place à Netflix », Elsa Conesa, *Les Echos*, 27 avril 2016.
- « Les studios DreamWorks Animation rachetés pour 3,8 milliards de dollars par Comcast », Stéphane Lauer, *lemonde.fr*, 29 avril 2016.

Etats-Unis : Al-Jazeera America, une chaîne de trop ?

Lancée en août 2013, la chaîne de télévision américaine d'information en continu d'origine qatarie a cessé définitivement d'émettre le 12 avril 2016, au moment où se livre la bataille médiatique en période électorale.

Installée aux Etats-Unis depuis près de trois ans (voir *La rem* n°28 p.41), Al-Jazeera America, la chaîne qui souhaitait se démarquer de la concurrence, a perdu son audacieux pari. Finalement, elle ne sera pas parvenue à s'imposer dans le cercle très fermé des chaînes d'information en continu aux Etats-Unis. La chaîne qatarie rassemblait seulement quelques dizaines de milliers de spectateurs – 30 000 en moyenne en *prime time* et 19 000 dans la journée –, **une audience insuffisante pour assurer son fonctionnement**. Son chiffre d'affaires affleurait à peine les 100 millions de dollars. Annoncée en janvier 2016, sa fermeture est effective depuis le 12 avril, entraînant la suppression de 700 postes. « *Notre modèle économique n'est simplement plus viable à la lumière des défis économiques que connaît le marché américain des médias* », a expliqué Mostefa Souag, directeur général du groupe Al-Jazeera, propriété de la famille régnante du Qatar. La chaîne n'abandonne pas pour autant le marché américain puisqu'elle compte développer son offre d'information sur le web ainsi que sur les terminaux mobiles, grâce aux contenus fournis par les autres chaînes du groupe.

Dans le même temps, en mars 2016, la direction du groupe Al-Jazeera annonce la suppression de 500 postes sur un effectif de 4 500 personnes dans le monde. La plupart de ces licenciements concerneront le siège du groupe installé à Doha, mais épargneront les journalistes. Une décision « *difficile à prendre* », selon Mostefa Souag, qui constitue néanmoins la seule option pour assurer la compétitivité de la chaîne afin « *qu'elle conserve une position de leader* », ainsi que « *son engagement dans le journalisme de qualité, indépendant et percutant dans le monde entier* », a-t-il ajouté. Face à

la chute drastique du prix des matières premières – pétrole et gaz – qui assurent sa richesse, l'Etat du Qatar enregistrerait en 2016, pour la première fois en quinze ans, un déficit budgétaire supérieur à 12 milliards de dollars.

Malgré des investissements importants, la création d'une douzaine de bureaux sur le territoire américain (soixante-dix dans le monde), l'embauche de 800 personnes dont des journalistes vedettes venus notamment de CNN, quelques scoops et des prix remportés, Al-Jazeera America n'a pas réussi, par son ton différent, ses reportages au format long moins sensationnalistes que ceux de ses concurrentes et axés davantage sur les minorités, à détourner le public américain des traditionnels *networks*, Fox News, CNN et MSNBC. A la suite d'un accord conclu en 2014, la reprise de la chaîne qatarie par les câblo-opérateurs Time Warner Cable et Bright House Networks, lui ouvrant ainsi une audience potentielle de 55 millions de foyers, n'a pas produit l'effet attendu. Outre la forte concurrence, la chaîne a également souffert de conflits internes entraînant des démissions au sein de l'équipe de direction, ainsi que d'une mauvaise image, à la suite de plaintes pour sexisme et antisémitisme. Dans **un secteur de l'information en continu dominé depuis quatorze ans par la très conservatrice Fox News**, propriété du groupe 21st Century Fox de Rupert Murdoch, Al-Jazeera sera restée dans l'esprit des téléspectateurs américains une chaîne, non pas américaine, mais d'origine arabe, même si certains lui reprochaient plutôt un traitement trop « *british* » de l'actualité.

La fermeture d'Al-Jazeera intervient au beau milieu des primaires de l'élection présidentielle, période cruciale pour les chaînes d'information. La personnalité singulière et controversée de Donald Trump, candidat républicain, féru d'allocutions exubérantes et provocantes, contribue fortement à faire grimper l'audience de ces chaînes. « *Je pense qu'elles peuvent remercier Donald Trump. C'est un cadeau du ciel pour ces gens* », a déclaré Gabriel Kahn, professeur à la Faculté de communication et journalisme de l'université de Californie du Sud Annenberg (USC Annenberg). Au premier trimestre 2016, toutes les grandes chaînes d'information enregistrent des records d'audience, même pour une période électorale, selon la mesure du cabinet

Nielsen : Fox News prend la tête du classement toutes chaînes confondues (hors chaînes à péage comme HBO), une situation inédite ; CNN affiche ses meilleurs résultats sur les sept dernières années et MSNBC n'a pas remporté un tel succès depuis trois ans. Et, les tarifs des espaces publicitaires sont alignés en conséquence, CNN aurait multiplié les siens par quarante dès l'ouverture des primaires.

Concurrencées par les nouvelles pratiques en ligne des *millennials* pour accéder à l'information, particulièrement les réseaux sociaux (voir *La rem* n°36 p.41), les grandes chaînes d'information ont subi une baisse continue de leur audience, près de 20 % entre 2009 et 2014. Véritable aubaine médiatique, « l'effet Trump » leur redonne temporairement la place qu'elles étaient en train de perdre au cœur du marché de l'information, au risque d'une couverture des questions politiques très critiquée sur le plan du journalisme. Les chaînes d'information « ont orienté toute leur programmation pour en faire de la télé-réalité autour de Trump, 24 heures sur 24 », selon Gabriel Kahn.

FL

Sources :

- « Après moins de trois ans, Al-Jazeera America met la clef sous la porte », AFP, tv5monde.com, 14 janvier 2016.
- « La voix originale d'Al-Jazeera America va se taire », Stéphane Bussard, *Le Temps*, letemps.ch, 14 janvier 2016.
- « Aux Etats-Unis, l'offre est à saturation », Stéphane Lauer, *Le Monde*, 28-29 février 2016.
- « Al-Jazeera annonce quelque 500 licenciements », AFP, LesEchos.fr, 27 mars 2016.
- « Etats-Unis : la campagne présidentielle offre un coup de fouet bienvenu aux chaînes d'info », AFP, *Le Parisien*, leparisien.fr, 2 avril 2016.

LES ACTEURS GLOBAUX

Facebook compose une offre d'accès internet gratuite mais restreinte dans 35 pays

Baptisé Free Basics, le service du géant américain destiné aux pays émergents transgresse le principe de la neutralité du Net. L'Inde et l'Égypte s'y opposent.

Lancée en Inde en février 2015, l'offre d'accès à l'internet mobile Free Basics est une initiative développée dans le cadre d'Internet.org, programme de Facebook, en association avec d'autres groupes internet, visant à offrir une connexion au réseau mondial aux populations qui en sont encore dépourvues. Gratuit, mais limité à quelques sites, ce service a été suspendu, le temps d'une consultation publique, par l'autorité indienne de régulation des télécommunications (Telecom Regulatory Authority of India, TRAI), en décembre 2015, qui a finalement décidé de [l'interdire en février 2016](#).

Le service Free Basics propose une sélection d'une trentaine de sites web dont l'encyclopédie Wikipédia et la BBC, le moteur de recherche Bing de Microsoft et [une version simplifiée de Facebook](#), naturellement le seul réseau social disponible, mais ni Google Search ni YouTube, qui sont payants. Gérée par Facebook qui initialement choisissait lui-même les services fournis, la plate-forme Free Basics a ensuite été ouverte, sous le feu des critiques, à toute proposition en provenance d'organisations souhaitant y lancer un service web, la décision finale revenant toutefois au groupe américain.

Proposé en Inde par Reliance Communications, l'un des principaux opérateurs de télécommunications, ce service internet mobile gratuit a été jugé anticoncurrentiel et discriminant par la TRAI. Le 8 février 2016, l'autorité de régulation a publié un règlement

(*Prohibition of discriminatory tariffs for data services regulations*) interdisant aux fournisseurs d'accès à internet de proposer des tarifs discriminatoires sur la base des services offerts et prévoyant des sanctions financières pour les opérateurs contrevenants. « *En définissant cette réglementation, l'autorité a largement été inspirée par les principes de neutralité du Net pour s'assurer que les consommateurs aient un accès libre et non discriminatoire à internet* », a indiqué Sudhir Gupta, secrétaire général de la TRAI. L'autorité de régulation des télécommunications a indiqué que cette nouvelle règle, qui sera réexaminée dans deux ans, pourrait connaître des exceptions pour des situations d'urgence. En outre, la vaste campagne de sensibilisation organisée par le géant américain (affiches, publicité dans les journaux et pétition) – notamment la parution d'un article du patron de Facebook dans le journal *The Times of India* estimant que Free Basics était un service de base aussi indispensable à la vie des Indiens que l'éducation gratuite ou une bibliothèque municipale – fut très mal accueillie par le régulateur qui organisait une consultation publique. Deux mois après son lancement en Égypte, les autorités du pays ont également décidé de renoncer, en décembre 2015, au service Free Basics au nom du respect du principe de la neutralité du Net.

Dans un pays où plus des deux tiers de la population n'ont pas accès à l'internet, il vaut mieux une connexion limitée que pas de connexion du tout, considère le patron de Facebook qui, par ailleurs, décrit l'Inde comme l'un des marchés les plus dynamiques en termes de croissance pour son groupe, avec les États-Unis et le Brésil. Présent dans cinq villes, Mumbai, New Delhi, Hyderabad et Guragon, Facebook prévoit que [plus de 30 % de ses nouveaux clients dans le monde d'ici à 2020 résideront en Inde](#). Tout en faisant découvrir son réseau social, Mark Zuckerberg défend l'idée selon laquelle l'offre Free Basics s'adresse à celles et à ceux qui n'auraient de toute façon pas eu accès à l'internet. Sur la plate-forme du programme Internet.org, la présentation de Free Basics, à la rubrique « Myths and Facts », affirme : « *Nous avons un dicton chez Facebook : les chiffres l'emportent sur les arguments. Et concernant ce programme, les chiffres montrent que cela marche pour ouvrir*

l'internet aux personnes qui utilisent Free Basics. 50 % des personnes qui utilisent Free Basics payent pour un accès internet complet dans les trente jours qui suivent leur première connexion. »

Les opposants au projet Facebook, entrepreneurs indiens et militants pour la neutralité de l'internet, ont accusé son offre d'être « *un internet pauvre pour des gens pauvres* ». Ils dénoncent l'autopromotion faite par le géant américain de ses services contre « *un petit échantillon d'internet choisi par lui* », sous prétexte de générosité en faveur des personnes les plus pauvres. Début 2016, l'Inde compte près de 400 millions d'internautes – 30 % de la population –, auxquels devraient s'ajouter 300 millions supplémentaires d'ici à deux ans. Avec 125 millions de membres actifs, essentiellement depuis un téléphone portable, [ce pays se place, par le nombre d'utilisateurs de Facebook, juste après les Etats-Unis](#), représentant 8 % des adhérents au réseau social dans le monde (1,6 milliard).

Malgré son échec en Inde, Facebook a déclaré entendre poursuivre son action pour « *donner un chemin d'accès plus facile à l'internet et à toutes les opportunités qu'il apporte* » aux personnes qui ne l'utilisent pas encore. La croissance du groupe est en effet directement liée à celle du nombre de personnes ayant un accès internet dans le monde, à peine la moitié aujourd'hui. Lancé en 2010, [un programme surnommé en interne Apollo](#), vise à convaincre les opérateurs de téléphonie mobile aux Philippines, en Amérique latine, en Afrique et en Inde, d'offrir aux utilisateurs un accès gratuit au réseau social. Le sacrifice financier initial, leur explique Facebook, est un investissement, puisqu'en donnant un avant-goût de l'internet, leurs clients voudront payer pour accéder à tout ce que le web peut offrir. La formule a fait ses preuves aux Philippines, où l'opérateur Globe a battu en une année, grâce à son offre gratuite de Facebook, le leader du marché de la téléphonie mobile. Fort de cette première expérience, Facebook annonce son projet Internet.org au Mobile World Congress de Barcelone en février 2014 : fournir des services internet de base gratuits pour connecter le monde entier. [La Zambie est le premier pays où l'offre Free Basics](#) du programme Internet.org a été déployée, en juillet 2014. Depuis cette date, ce service internet limité a été lancé, en partenariat avec des opérateurs de

télécommunications locaux, dans 35 pays émergents, en Afrique, en Asie et en Amérique latine (Ghana, Malawi, Tanzanie, Kenya, Colombie...). Si le programme Internet.org a échoué en Inde, Facebook est déjà la porte d'entrée sur le web pour des centaines de millions de personnes qui n'avaient jusque-là aucune idée de ce que l'internet pouvait leur apporter.

La pratique du « *zero-rating* », qui consiste à ne pas facturer certains services proposés au sein des offres des fournisseurs d'accès, se propage dans les pays émergents comme moyen de lutter contre la fracture numérique. Ainsi, inspiré par l'initiative [Facebook Zero](#) datant de 2010, offre d'accès « *zero-rating* » au réseau social, la fondation Wikimedia a lancé à son tour en 2012 [Wikipedia Zero](#), suivie par Google Free Zone la même année. Ces offres « *zero-rating* » donnent accès gratuitement à des contenus, sans que le transfert de données soit décompté dans le forfait. En juin 2014, ces trois offres ont été interdites au Chili pour violation du principe de la neutralité du Net. « *Free Basics n'est autre que du "Facebook Zero". A ce train-là, rien n'empêchera de voir apparaître "YouTube Zero", "Dailymotion Zero", "Netflix Zero", voire "TF1 Zero" ...* », écrit le journaliste Charles de Laubier dans *Le Monde* du 29 mars 2016, dénonçant les offres différenciées portant atteinte à la neutralité du Net.

Réduire la fracture internet dans le monde imposerait donc qu'il existe deux poids deux mesures. [Ici, un internet pour tout ; là-bas, un Facebook pour tous](#). Mark Zuckerberg aime à répéter que la connectivité est un droit de l'homme. Mais, aux Etats-Unis, le pays de Facebook, la neutralité du Net est un principe consacré.

FL

Sources :

- « L'Inde suspend le service Internet gratuit de Facebook », Lucie Ronfaut, *Le Figaro.fr*, 29 décembre 2015.
- « Nouveau revers pour Free Basics, l'Internet gratuit de Facebook », Pierre Manière, *La Tribune.fr*, 31 décembre 2015.
- « L'Inde interdit Free Basics, l'Internet gratuit de Facebook », avec AFP, *La Tribune.fr*, 8 février 2016.
- « L'Inde stoppe net les ambitions de Facebook dans l'Internet low cost », Florian Reynaud, *Le Monde*, 10 février 2016.
- « L'Internet pour tous, c'est fini ! », Charles de Laubier, *Le Monde*, 29 mars 2016.
- « The inside story of Facebook's biggest setback », Rahul Bhatia, *The long read*, *theguardian.com*, 12 May 2016.

Vivendi devient progressivement un acteur global des médias

En explicitant sa stratégie de participations minoritaires, Vivendi confirme son ambition internationale dans les médias. Les accords passés avec beIN Sports et Mediaset témoignent des nouveaux enjeux du groupe dans la distribution de programmes de télévision. Dans les jeux vidéo, l'offensive sur Gameloft et Ubisoft se poursuit.

Lors de l'assemblée générale du 21 avril 2016, Vincent Bolloré, président du conseil de surveillance de Vivendi, a exposé la stratégie du groupe à ses actionnaires, les interrogations se multipliant quant à la **logique des prises de participation dans les télécoms et les médias**. Celles-ci peuvent en effet faire de Vivendi un conglomérat plus qu'un groupe intégré de médias. La baisse de 20 % de l'action sur un an témoigne de ces interrogations, qui avaient d'ailleurs déjà été à l'origine du quasi-démantèlement du groupe. En 2012, Vivendi avait ainsi fait le choix de se séparer de ses activités télécoms pour mettre fin à sa décote de holding, même s'il s'agissait aussi de rembourser une dette importante (voir *La rem* n°24, p.40).

Pour Vincent Bolloré, « *avant Vivendi était un holding financier ; maintenant c'est un groupe industriel intégré* ». A cet égard, les récentes prises de participation dans de nombreuses sociétés, de la production aux télécoms, directement par Vivendi ou alors par ses filiales, peuvent se lire comme la constitution d'un écosystème organisé autour des médias (voir *La rem* n°37, p.63), à l'inverse du Vivendi de Jean-René Fourtou et de Jean-Bernard Lévy où les filiales se développaient séparément les unes des autres. Le Vivendi de Vincent Bolloré sait également jouer des logiques financières, puisqu'il s'agit, avec des prises de participation minoritaires, de peser sur les décisions d'entreprises « amies » afin de mieux valoriser les contenus du groupe (Groupe Canal+ et Universal Music). Vincent Bolloré

a d'ailleurs indiqué qu'il s'agissait de **disposer « d'un droit de tirage prioritaire »**.

La stratégie de Vivendi, analysée ici pour le pôle « image », doit donc être comprise comme **une stratégie visant à placer le Groupe Canal+ au centre d'un ensemble nouveau de relations stratégiques**. Ces dernières doivent lui permettre de se renforcer dans la production et la distribution de contenus, tout en conservant des activités d'édition de chaînes, essentielles pour la force de la marque Canal+. C'est la raison pour laquelle Vincent Bolloré, lors de l'assemblée générale du 21 avril, a évoqué jusqu'à l'arrêt de Canal+, brandi comme une menace, si sa stratégie de relance de la chaîne est entravée. Derrière la marque Canal+ – qui s'incarne dans la chaîne *premium* – c'est une bonne partie du financement du cinéma français qui est en jeu, mais aussi celui du sport, et enfin celui de la télévision payante en ligne si celle-ci doit être pilotée par un acteur européen, et non uniquement par les nouveaux géants américains de la *sVoD*, au premier rang desquels Netflix.

Pour un géant des contenus et de leur édition comme Vivendi, Netflix et les nouveaux acteurs verticaux de la télévision sont en effet de redoutables concurrents. En France comme aux Etats-Unis (voir *supra*), les géants mondialisés de la *sVoD* favorisent une inflation du coût des programmes audiovisuels parce qu'ils les amortissent à l'échelle internationale. Par ailleurs, les chaînes payantes spécialisées proposent, sur la verticale qu'elles ont ciblée, une offre bien plus complète que les *premium* généralistes comme beIN Sports qui dispose de l'offre de sports la plus riche en France, tout en favorisant une surenchère sur les droits sportifs. Ces acteurs, en se spécialisant dans un type de programmes, proposent en outre des tarifs d'abonnement à leurs offres bien moins élevés que ceux des chaînes du câble aux Etats-Unis ou des bouquets de Canal+ en France, qui perdent mécaniquement des abonnés. Ainsi, la chaîne Canal+ serait devenue le principal foyer de pertes du groupe Canal+. En 2012, Canal+ et ses cinq déclinaisons (Canal Cinéma, Canal Family, Canal Séries, Canal Sport) perdaient 21 millions d'euros par an, contre 264 millions d'euros en 2015. Les pertes sont concentrées sur la France. Entre 2014 et 2015, le nombre d'abonnés a reculé de 300 000 en

France. Seule l'internationalisation du groupe sauve les comptes dans leur globalité, le groupe Canal+ représentant 5,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel en 2015. Ainsi, sur 11,2 millions d'abonnés fin 2015, 5,5 millions d'abonnés viennent de l'étranger (Pologne, Afrique, Vietnam), quand la France représente encore 5,7 millions d'abonnés, l'étranger devant donc très vite devenir le premier pôle d'abonnés du groupe.

Pour remédier à la perte d'attrait de Canal+ en France, le groupe avait réagi en cherchant à mieux contrôler la chronologie des médias, donc les canaux de distribution, avec son positionnement sur la télévision en clair et surtout le lancement de CanalPlay Infinity en 2011, accompagné d'une politique de création de séries originales, capable de singulariser l'offre face aux concurrences américaines (voir *La rem* n°21, p.79). Mais cela n'a pas suffi et c'est désormais à un **élargissement de la base d'abonnés** que doit s'atteler Canal+, ce qui passera par une baisse du prix des abonnements (Canal+ coûte 40 euros par mois, contre 9 euros pour Netflix et 13 euros pour beIN), tout en renforçant ses contenus grâce à des productions plus onéreuses.

En ce qui concerne le premier point, l'élargissement de la base d'abonnés et la baisse du coût des forfaits, un partenariat stratégique a été conclu avec beIN Sports. Le 16 février 2016, Vivendi a ainsi soumis à l'Autorité de la concurrence les termes d'un accord de distribution exclusive de beIN Sports. Certes, les coûts de Canal+ augmentent fortement, mais Canal+ s'assure ainsi du contrôle de la quasi-totalité des droits sportifs en France, l'offre cumulée de Canal+ et de beIN Sports étant exhaustive, à l'exception de la Premier League britannique, récemment rachetée par Altice. Ce quasi-monopole sur les chaînes proposant une offre payante de sport pourra permettre au Groupe Canal+ de décliner des offres plus thématiques, par exemple des offres 100 % sport, qui lui feront gagner de nouveaux abonnés grâce à des tarifs d'abonnement moins élevés, à charge pour le groupe d'amener ensuite ces nouveaux abonnés vers des offres plus diversifiées et plus onéreuses. L'opération doit toutefois être validée par l'Autorité de la concurrence, ce qui explique en grande partie les menaces de fermeture de la chaîne en cas d'entrave à la stratégie de relance de Canal+.

En ce qui concerne le second point, le renforcement des contenus grâce à des productions plus onéreuses, la logique retenue s'apparente, dans un ordre de grandeur différent, à celle déployée par Netflix, à savoir amortir les contenus produits sur le plus grand nombre possible de marchés. Cette logique a présidé au **rapprochement de Vivendi et de Mediaset**, annoncé le 8 avril 2016, afin de faire émerger un « Netflix européen » du Sud, regroupant la France, l'Italie et l'Espagne. Ce rapprochement passe par un échange d'actions, Vivendi entrant à hauteur de 3,5 % au capital de Mediaset et réciproquement. La valorisation des deux groupes n'étant pas équilibrée, Mediaset transfère à Vivendi sa participation de 89 % dans Mediaset Premium, les 11 % de la chaîne payante italienne étant rachetés par Vivendi auprès de Telefonica. Bien que confrontée aux mêmes difficultés que Canal+ et pénalisée en outre par sa position de challenger sur le marché italien, avec 1,3 million de clients contre 4,7 millions de clients pour Sky Italia, Mediaset Premium constitue pour Vivendi la première véritable opération d'internationalisation du groupe dans la télévision. Or, il s'agit d'une condition primordiale pour permettre à Studio Canal, qui développe ses activités de production audiovisuelle, de les distribuer et de les amortir sur un marché le plus large possible.

Le dernier volet de la stratégie de Vivendi dans la télévision repose donc sur le développement en amont de la production et le contrôle de la distribution, pour ses chaînes, mais aussi sur l'internet et dans tous les formats. En ce qui concerne la production audiovisuelle, Studio Canal étant déjà un acteur central de la production cinématographique en Europe, Vivendi opte pour une stratégie de prises de participation tous azimuts. Après avoir pris 26,2 % de Zodiack-Banjay en novembre 2015 (voir *La rem* n°36, p.36), Vivendi s'est encore renforcé dans le secteur *via* Studio Canal qui est monté au capital de Bambu Producciones en Espagne, à hauteur de 33 %, et de Urban Myth Films et Sunny March TV au Royaume-Uni, à hauteur de 20 %.

En ce qui concerne cette fois-ci la distribution des contenus du groupe, la stratégie est à la fois plus ambitieuse et risquée. Vivendi considère en effet que les opérateurs télécoms seront demain les premiers prescripteurs

des offres de vidéo, essentiellement distribuées par l'internet, ces dernières étant par ailleurs un moyen pour les opérateurs de fidéliser leurs abonnés. Cette alliance des contenants et des contenus doit donc se traduire sur le plan capitalistique, ce qui donne toute son importance à la montée de Vivendi au capital de Telecom Italia (voir *La rem* n°36, p.48). Fin mars 2016, Vivendi a d'ailleurs annoncé être monté à 24,9 % du capital de Telecom Italia, le seuil de déclenchement des OPA étant fixé à 25 % en Italie. Vivendi a par ailleurs une participation de 0,95 % dans Telefonica. Ces participations dans l'opérateur historique italien et dans le premier opérateur européen permettent à Vivendi d'envisager la distribution de ses programmes partout dans le sud de l'Europe, le nord étant trusté principalement par Sky. C'est d'ailleurs ce qui explique l'alliance entre Vivendi et Mediaset, au-delà de la prise de contrôle de Mediaset Premium par Vivendi. Certes, il y a fort à parier que le groupe Telecom Italia soit amené à distribuer prioritairement Mediaset Premium, plutôt que Sky Italia, ce qui est le cas actuellement. Mais Mediaset est aussi le leader de la télévision en clair en Italie et l'un des principaux acteurs du marché espagnol, ce qui permettra à Mediaset et Vivendi de déployer leur Netflix du Sud plus facilement. Ce projet consiste à [proposer, dès septembre 2016, une plateforme transnationale de sVoD visant l'Europe du Sud](#), à savoir une plate-forme en français, italien et espagnol, des marchés où Netflix n'est pas encore très performant. Pour faire aboutir ce projet, Vivendi fournira ses contenus, qu'il cherche à valoriser sur plusieurs marchés afin d'envisager plus sereinement la hausse des coûts de production. Vivendi apportera également son expertise technologique, celle du service de sVoD Watchever en Allemagne, et probablement aussi celle de Dailymotion. Enfin, la présence de Vivendi au capital de Telecom Italia et de Telefonica devrait faciliter la distribution de ce nouveau Netflix européen. Mediaset offrira, de son côté, sa maîtrise des marchés audiovisuels italien et espagnol.

Enfin, la stratégie de Vivendi excède le seul domaine des contenus audiovisuels et les prises de participation dans les télécoms pour en assurer la distribution. Vivendi a ainsi pris une participation de 15 % dans la FNAC, au moment où celle-ci était en pleine bataille boursière pour prendre le contrôle de Darty. La FNAC

pourra distribuer des produits électroniques et des services de contenus favorisant les offres du groupe. Il s'agira par exemple des téléviseurs Samsung. Vivendi a en effet annoncé en mai 2016 un partenariat avec Samsung qui intégrera un décodeur Canal+ dans les téléviseurs connectés vendus en France, ce qui permettra de s'abonner aux offres de Canal+ sans équipement supplémentaire.

Lancé dans une bataille boursière avec Ubisoft et Gameloft, Vivendi entend également [redevenir un géant du jeu vidéo](#), le groupe ayant contrôlé Activision-Blizzard avant de s'en séparer (voir *La rem* n°28, p.48). Depuis l'entrée au capital d'Ubisoft et de Gameloft en octobre 2015 (voir *La rem* n°37, p.63), la famille Guillemot, qui contrôle les deux éditeurs de jeux, fait tout pour empêcher ce qu'elle considère comme une prise de contrôle rampante par Vivendi. La pression de Vivendi est désormais forte puisque le groupe a, le 18 février 2016, lancé une OPA sur Gameloft, l'éditeur de jeux vidéo pour mobile. L'offre a été relevée la semaine suivante de 20 %, puis une nouvelle fois de 11 % le 19 mai 2016, valorisant Gameloft à environ 700 millions d'euros, le double de la valeur en Bourse de l'éditeur de jeux vidéo pour mobiles avant l'entrée de Vivendi à son capital. Le 20 mai 2016, cette valorisation convainquait le fonds Amber Capital de céder ses titres à Vivendi qui, avec la participation déjà détenue, monte à 44 % du capital. Concernant Ubisoft, Vivendi monte progressivement sa participation dans le troisième acteur mondial du jeu vidéo, Vivendi détenant 17,73 % du capital début mai et 15,66 % des droits de vote, ce qui a conduit le groupe à demander à être représenté au conseil d'administration d'Ubisoft. Pour Gameloft et Ubisoft, la riposte passe par l'affichage ou la promesse de performances économiques exceptionnelles, qui doivent attester de la capacité des studios à se développer seuls tout en récompensant leurs actionnaires minoritaires, tentés de céder à bon prix leurs actions à Vivendi.

AJ

Sources :

- « En pertes, Canal+ France compte sur beIN pour redevenir rentable en 2018 », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 février 2016.
- « Bolloré déclare le branle-bas de combat chez Canal+ », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 19 février 2016.
- « Bolloré lance la nouvelle bataille d'Italie de Vivendi », Olivier Tosseri et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 22 mars 2016.
- « Bolloré et Berlusconi s'allient pour créer un "Netflix européen" », Sandrine Cassini et Philippe Ridet, *Le Monde*, 10 avril 2016.
- « Vivendi pose la première pierre d'un groupe de télévision "latin" », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 11 avril 2016.
- « Vivendi, un an d'acquisitions tous azimuts », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 13 avril 2016.
- « FNAC obtient le soutien de Vivendi », A. Bo., *Les Echos*, 13 avril 2016.
- « Canal+ France pourrait s'arrêter, menace Vincent Bolloré », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 22 avril 2016.
- « Vivendi sonne l'heure de la reconquête », Elsa Bembaron, Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 22 avril 2016.
- « Vivendi veut s'inviter au conseil d'administration d'Ubisoft », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 2 mai 2016.
- « Samsung embarque Canal+ dans ses téléviseurs », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 11 mai 2016.
- « Ubisoft atteint ses objectifs et enfonce le clou dans le digital », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 13 mai 2016.
- « Une semaine avant la fin de l'OPA, Vivendi relève son offre sur Gameloft », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 20 mai 2016.
- « Gameloft sur le point d'être croqué par Vivendi », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 23 mai 2016.

A RETENIR

Abréviation du mot *robot* (en anglais), un *bot* désigne un programme informatique qui permet d'automatiser une tâche, comme les *Googlebots* qui indexent les pages web pour le moteur de recherche. Associant les mots *chat* (bavardage en anglais) et *bot*, un *chatbot* (ou *chatterbot*, *chatterbox* signifiant « moulin à paroles ») désigne un robot logiciel capable de simuler une conversation humaine. Nés de l'émulation engendrée par la formulation en 1950 du test de Turing – capacité d'un ordinateur à se faire passer pour un humain lors d'échanges écrits – les premiers robots bavards, notamment le programme Eliza, datent de 1966. Grâce aux progrès réalisés dans le domaine de l'intelligence artificielle, les *chatbots* ont été introduits sur les sites web des entreprises pour automatiser certains outils marketing comme leur service client et leur forum de discussion.

Chatbot

Aujourd'hui, ces *bots* peuplent les services de messagerie instantanée (*chat*) tels que Messenger, Twitter, WeChat, Slack, Telegram, Kik, Line. Dialoguant par écrit en langage humain, le robot conversationnel répond aux requêtes formulées dans les messages des internautes. Sur les messageries internet, les *chatbots* ou agents conversationnels intelligents permettent d'obtenir des informations, d'assurer le suivi d'une commande, de réserver un billet, de fixer un rendez-vous, de faire des achats, etc. Les potentialités de ces logiciels de conversation paraissent infinies, sachant que les messageries les plus populaires que sont Messenger, WhatsApp, Snapchat et WeChat totalisent plus de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs. **En 2016, les chatbots sont au cœur de la stratégie des groupes internet.** A l'instar de la réalité virtuelle (voir *La rem*, n°36, p.65), ils constituent l'un des axes majeurs de la recherche en intelligence artificielle (IA) et en *deep learning* (voir *La rem* n°30-31, p.75) conduite par les géants du Net qui développent des applications à l'usage du grand public. Les fonctionnalités des *chatbots* sont encore à un stade embryonnaire ; néanmoins, elles s'amélioreront assurément au rythme accéléré des performances de l'IA.

Nouvelles interfaces homme-machine favorisant l'écllosion de services opérés automatiquement, les *chatbots* vont remplacer peu à peu l'intervention humaine. Ils pourraient ainsi conduire à la disparition des centres d'appel téléphonique, par ailleurs grands pourvoyeurs d'emplois. Pour des entreprises dont les clients se comptent par millions, comme l'entreprise internet de VTC Uber, la compagnie aérienne KLM, l'assureur Axa et la SNCF, parmi les premières à utiliser ce nouveau mode de communication, l'automatisation des échanges sur des questions récurrentes va dans le sens d'une simplification pour les clients et d'une rationalisation pour l'entreprise. Nombre de spécialistes prédisent « l'invasion des bots » : ces « *invisible apps* » se substituent aux applications mobiles, jugées dépassées (la majorité des mobinautes en utilisent trois et n'en téléchargent plus de nouvelles), ainsi qu'aux sites web, en transformant les plates-formes de communication que sont les messageries – applications parmi les plus utilisées depuis un smartphone – en plates-formes de conversation multiservices. Cette prophétie relaie les annonces faites par Facebook et Microsoft, en avril 2016, lors de leurs conférences annuelles respectives – baptisées F8 pour le premier et Build pour le second – destinées aux développeurs du monde entier.

Face à Google et Apple qui dominent le marché du téléchargement d'applications mobiles depuis leurs magasins en ligne (*stores*), les deux concurrents assurent la promotion des *chatbots*, à l'origine d'un nouvel écosystème construit autour des seules messageries instantanées. « Cette transition vers les bots est aussi importante que l'arrivée du web ou l'utilisation de l'écran tactile sur les smartphones. [...] Les gens ne veulent plus aller d'application en application, de page web en page web. Ils veulent pouvoir tout faire au sein d'une même conversation », a annoncé Satya Nadella, PDG de Microsoft, lors de la conférence Build, Même prédiction du côté de Facebook : « Communiquer avec une entreprise devrait être aussi simple que de discuter avec ses amis. », a déclaré Mark Zuckerberg aux développeurs réunis à la

conférence F8. Et d'ajouter : « *Je n'ai jamais rencontré quelqu'un qui aime être pendu au téléphone avec une entreprise, ni télécharger une application pour chaque nouvelle chose.* » C'est entendu : à l'avenir, les internautes converseront avec un *robot* au lieu de cliquer sur une page web ou de tapoter sur leur écran de smartphone afin d'obtenir une information ou un service. Un mois plus tard, en mai 2016, c'est au tour de Google d'annoncer de quoi sera fait l'avenir lors de sa conférence I/O pour développeurs. Le groupe réplique à l'offensive des *chatbots* avec une nouvelle application de messagerie intelligente, baptisée Allo, capable de suggérer à l'utilisateur plusieurs réponses toutes prêtes au message reçu et de se connecter à d'autres applications, pour effectuer une réservation par exemple. Son lancement est prévu avant l'automne 2016.

En annonçant le succès programmé des *chatbots*, les géants de l'internet s'imposent une nouvelle fois comme les principaux acteurs d'un monde connecté. Afin de favoriser l'émergence de services robotisés accessibles depuis leurs messageries instantanées, Microsoft et Facebook ont annoncé leur intention de mettre à la disposition des développeurs les logiciels *ad hoc* issus de leur recherche en intelligence artificielle. Selon sa stratégie d'ouverture, Microsoft mise sur le déploiement des *chatbots* sur l'ensemble des messageries existantes, les siennes (Skype, Outlook) et les autres (Slack pour les professionnels, les asiatiques WeChat, Line et Kik plébiscitée par les adolescents). Quant à Facebook, les perspectives de développement sont à la mesure du nombre d'utilisateurs actifs de ses messageries instantanées – 900 millions pour Messenger et un milliard pour WhatsApp, acquise en 2014 – où sont échangés plus de 60 milliards de messages par jour, trois fois le record battu par les SMS. Les entreprises installeront et utiliseront sans frais leurs *chatbots* sur Messenger. Facebook se rémunérera sur l'envoi de messages sponsorisés, ainsi que sur la création de campagnes marketing ciblées. Sur une publicité sera commercialisé l'ajout d'une fonction renvoyant au *bot* créé par l'annonceur. Un *chatbot* est accessible d'un simple clic – à l'avenir par un code QR à scanner – *via* l'ensemble des canaux de communication (courrier électronique, applications mobiles, sites web) et sur les produits eux-mêmes.

C'est certainement le succès des *chatbots* en Asie qui explique ce nouveau pari des géants du Net de renouveler leur offre aux entreprises, afin de consolider leur modèle économique. Plus qu'ailleurs, leur développement est très avancé pour la mise en relation des clients et des entreprises, par le biais des messageries WeChat en Chine, Line au Japon et Kakao en Corée du Sud. Lancée en Chine par le groupe chinois Tencent en 2011, puis dans le monde entier l'année suivante, WeChat est devenue une plate-forme depuis laquelle sont accessibles toutes sortes de services, sans autre installation préalable sur le terminal que l'application de messagerie. Faisant office de navigateur web sur un terminal mobile, la messagerie instantanée WeChat est un véritable écosystème, avec 12 millions de comptes d'entreprises et d'organisations diverses, pour lesquelles elle permet notamment le paiement en ligne. Unique porte d'entrée, la messagerie offre à ses utilisateurs la possibilité de faire des recherches, écouter de la musique, s'informer, commander un taxi, acheter un billet d'avion, fixer un rendez-vous, sans jamais sortir de son application. Multilingue, WeChat dénombre 700 millions d'utilisateurs au premier trimestre 2016, dont 600 millions en Chine et 100 millions principalement en Asie du Sud-Est.

Certaines messageries, comme la canadienne Kik ou la russe Telegram, ont déjà leur *bots store* pour sélectionner des *chatbots* par mot clé ou par thématique. « *Les applications de messagerie vont devenir les nouveaux navigateurs, et les bots, les nouveaux sites internet* » selon Ted Livingston, fondateur de la messagerie Kik qui permet notamment d'envoyer des vidéos de Vine (l'application de Twitter) et de dialoguer avec les marques Sephora ou H&M. Lancé aux Etats-Unis en septembre 2015, le *chatbot* Sensay compte déjà plus d'un million d'utilisateurs qui se connectent à sa plate-forme regroupant des centaines d'applications dont Le Bon Coin et Uber. Son objet est de mettre en relation des personnes, après les avoir interrogées pour définir avec précision leur profil, pour rendre un service, vendre un objet, recruter un collaborateur ou simplement répondre à une question. Contrairement aux autres *chatbots*, Sensay n'a pas été installé à son lancement sur une messagerie instantanée mais fonctionnait avec un numéro à contacter par SMS. Depuis, ce *chatbot* est

accessible sur la messagerie Slack et le sera prochainement sur Messenger et Telegram.

Parmi la trentaine d'entreprises qui ont choisi de tester les *chatbots* sur Messenger, on trouve **les médias d'information américains** qui expérimentent ainsi une nouvelle façon de distribuer leurs contenus. Les *pure players* Quartz, TechCrunch, Business Insider, mais aussi les médias traditionnels comme CNN, NBC, le *Wall Street Journal* et la BBC, ont créé des agents conversationnels avec l'intention tout à la fois d'atteindre une audience mondiale et de mieux cibler la diffusion d'informations. A un stade encore expérimental, le *news bot* de CNN sur Messenger ne propose encore rien de véritablement révolutionnaire. Etablie à partir des articles les plus populaires sur le site de CNN, la sélection « Stories for you » est personnalisée en fonction des choix antérieurs de l'utilisateur. Les « stories » peuvent être lues dans leur intégralité dans une fenêtre web mobile ou résumées par le *bot* en quelques paragraphes au sein de Messenger. La fonction « Ask CNN » permet une recherche par mot clé sur un sujet particulier. A terme, le but est de créer une expérience personnelle en tenant compte du jour, de l'heure et de la localisation du lecteur. Le succès des *chatbots* dépendra des avantages réels qu'ils seront capables d'apporter aux utilisateurs, ce qui ne semble pas encore être le cas en matière d'informations. Les médias augmentent encore leur dépendance aux groupes internet pour toucher leur public, et plus particulièrement aux réseaux sociaux, Facebook en tête. Rattaché à l'école de journalisme de l'université Columbia, le Tow Center for Digital Journalism a édité un *Guide to Chat Apps* fin 2015.

Réelle prouesse technologique, le recours aux agents de conversation soulève néanmoins **d'importantes questions d'ordre social et éthique, peu anticipées**. Paradoxalement, plus les robots sont performants, c'est-à-dire autonomes, plus ils sont vulnérables. Apprenant par eux-mêmes, s'enrichissant des données qu'ils mémorisent, les *bots* restent incapables d'évaluer la pertinence ou la véracité de leurs réponses. Ce fut le cas du *chatbot* Tay, lancé par Microsoft en mars 2016, avec curieusement l'apparence d'une adolescente, pour participer à des conversations sur les réseaux sociaux. Se nourrissant des échanges sur Twitter d'un

nombre suffisant d'internautes malintentionnés à son égard, il a tenu des propos néonazis et racistes. Ce n'est pas la première fois que les algorithmes fournissent des réponses inacceptables : Google a déjà dû à maintes reprises remédier à de graves incidents sémantiques de cette nature. Si Microsoft a arrêté l'expérience, cette perversion du système par des hackers amène à s'interroger à la fois sur l'éthique et la sécurité de l'analyse automatique des mégadonnées. A quelles règles, à quels principes devrait être soumise la programmation des machines qui vont fouiller dans d'immenses bases de données, afin d'éviter que l'intelligence artificielle reflète si parfaitement la bêtise humaine ?

En proposant désormais leurs technologies d'intelligence artificielle en *open source*, les groupes internet comme Microsoft et Facebook vont bénéficier des expériences menées par les utilisateurs de leurs outils pour perfectionner leur système. Lorsqu'il s'agit de commander une pizza par l'entremise d'un *chatbot*, l'évocation d'un risque d'erreur fait sourire, mais il en ira tout autrement lorsque les machines auto-apprenantes se substitueront aux hommes pour des tâches plus essentielles au bon déroulement de la vie en société. Que penser des robots conversationnels qui pourront remplacer les conseillers clientèle dans les agences bancaires, comme le prévoit un partenariat conclu en avril 2016 entre Le Crédit Mutuel-CIC et IMB, concepteur de Watson, programme d'intelligence artificielle ? Ou encore des *bots* qui se mêleront un jour des entretiens d'embauche ou des négociations commerciales ? En cas de dérive, il ne sera peut-être pas toujours aussi facile de débrancher le système comme Microsoft vient de le faire.

« *Nous ferons des machines qui raisonnent, pensent et font des choses mieux que nous ne le pouvons* », a dit un jour Sergueï Brin, cofondateur de Google. « Apprenant eux aussi en faisant », les acteurs majeurs de l'internet ont avant tout une démarche pragmatique selon laquelle ils testent en permanence de nouveaux produits. Mais n'est-il pas opportun de réfléchir, au regard des progrès de l'intelligence artificielle, aux conséquences des bouleversements induits par les outils qu'ils inventent ? « *Avec l'IA et les systèmes d'apprentissage embarqués, le programme va se modifier en fonction de l'expérience du robot. Du coup, on entre dans l'imprévisible. La machine va en*

effet être capable de s'améliorer et son efficacité peut aller contre nos valeurs. Comment faire pour que cela n'outrepasse jamais des limites morales ou éthiques ? Comment et à quels niveaux placer des barrières ? », s'interroge Jean-Gabriel Ganascia, professeur d'informatique à l'université Pierre-et-Marie-Curie, spécialiste de l'intelligence artificielle, dans un article publié en décembre 2015 par LaTribune.fr.

Dans un autre registre non moins préoccupant, qu'en sera-t-il du respect de la vie privée et de la maîtrise des données personnelles lorsque les *chatbots*, nourris au traitement des habitudes quotidiennes des internautes, deviendront leurs interlocuteurs privilégiés ? Y compris sans demande expresse de leur part, quand les *bots* chercheront à anticiper leurs attentes. Souhaitant capter davantage encore l'attention des internautes sur un mode de plus en plus intrusif, Facebook s'est engagé à permettre un contrôle renforcé pour les utilisateurs, avec la possibilité de bloquer les messages de *bots* indésirables. A cela s'ajoutent les progrès des fonctionnalités, jusque-là limitées, des assistants numériques personnels – Siri d'Apple, Cortana de Microsoft, Google Assistant, M de Facebook et Alexa d'Amazon – avec lesquels les *chatbots* vont pouvoir dialoguer. Introduite au cœur de la vie quotidienne, l'intelligence artificielle constitue un nouveau défi pour la protection de la vie privée, auquel les autorités administratives chargées de cette question, la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) en France, devront avoir les moyens de répondre.

La recherche en intelligence artificielle est le terrain sur lequel concourent tous les géants de l'internet. Ils y jouent leur avenir et le nôtre. Après la victoire, en mars 2016, d'AlphaGo – programme d'intelligence artificielle développé par Google DeepMind pour le jeu de go – sur le champion du monde sud-coréen Lee Sedol (quatre manches à une), le spécialiste Chris Garlock a commenté ainsi la partie : « *A la moitié du jeu, on a oublié qu'on parlait d'un robot et on a commencé à parler de lui à la troisième personne* », comme le relate Erwan Cario dans *Libération* du 11 mars 2016. Au rythme où vont les choses, il sera peut-être prochainement **de moins en moins évident de penser dans nos interactions à faire la différence entre un robot et un être humain**. Après l'ubérisation (voir *La rem* n°34-35, p.84), voici

venir l'ère de la « botification », *The Next Big Thing* comme il est coutume de dire dans la Silicon Valley pour désigner la prochaine rupture technologique à ne pas manquer. Et la bataille industrielle entre les géants du Net ne fait que commencer.

FL

Sources :

- « L'intelligence artificielle est partout dans nos vies », interview de Jean-Gabriel Ganascia, Jérôme Cohen, La Tribune.fr, 22 décembre 2015.
- « The Botification of News », Trushar Barot, Nieman Lab, niemanlab.org, décembre 2015.
- « "We curate, you query": Inside CNN's new Facebook Messenger chat bot », Madalina Ciobanu, Journalism.co.uk, 13 April 2016.
- « Microsoft mise sur les "chatbots" pour remplacer les applications », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 1^{er}-2 avril 2016.
- « Les banques passent à l'intelligence artificielle pour assister leurs conseillers », Véronique Chocron, *Les Echos*, 4 avril 2016.
- « Les "chat bots", ces nouveaux envahisseurs à l'assaut des smartphones », AFP, tv5monde.com, 14 avril 2016.
- « Facebook place le business au cœur de sa messagerie », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 14 avril 2016.
- « Facebook fait le pari des "chatbots" », Jérôme Marin, *Le Monde*, 14 avril 2016.
- « Facebook Messenger : comment fonctionnent les bots ? », Anaëlle Grondin, *LesEchos.fr*, 17 avril 2016.
- « C'est quoi, un bot, et ça sert à quoi ? », interview de Thomas Husson du cabinet Forrester, Delphine Cuny, Rue89, rue89.nouvelobs.com, 25 avril 2016.
- « Pourquoi l'intelligence artificielle est raciste », Laurent Alexandre, *Science & médecine, Le Monde*, 27 avril 2016.
- « Sensay, le chatbot qui a déjà un million d'utilisateurs », Raphaël Grably, 01net.com, 8 mai 2016.
- « Intelligence artificielle, assistants virtuels, messageries, interfaces vocales, robots conversationnels - Au-delà du mobile », Eric Scherer, Méta-Media, meta-media.fr, 15 mai 2016.
- « Les nouveaux terrains de jeu des géants du Net », Sarah Belouezzane et Sandrine Cassini, *Le Monde*, 22-23 mai 2016.

Dans le domaine de l'innovation, le *design thinking* est une méthode de conception fondée sur les usages. Selon ce précepte anglo-saxon né dans la Silicon Valley, la création devrait obéir à deux impératifs majeurs : l'empathie et l'expérimentation. A partir d'une approche pluridisciplinaire, le *design thinking* s'appuie sur une démarche pragmatique, basée sur l'observation des pratiques et l'étude sur le terrain, pour résoudre des problèmes en créant, ou améliorant, des organisations, des procédures, des produits ou des services. La règle d'or du *design thinking*, sa « culture », est de savoir se mettre à la place des autres : **le procédé d'innovation doit être élaboré avec l'ensemble des utilisateurs** et non plus seulement autour du processus de fabrication. Fondateur de l'une des entreprises les plus innovantes au monde, Steve Jobs déclarait : « *La plupart des gens font l'erreur de penser que le design, c'est l'apparence. [...] Le design, c'est comment ça marche.* » Contrairement à la France où le terme design renvoie bien souvent à des considérations esthétiques, aux Etats-Unis il fait référence à la façon de concevoir un produit selon diverses contraintes. Le « *privacy by design* », par exemple, est la prise en compte de la protection de la vie privée dès la conception.

Bouleversant les règles de la création et les pratiques de management au sein des entreprises traditionnelles, l'« esprit design » (en français) est à la créativité dans le nouveau monde des usages collaboratifs, ce que fut l'introduction de la pratique du *brainstorming*, inventé par Alex Osborn dans les années 1940, dans les agences de publicité : une solution jaillie de l'intelligence collective, faisant la part belle à l'expérimentation avec les utilisateurs. Théoricien du *design thinking*, l'Américain Tim Brown en propose la définition suivante : « *Une discipline qui utilise la sensibilité, les outils et les méthodes des designers pour permettre à des équipes multidisciplinaires d'innover en mettant en correspondance attentes des utilisateurs, faisabilité et viabilité économique.* » (dschool.fr). Lors d'une conférence TED en 2009, Tim Brown a défendu l'idée « *que la profession des designers est préoccupée par la création d'objets chics et à la mode – alors même que des questions pressantes comme l'accès à l'eau potable montrent qu'elle a un rôle plus important à*

jouer. Il appelle à un mouvement vers une "pensée design" locale, collaborative et participative » (ted.com).

Le phénomène du *design thinking* a largement été popularisé, en 2003, par l'ouverture, au sein de l'université de Stanford, de la d.school baptisée par la suite Hasso

Plattner Institute of Design, du nom du mécène fondateur de SAP, éditeur allemand de logiciels. Fondée par les ingénieurs David Kelley, Larry Leifer et l'informaticien Terry Winograd,

cette d.school accueille chaque année quelque 700 étudiants qui suivent des enseignements sur la créativité dans des secteurs allant de la médecine à l'éducation, en passant par le « design de l'extrêmement abordable » pour apprendre à réaliser des solutions à bas coût pour les populations pauvres. Dans cette école installée dans la Silicon Valley, les tableaux remplacent les ordinateurs et les experts associés aux enseignements n'ont pas le dernier mot. Après avoir travaillé quinze ans dans le design industriel, Jules Sherman enseigne désormais à la d.school : « *Je ne connaissais que les acheteurs des chaînes de distribution Costco ou Walmart. Ils nous disaient : voilà ce qui est vendeur en ce moment, et on changeait la finition d'un produit ou la couleur. Jamais on ne se serait soucié d'aller parler aux consommateurs pour savoir comment ils utilisent leur étagère à épices !* » (*Le Monde*, 13 avril 2016).

Au sein de la d.school, les projets sont conduits en partenariat avec une entreprise ou une ONG. Près de 40 % d'entre eux seront concrétisés ou commercialisés, à l'instar de cette ampoule LED à énergie solaire baptisée d.light, d'une prothèse pour enfant ou encore d'une couveuse pour prématurés. Depuis son lancement, la d.school a mené des projets dans une vingtaine de pays comme le Cambodge, l'Inde, le Népal et le Nicaragua. Le succès de la d.school se mesure aux nombreuses propositions de partenariat qu'elle reçoit régulièrement. Parmi les cours dispensés, il en est un particulièrement novateur, intitulé « *Design thinking pour les innovations en politiques publiques* », fondé notamment sur l'apprentissage de l'écoute. Trois étudiants, dont un Afro-Américain né à Ferguson – ville du Missouri tristement célèbre pour les manifestations déclenchées à la suite de la mort du

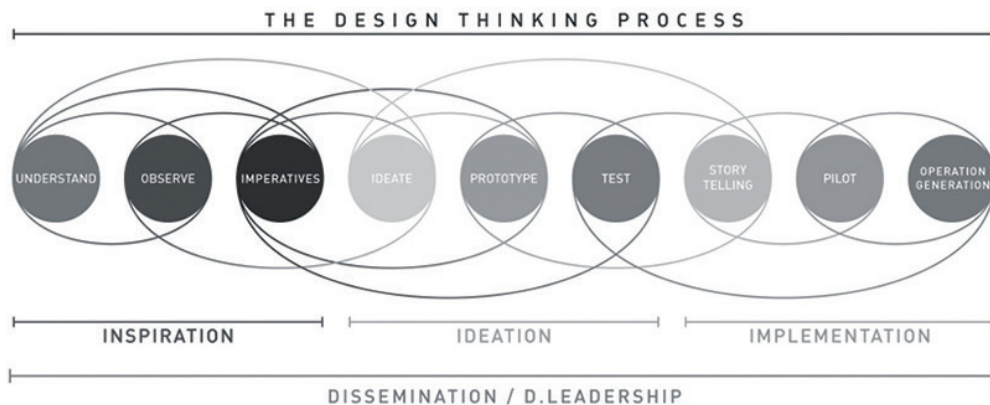
Design thinking

jeune Michael Brown, tué par la police en août 2014 – travaillent sur [un projet pour faciliter les relations entre la police et les habitants](#) en mettant en place un numéro spécial permettant à chacun de relater, par SMS, sa rencontre avec les forces de l'ordre. Avec la participation de l'avocat et enseignant à l'université de Stanford, Mugambi Jouet, les deux parties se sont engagées à jouer le jeu : les étudiants ont suivi les policiers de Palo Alto dans leur travail tandis que ces derniers ont accepté de répondre aux messages envoyés.

En 2007, une seconde Hasso Plattner Institut d.school a été ouverte au sein de l'université de Potsdam en Allemagne. Rassemblées au sein de l'Université Paris-Est, l'Ecole des Ponts Paris Tech, l'Ecole nationale supérieure d'architecture de la ville et des territoires (ENSAVT), l'Ecole des ingénieurs de la Ville de Paris (EIVP) et l'Ecole supérieure d'ingénieurs en électrotechnique et électronique (ESIEE) de la Chambre de commerce et de l'industrie (CCI) de Paris se sont associées afin de lancer la version française de l'école californienne. En 2012, est née la Paris Est d.school at Ecole des Ponts, avec le label du ministère français de la recherche et de l'éducation, grâce au mécénat, ainsi qu'à des financements de l'Agence nationale de la recherche (ANR) pour les projets dans le cadre des Initiatives d'excellence en formations innovantes (IDEFI).

Intervenant à la conférence intitulée « *Design thinking vs design doing ?* » organisée par le CNAM

(Conservatoire national des arts et métiers) en février 2016, Véronique Hillen, doyenne de la d.school Paris, rappelle que le phénomène du *design thinking* a émergé grâce à la publication d'un article intitulé « *The Power of the Design Thinking* » dans l'hebdomadaire économique américain *Business Week* en 2004. Les auteurs David Kelly, professeur à l'université de Stanford, et Tim Brown, respectivement fondateur et directeur de l'agence IDEO, y définissent ce concept comme un processus de création structuré en trois étapes cycliques – l'inspiration, l'idéation et l'implémentation – s'appliquant aussi bien à un produit ou un service qu'à une organisation, un système ou encore un espace public. Le *design thinking* a pour finalité première de « *créer quelque chose pour quelqu'un dans un contexte donné* ». L'inspiration des designers, explique Véronique Hillen, émane du travail effectué sur le terrain, à partir d'une cinquantaine d'outils de recherche ethnographique visant à comprendre ce que font, ressentent et pensent les individus concernés, « *le déclaratif étant 100 % faux* ». En effet, consciemment ou inconsciemment, les personnes interrogées ne diront jamais exactement ce qu'elles veulent. Tandis que la phase d'idéation, poursuit-elle, va bien au-delà du *brainstorming* et inclut le prototypage rapide et des tests successifs par l'utilisateur final en contexte réel. Le *design thinking* procède par itérations. Dans la dernière phase, dite d'implémentation, réside la mise en œuvre de la solution trouvée, qui passe par la communication – la mise en récit ou *storytelling* – du point de vue de l'utilisateur, suivie de la réalisation d'un pilote et d'actions de simulation en conditions réelles.



Source : dschool.fr

Au sein des écoles et des universités déjà converties aux concours d'innovation, aux Fab Labs (voir *La rem* n°36,

p.62) et aux *boot camps* (sessions intensives de créativité), les formations au *design thinking* se multiplient. En

2014, EM Lyon Business School et l'Ecole centrale de Lyon ont lancé un MOOC (*Massive Open Online Course*), gratuit et ouvert à tous, consacré à l'innovation par le *design thinking*. **L'interdisciplinarité gagne du terrain**, comme en Finlande au sein de l'université Aalto, du nom de l'architecte, urbaniste et designer finlandais, où six écoles supérieures (ingénierie, sciences, génie chimie, génie électrique, commerce et arts, design, architecture) coopèrent sur des projets de recherche et d'enseignement. Démarche avant tout pragmatique, le *design thinking* est une méthode privilégiée des start-up pour tester une idée le plus vite possible en l'adaptant aux besoins du marché. Cependant, depuis 2014-2015, le *design thinking* séduit également les grandes entreprises (La Poste, AccorHotels, Lapeyre...), habituées aux longues études de marché et aux *business plans*, qui cherchent ainsi à renouveler leur offre de produits ou de services, en répondant plus efficacement aux attentes de leurs clients. En 2015, IBM a annoncé le recrutement de plus de 1 000 designers dans les six prochaines années, ainsi que la formation au *design thinking* de ses *senior managers*. Néanmoins, cette approche de l'innovation devrait être déployée bien au-delà du monde de l'entreprise pour s'étendre aux politiques publiques, ainsi qu'aux universités, selon Véronique Hillen, qui considère notamment que la ville durable et les seniors représentent des enjeux majeurs, et donc de véritables défis pour le *design thinking*.

Certes, le *design thinking* compte également ses détracteurs qui, sans remettre en cause le principal diagnostic du recentrage nécessaire de l'innovation sur l'« humain », constatent que les résultats obtenus par les chercheurs en gestion et les consultants en stratégie qui s'intéressent au design ne sont pas à la hauteur de ses promesses en termes de production. « *A l'usage, cela s'est essentiellement traduit par la tenue de réunions collectives avec les fameux Post-it* », écrit Jean-Louis Frechin, directeur de l'agence Nodesign (*Les Echos*, 25 février 2014), rappelant que « *les designers et les architectes travaillent sur une grande variété de sujets ; ils sont créatifs, intuitifs, humanistes ; ils possèdent un imaginaire puissant* ». **Que signifie « penser comme un designer » ?** Une méthode ne pourrait se suffire à elle-même, en se substituant aux professionnels. Ce que confirme Paola Antonelli, conservateur du département design du musée d'art moderne de New York : « *Le design thinking n'est pas*

le design. Il est au design ce que la méthode scientifique est à la science. Il ne saurait remplacer le travail des créateurs industriels. Le design thinking est devenu un terrain de jeu pour consultants, avec pour conséquence l'abdication par les entreprises de leurs responsabilités de producteurs d'innovations utiles au profit de la gestion de leurs défis internes. »

Dans un ouvrage intitulé *L'Esprit design* (Pearson, 2010), Tim Brown s'adresse aux managers : « *Une vision de l'innovation purement technocentrée est impensable aujourd'hui et une philosophie du management axée sur les stratégies existantes risque de se révéler inadaptée face aux nouveaux développements à l'échelon national et international. Nous devons nous tourner vers des options inédites – des produits nouveaux qui répondent aux besoins de chacun et de la société tout entière ; des idées neuves pour résoudre les problèmes de la santé, de la pauvreté et de l'éducation ; des stratégies qui créeront la différence et susciteront l'enthousiasme. A aucune époque, les défis à relever auront autant dépassé les ressources d'imagination déployées par les hommes.* »

Avec l'ambition de mener un programme d'innovation au risque de l'empathie, le *design thinking* aurait-il le mérite, grâce notamment à son approche pluridisciplinaire, d'inciter à innover effectivement au bénéfice des hommes ?

FL

Sources :

- « Tim Brown urge les designers à penser grand », TEDGlobal, ted.com, 2009.
- *L'Esprit design*, Tim Brown, Pearson, 2010.
- « Paola Antonelli interview : "Design has been misconstrued as decoration" », Anthony Burke, theconversation.com, 5 décembre 2013.
- « 100 repères pour innover », Véronique Hillen, veroniquehillen.com, 2014.
- « Design thinking vs design doing », Jean-Louis Frechin, *Les Echos*, 25 février 2014.
- « Véronique Hillen : Le "design thinking" s'intéresse à l'expérience des utilisateurs », Frank Niedercorn, *Les Echos*, 7 octobre 2014.
- Design thinking vs design doing ?, table ronde animée par Daniel Fiévet avec Jean-Philippe Arnoux, Antoine Fenoglio, Véronique Hillen, Matthieu Perrin, Invention/Design. Regards croisés, Musée des arts et métiers – Le CNAM, arts-et-metiers.net, 11 février 2016.
- « La créativité peut-elle s'enseigner ? », Martine Jacot, cahier Université & Grandes écoles, *Le Monde*, 14 avril 2016.
- « Au cœur de la mythique d.school de Stanford », Corine Lesnes, cahier Université & Grandes écoles, *Le Monde*, 14 avril 2016.
- « "Design thinking" chez les policiers », C. LS, cahier Université & Grandes écoles, *Le Monde*, 14 avril 2016.
- « La cuisine de demain à la Paris d.school », Joséphine Lebard, cahier Université & Grandes écoles, *Le Monde*, 14 avril 2016.

UN CHIFFRE OU DEUX...

234

C'est le nombre de films d'initiative française produits en France en 2015 – un record depuis 1952 – dont 75 premiers films (32,1 %).

Source : Bilan 2015, CNC, mai 2016.

53 %

des internautes français âgés de 16-24 ans utilisent un logiciel pour bloquer les publicités en février 2016 contre 30 % des internautes français dans leur ensemble.

Source : Baromètre Adblock, Ipsos pour IAB France, iabfrance.com, mars 2016.

23 %

En 2015, 23 % des utilisateurs de smartphone dans les principaux pays développés* n'ont passé aucun appel vocal traditionnel au cours des sept derniers jours, contre 11 % en 2012. Parmi eux, 60 % privilégient les SMS pour communiquer, 52 % la messagerie instantanée, 51 % le courrier électronique, 48 % les réseaux sociaux, 19 % la VoIP.

* Allemagne, Australie, Canada, Espagne, Etats-Unis, Finlande, France, Italie, Japon, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Singapour.

Source : Deloitte TMT Predictions 2016, deloitte.com.

5 370

Dans l'Union européenne, le nombre de chaînes de télévision (hors chaînes et fenêtres locales) est passé de 3 615 en 2009 à 5 370 en 2015, soit + 49 %.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

46,4 %

C'est la part de la population mondiale ayant un accès internet fin 2015, soit 3,36 milliards de personnes.

Source : Internet World Stats, internetworldstats.com.

FL

A LIRE EN LIGNE

Le droit d'alerte : signaler, traiter, protéger,
étude du Conseil d'Etat, février 2016

Edward Snowden, Irène Frachon, Julian Assange, Chelsea Manning ou encore Antoine Deltour : autant de lanceurs d'alerte qui sont aujourd'hui au cœur de révélations reprises ensuite par les journalistes d'investigation, révélant quelques-uns des plus grands scandales actuels : écoutes de la NSA, Mediator, Wikileaks, LuxLeaks... En juillet 2015, Manuel Valls, Premier ministre, a demandé au Conseil d'Etat « *de dresser un bilan critique des dispositions adoptées pour protéger les personnes émettant, de bonne foi, des alertes, et de faire des propositions pour en améliorer l'efficacité* ». Si la France s'est depuis longtemps dotée de mécanismes protégeant les lanceurs d'alerte, le Conseil d'Etat constate néanmoins que la diversité des textes, ainsi que les dispositifs mis en place par certaines grandes entreprises, **manquent de cohérence**. Pour y parvenir, l'étude propose de mettre en œuvre, par la loi, un socle commun qui permettrait ensuite d'orienter différents dispositifs selon les champs concernés : corruption, environnement, renseignement, santé publique, etc. Les Sages insistent d'abord sur la nécessité de « *responsabiliser les administrations et les entreprises en leur faisant prendre conscience de ce qu'une alerte peut révéler l'existence de dysfonctionnements graves qu'il leur appartient de corriger* » ; pour ensuite encadrer la protection des lanceurs d'alerte de bonne foi, notamment lorsqu'ils feront l'objet de mesures de représailles. Quelques-unes des propositions de l'étude pourraient être reprises dans le projet de loi Sapin II portant sur la lutte contre la corruption qui sera prochainement en discussion à l'Assemblée nationale, même si la protection effective des lanceurs d'alerte semble encore lointaine.

[A lire sur la-rem.eu](#)

Bouleversements médiatiques et qualité de l'information, enquête auprès de 121 professionnels de l'information québécois, Judith Dubois, Les Etudes de communication publique Numéro 20, Département d'information et de communication Université Laval, Québec, 1^{er} trimestre 2016

Depuis quinze ans, les médias d'information québécois, à l'instar de la plupart de leurs homologues étrangers, ont connu d'importants bouleversements : parmi eux, la concentration de leur propriété et la rationalisation de leur organisation, l'impact des nouvelles technologies, l'émergence des *pure players* du web ou encore le développement fulgurant des audiences des réseaux sociaux. Dans cette enquête menée auprès de 121 professionnels de l'information au Québec, Judith Dubois, professeure à l'Ecole des médias de l'UQAM, s'interroge : « *En quoi ces changements ont-ils influencé la capacité des journalistes à s'acquitter de leur devoir de produire de l'information de qualité ? Quels facteurs ont été les plus déterminants ? Sur quels critères peut-on se baser pour définir la notion de qualité ?* ». Chacun des répondants devait ainsi considérer sept facteurs et indiquer leur influence sur leur capacité à produire de l'information de qualité : ressources disponibles, innovations technologiques, propriété des médias, conditions de travail, rapport au public, politiques internes et contraintes juridiques. Si, selon l'enquête, la plupart de ces facteurs ont un impact négatif sur la qualité de l'information, mis à part les innovations technologiques et les relations avec le public, les commentaires des professionnels de l'information convergent tous vers un même constat : « *le manque grandissant de temps pour faire de la recherche et approfondir les contenus* ». Et de rappeler que, dans le domaine des médias, « *la qualité de l'information ne garantit en rien le succès commercial, et la bonne santé financière n'est certes pas une mesure à l'aune de laquelle on peut évaluer l'information* ».

[A lire sur la-rem.eu](#)

Rapport au Premier ministre sur « l'économie collaborative », mission confiée à Pascal Terrasse, député de l'Ardèche, février 2016

« *L'économie collaborative, ce n'est pas l'ubérisation* ». Avec 276 plates-formes actives sur le marché français se réclamant de l'économie dite « collaborative » et près d'un Français sur deux ayant déjà acheté ou vendu un bien ou un service à un autre particulier à travers ce type de plate-forme, la France a résolument une carte à jouer dans ce domaine. Pour autant, **l'économie collaborative prend de multiples visages** suivant les plates-formes qui s'en réclament : selon leur positionnement et leur modèle d'affaires, entre « partage », « à la demande » et « place de marché » ; selon la transparence dont elles font preuve et leur équité vis-à-vis de l'économie traditionnelle ; selon la protection sociale et les conditions d'emploi des travailleurs, ou encore selon les obligations fiscales et sociales des particuliers comme des professionnels qu'elles mettent en œuvre. C'est dans ce sens que le député socialiste Pascal Terrasse a remis au Premier ministre Manuel Valls, en février 2016, son

rapport sur « l'économie collaborative ». « *Si l'économie collaborative devient une alternative crédible à un modèle de consommation qui s'essouffle, elle doit elle-même prendre ses responsabilités.* » Pascal Terrasse se refuse de cautionner une économie dont le succès ne serait que « *le résultat d'une stratégie de contournement des règles en place* ». Le rapport formule ainsi 19 propositions visant tout à la fois à encadrer, ainsi qu'à développer et accompagner le potentiel de l'économie collaborative, et faire en sorte que la France conserve et transforme son titre de pionnière en la matière.

[A lire sur la-rem.eu](http://la-rem.eu)

J-A FS



ET AUSSI...

Droit de la concurrence et données,

Autorité française de la concurrence et le Bundeskartellamt, son homologue allemand, mai 2016

Cette étude porte sur les données et leurs enjeux pour l'application du droit de la concurrence. Quels sont les défis liés, pour les autorités de concurrence, à la collecte des données dans l'économie numérique ? Pourquoi et comment les données seraient-elles un instrument de pouvoir de marché ?

[A lire sur autoritedelaconcurrence.fr](http://autoritedelaconcurrence.fr)

Guide to Automated Journalism,

Andreas Graefe, Tow Foundation and the John S. and James L. Knight Foundation, January 2016

Le journalisme automatisé est né et il est probablement fait pour durer. Alors que l'automatisation remplacera certainement les journalistes qui couvrent des sujets

répétitifs, la technologie créera également de nouveaux emplois pour élaborer des algorithmes générateurs d'informations.

[A lire sur towcenter.org](http://towcenter.org)

Technologies Clés 2020,

Direction générale des entreprises (DGE), ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, mai 2016

Recensant 47 technologies d'avenir et 9 domaines d'application, cette étude démontre l'omnipotence du numérique, notamment à travers le déploiement des capteurs intelligents, les nouveaux usages liés aux objets connectés et le traitement des données massives (*big data*), « *l'enjeu majeur du XXI^e siècle* ».

[A lire sur entreprises.gouv.fr](http://entreprises.gouv.fr)

FL



ARTICLES & CHRONIQUES

Liberté de la presse : l'Europe à nouveau coupée en deux ?

Francis Balle

Après avoir été trop longtemps sous le joug de l'Union soviétique, l'Europe centrale et orientale serait-elle sur le point de céder à d'autres démons ? Après avoir été « kidnappée », selon l'heureuse expression de Milan Kundera, la partie orientale du continent n'est-elle pas en train de dériver, s'éloignant toujours davantage de l'Union européenne qu'elle avait rejointe et de ses principes les plus sacrés, ceux auxquels elle s'était si joyeusement ralliée ? Selon l'une de ces ironies dont l'histoire a le secret, au totalitarisme d'hier succéderait ainsi, demain, un autoritarisme *new look*, sorte de régime hybride, mélange incestueux ou improbable de formalisme démocratique et de populisme liberticide, nouvel avatar d'un régime que Moscou ne pourrait sans doute pas renier.

C'est du moins ce que donnent à penser les conclusions convergentes de deux observatoires de la liberté de la presse dans le monde, ayant pourtant de celle-ci et de ses conditions d'exercice des conceptions très différentes, voire opposées à bien des égards. Dans son classement annuel publié le 20 avril 2016, Reporters sans frontières décernait la première place pour la liberté de la presse à la Finlande, pour la sixième année consécutive, suivie des Pays-Bas et de la Norvège, mais soulignait « l'affaiblissement », en Europe, du « modèle » auquel sont soumis les médias, en des termes qui visaient notamment – mais pas seulement – les démocraties que l'on disait autrefois « populaires » : « détournement du contre-espionnage et de la lutte contre le terrorisme, adoption de lois permettant une surveillance à grande échelle, augmentation des conflits d'intérêt, mainmise de plus en plus grande des autorités sur les médias publics et parfois privés ». Et d'ajouter, à l'adresse de chacun des 180 pays scrutés : « On entre dans une nouvelle ère de la propagande où les nouvelles technologies permettent à bas coût de diffuser sa propre communication, son information, sous la dictée. Face à eux, les journalistes sont des empêcheurs de tourner en rond ».

ON ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE DE LA PROPAGANDE.

Reporters sans frontières

L'organisation américaine Freedom House n'adoptait guère un point de vue très différent, quelques jours plus tard, à l'endroit de l'information et du journalisme dans ces pays qui ont été soustraits à la tutelle du système soviétique, même si elle s'alarme davantage de la situation au Moyen-Orient et au Mexique, où ces problèmes sont « plus criants », et de celle de la Chine, qui demeure, selon les termes du groupe de réflexion, « l'un

des endroits du monde où règne l'environnement le plus restrictif pour les médias ». Ayant observé ces conditions d'exercice dans 199 pays ou territoires, l'observatoire américain estime que la liberté des médias dans le monde était tombée en 2015 à son plus bas niveau depuis douze ans, évaluant à seulement 13 % la part de la population mondiale vivant dans une zone où la presse est « libre ». Freedom House dénonce notamment « le renforcement du sectarisme » ainsi que « l'intimidation et la violence physique contre les journalistes ». La France n'est pas épargnée puisque l'organisation, après l'avoir fait reculer dans

son classement, estime que la presse souffre de certaines décisions politiques ou de lois récentes « *qui renforcent les autorités dans la conduite d'une surveillance de masse avec peu de contrôle* » et « *accentuent les inquiétudes sur le cadre légal* » dans lequel évoluent les médias d'information.

Certes, les critères choisis par les deux organisations sont différents : ils continuent d'opposer des conceptions inconciliables quant au statut des entreprises dites « de presse », aux limitations apportées à l'exercice par les journalistes de leurs responsabilités ainsi qu'à la façon, par la loi ou par la jurisprudence, de veiller à leur respect. L'usage d'un vocabulaire commun, la revendication inlassable, partout, de l'indépendance des professionnels de l'information dissimulent mal ces divergences, ces oppositions : il ne faudrait pas oublier qu'un

Watergate n'est pas possible partout et que le journalisme dit d'investigation – ô pléonasmе – ne jouit pas partout des mêmes faveurs, des mêmes facilités, ni de la même considération. Du côté de Reporters sans frontières, on invoque depuis leur premier classement de la liberté de la presse, en 2002, les mêmes indicateurs : pluralisme, environnement et autonomie, cadre légal, transparence, infrastructures, exactions, présence d'intérêts privés extérieurs au champ des médias. Du côté de Freedom House, sans surprise, on en appelle aux vertus de la concurrence, à celles du professionnalisme, au 1^{er} amendement de la Constitution de 1776, aux subtilités d'une jurisprudence prudente et pragmatique.

Dans les deux cas s'est imposé l'ultime et premier commandement : la liberté d'informer et son corollaire, la liberté d'être informé, sont primordiales, premières, *paramount* comme disent les Américains, chronologiquement et logiquement en ce qu'elles sont, ensemble, les conditions de possibilité de toutes les autres libertés, civiles ou politiques, personnelles ou publiques. Aussi les médias sont-ils, unanimement, sans exception aucune, tout à la fois les acteurs, les témoins et les chantres d'un régime politique, de sa vitalité démocratique, de la manière dont il imprègne de ses lois les autres activités humaines, ce qui fait son ultime singularité.

Cette liberté primordiale, à l'origine de toutes les autres, cette liberté que par habitude ou par facilité on désigne comme si elle s'appliquait seulement à la presse, aux journaux imprimés, les institutions internationales de l'après 1945 et les institutions nationales plus récemment l'ont établie dans un statut particulier, celui d'une liberté cruciale, au sens de l'*experimentum crucis* de Francis Bacon, comme critère décisif, sinon unique, capable d'apprécier à la fois le civisme et l'esprit critique dont bénéficie une société qui se dit et se veut démocratique.

Viktor Orbán, Premier ministre hongrois, incarne désormais cet Etat qu'il qualifie lui-même de « *non libéral* » où le contrôle de l'information, à travers les journaux, la radio-télévision et les agences, permet selon lui à la société de retrouver sa concorde et son identité culturelle. Les contenus d'information doivent dorénavant être « *équilibrés* », selon ses propres termes, le secret des sources n'est plus protégé et près de mille journalistes de l'audiovisuel public ont été licenciés. L'itinéraire politique de Viktor Orbán est représentatif de ce revirement de l'Europe centrale et orientale. Après avoir vaillamment lutté contre le communisme, il devient rapidement Premier ministre en 1998. Battu à la surprise

LA LIBERTÉ DES MÉDIAS
DANS LE MONDE ÉTAIT TOMBÉE
EN 2015 À SON PLUS BAS
NIVEAU DEPUIS DOUZE ANS.

SEULEMENT 13 %
DE LA POPULATION MONDIALE
VIVANT DANS UNE ZONE OÙ
LA PRESSE EST « LIBRE ».

Freedom House

générale en 2002, c'est pendant ses années d'opposition qu'il forge cette conception d'une forme d'*Illiberal Democracy*, selon l'expression de l'éditorialiste américain de *Foreign Affairs*, Fareed Zakaria, qui lui permettra d'être triomphalement réélu en 2014. A ses concitoyens, il affirmait alors : « *Jusqu'à présent, nous connaissons trois formes d'organisation étatique : l'Etat-nation, l'Etat libéral et l'Etat-providence [...]. Le nouvel Etat que nous construisons, en Hongrie, n'est pas un Etat libéral, c'est un Etat non libéral.* »

L'ancien dissident devenu chef du gouvernement de Budapest, fort du soutien d'une large majorité de Hongrois, estime que plusieurs principes fondamentaux de l'Occident ont été trahis par un certain libéralisme, comme si des institutions telles que la famille, la religion, le travail, la patrie avaient été dévoyées par l'exercice de certaines libertés au premier rang desquelles figure la liberté de la presse. Comme si, en d'autres termes, l'autoritarisme était compatible avec la démocratie, comme si la démocratie libérale était une contradiction dans les termes.

Certes, Viktor Orbán sait jusqu'où ne pas aller trop loin. Membre de l'Union européenne, il veille scrupuleusement au respect de certains critères en redressant les comptes après la gestion désastreuse du précédent gouvernement, dominé par d'anciens communistes. Et il a obtempéré, comme le rappelaient récemment Blaise Gauquelin, correspondant à Vienne du journal *Le Monde*, et Alain Salles, devant les protestations de RTL, la principale chaîne privée hongroise, propriété du groupe Bertelsmann, quand il fut tenté de rappeler à l'ordre certains de ses journalistes. Pas davantage, il n'a pas été insensible, le 12 janvier 2016, lorsque la Cour européenne des droits de l'homme a jugé illégale la surveillance des personnes exercée par les autorités hongroises sous couvert d'antiterrorisme, dénonçant le manque de moyens de recours contre ces mesures et l'insuffisance de la supervision parlementaire.

L'alternative autoritaire au modèle démocratique occidental a recueilli les faveurs du parti Droit et Justice, arrivé très largement en tête aux élections législatives de Pologne, en octobre 2015. Fort de ce succès, le gouvernement sorti des urnes a voulu « transformer » le pays en exaltant son nationalisme, une façon de défendre son euroscepticisme, en commençant par mettre au pas les médias publics, estimant qu'ils n'accomplissaient pas « correctement » leur mission. En décembre 2015, une loi dite « *petite loi sur les médias* » plaçait les chaînes de télévision et des stations de radio publiques sous la tutelle du ministre du Trésor, seul à nommer et à révoquer tous les membres du directoire et du conseil de surveillance de ces organismes. La protestation ne s'est pas fait attendre : le 7 février 2016, les directeurs de toutes les antennes de la télévision publique polonaise démissionnèrent tandis que la première station de la radio publique faisait retentir, toutes les heures, l'hymne polonais, en alternance avec l'*Ode à la joie*. Bien que sensibles aux arguments du patriotisme économique, les principaux partis d'opposition ont rassemblé, quelques jours plus tard, près de 250 000 personnes, dénonçant la « poutinisation » du régime, sous le mot d'ordre : « *Nous sommes et nous resterons en Europe* ». Face aux partisans d'une démocratie libérale et non autoritaire, le président du parti Droit et Justice jurait de « remettre la Pologne en l'état ».

LA SUÈDE,
PAYS EUROPÉEN QUI,
LE PREMIER AU MONDE,
INSTITUA LA LIBERTÉ DE
LA PRESSE.

Le Premier ministre hongrois n'est donc plus seul. La Pologne, la Croatie et la Slovaquie, trois nouveaux venus au sein de l'Union européenne, sont gouvernés en 2016 par des partis politiques qui flattent le nationalisme et dont l'autoritarisme dans le domaine des médias notamment, est avéré. A l'heure où l'Union européenne doit relever de nombreux défis, ce que le président de son Parlement désigne comme des « *poly-crises* » – la lutte contre le terrorisme, l'euroscepticisme,

le retour des nationalismes, les multiples avatars du souverainisme, la crise des migrants – une Europe orientale redresserait-elle fièrement la tête, face à une Europe occidentale qui douterait d'elle-même, paralysée par le Brexit et le Grexit, tout autant sinon plus que par l'agressivité de la Russie ?

On pourrait penser, après les succès électoraux des partis venus de l'extrême droite, ceux-là mêmes qui ressuscitent les extrémismes de gauche, que l'autoritarisme faussement démocratique à la hongroise est contagieux parmi les 28, ou bien aux portes de leur Union. Le spécialiste bulgare de science politique Ivan Kraster, président du Centre des stratégies libérales à Sofia ne se trompait assurément pas, lorsqu'il disait récemment de Viktor Orbán : « *Il a su utiliser la crise des migrants. Son discours est très bien reçu chez ces petites nations vieillissantes qui se sentent menacées dans leur existence par le déclin démographique et ont peur de perdre leur majorité ethnique si une vague de migrants s'installe en Europe.* »

L'avertissement, au-delà des mises en garde du Conseil de l'Europe et de la Cour européenne des droits de l'homme, commande à l'Union européenne, à ses institutions – la Commission, le Conseil, le Parlement et la Cour de justice – de ne montrer aucune mansuétude chaque fois qu'est menacée l'une des conditions permettant l'exercice de la liberté de la presse. Faut-il rappeler que c'est un pays européen qui, le premier au monde, institua la liberté de la presse ? Dès 1766, la Suède l'inscrivait dans sa Constitution, avant d'en énumérer, quelques années plus tard, ses principaux éléments parmi lesquels l'interdiction de toute censure, le libre accès aux documents officiels, la protection des sources d'information, la loi sur la diffamation...

Ce sont aujourd'hui les faveurs que la démocratie non libérale hongroise recueille dans d'autres pays d'Europe centrale, et parfois au-delà, qui commandent à l'Union européenne de ne pas faire passer la liberté de la presse après ses intérêts économiques ou ce qu'elle croit être ses intérêts géostratégiques. L'Union européenne n'a-t-elle pas déclaré récemment son intention de resserrer ses liens politiques avec l'Azerbaïdjan, exportateur d'hydrocarbures, à l'instant même où l'ancienne république soviétique continue d'emprisonner des journalistes.

Faute de rappeler inlassablement les commandements de cette liberté, non seulement elle renoncerait à son exemplarité, à ce qui la rend indispensable dans le monde, mais elle renoncerait, à très court terme, à la défense de ses intérêts économiques et politiques. Quelle réponse l'Union européenne apporte-t-elle à la demande exprimée par les autorités de régulation réunies au sein de l'Erga, dont le CSA, afin d'inscrire le principe et les modalités de leur indispensable « indépendance » dans la future directive Services de médias audiovisuels ainsi que l'extension de leur compétence aux plates-formes numériques et aux sites d'information ?

C'est le réalisme politique lui-même qui met l'Union européenne en demeure de doubler la mise, plutôt que de défendre, en paroles seulement, ce qu'il reste de cette hyperliberté. A défaut, l'Europe est menacée de dispersion, après avoir été à nouveau partagée en deux blocs irréconciliables, faute d'avoir su défendre avec la même énergie chacune des cultures qui la composent et la liberté qui, au tout premier rang, permet leur expression et nous épargne le choc de leurs incultures respectives.

DOUBLER LA MISE,
PLUTÔT QUE DE DÉFENDRE,
EN PAROLES SEULEMENT,
CE QU'IL RESTE DE
CETTE HYPERLIBERTÉ.

Francis Balle est professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC.

Le conflit des souverainetés : Apple et le FBI

Alexandre Joux

Apple doit trouver les moyens de diversifier son chiffre d'affaires, trop dépendant des seules ventes d'iPhone, ce qui se traduit par l'importance nouvelle accordée aux services et aux données personnelles des utilisateurs d'iPhone. Dans ce contexte, Apple s'érige en gardien du respect de la vie privée, ce qui l'a conduit à s'opposer aux demandes d'un juge américain concernant le déverrouillage de l'iPhone de l'un des terroristes de la fusillade de San Bernardino. Réglée par un tiers qui a permis de hacker l'iPhone concerné, cette affaire aurait pu être l'occasion d'établir une doctrine claire afin d'articuler le droit à la vie privée et l'exigence de sécurité.

C'EST LA PREMIÈRE FOIS
QU'APPLE PROPOSE
UN NOUVEL IPHONE MOINS
CHER QUE LES PRÉCÉDENTS.

A l'occasion de la publication de ses résultats pour le dernier trimestre 2015, Apple a franchi un nouveau record : l'entreprise a réalisé un profit net de 18,4 milliards de dollars, un chiffre jamais atteint par aucune entreprise jusqu'alors. Et, pourtant, les ventes d'iPad et celles de Mac sont en baisse, les ventes d'iPhone résistent, avec une croissance toutefois limitée à 1 %. C'est là le paradoxe d'Apple : la puissance de l'entreprise est liée aux ventes d'iPhone, qui la menacent en la rendant dépendante d'un unique produit. En 2014, les ventes d'iPhone représentaient quelque 50 % du chiffre d'affaires d'Apple, et 66 % en 2015, pour plus de 70 % des bénéfices de l'entreprise. Certes, l'entreprise, positionnée sur le haut de gamme, a absorbé, en 2015, 92 % des bénéfices du marché mondial des smartphones, mais cette performance exceptionnelle ne suffit pas à rassurer les investisseurs. Ce qui a conduit Apple à être détrôné en Bourse par Google en février 2016, l'entreprise à l'origine du moteur de recherche étant devenue la première capitalisation boursière au monde depuis qu'elle a précisé la répartition de ses activités avec la création de la holding Alphabet (voir *La rem* n°36, p.58).

Baisse des prix et importance nouvelle de la data dans la stratégie d'Apple

Cette fragilité d'Apple est manifeste depuis 2012, l'année où l'entreprise est devenue la première capitalisation boursière au monde, date à laquelle son cours a pourtant commencé à évoluer en dents de scie (voir *La rem* n°25, p.62). Les investisseurs reprochent au groupe californien de ne pas parvenir à créer de nouveaux marchés, comme il l'avait fait avec l'iPod et iTunes en 2001-2003, ou encore avec l'iPhone et l'AppStore en 2007-2008.

Aussi faut-il lire dans les récentes annonces d'Apple une réponse aux difficultés stratégiques de la firme liée à sa dépendance à un mono-produit. En effet, Apple a semble-t-il brisé un tabou, le 21 mars 2016, en présentant un nouvel iPhone baptisé SE. Il s'agit d'une version de l'iPhone 5S, améliorée par l'apport des processeurs conçus pour l'iPhone 6S Plus, lancé en septembre 2015. Cette nouvelle version a la particularité de proposer un écran de 4 pouces, contre 5,5 pouces pour l'iPhone 6S Plus, qui se

rapproche d'une phablette. Mais surtout, l'iPhone SE est commercialisé à 489 euros, quand l'iPhone 6 est commercialisé à partir de 639 euros et l'iPhone 6 Plus à partir de 749 euros. C'est donc la première fois qu'Apple propose un nouvel iPhone moins cher que les précédents et accepte le principe d'une descente en gamme, même si le prix de l'iPhone SE le positionne encore dans le haut de gamme. Cet iPhone meilleur marché doit aider Apple à relancer ses ventes, alors que le marché mondial des smartphones voit sa croissance fortement ralentir, celle-ci n'étant que de 0,2 % au premier trimestre 2016. D'ailleurs, sur le premier trimestre 2016, les ventes d'iPhone ont reculé de 16,3 % selon IDC, indiquant la nécessité pour Apple d'une réaction d'ampleur. L'iPhone SE doit inverser cette tendance en élargissant sa base de clients, notamment en Chine et en Inde, des pays où se retrouvent de nombreux primo-acheteurs de smartphones qui n'optent pas d'emblée pour les modèles les plus chers. Sur les marchés matures, l'iPhone SE doit aussi fidéliser ceux qui pourraient être tentés par la concurrence, des smartphones de qualité existant désormais dès 200 euros. En effet, la durée de renouvellement des smartphones augmente dans les pays développés, signe de l'attentisme de la clientèle, qui revoit progressivement ses priorités et reporte la décision d'achat. Ainsi, aux Etats-Unis, le cycle de renouvellement des smartphones est-il passé de 23 à 27 mois en deux ans selon RBC Capital Markets. Et c'est peut-être là l'enjeu principal de l'iPhone SE, à savoir fidéliser la clientèle existante en lui permettant de renouveler ses équipements Apple sans devoir augmenter la mise à chaque nouveau modèle d'iPhone. L'iPhone SE viendrait en fait remplacer des iPhone de plus deux ans, à savoir les modèles de type iPhone 5C et 5S.

Il s'agit ici d'un aspect important de la stratégie d'Apple. En effet, l'une des solutions d'Apple pour limiter sa dépendance aux ventes d'iPhone passe par le développement de nouveaux revenus, qui supposent toutefois l'existence d'une communauté fidèle. Ainsi

Apple communique-t-il de plus en plus sur ses revenus dans les services, l'AppStore, iCloud ou encore Apple Music ayant généré 20 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2015. Il s'agirait là encore d'un repositionnement stratégique majeur, les services (iTunes, AppStore) ayant historiquement eu pour principale fonction de valoriser les terminaux de la firme, ce à quoi correspond d'ailleurs Apple Music qui prend le relais d'iTunes dans le domaine de la musique (voir *La rem*, n°37, p.60). Or ces nouveaux revenus commencent à compter significativement dans le chiffre d'affaires d'Apple, pouvant conduire la firme à se positionner, comme Google, Facebook ou Amazon, parmi les entreprises disposant d'une connaissance fine de leurs clients, fidélisés grâce à la maîtrise des données personnelles. Or cette connaissance fine des utilisateurs Apple, grâce aux services qu'ils consomment, pourrait demain compter plus que la puissance de la marque Apple, incarnée dans le design de ses terminaux et dans la communication qui accompagne chaque lancement de produit. Cet enjeu stratégique nouveau pour Apple explique en grande partie la résistance ouverte et médiatisée aux demandes du FBI quand ce dernier a souhaité accéder aux données contenues sur l'iPhone de Syed Rizwan Farook, l'un des terroristes impliqués dans la fusillade de San Bernardino en Californie, le 2 décembre 2015.

APPLE S'EST MÊME ÉRIGÉ
EN GARDIEN DES
DONNÉES PERSONNELLES
GRÂCE À SON DISPOSITIF
TECHNIQUE.

Apple ne partage pas ses données avec le FBI afin de conserver ses clients

L'élimination du terroriste lors de l'intervention des forces de police a confronté le FBI à un problème, celui de l'accès à son iPhone protégé par un mot de passe, associé à un identifiant unique logé au sein du téléphone, seul moyen de lire les contenus du téléphone autrement cryptés. A cela s'ajoute la

possibilité pour les utilisateurs d'iPhone d'activer une option qui conduit à supprimer l'ensemble des contenus du téléphone après dix mots de passe incorrects. Sans le mot de passe, le FBI ne peut donc opter pour un déverrouillage du téléphone par la force brute, à savoir le test de toutes les combinaisons possibles de lettres et chiffres. Par ailleurs, Apple ne stocke pas sur un serveur les mots de passe des possesseurs d'iPhone afin d'éviter tout risque de piratage de leurs données, autant de mesures prises à la suite des révélations d'Edward Snowden en 2013, qui ont mis en lumière l'étendue des écoutes pratiquées par la NSA (Agence américaine de sécurité nationale). Ainsi, depuis la version du système d'exploitation pour iPhone iOS8, toutes les données sont chiffrées par défaut et le code secret de déchiffrement connu de chaque utilisateur uniquement, ce qui garantit à Apple de ne pas avoir à communiquer ces informations aux services de renseignement, à défaut d'en disposer. Ce type de stratégie, alliant chiffrement et reconnaissance de l'utilisateur depuis le téléphone (par un mot de passe ou une empreinte digitale) a été l'une des principales réponses des géants de l'électronique et de l'internet aux inquiétudes de leurs consommateurs, qui ont découvert pouvoir être espionnés sans trop de difficultés. Apple s'est même érigé en gardien des données personnelles grâce à son dispositif technique, donc aussi en gardien des libertés individuelles, au moins de l'une d'entre elles, le droit de tout individu au respect de sa vie privée. Sauf que l'efficacité du dispositif vaut aussi pour tous ceux qui s'en emparent afin d'échanger des informations en lien avec des entreprises criminelles et qui échappent ainsi aux services d'écoute des agences nationales de renseignement. C'est dans ce contexte que la juge californienne Sheri Pym a, le 16 février 2016, mis en demeure Apple, lui demandant d'apporter « *une assistance technique raisonnable* » au FBI afin de déverrouiller l'iPhone 5c de Syed Rizwan Farook, en l'occurrence fournir un logiciel permettant de contourner l'effacement automatique des données après dix tentatives infructueuses de saisie du mot de passe.

Depuis l'attaque du 2 décembre 2015, Apple et le gouvernement américain n'ont pas réussi à trouver un terrain d'entente. A la suite de la mise en demeure du juge, Apple s'est donc trouvé dans l'obligation de réagir. Le lendemain, Tim Cook, PDG d'Apple, a envoyé un message à tous les propriétaires d'iPhone dénonçant un risque de surveillance généralisée des Américains si le FBI disposait d'un tel logiciel, appelé également « porte dérobée ». Il s'agit en fait de créer ou repérer une faille du système d'exploitation permettant d'accéder aux contenus protégés, une technique massivement utilisée par la NSA et rendue publique par les révélations d'Edward Swoden. Pour Tim Cook, donner de tels moyens au FBI reviendrait à nier les libertés individuelles de ses utilisateurs, le ton étant alarmiste et rappelant les inquiétudes multiples ayant surgi à l'occasion de l'affaire Snowden : « *Le gouvernement pourrait intercepter vos messages, regarder vos comptes bancaires et vos bilans de santé, et même accéder au micro et à la caméra de votre téléphone, sans que vous le sachiez.* »

AUX ÉTATS-UNIS LE DÉBAT EST DÉJÀ TRÈS VIF ENTRE DÉFENSEURS DES LIBERTÉS INDIVIDUELLES ET SÉCURITÉ DES CITOYENS.

Deux jours plus tard, le 19 février 2016, le département américain de la justice déposait un recours pour obliger Apple à donner suite à la demande de la juge californienne avant le 26 février 2016. Apple n'a pas donné suite et a envoyé ses avocats défendre ses positions, ces derniers jugeant la demande « *contraire à la Constitution* », notamment du point de vue de la liberté d'expression si tant est qu'écrire des lignes de code relève de la liberté d'expression. Dans ce cas, la liberté d'expression peut

aussi signifier le droit de ne pas s'exprimer. Au-delà des grands principes, la liberté d'expression étant inscrite dans le premier amendement à la Constitution américaine, Apple a contesté la base légale de

la demande qui s'appuyait sur le All Writs Act. Cette loi de 1789 autorise les cours fédérales à assigner des personnes tierces à exécuter des demandes quand le Congrès n'a pas statué auparavant sur le sujet, à savoir dans tous les cas de vide juridique.

Hormis l'argumentaire juridique, la demande du FBI constituerait en fait pour Apple un précédent dangereux : en exigeant un logiciel permettant de passer outre les dispositifs de sécurité d'un iPhone, tous les utilisateurs seraient potentiellement concernés. Or, si l'enquête du FBI est légitime, la même demande pourrait être formulée par les gouvernements d'autres pays où Apple est présent, pays où le décryptage des données des utilisateurs a de fortes chances de ne pas servir exclusivement à la lutte contre le terrorisme. Le sujet est délicat, alors même qu'aux Etats-Unis le débat est déjà très vif entre défenseurs des libertés individuelles et sécurité des citoyens, les deux étant essentiels à toute démocratie, mais la défense d'une liberté pouvant conduire à limiter l'autre, et inversement. Ce débat est notamment au cœur des enjeux politiques depuis les attentats de septembre 2001 et le vote du Patriot Act en octobre 2001.

LA QUESTION POSÉE EST CELLE DE LA LÉGITIMITÉ DES SOUVERAINETÉS ÉCONOMIQUES FACE AU POLITIQUE.

Sur le plan économique, Apple a également beaucoup à perdre s'il devait être contraint de fournir les moyens de décrypter le contenu des iPhone, puisqu'il ne serait alors plus en mesure de garantir à ses utilisateurs la confidentialité de leurs données. Dans une tribune publiée dans *Les Echos* du 1^{er} mars 2016, Gilles Babinet et Fabrice Epelboin considèrent que « *l'enjeu premier pour Apple n'est pas de protéger nos libertés, mais son image, sa souveraineté sur son cyber-territoire* », rappelant au passage qu'Apple n'a pas hésité à déménager les données privées de ses clients chinois dans un *data center* géré par China Telecom à l'été 2015. Le jugement est peut-être excessif, les dirigeants d'entreprise américaine cherchant bien sûr à protéger leur métier, mais aussi – il est légitime de le supposer – les valeurs démocratiques de la société où ils sont nés et ont grandi. La protection de la vie privée en fait partie, même si elle a aussi une dimension stratégique du point de vue commercial avec tous les enjeux liés à l'exploitation des données personnelles.

Plus fondamentalement, la question posée par le conflit opposant l'Etat américain à Apple est celle de la légitimité des souverainetés économiques face au politique. Le cyber-territoire d'Apple, constitué de sa base d'utilisateurs, peut-il être véritablement inviolable, y compris par les services de renseignement de l'Etat où l'entreprise a son siège social ? Il s'agit dans cette affaire d'un cas grave de terrorisme. Il pourrait aussi s'agir d'un cas grave de santé publique. Ou de cas graves, mais moins sensibles pour la sécurité nationale, liés à des actes de délinquance. La vraie question est donc de savoir où passe la ligne de séparation entre protection absolue des données personnelles et de la vie privée d'une part, et motifs supérieurs autorisant à revenir en partie et dans des cas exceptionnels sur le respect strict des libertés individuelles d'autre part. Le conflit d'Apple avec le FBI aurait pu être, de ce point de vue, l'occasion de statuer sur une doctrine partagée. Ainsi, le 1^{er} mars 2016, un juge new-yorkais a refusé une requête des services de police dans une affaire de trafic de drogue, les enquêteurs demandant le déverrouillage d'un iPhone et s'appuyant encore à cette occasion sur le All Writs Act. Le juge new-yorkais a pris soin de ne pas se prononcer sur la légitimité sur le fond de la demande mais a refusé de donner suite considérant que le All Writs Act a été conçu pour répondre à des vides juridiques constatés à la fin du XIX^e siècle, vides qui ne sauraient être de la même nature que ceux posés par la question du déverrouillage des smartphones. Un accord politique est donc nécessaire, ce qu'a rappelé le président des Etats-Unis, Barack Obama, le 9 mars 2016, à l'occasion d'une intervention au festival South by Southwest. Après

avoir rappelé qu'« *un chiffrement solide [...] fétichise nos téléphones en les plaçant au-dessus de toute autre valeur* », le président américain a laissé entendre que la défense exacerbée du droit à la vie privée va « à l'encontre de l'équilibre (entre respect de la vie privée et sécurité) que notre pays a atteint depuis deux cents ou trois cents ans », nécessitant donc de se mettre d'accord sur les cas pour lesquels le déverrouillage doit être imposé. Il reste que la chose est difficile à faire : fouiller une maison ne conduit pas à menacer l'intimité des foyers américains dans leur ensemble ; disposer d'un logiciel de type « porte dérobée » permet techniquement de fouiller tous les smartphones, même s'il a été conçu pour répondre à un cas précis.

Dans cette affaire, les Etats-Unis n'auront malheureusement pas été en mesure d'apporter une réponse. Le 21 mars 2016, le FBI annonçait qu'un intervenant tiers lui avait montré une méthode permettant de débloquent l'iPhone 5c de Syed Rizwan Farook, un déblocage confirmé le 28 mars 2016, ce qui a mis fin aux poursuites contre Apple. Le FBI a en outre indiqué que l'entité ayant permis cet exploit n'était pas une agence américaine, ce qui revient à dire qu'il s'agit très probablement d'un organisme privé spécialisé dans la cybersécurité. Si tel est bien le cas, la souveraineté d'Apple a été mise à mal, l'affaire ayant révélé que ses iPhone ne sont finalement pas tous inviolables ; mais le pouvoir des agences américaines a été également ébranlé. En effet, le FBI a été obligé de compter sur des acteurs économiques tiers pour parvenir à ses fins, une société israélienne collaborant déjà avec le FBI ayant été citée dans la presse. Ici, le politique, l'Etat et ses agences sont à chaque fois dépassés par les organismes privés qui mettent en place des dispositifs de protection de leurs clients, et mettent en place aussi les moyens de les contourner. La résistance d'Apple aux injonctions du gouvernement américain peut, de ce point de vue, s'interpréter aussi comme une invitation faite aux hackers du monde entier à se spécialiser dans le déblocage des iPhone afin de revendre chèrement cette expertise aux agences nationales de sécurité, ou à Apple qui cherchera toujours à réparer les failles constatées dans ses systèmes d'exploitation. A cet égard, l'administration Obama a demandé à ses agences de transmettre aux éditeurs informatiques les failles qu'elles découvrent dans leurs logiciels afin de mieux lutter contre la cybercriminalité. Cette règle souffre toutefois de quelques exceptions, notamment quand il s'agit de la sécurité nationale : le FBI n'a donc pas l'obligation formelle de donner à Apple l'information qui permettra au groupe informatique de renforcer son système d'exploitation.

Alexandre Joux est directeur de l'Ecole de journalisme et de communication de Marseille / Institut de recherche en sciences de l'information et de la communication (IRSIC EA 4662)

Sources :

- « Terrorisme : le FBI et la NSA s'attaquent à Apple », Maurin Picard, *Le Figaro*, 19 février 2016.
- « Terrorisme : Apple refuse de collaborer avec le FBI », Lucie Robequain, *Les Echos*, 18 février 2016.
- « La tension entre Apple et les autorités américaines monte d'un cran », N.S., *Les Echos*, 22 février 2016.
- « La bataille du déverrouillage de l'iPhone entre Apple et le FBI s'intensifie », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 29 février 2016.
- « Apple versus FBI, le choc des souverainetés numériques », Gilles Babinet et Fabrice Epelboin, *Les Echos*, 1^{er} mars 2016.
- « Apple reçoit le soutien d'un juge avant son audition au congrès », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 2 mars 2016.
- « Un juge new-yorkais prend le parti d'Apple contre le FBI », Elsa Conesa, *Les Echos*, 2 mars 2016.
- « Obama s'invite dans le débat sur le cryptage des iPhone », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 14 mars 2016.
- « Apple contraint d'être moins cher », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 22 mars 2016.
- « Apple joue son avenir avec son iPhone Se à 489 euros », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 22 mars 2016.
- « Le FBI pense pouvoir se passer d'Apple pour débloquent les iPhone », Elsa Conesa, *Les Echos*, 23 mars 2016.
- « Le FBI fait sauter le verrou de l'iPhone sans l'aide d'Apple », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 30 mars 2016.
- « Le FBI stoppe ses poursuites contre Apple », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 30 mars 2016.
- « Coup d'arrêt pour le marché mondial des smartphones », Yann Rousseau et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 avril 2016.

La rem

Paraissant chaque trimestre, *La rem* est conçue et réalisée par l'Institut de recherche et d'études sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2.

UN TRIMESTRE EN EUROPE

Les événements les plus marquants ou les plus significatifs advenus au cours du trimestre écoulé dans l'un ou l'autre des pays membres de l'Union européenne ou du Conseil de l'Europe. Ces événements décrits et analysés sont classés en fonction de leur domaine d'élection : [le droit](#), [les techniques](#), [l'économie](#) et [les usages](#).

REPÈRES & TENDANCES

Les faits et les événements advenus ailleurs, [au-delà des frontières de l'Europe](#) ; la vie des [acteurs globaux](#), dès lors qu'elle marque de son empreinte les médias en Europe ; [les mots](#), [les expressions](#) ou [les chiffres à retenir](#), puisqu'ils illustrent les évolutions ou les bouleversements dans le monde des médias ; au même titre que certains [travaux d'observation](#) ou [d'analyse](#) accessibles en ligne. Ces quatre rubriques ont en commun d'éclairer et d'illustrer l'actualité des médias en Europe. Certains faits, apparemment insignifiants, ne manquent pas parfois d'être annonciateurs de changements particulièrement notables.

ARTICLES & CHRONIQUES

Il s'agit ici d'engager [une réflexion](#) sur la signification que revêt un [thème d'actualité](#) ainsi que [les commentaires](#) qu'il est susceptible d'appeler.

ISSN 2428-0356 - 15 €