La revue européenne des médias et du numérique

n° 48
automne 2018

DWeb

SECRET DES AFFAIRES

Palantir

Directive Droit d'auteur

Cyberharcèlement

Disney, Comcast : bataille de géants

FOOT

MÉDIAS ET TÉLÉCOMS

Quelles alternatives à Facebook ?

CAMBRIDGE ANALYTICA

Nanosatellites

eSIM

http://la-rem.eu

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

5 Android : la Commission européenne sanctionne Google

7 Vote décisif du Parlement européen sur la directive relative au droit d'auteur

10 Cour de justice de l'UE : nouvelle communication publique et soumission au droit d'auteur

12 La proposition de loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information : « une fausse bonne idée » selon le Sénat

14 La protection du secret des affaires
- Contrôle de constitutionnalité des dispositions de la loi sur le secret des affaires

18 Allemagne : la nouvelle contribution audiovisuelle (*Rundfunkbeitrag*), due par tous les foyers, est conforme à la Constitution

20 Mise en conformité du droit français avec le RGPD
- Contrôle de constitutionnalité des dispositions de la loi relative à la protection des données personnelles

24 Données personnelles : détermination du responsable du traitement et de l'autorité nationale de contrôle compétente

26 Les CGU de Twitter sont soumises au code de la consommation

27 Des avancées jurisprudentielles et légales dans la lutte contre le cyberharcèlement

TECHNIQUES

30 4DX, ScreenX et ICE : les salles de cinéma misent sur « l'expérience immersive »

33 Une myriade de petits satellites lancés à la conquête du *New Space*
- Objectif « Nettoyer l'espace »

37 Explosion du minage illicite de cryptomonnaie

39 L'eSIM : la virtualisation de la carte SIM des téléphones portables et des objets connectés

ÉCONOMIE

42 Editis revient dans le groupe Vivendi au nom de la convergence

43 La presse en ligne et les plateformes : quelles alternatives à Facebook ?

46 Publicité : face aux critiques, faire mieux, faire moins

49 Applications pour smartphones : 2,05 millions d'emplois en Europe

51 Télécoms : le marché français pénalise Free et Altice, qui se tournent vers l'international

USAGES

59 Comment les lecteurs réagissent-ils à la disparition de la version imprimée de leur journal ?

61 Le *podcast*, média natif des nouveaux usages

64 Par quels moyens les Français âgés de 15 à 34 ans s'informent-ils ?

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

67 Le RGPD européen séduit le Japon et inspire la Californie

69 AT&T – Time Warner, T-Mobile – Sprint : la voie est libre pour les fusions-acquisitions

LES ACTEURS GLOBAUX

73 21st Century Fox et Sky embrasent la bataille de géants entre Disney et Comcast

77 Le jeu vidéo se convertit progressivement au *streaming*

À RETENIR

80 DWeb

84 Un chiffre ou deux…

À LIRE EN LIGNE

85 La souveraineté à l'ère du numérique. Rester maîtres de nos choix et de nos valeurs, Cerna, octobre 2018

86 Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse, rapport Schwartz, juin 2018

ARTICLES & CHRONIQUES

90 Se souvenir de Cambridge Analytica
Boris Barraud

99 *Big Data* : Palantir, l'augure américain
Françoise Laugée

103 Droits sportifs : le foot déstabilise les médias et les télécoms
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
Graphiste : Damien Cazeils
Assistant éditorial : Stefanos Pnevmatikos
Administrateur du site web : Jacques-André Fines Schlumberger

Abonnements : http://la-rem.eu
Contact : http://la-rem.eu/contact

ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO

Boris Barraud
Chercheur au LID2MS (Laboratoire interdisciplinaire de droit des médias et des mutations sociales) à Aix-Marseille Université

Emmanuel Derieux
Professeur à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas

Jacques-André Fines Schlumberger
Entrepreneur, docteur en sciences de l'information et de la communication, enseignant à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas

Victor Henle
Docteur en droit, journaliste médias et ancien président de l'instance de régulation des médias du Land Thuringe

Alexandre Joux
Directeur de l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille Université, Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication (IMSIC EA 7492)

Françoise Laugée
Ingénieur d'études à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas, IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)

Philippe Mouron
Maître de conférences HDR en droit privé à Aix-Marseille Université, (LID2MS)

COMITÉ DE PATRONAGE

Alberto ARONS DE CARVALHO
Professeur des universités (Portugal)

Roger de la GARDE
Professeur associé, Université Laval (Canada)

Elihu KATZ
Professeur, The Annenberg School of Communication, Université de Pennsylvanie (États-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 (États-Unis)

Habil Wolfgang SCHULZ
Professeur, Université de Hambourg (Allemagne)

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

Android : la Commission européenne sanctionne Google

Considérant que Google mobilise Android pour imposer Google Search et Chrome sur le marché, la Commission inflige au géant américain la plus forte amende jamais exigée en Europe.

Sanctionné une première fois pour abus de position dominante en juin 2017 du fait de la priorité accordée à Google Shopping dans l'affichage des pages de résultats de son moteur de recherche (voir *La rem*, n°44, p.14), Google savait qu'il allait encore devoir affronter la Commission européenne dans deux autres enquêtes. En effet, la Commission européenne, le 14 juillet 2016, a lancé une enquête sur la régie AdSense (voir *La rem*, n°40, p.14) après avoir déjà ouvert un autre front, en avril 2016, concernant Android. C'est sur le système d'exploitation pour smartphones que la Commission européenne a tranché en premier, confirmant, le 18 juillet 2018, la condamnation de Google à hauteur de 4,3 milliards d'euros.

Pour Margrethe Vestager, commissaire européenne à la concurrence, *« Google utilise Android comme un véhicule pour consolider la position dominante de son moteur de recherche »*. L'approche de la Commission européenne dans cette affaire illustre parfaitement la méthode déployée vis-à-vis des géants du numérique : un cas bien

ciblé, donc un marché bien circonscrit, ce qui permet d'appliquer une lecture stricte du droit de la concurrence concernant les positions dominantes. En la matière, seul le système d'exploitation pour smartphones du groupe a fait l'objet de l'enquête, Android ayant un statut à part. Développé par Google, son code source étant disponible, Android est modifiable à souhait, que ce soit par les fabricants de smartphones ou les opérateurs télécoms quand ils cherchent à optimiser l'OS pour leurs équipements. Ces versions modifiées d'Android, quand elles le sont légèrement, relèvent de la version approuvée par Google. Celles qui sont modifiées davantage sont qualifiées de *forks* et échappent à Google, avec par conséquent la possibilité pour leurs éditeurs de proposer un écosystème original d'applications comme l'avait fait Amazon avec le Fire Phone en 2014. Sur le marché chinois, les *forks* se sont installés, grâce à Alibaba, Baidu ou Xiaomi, ce qui n'est pas le cas sur le marché européen où la version approuvée d'Android s'est largement imposée. C'est cette domination qu'a interrogée la Commission européenne à travers l'analyse de la stratégie de Google.

La Commission européenne reproche notamment à Google d'avoir dissuadé les fabricants de recourir à des *forks* en conditionnant la mise à disposition de ses applications phares à l'installation d'une version approuvée d'Android. Parce que les fabricants de smartphones ne peuvent pas envisager de ne pas proposer Google Search, YouTube ou Maps à leurs utilisateurs, ils sont donc contraints d'opter pour la version approuvée d'Android, ce qui lui confère une position dominante. En effet, l'iOS d'Apple est la seule véritable concurrence face à Android, mais il se cantonne au très haut de gamme (voir *La rem* n°33, p.56), alors qu'Android équipe 78 % des smartphones dans le monde. L'exclusion des *forks* du marché européen se double par ailleurs de pratiques contraires au droit de la concurrence. En effet, la version approuvée d'Android inclut par défaut Google Search et le navigateur Google Chrome, une pratique qualifiée de vente liée, interdite quand un acteur dispose d'une position dominante sur le marché. S'ajoutent aux ventes liées de Search et de Chrome les subventions que Google a accordées aux fabricants et opérateurs pour qu'ils préinstallent Google Search en exclusivité sur tous les smartphones Android. Cumulées, ces initiatives trahissent une stratégie d'ensemble qui vise à imposer la domination de Google Search dans l'internet mobile, un actif clé de Google dont provient la majeure partie de ses recettes publicitaires.

Pour avoir fait d'Android son cheval de Troie dans l'internet mobile, et alors même qu'Android est en position dominante, Google s'est donc vu infliger une amende de 4,3 milliards d'euros, un montant jamais atteint en Europe, mais qui reflète l'importance du chiffre d'affaires du groupe, le montant des amendes étant indexé sur ce dernier. Google a fait appel de la décision de la Commission européenne, ce qui ne le dispensera pas de proposer des remèdes dans les trois mois, soit au plus tard le 28 octobre 2018. Google devrait en toute logique proposer une modification de ses contrats avec les fabricants de smartphones, afin de mettre fin aux ventes groupées d'applications, comme il devra également revenir sur l'*« anti-fragmentation agreement »,* qui impose d'installer exclusivement la version d'Android éditée par Google à tout fabricant souhaitant également préinstaller les applications Google.

Pour Google, la lecture de la position dominante d'Android par la Commission européenne est trop stricte : si les *forks* sont quasi absents du marché européen, la concurrence de l'iOS d'Apple est bien réelle. Pour la Commission européenne, les tarifs pratiqués par Apple distinguent *de facto* le marché du haut de gamme de celui des smartphones Android qui relève pour l'essentiel du marché de masse, les écosystèmes différents associés à Android et l'iOS engendrant par ailleurs des coûts pour l'utilisateur qui souhaiterait changer d'univers. Quant aux ventes liées, Google fait remarquer qu'il est toujours possible sans grande difficulté de supprimer les applications préinstallées et d'en télécharger d'autres, ce qui plaide en faveur d'une liberté laissée aux consommateurs. Quant aux fabricants de smartphones, la décision de la Commission européenne aura pour effet de leur redonner un pouvoir de négociation face aux éditeurs de systèmes d'exploitation et d'applications pour smartphones : plutôt que d'être obligés par les acteurs dominants, ils pourront désormais négocier avec les éditeurs la pré-installation, ou non, de certaines applications. Mais le rapport de force ne risque pas d'être totalement renversé : Android et

l'univers d'applications de Google resteront plébiscités par les fabricants parce qu'ils correspondent désormais à un marché bien identifié, où les consommateurs se sont appropriés les usages associés à ces applications et services.

AJ

Sources :

- «L'Europe inflige 4,3 milliards d'euros d'amende à Google», Sébastien Dumoulin et Dereck Perotte, *Les Echos*, 19 juillet 2018.
- «Google condamné à payer 4,3 milliards d'euros», Jean Comte, Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 19 juillet 2018.
- «L'amende de Google remue l'industrie du smartphone», Florian Dèbes, *Les Echos*, 20 juillet 2018.
- «Google agite la menace d'un Android payant», Florian Dèbes, Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 21 août 2018.

Vote décisif du Parlement européen sur la directive relative au droit d'auteur

La proposition de directive relative au droit d'auteur dans le marché unique numérique a été adoptée par le Parlement européen le 12 septembre 2018, par 438 voix contre 226. Elle doit encore passer en phase de «trilogue» avant d'être à nouveau soumise au vote des eurodéputés.

Comme l'indiquent ses «considérants», le texte est censé moderniser le droit d'auteur et plusieurs de ses exceptions en les adaptant à l'environnement numérique et transfrontière. Il vient ainsi compléter plusieurs autres directives, dont celle de 2000 dite commerce électronique et celle de 2001 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information. À ces fins, certaines dispositions tendent au renforcement des droits d'exploitation, voire à la création de nouveaux droits destinés à mieux rémunérer des opérateurs jusqu'ici victimes de pratiques peu ou pas encadrées. D'autres ont pour objet les exceptions aux droits exclusifs, et plus particulièrement celles qui concernent l'usage de contenus protégés à des fins de recherche, d'enseignement ou de conservation du patrimoine. Le droit d'auteur est en effet considéré comme un outil de promotion de la diversité culturelle et de valorisation de l'héritage culturel commun, au sens de l'article 167 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (cons. n° 2).

Plusieurs dispositions du texte proposé ont néanmoins soulevé des débats assez vifs, la proposition ayant même été rejetée une première fois par le Parlement au mois de juillet. La volonté de corriger l'écart de valeur entre les titulaires de droits et les opérateurs exploitant en ligne les contenus et de mieux répartir la rémunération afférente constitue l'un des objectifs principaux de la directive[1]. C'est pourquoi le vote a opposé les titulaires de droits européens aux opérateurs de plateformes, parmi lesquels figurent bien sûr les Gafam. Les promoteurs du libre accès se sont également inquiétés du texte, en ce qu'il restreindrait la capacité de certains services ouverts et des internautes d'utiliser des contenus à des fins non lucratives. Les articles 11 et 13 de la proposition de directive, relatifs au partage de la rémunération générée par la diffusion de contenus en ligne, sont

certainement ceux qui ont soulevé le plus de controverses. Les autres dispositions portent davantage sur les exceptions aux droits patrimoniaux.

La création d'un droit voisin des éditeurs de presse

L'article 11 prévoit la création d'un nouveau droit voisin au profit des éditeurs de presse sur les contenus qu'ils publient. Ce droit, dont la durée serait de cinq ans à compter de la publication du contenu, aurait pour objet la reproduction et la mise à disposition du public des publications de presse dans le cadre des utilisations numériques et permettrait de percevoir une partie de la rémunération liée à ces actes de communication. Les éditeurs rejoignent ainsi la famille des auxiliaires de la création titulaires de droits voisins, aux côtés notamment des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes[2]. Cette mesure entend bien sûr mettre certains acteurs à contribution, et plus particulièrement ceux, comme Google, qui tirent des revenus publicitaires de la diffusion de contenus de presse. C'est pourquoi elle a pu être accusée de constituer une véritable taxation de l'accès à l'information, le risque étant que certains contenus se voient trop facilement déréférencés par les moteurs de recherche, notamment pour les éditeurs qui ne seraient pas en mesure de négocier des conditions satisfaisantes avec ces derniers.

Il est néanmoins précisé que cet article ne sera pas applicable aux liens hypertextes « simples », qui ne comportent que quelques mots clés. Cette exclusion entend préserver une certaine liberté d'usage des hyperliens et conforte la jurisprudence de la Cour de justice sur ce point. Elle préserve également le fonctionnement des services reposant sur les contributions des utilisateurs, telle l'encyclopédie Wikipédia. Seuls les opérateurs permettant de consulter le contenu seront donc concernés.

La gestion des droits par les plateformes de contenus

L'article 13 porte sur la gestion des droits relatifs aux contenus hébergés par les plateformes numériques. Celles-ci y sont désignées comme des *« prestataires de services de partage de contenus en ligne qui stockent et donnent accès à un grand nombre d'œuvres et d'autres objets protégés chargés par leurs utilisateurs »*. Il s'agit principalement d'acteurs tels que YouTube, Vimeo ou Dailymotion, qui s'estimaient jusqu'à présent non responsables par principe des contenus postés par leurs utilisateurs, en se fondant sur le régime d'irresponsabilité conditionnée applicable aux hébergeurs. Ces opérateurs ont néanmoins mis en œuvre des mécanismes leur permettant de classer, référencer et tirer des revenus publicitaires de ces contenus ainsi que d'identifier ceux qui auraient été mis en ligne sans l'autorisation des titulaires de droits. Aussi, la directive leur reconnaît désormais un rôle actif dans la gestion des contenus qu'ils hébergent (cons. n° 37 bis), considérant même qu'ils effectuent un acte de communication au public (cons. n° 38). C'est pourquoi ces prestataires de services devront désormais conclure des contrats de licences avec les sociétés de gestion collective et autres titulaires de droits. L'idée est bien sûr d'établir les conditions d'un partage équitable des rémunérations perçues par les plateformes. Celles-ci devront également mettre en œuvre des mesures techniques de filtrage leur permettant de bloquer les contenus qui ne seraient pas couverts par un accord. Les œuvres chargées par des utilisateurs à des fins non commerciales sont visées par cette disposition, ce qui inclurait les contenus dits « générés » par les utilisateurs, qui consistent en des reprises, *mash-up* ou remix d'œuvres existantes. Les contenus non protégés par le droit d'auteur ou qui relèvent d'une exception sont en revanche exclus. À ce sujet, l'article 13 prévoit la création de dispositifs de plaintes, recours et de modes alternatifs de règlement des litiges, directement mis en œuvre par les plateformes, à l'intention des utilisateurs dont les contenus auraient été injustement retirés.

Malgré ces aménagements, la mesure est très critiquée en ce qu'elle établirait des mécanismes de filtrage que certains assimilent à de la censure. C'est surtout leur caractère automatisé qui poserait problème, les opérateurs pourraient filtrer plus de contenus que nécessaire afin de minimiser leur prise de risque. Ce relèvement des standards de filtrage pourrait aussi être encouragé par la pression des ayants droit, qui auraient tendance à vouloir étendre leur monopole au-delà des limites

légales. L'expérience déjà vécue par certains utilisateurs de ces services attesterait des risques inhérents à la mise en œuvre de ces mesures. Enfin, la question du statut des contenus générés par les utilisateurs ne fait l'objet d'aucune disposition, alors même que la création d'une nouvelle exception, inspirée de celle qui existe en droit canadien[3], avait pu être abordée pendant l'élaboration de la directive.

Malgré les critiques, certains défenseurs de «l'internet libre et ouvert» ont quand même pu saluer ces nouvelles mesures, dès lors que leur champ d'application est limité aux prestataires ayant une finalité lucrative ; les services non commerciaux, les encyclopédies en ligne ou les plateformes de développement de logiciels de source ouverte étant explicitement exclus (cons. n° 37 bis)[4].

Autres droits exclusifs et exceptions

D'autres articles de la proposition de directive prévoient la création de nouveaux droits exclusifs. Ainsi en est-il de l'article 13 ter, relatif à un droit à rémunération sur le référencement d'œuvres visuelles effectué par les services de la société de l'information tels que les moteurs de recherche. La mesure, qui reste dans l'esprit des dispositions précitées, a déjà pu être consacrée en droit français par l'article 30 de la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création (voir *La rem* n°40, p.21). De même, l'article 12 bis octroie un nouveau droit voisin au profit des organisateurs d'événements sportifs, celui-ci étant également inclus dans le champ d'application de l'article 13. Certains médias s'inquiètent depuis du sort des photos prises dans un stade par les supporters à l'occasion des matchs. On notera également que l'article 14 impose le principe de la rémunération proportionnelle des titulaires de droits, une obligation de transparence étant également à la charge de leurs cessionnaires et sous-cessionnaires.

La proposition de directive réserve aussi un certain nombre de ses dispositions à la modification ou à la création de plusieurs exceptions aux droits. Tel est le cas avec les articles 3, 3 bis et 4, qui précisent la portée des exceptions de fouille de données et d'utilisation dans le cadre d'activités d'enseignement. Cette dernière sera désormais applicable aux usages numériques transfrontières ; la mise en œuvre d'une compensation équitable est néanmoins laissée à la libre appréciation des États, ce qui fait craindre certaines dérives quant à la diversité éditoriale en matière éducative[5]. La proposition de directive comporte également une harmonisation des dispositifs relatifs à la numérisation des œuvres indisponibles (art. 7). Enfin, une exception aux droits est prévue au profit des institutions de gestion du patrimoine culturel afin de leur permettre de procéder à la numérisation des œuvres se trouvant dans leurs collections permanentes à des fins de préservation, la copie à l'identique ne pouvant conférer de nouveaux droits d'exploitation (art. 5).

PM

Sources :

1 «Value gap : une adaptation du droit d'auteur au marché unique numérique», Alexandra Bensamoun, D., 2018, p. 122.

2 «Le droit voisin pour la presse s'inscrirait dans une longue tradition», Christophe Caron, *Les Echos*, 11 septembre 2018.

3 Art. 29.21 de la loi sur le droit d'auteur ; «L'exception de contenu non commercial généré par l'utilisateur en droit canadien», Victor Nabhan, CPI, vol. 27, n° 3, octobre 2015, p. 1315-1329.

4 «La directive Copyright n'est pas une défaite pour l'Internet Libre et Ouvert», Calimaq, S.I.Lex, 15 septembre 2018.

5 «La directive sur le droit d'auteur menace la "diversité éditoriale"», Laure Besnier, actualitte.com, 17 mai 2018.

Cour de justice de l'UE : nouvelle communication publique et soumission au droit d'auteur

CJUE, 7 août 2018, Land Nordrhein-Westfalen, C-161/17.

Dans le cadre d'un litige opposant à un établissement scolaire un photographe dont l'une des photographies, librement accessible, parce qu'il y a consenti, sur le site internet d'un périodique consacré aux voyages, a été téléchargée par une élève pour illustrer un exposé. Cette photographie, mise en ligne sur le site internet de l'école, a été transmise à la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), avec la question préjudicielle suivante : *« L'insertion, sur un site Internet accessible au public, d'une œuvre librement disponible pour l'ensemble des internautes sur un autre site Internet avec l'autorisation du titulaire du droit d'auteur constitue-t-elle une mise à la disposition du public »*, soumise au respect des droits d'auteur, *« au sens de l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2001/29 »* (sur l'harmonisation du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information), du 22 mai 2001, *« lorsque l'œuvre a d'abord été copiée sur un serveur puis, de là, téléchargée sur le site Internet »* ?

Était ainsi à nouveau posée la question de la détermination des éléments constitutifs d'une « publication » ou « communication publique ». Celle-ci conditionne l'application du droit d'auteur et, plus largement, du droit des médias dans son ensemble puisqu'elle en constitue l'objet ou le champ d'application.

Les analyses et les points de vue divergent à cet égard. Certains voient dans la pratique en cause une communication non soumise au droit d'auteur. D'autres, au contraire, y voient une communication soumise au droit d'auteur. Le critère déterminant, et pourtant bien incertain et diversement apprécié, est celui du caractère public et, nouveau ou non, de ladite communication.

Communication non soumise au droit d'auteur

En faveur de la non-soumission au droit d'auteur de la pratique constatée en cette affaire ont été invoquées l'absence de protection de la photographie en cause et surtout l'absence de communication publique nouvelle.

Dans ses conclusions, l'avocat général indique douter *« qu'une simple photographie de la ville de Cordoue, avec le pont romain en premier plan, remplisse les conditions »* d'originalité de son admission à la protection par le droit d'auteur. Il mentionne que *« les États membres ont la faculté de prévoir des exceptions aux droits de reproduction, de communication et de mise à disposition du public »*, parmi lesquelles *« figure l'utilisation d'œuvres protégées "à des fins exclusives d'illustration dans le cadre de l'enseignement" »*. Il considère que *« s'agissant d'une utilisation à des fins d'enseignement ne poursuivant pas de but lucratif* […], *elle ne porte pas atteinte à l'exploitation normale de l'œuvre »*.

Le Land allemand estime que *« le droit de créer des sites Internet contribue également, tout comme les liens hypertextes, au bon fonctionnement d'Internet, à tout le moins lorsque les œuvres sont déjà librement accessibles sur ce réseau »*.

Parmi les moyens de contestation de l'existence, en l'espèce, d'une communication publique nouvelle, l'avocat général mentionne que, selon certains, *« puisque la photographie était déjà accessible aux internautes sur le portail de la revue de voyages, son insertion sur le site Internet de l'école ne donnait aucune possibilité d'accès* [à la photographie] *dont les internautes ne jouissaient pas déjà »*. En conséquence, il n'y aurait pas *« eu de communication à un public nouveau »*.

Pour sa part, l'avocat général retient, en ce sens, l'absence de but lucratif du site internet de l'école et le fait que ladite photographie était *« facilement accessible »* sur le site du journal qui l'avait initialement publiée. Il en déduit que *« l'insertion sur le site Internet d'un établissement scolaire, sans but lucratif et en indiquant la source de l'image, d'un travail scolaire contenant une photographie à laquelle tous les internautes avaient un accès libre et gratuit*

ne constitue pas une mise à la disposition du public […] *lorsque cette image figurait déjà, sans avertissement quant à ses restrictions d'utilisation, sur le site Internet d'une revue de voyages»*. C'est cependant en sens contraire que la Cour de justice a statué en cette affaire.

Communication soumise au droit d'auteur

En faveur de la soumission au droit d'auteur de l'utilisation faite de la photographie litigieuse, sont invoquées son admission à la protection par le droit d'auteur et l'existence d'une communication publique nouvelle.

Prétendant détenir des droits sur l'exploitation de la photographie, sans même argumenter davantage ni sur son caractère d'originalité ni sur l'exception d'utilisation à des fins d'enseignement, le demandeur *«affirme avoir donné un simple droit d'utilisation de la photographie uniquement aux exploitants du site en ligne de la revue»* de voyages. Il *«estime donc que l'apparition de l'image sur le site Internet de l'école porte atteinte à ses droits* [d'auteur] *d'autoriser la reproduction et la communication au public de cette photographie»*.

Les photographies étant admises à la protection, celle-ci n'entre cependant en jeu que si elles font l'objet d'une communication publique nouvelle. La juridiction allemande *«estime qu'une bonne partie des conditions requises pour qualifier l'acte litigieux de "communication au public" sont réunies, notamment s'agissant de la "communication"»*, et que, pour ce qui est du caractère *«public»* de la communication, *«on ne saurait considérer que, lorsque le titulaire du droit d'auteur autorise que son œuvre soit placée sur un site Internet librement accessible, il ne pense pas seulement, en tant que public, aux internautes qui consultent ce site Internet directement ou au moyen d'un lien placé sur un autre site Internet, mais aussi aux internautes qui consultent un autre site Internet sur lequel son œuvre a été placée sans son consentement»*, en conséquence de quoi elle considère que *«ces derniers internautes constituent donc* […] *un public nouveau»*. Le juge national estime encore que la pratique en cause en l'affaire se distingue de l'utilisation de *«liens hypertextes»*. Il souligne *«le rôle incontournable joué par l'utilisateur dans la communication lorsqu'il place et maintient l'œuvre sur son propre site Internet»*, alors que, *«dans le cas d'un lien hypertexte renvoyant à un site Internet, le retrait de l'œuvre du site initial entraînerait une perte d'objet du lien»*.

Pour le photographe demandeur, *«l'insertion de la photographie sur le site Internet de l'école a été faite»* sans son consentement, le privant ainsi *«de son droit de contrôler l'utilisation de son œuvre»*. Il ajoute que *«le public consultant ce site serait distinct de celui de la revue de voyages en ligne»*.

Se référant à certains de ses précédents arrêts, la Cour de justice considère que *«la mise en ligne, sur un site Internet, d'une photographie préalablement publiée sur un autre site Internet, après qu'elle a été préalablement copiée sur un serveur privé, doit être qualifiée de "mise à disposition" et, par conséquent, "d'acte de communication"»*, car *«une telle mise en ligne donne, aux visiteurs du site Internet sur lequel cette mise en ligne est effectuée, la possibilité d'avoir accès à cette photographie sur ce site Internet»*. Quant à la notion de *«public»*, il en ressort qu'elle vise *«un nombre indéterminé de destinataires potentiels et implique, par ailleurs, un nombre de personnes assez important»*.

Pour que le respect du droit puisse être revendiqué, il faut encore que la communication s'adresse à un public nouveau par rapport à la publication initiale. Pour la Cour de justice, le droit d'auteur *«serait privé d'effet utile dans l'hypothèse où il devrait être considéré que la mise en ligne sur un site Internet d'une œuvre préalablement publiée sur un autre site Internet et avec l'autorisation du titulaire du droit d'auteur ne constitue pas une communication à un public nouveau»*.

La Cour en arrive à la conclusion que *«la mise en ligne d'une œuvre protégée par le droit d'auteur sur un site Internet autre que celui sur lequel a été effectuée la communication initiale avec l'autorisation du titulaire du droit d'auteur doit, dans des circonstances telles que celles en cause* […] *être qualifiée de mise à la disposition d'un public nouveau»* soumise au respect des droits d'auteur. Elle en déduit que *«la notion de "communication au public"* […] *doit être interprétée en ce sens qu'elle couvre la mise en ligne sur un site Internet d'une photographie préalablement publiée, sans mesure de restriction empêchant son téléchargement et avec l'autorisation du titulaire du droit d'auteur, sur un autre site Internet»*.

ED

La proposition de loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information : « une fausse bonne idée » selon le Sénat

Déposée en mars 2018, la proposition de loi pour lutter contre les *fake news* a passé le cap de la première lecture à l'Assemblée nationale, et un certain nombre de ses dispositions ont pu être précisées. Pour autant, le texte reste extrêmement critiqué, en ce qu'il induit des atteintes à la liberté d'expression dont la portée est incertaine. Ces critiques n'ont pas laissé le Sénat insensible, puisque celui-ci a finalement rejeté la proposition de loi.

La proposition de loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information a essuyé un important revers cet été devant le Sénat. On rappellera que cette proposition a été souhaitée par le président de la République, notamment lors de ses vœux à la presse, et qu'elle entend tirer les leçons du climat de désinformation qui ont caractérisé les dernières campagnes présidentielles américaine et française (voir *La rem* n°45, p.66). Son objectif vise moins à sanctionner les auteurs de fausses informations qu'à limiter la diffusion de celles-ci par les plateformes numériques, dont principalement les réseaux sociaux, et par les services de télévision, pendant les périodes électorales (présidentielles, générales, sénatoriales, européennes ou référendaires). L'idée est de garantir aux citoyens une information éclairée, de manière à assurer la sincérité du scrutin. Si louable que puisse paraître cet objectif, le texte a fait l'objet de vives critiques en raison de plusieurs dispositions controversées[1].

La version adoptée en première lecture n'ayant nullement levé les incertitudes, le Sénat a finalement opposé une question préalable et refusé d'examiner en l'état le texte de la proposition. Ce sont principalement l'ajout d'une définition des fausses informations ainsi que la création d'une nouvelle procédure de référé qui posent problème, notamment au regard de la liberté d'expression.

Une définition des « fausses informations » inutile et dangereuse

La notion de « fausse information » est définie par le texte d'une façon extrêmement vague, alors même qu'elle sert de base à plusieurs dispositifs contraignants. Si la première version du texte ne contenait aucune définition, les amendements votés en commission puis en séance ont abouti à la définition suivante : *« toute allégation ou imputation d'un fait inexacte ou trompeuse »* (art. 1er). L'exposé des motifs ainsi que l'esprit de la loi semblent réduire ce champ aux seules informations ayant un lien avec le débat électoral. Il n'en demeure pas moins très large, les débats ayant cours pendant les campagnes électorales pouvant inclure un grand nombre de sujets.

Cette définition paraît inutile car il existe déjà un certain nombre de dispositions qui répriment la diffusion de fausses informations. Tel est le cas des infractions relatives aux discours de haine, aux atteintes à la personnalité et à la réputation, ou encore des dispositions visant spécifiquement la matière électorale. On pense à l'article 27 de la loi du 29 juillet 1881, qui sanctionne la diffusion de fausses nouvelles, mais dont la portée a été considérablement réduite (ce qui alerte déjà sur sa compatibilité avec le respect de la liberté d'expression)[2]. La proposition aurait pu aisément prendre appui sur ces dispositions. Celles-ci sanctionnent moins la fausseté d'une information que l'atteinte qu'elle porte à un autre droit ou intérêt par sa diffusion. Le juge ne peut s'attacher à réparer ou réprimer d'autres conséquences que celles-ci. Aller plus loin, c'est-à-dire trancher entre le « vrai » et le « faux », serait dangereux pour les libertés d'expression et d'opinion. En effet, une information « inexacte » n'est pas « fausse » par principe. L'inexactitude n'est qu'une question de forme et il existe de multiples raisons qui peuvent l'expliquer. La mauvaise foi n'en est qu'une parmi d'autres, l'opinion étant certainement la plus importante. De plus, c'est justement parce que des informations inexactes peuvent être confrontées et débattues que leur véracité pourra être établie. Cela

suppose de laisser un certain temps à la discussion, d'autant plus important en période électorale[3].

On voit très vite les risques que fait courir cette définition mal cernée. Il semble cependant que l'objectif de la proposition de loi est d'aller au-delà des mécanismes existants, ce qui se confirme au regard des moyens qu'elle entend déployer pour lutter contre les fausses informations.

Une nouvelle procédure de référé à la portée incertaine

La proposition entend renforcer les moyens de lutte contre la diffusion de fausses informations par des services de communication au public en ligne. Entre autres, elle institue une procédure de référé qui permettra au juge de prononcer, dans un délai de 48 heures, toute mesure permettant de mettre un terme à la diffusion massive, automatisée et/ou artificielle de tels contenus (retrait d'un contenu, blocage de l'adresse d'un site web, déréférencement d'un site…). La saisine du juge pourra être effectuée à la demande du ministère public, mais aussi par un candidat, un parti ou un autre groupement politique. La procédure ne pourra être mise en œuvre que dans les trois mois précédant une opération électorale. Une fois encore, l'objectif est de garantir des moyens d'action rapides pour lutter plus efficacement que les mécanismes existants contre d'éventuelles campagnes de désinformation.

Cette procédure est évidemment critiquable en ce qu'elle confère au juge un pouvoir très important, sur la base d'une définition que l'on sait extensible. D'une part, on ne voit pas comment il pourrait se prononcer dans un délai aussi contraint sur la véracité d'une information, alors que la preuve de celle-ci peut requérir un certain temps. D'autre part, en supposant que la mesure produise ses effets, elle pourrait très vite dégénérer en un instrument de censure permettant d'étouffer des informations « vraies » dénoncées comme « fausses ». De récents scandales intéressant des hommes politiques français ont pris leur source dans des informations initialement contestées par les principaux intéressés. Inversement, si le juge retenait une approche plus prudente, cela pourrait donner davantage de publicité à de réelles campagnes de désinformation ; leurs promoteurs pourraient s'appuyer sur une décision en apparence favorable, quand bien même elle ne trancherait pas la question de la véracité des allégations[4]. On ne peut raisonnablement mettre en œuvre une action aussi radicale à l'égard d'une réalité aussi mouvante que les fausses informations. Le risque est trop important pour la liberté d'expression.

D'autres dispositions de la proposition de loi reçoivent également un accueil mitigé. Tel est le cas de celles qui intéressent les pouvoirs du Conseil supérieur de l'audiovisuel à l'égard des services audiovisuels placés sous le contrôle d'un État étranger, et dont la portée ne se révèle guère innovante par rapport à ses pouvoirs actuels.

Le rejet de la proposition de loi par le Sénat

Ces différents motifs expliquent que le Sénat ait finalement opposé la question préalable sur la proposition de loi telle que votée par l'Assemblée nationale[5]. Les sénateurs ont ainsi refusé de poursuivre l'examen du texte, en attirant l'attention sur les conditions dans lesquelles celui-ci avait été déposé. Il est regrettable qu'aucune étude d'impact n'ait été menée quant aux effets réels ou supposés de la diffusion de fausses informations sur les services de communication électronique. Cela signifie que la portée des nouvelles mesures est difficile à évaluer. Enfin, ces dispositions apparaissent, selon les sénateurs, peu compatibles avec le droit de l'Union européenne, et particulièrement avec le régime de responsabilité allégée applicable aux plateformes.

Le sujet n'a pourtant pas échappé à la Commission européenne, qui œuvre depuis cette année à la concrétisation d'un code de bonnes pratiques contre la désinformation[6]. Celui-ci prévoirait des mesures plus souples, reposant notamment sur la vérification des informations et l'éducation aux médias. On relèvera que la proposition de loi contenait également de telles dispositions. Outre le respect d'obligations de transparence renforcée, l'un de ses articles prévoyait la possibilité, pour les plateformes et les réseaux sociaux, de conclure des accords avec des entreprises de presse, de médias audiovisuels ou des syndicats de journalistes professionnels en vue de favoriser les pratiques de *fact checking*. Il est regrettable que le vote de ces dispositions soit également bloqué. Mais cela

témoigne encore des lacunes qui affectent le texte, partagé entre des approches contradictoires et centré sur un objet assurément mal défini.

PM

Sources :

1 « Légiférer sur les fausses informations en ligne, un projet inutile et dangereux », Christophe Bigot, D., 2018, p. 344 ; « Proposition de loi sur les manipulations de l'information : le point de vue de Reporters sans frontières », Paul Coppin, *LP*, n° 361, juin 2018, p. 299-300.

2 « Lutter contre les fausses informations – Nécessité d'ajouter au dispositif législatif existant ? », Emmanuel Derieux, RLDI, n° 145, février 2018, p. 35-40 ; « Quel(s) outil(s) juridique(s) contre la diffusion de *"fake news"* ? », Guillaume Sauvage, LP, n° 352, septembre 2017, p. 427-432.

3 Comme l'a rappelé la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), 2e Sect., 6 septembre 2005, *Sarov c. Ukraine*, n° 65518/01.

4 Rapport sur la proposition de loi de Mme Catherine Morin-Desailly, fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat, déposé le 18 juillet 2018, p. 37.

5 Motion adoptée le 26 juillet 2018, en application de l'article 44 alinéa 3 du Règlement du Sénat.

6 « Lutte contre la désinformation en ligne : la Commission propose l'élaboration, à l'échelle de l'UE, d'un code de bonnes pratiques », Commission européenne, communiqué de presse, 26 avril 2018.

La protection du secret des affaires

La loi n° 2018-670 du 30 juillet 2018.

L'élaboration de la loi sur le secret des affaires avait suscité beaucoup de réactions d'opposition qui, avant sa promulgation, ont conduit à la saisine du Conseil constitutionnel. Dans sa décision n° 2018-768 DC, du 26 juillet 2018, celui-ci en a cependant validé l'ensemble des dispositions (voir *infra*) Le texte a donc pu être promulgué le 30 juillet 2018. Après avoir brièvement évoqué le contenu général de la loi, il convient de considérer particulièrement la manière dont est assurée la conciliation entre le secret des affaires et la liberté de communication.

Contenu général de la loi sur le secret des affaires

La loi du 30 juillet 2018 introduit notamment, dans le Livre Ier du code de commerce, un nouveau titre V, relatif à la protection du secret des affaires, composé d'une vingtaine d'articles.

De manière notable, celui-ci est, dans ses premiers éléments au moins, clairement et rigoureusement organisé : *« Chapitre Ier.- De l'objet et des conditions de la protection (Section 1.- De l'information protégée ; Section 2.- De la détention légitime et de l'obtention licite d'un secret des affaires ; Section 3.- De l'obtention, de l'utilisation et de la divulgation illicites ; Section 4.- Des exceptions à la protection du secret des affaires) ; Chapitre II.- Des actions en prévention, en cessation ou en réparation d'une atteinte au secret des affaires (Section 1.- Des mesures pour prévenir et faire cesser une atteinte au secret des affaires ; Section 2.- De la réparation des atteintes au secret des affaires ; Section 3.- Des mesures de publicité ; Section 4.- Des sanctions en cas de procédure dilatoire ou abusive) ; Chapitre III.- Des mesures générales de protection du secret des affaires devant les juridictions civiles et commerciales ; Chapitre IV.- Conditions d'application ».*

Doit être retenue notamment la définition que le nouvel article L. 151-1 dudit code donne de *«l'information protégée»*. Il y est posé qu'il s'agit de *«toute information répondant aux critères suivants : 1° elle n'est pas, en elle-même ou dans la configuration et l'assemblage exacts de ses éléments généralement connue ou aisément accessible pour les personnes familières de ce type d'informations en raison de leur secteur d'activité ; 2° elle revêt une valeur commerciale, effective ou potentielle, du fait de son caractère secret ; 3° elle fait l'objet, de la part de son détenteur légitime, de mesures de protection raisonnables, compte tenu des circonstances, pour en conserver le caractère secret»*.

Déterminant les *«modes d'obtention licite d'un secret des affaires»*, ainsi admis à la protection, l'article L. 151-3 mentionne : *«1° une découverte ou une création indépendante ; 2° l'observation, l'étude, le démontage ou le test d'un produit ou d'un objet qui a été mis à la disposition du public ou qui est de façon licite en possession de la personne qui obtient l'information»*.

Par la même loi, est introduit, au Livre VI du code de la justice administrative, un titre sur *«la procédure ordinaire»*, comportant un chapitre qui traite de *«la communication de la requête et des mémoires»*, dont une section est consacrée à *«la protection des pièces couvertes par le secret des affaires»*.

Dans les codes du commerce, du cinéma et de l'image animée, des douanes, de l'énergie, de l'environnement, de la propriété intellectuelle, des relations entre le public et l'administration, rural et de la pêche maritime, de la santé publique, de la sécurité sociale et des transports, s'agissant des secrets, les mots *«industriel et commercial»*, *«en matière commerciale et industrielle»* ou *«de fabrication et de commerce»* sont remplacés par *«des affaires»*. Pourtant, n'étaient-ils pas plus explicites et plus précis quant à la détermination de leur objet ?

Secret des affaires et liberté de communication

Diverses dispositions nouvelles visent à assurer la conciliation entre le secret des affaires et la liberté de communication. La section 4 du chapitre relatif à *«l'objet»* et aux *«conditions de la protection»* est, pour cela, consacrée aux *«exceptions à la protection du secret des affaires»*.

Le nouvel article L. 151-8 du code de commerce dispose que, *«à l'occasion d'une instance relative à une atteinte au secret des affaires, le secret n'est pas opposable lorsque son obtention, son utilisation ou sa divulgation est intervenue : 1° pour exercer le droit à la liberté d'expression et de communication, y compris le respect de la liberté de la presse, et à la liberté d'information telle que proclamée dans la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ; 2° pour révéler, dans le but de protéger l'intérêt général et de bonne foi, une activité illégale, une faute ou un comportement répréhensible, y compris lors de l'exercice du droit d'alerte défini à l'article 6 de la loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016* […] *; 3° pour la protection d'un intérêt légitime reconnu par le droit de l'Union européenne ou le droit national»*.

Par l'article suivant, il est posé que, dans la même circonstance, *«le secret n'est pas opposable lorsque : 1° l'obtention du secret des affaires est intervenue dans le cadre de l'exercice du droit à l'information et à la consultation des salariés ou de leurs représentants ; 2° la divulgation du secret des affaires par des salariés à leurs représentant est intervenue dans le cadre de l'exercice légitime, par ces derniers, de leurs fonctions»*.

Considérant, parmi les moyens de *«réparation d'une atteinte au secret des affaires»*, la possibilité que soient ordonnées des mesures de *«publicité de la décision»* et *«notamment son affichage ou sa publication intégrale ou par extraits dans les journaux ou sur les services de communication en ligne»*, l'article L. 152-7 précise cependant que *«lorsqu'elle ordonne une telle mesure, la juridiction veille à protéger le secret des affaires»*.

Bien que la notion de *«secret des affaires»* puisse apparaître plus large et imprécise que celles de *«secret industriel et commercial»* ou *«de fabrication et de commerce»*, précédemment utilisées, la détermination des informations ainsi protégées et des *«exceptions à la protection du secret»*, objet des dispositions nouvelles, devrait assurer une juste conciliation entre ce secret et la liberté de communication.

ED

CONTRÔLE DE CONSTITUTIONNALITÉ DES DISPOSITIONS DE LA LOI SUR LE SECRET DES AFFAIRES

Conseil constitutionnel, décision n° 2018-768 DC du 26 juillet 2018.

Saisi par des députés et des sénateurs de l'opposition de diverses dispositions de la loi votée visant à assurer, par des éléments à introduire dans le code de commerce, la *« transposition »*, en droit français, de la directive européenne 2016/943, du 8 juin 2016, *« sur la protection des savoir-faire et des informations commerciales non divulguées (secrets d'affaires) contre l'obtention, l'utilisation et la divulgation illicites »*, le Conseil constitutionnel, dans la décision n° 2018-768 DC, du 26 juillet 2018, les déclare toutes conformes à la Constitution. La décision fait d'abord mention, d'une manière générale, de la limitation du pouvoir d'appréciation du Conseil constitutionnel à l'égard des lois de transposition, en droit interne, des textes de droit européen. Dans ce cadre, elle fait ensuite application du pouvoir d'appréciation du Conseil constitutionnel à l'égard des dispositions qui lui sont soumises.

Limitation du pouvoir d'appréciation

De manière générale, le Conseil constitutionnel fait rappel de ce qu'*« aux termes de l'article 88-1 de la Constitution : "La République participe à l'Union européenne" »* et que, en conséquence, *« tant la transposition en droit interne d'une directive* […] *que le respect d'un règlement de l'Union européenne, lorsqu'une loi »*, comme en l'espèce, *« a pour objet d'y adapter le droit interne, résultent d'une exigence constitutionnelle »*. Il ajoute que si *« la transposition d'une directive ou l'adaptation du droit interne à un règlement ne sauraient aller à l'encontre d'une règle ou d'un principe inhérent à l'identité constitutionnelle de la France* […] *en l'absence de mise en cause d'une telle règle ou d'un tel principe, le Conseil constitutionnel n'est pas compétent pour contrôler la conformité à la Constitution de dispositions législatives qui se bornent à tirer les conséquences nécessaires de dispositions inconditionnelles et précises d'une directive ou* […] *ou d'un règlement de l'Union européenne »*. Il appartiendrait éventuellement aux juges saisis d'un litige, de saisir, à leur tour, d'une question préjudicielle, la Cour de justice de l'Union européenne. C'est dans ce cadre que le Conseil constitutionnel fait application de son pouvoir d'appréciation quant à la conformité à la Constitution des dispositions qui lui sont soumises.

Application du pouvoir d'appréciation

Se livrant à l'appréciation des dispositions votées qui lui sont soumises, le Conseil constitutionnel, prenant en compte la détermination des informations *« couvertes par le secret des affaires »*, en considère notamment la conformité aux principes de liberté de communication, de liberté d'entreprise et d'accessibilité et d'intelligibilité de la loi.

À l'inverse des parlementaires auteurs de la saisine, qui dénonçaient *« une définition large et imprécise des informations couvertes par le secret des affaires »*, le Conseil constitutionnel estime que, aux termes des dispositions en cause, est seule appelée à être *« protégée, au titre du secret des affaires »*, une *« information répondant aux trois critères suivants : elle ne doit pas*

être généralement connue ou aisément accessible […] *; elle doit revêtir une valeur commerciale du fait de son caractère secret ; elle doit faire l'objet, de la part de son détenteur légitime, de mesures de protection raisonnables pour en protéger le secret»*. Il relève encore qu'*«une des conditions pour que l'utilisation ou la divulgation d'un secret d'affaire soit illicite et puisse faire l'objet d'une des mesures de protection prévue* […] *est qu'il ait été obtenu de manière illicite ou que cette divulgation ou cette utilisation se fasse en violation d'une obligation de ne pas divulguer le secret ou de limiter son utilisation»*.

Le Conseil constitutionnel a été saisi de diverses dispositions dont il était prétendu qu'elles porteraient atteinte à la liberté de communication tant desdits lanceurs d'alerte, que des journalistes, y incluant la protection de leurs sources d'information, ou pour les personnels d'une entreprise. Il les déclare pourtant toutes *«conformes à la Constitution»*. Conformément à la limitation du pouvoir d'appréciation qui est le sien à l'égard des lois de transposition d'une directive européenne, le Conseil constitutionnel mentionne que les dispositions contestées *«se bornent à tirer les conséquences nécessaires des dispositions inconditionnelles et précises de l'article 2 de la directive du 8 juin 2016»* et que, par suite, il ne lui appartient pas *«de se prononcer sur le grief tiré de ce que la définition du secret des affaires* […] *méconnaîtrait la liberté d'expression»*.

Concernant les lanceurs d'alerte, qui bénéficient désormais de la protection que leur accorde la loi n° 2016-1691, du 9 décembre 2016, le Conseil constitutionnel relève que, aux termes de l'une des dispositions contestées, *«le secret des affaires n'est pas opposable, à l'occasion d'une instance relative à une atteinte à ce secret, lorsque son obtention, son utilisation ou sa divulgation vise à révéler, dans le but de protéger l'intérêt général et de bonne foi, une activité illégale, une faute ou un comportement répréhensible»* et qu'il *«résulte des termes mêmes»* de la disposition en cause que *«cette exception bénéficie non seulement aux personnes physiques exerçant le droit d'alerte* […] *mais aussi à toute autre personne ayant agi»* dans ce cadre et à cette fin.

Les députés requérants considéraient par ailleurs que, *«en permettant de porter le litige relatif au secret des affaires devant les juridictions commerciales»* qui, selon eux, *«ne seraient pas, compte tenu de leur composition, "de nature à assurer le respect des garanties procédurales dues à la liberté d'expression en raison de leur partialité structurelle en faveur des entreprises"»*, il serait ainsi porté atteinte à cette liberté. À cela, le Conseil constitutionnel oppose le fait que *«l'attribution aux juridictions commerciales d'une compétence en matière de contentieux relatifs au secret des affaires ne résulte pas des dispositions»* en cause, les seules dont il peut alors connaître et, en conséquence, que *«le grief doit donc être écarté»*.

S'agissant de ladite transposition en droit interne d'une directive européenne, la marge de détermination et d'appréciation, tant du législateur que du Conseil constitutionnel, est limitée. Contrairement aux arguments avancés par les parlementaires de l'opposition, il est considéré que, par les dispositions contestées, un juste équilibre est assuré entre le nécessaire respect du secret des affaires et les garanties essentielles de la liberté de communication.

ED

Allemagne : la nouvelle contribution audiovisuelle (*Rundfunkbeitrag*), due par tous les foyers, est conforme à la Constitution

Dans un arrêt de juillet 2018 confirmant la légitimité de la redevance payable par tous les foyers, qu'ils soient équipés ou non d'un téléviseur, la Cour constitutionnelle fédérale de Karlsruhe a rappelé l'importance majeure de l'audiovisuel public.

S'y retrouver dans le droit allemand de l'audiovisuel n'est pas chose aisée. Cela tient essentiellement au fait que le pouvoir de légiférer revient non pas à l'État fédéral mais aux États fédérés (les Länder), ce qui donne lieu à une large variété de codifications. Tant que les Länder régissent le droit de l'audiovisuel pour leur propre territoire, cela ne pose pas d'autre problème que celui de la diversité des situations. Les chaînes diffusées à l'échelle nationale[1] les obligent en revanche à se mettre d'accord sur des règles juridiques communes, établies par des traités d'État. Or, ces textes doivent être adoptés par les 16 parlements des Länder, ce qui rend la procédure longue et compliquée. Les positions et les intérêts divergents des Länder se traduisent bien souvent par des compromis *a minima.* Les parlements des Länder sont par ailleurs confrontés au dilemme suivant : ils peuvent soit approuver entièrement le texte négocié par les gouvernements des Länder, soit engager une nouvelle procédure de concertation en cas de désaccord, même s'il s'agit d'une modification minime.

Le traité d'État sur l'audiovisuel public et privé ne comprend pas de grande vision d'ensemble, il a été en quelque sorte établi au coup par coup. À partir de la règle constitutionnelle de base, qui assure la liberté des médias et interdit la censure, et à travers 15 jugements successifs, la Cour constitutionnelle fédérale de Karlsruhe a posé les bases du droit allemand de l'audiovisuel et continue de le faire aujourd'hui. Le premier jugement a eu, à lui seul, un impact considérable. En 1961, il a fixé les grands principes relatifs au régime audiovisuel allemand, notamment sur le plan de ses programmes, de son organisation et de son financement. La Cour a en effet interdit au gouvernement fédéral et au Bundestag de créer une télévision nationale, l'échelon fédéral n'étant pas compétent en matière de droit de l'audiovisuel et les télévisions comme les radios ne pouvant être gérées ni par l'État ni par une société contrôlée par l'État. En soulignant l'importance particulière de l'audiovisuel public dans le paysage médiatique et les missions qui en découlent, cette décision constitue une sorte de « Grande Charte » du droit de l'audiovisuel allemand. La Cour constitutionnelle fédérale est restée fidèle à cette ligne, en veillant notamment à éviter la concentration des médias et à assurer l'indépendance vis-à-vis de l'État. En 2014, la Cour a contesté le traité d'État portant création de la deuxième chaîne publique de télévision allemande (ZDF), en raison d'un trop grand nombre de membres issus des pouvoirs publics ou proches de l'État au sein de son conseil de surveillance. Selon la Cour, ce nombre ne doit pas excéder un tiers des membres. Quant aux autres membres, ils doivent être nettement éloignés de la sphère étatique.

En juillet 2018, dans le cadre de son 15e arrêt sur l'audiovisuel, la Cour constitutionnelle fédérale a étudié la légitimité de la nouvelle redevance qui résulte de la réforme du financement de l'audiovisuel public de 2013. En raison de la multiplication des nouveaux supports (internet, smartphones, tablettes) et des difficultés liées au recouvrement de la redevance, l'Allemagne est en effet passée d'un système tenant compte du nombre et du type d'appareils détenus par les foyers à un tarif forfaitaire. Chaque foyer doit verser la contribution audiovisuelle (actuellement de 210 euros par an), même s'il ne détient aucun récepteur. Les entreprises sont également tenues de payer cette contribution, qui s'applique à chaque site de production et à chaque véhicule de société. Pour les hôtels, chaque chambre est concernée. Le montant est néanmoins dégressif en fonction du nombre d'employés et de chambres. Par exemple, une entreprise de 20 à 49 salariés devra payer deux fois le tarif forfaitaire. Au total, l'audiovisuel public perçoit ainsi près de 8 milliards d'euros par an par le biais de la redevance[2]. S'y ajoute une faible part issue de recettes publicitaires.

À la suite d'un recours introduit par des particuliers et par une entreprise de location de voitures, la Cour constitutionnelle fédérale a commencé par vérifier si la contribution audiovisuelle pouvait être considérée comme un impôt. Elle a alors estimé que ce n'était pas le cas. Selon la Cour, un impôt est perçu sans contrepartie individuelle et sans finalité particulière pour couvrir les besoins financiers généraux d'une collectivité publique. La contribution audiovisuelle a en revanche pour contrepartie (calculable de manière individuelle et concrète) les prestations prévues par l'audiovisuel public. La simple possibilité de recevoir ce service suffit. Dès lors, la question n'est pas de savoir si la personne utilise ce service, ou bien qu'elle ne peut pas du tout l'utiliser car elle ne dispose pas d'un récepteur. Avec presque 90 chaînes, l'audiovisuel public allemand assure une offre médiatique de base qui justifie une charge financière supplémentaire pour les individus, même s'ils financent déjà les missions générales de l'État en tant que contribuables.

La Cour n'a pas estimé que le rattachement de la redevance au logement était anticonstitutionnel. Dans la sphère privée, les législateurs doivent pouvoir se fier au fait statistiquement avéré que le visionnage de la télévision et l'écoute de la radio ont généralement lieu au sein du foyer. Dans le cadre d'un usage professionnel, l'offre audiovisuelle présente l'avantage de fournir à la direction des informations utiles à l'entreprise, voire un moyen d'informer ou de divertir les salariés et clients. Pour des raisons d'égalité de traitement entre contributeurs, la Cour a néanmoins déclaré anticonstitutionnelle la contribution audiovisuelle pour les résidences secondaires.

Comme souvent auparavant, la Cour a profité de cette occasion pour rappeler l'importance de l'audiovisuel public. Celle-ci n'a pas diminué du fait du développement des technologies de la communication ou de l'essor de la diffusion de l'information *via* internet. La redevance permet aux radios et aux télévisions publiques d'agir comme un contre-pouvoir face aux radiodiffuseurs privés, en proposant des programmes qui ne sont pas soumis à des considérations économiques. En raison de la concurrence journalistique et économique, les chaînes privées ne reflètent pas automatiquement la diversité des informations, des expériences, des systèmes de valeurs et des modes de comportement qui existent au sein de la société. La dépendance à la publicité et la forte pression concurrentielle font que l'audiovisuel privé à lui seul n'est pas en mesure de proposer une grande diversité de contenus allant au-delà des formats standards d'émissions destinées à un très large public. C'est la raison pour laquelle l'audiovisuel financé par des fonds publics se doit de contribuer à la pluralité de l'offre *via* ses propres initiatives et perspectives, indépendamment des taux d'audience et des contrats publicitaires.

Bien que ce dernier jugement de la Cour constitutionnelle fédérale ait confirmé que le système actuel de recouvrement de la redevance était conforme à la Constitution, les gouvernements de certains Länder songent déjà à une nouvelle réforme. Il s'agirait à l'avenir d'indexer chaque année la contribution audiovisuelle sur le taux d'inflation et de laisser la liberté aux radiodiffuseurs publics de choisir pour quelles émissions ils souhaitent utiliser les recettes. Une autre idée consiste à supprimer le divertissement parmi les missions de l'audiovisuel public. Ces propositions sont révolutionnaires dans l'histoire de l'audiovisuel allemand. Par conséquent, elles suscitent d'âpres discussions. Bien que quelques Länder y soient favorables, leur chance d'aboutir est néanmoins plutôt mince, la modification d'un traité d'État requérant l'unanimité.

VH

Traduction de l'allemand par Solène Hazouard

Sources :

1 Les chaînes nationales publiques des Länder sont La Une d'ARD, la Deux de la ZDF et Deutschlandradio.

2 Le montant de la contribution audiovisuelle est déterminé tous les quatre ans, au terme d'une procédure en plusieurs étapes. Étape 1 : les radiodiffuseurs expriment leurs besoins auprès d'une commission d'experts indépendants, spécialement créée à cet effet *(Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten).* Étape 2 : cette commission examine les besoins et propose alors d'augmenter ou de réduire la contribution audiovisuelle, et si oui de combien, tout en précisant la manière dont elle doit se répartir entre les différents établissements. Étape 3 : la proposition est présentée aux gouvernements et aux parlements des Länder pour décision. Ils peuvent y déroger pour des raisons importantes. La contribution audiovisuelle n'est pas affectée au budget général des Länder. Elle revient directement aux radiodiffuseurs. Les fonds issus de la contribution audiovisuelle sont publics, et non pas étatiques.

Mise en conformité du droit français avec le RGPD

Loi n° 2018-493 du 20 juin 2018, relative à la protection des données personnelles.

La loi n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles modifie et complète notamment la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (loi dite informatique et libertés), mais aussi, de manière plus accessoire, les codes du patrimoine, de la défense, de l'éducation, le code pénal, de procédure pénale, le code général des collectivités territoriales et le code de la consommation.

Cette nouvelle loi est destinée à mettre le droit français en conformité avec les exigences du règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 (dit RGPD), 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 de la directive (UE) 2016/680, également du 27 avril 2016, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel par les autorités compétentes à des fins de prévention et de détection des infractions pénales, d'enquêtes et de poursuites en la matière ou d'exécution de sanctions pénales ainsi qu'à la circulation de ces données.

Remarque générale

Le volume du texte et le nombre de modifications partielles ou plus importantes ainsi introduites dans la loi de janvier 1978 (on compte une trentaine de modifications et une cinquantaine de nouveaux articles) n'en facilitent pas *« l'accessibilité et la lisibilité »*, contrairement à ce que le Conseil constitutionnel a considéré dans sa décision n° 2018-765 DC du 12 juin 2018 (voir *infra*). Il est vrai que c'est là un problème beaucoup plus général de la production législative. La loi nouvelle elle-même le reconnaît puisque, en son article 32, elle autorise le gouvernement à procéder, par voie d'ordonnance, *« à la réécriture de l'ensemble de la loi n° 78-17, du 6 janvier 1978 »*, afin d'y *« apporter les corrections formelles et les adaptations nécessaires à la simplification et à la cohérence ainsi qu'à la simplicité de la mise en œuvre par les personnes concernées »* (qu'il s'agisse de celles qui procèdent à de tels traitements de données ou de celles qui en sont l'objet). Pour une meilleure qualité du droit, cela ne devrait-il pas être fait avant l'adoption solennelle des textes, en dernière lecture, et avant leur promulgation ?

Dispositions particulières

Le Chapitre Ier du Titre I de la loi nouvelle, modifiant et complétant la loi de janvier 1978, est relatif à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), à son organisation et à ses compétences. Des dispositions nouvelles sont relatives aux opérations de coopération qu'elle mènera avec *« les autorités de contrôle des autres États membres de l'Union européenne »*, conformément à ce que prévoit le RGPD. D'autres concernent l'exercice de son pouvoir de sanction. Aux termes du nouvel article 46 de la loi de 1978, il peut s'agir de mesures d'*« interruption provisoire de la mise en œuvre d'un traitement »* ; de *« limitation du traitement de certaines données à caractère personnel »* ; de la *« suspension provisoire de la certification délivrée au responsable du traitement »* ; de *« l'injonction de mettre en conformité le traitement avec les obligations »* du RGPD et de la loi ou *« de satisfaire aux demandes présentées par la personne concernée en vue d'exercer ses droits »* (d'information, de vérification, de correction, de suppression de données), avec une astreinte *« dont le montant ne peut excéder 100 000 euros par jour de retard »* ; de publication de la décision ; d'une *« condamnation pécuniaire »*. Peut ainsi être prononcée une *« amende administrative ne pouvant excéder 10 millions d'euros ou, s'agissant d'une entreprise, 2 % du chiffre d'affaires annuel mondial »*, susceptible, dans certains cas, d'être portée à *« 20 millions d'euros et 4 % dudit chiffre d'affaires »*.

Par les *« dispositions relatives à certaines catégories de données »*, est allongée la liste de l'article 8 de la loi de janvier 1978 déterminant les données, dites *« sensibles »*, dont le traitement est interdit, telles que celles qui *« révèlent la prétendue origine raciale ou l'origine ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou*

philosophiques ou l'appartenance syndicale» ou bien celles qui sont relatives aux données génétiques ou biométriques, ou concernant *«la santé, la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle»*.

Par les *«dispositions relatives à certaines catégories particulières de traitements»*, sont notamment complétées les dispositions de l'article 9 de la loi de 1978 concernant les données en relation avec des affaires pénales.

Est refondu tout le chapitre de la loi de 1978 relatif aux *«traitements de données à caractère personnel dans le domaine de la santé»*, l'usage qui peut en être fait et les droits des personnes à cet égard.

Par le chapitre portant sur le *«dispositions particulières relatives aux droits des personnes concernées»*, sont notamment déterminées les conditions dans lesquelles il peut être procédé au *«traitement de données à caractère personnel en ce qui concerne l'offre directe de services de la société de l'information»* faite à un mineur de quinze ans. Il y est également posé pour principe qu'*«aucune décision produisant des effets juridiques à l'égard d'une personne ou l'affectant de manière significative ne peut être prise sur le seul fondement d'un traitement automatisé de données à caractère personnel»*.

Si le législateur a autorisé le gouvernement à procéder par voie d'ordonnance à la réécriture de l'ensemble de la loi, et quelle que soit la technicité de ces questions, on peut espérer que le texte qui en sortira gagnera à la fois «en accessibilité et lisibilité».

ED

CONTRÔLE DE CONSTITUTIONNALITÉ DES DISPOSITIONS DE LA LOI RELATIVE À LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

Conseil constitutionnel, décision n° 2018-765 du 12 juin 2018.

Saisi, par des sénateurs d'opposition, de nombre de dispositions du texte voté de la loi relative à la protection des données personnelles (destinée, par adaptation aux exigences du droit européen, à modifier la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés) dont ils contestaient la conformité à la Constitution, le Conseil constitutionnel s'est prononcé sur la constitutionnalité de la plupart d'entre elles, sauf une. Toutes celles qui ont ainsi été déclarées conformes ont donc pu être promulguées. Elles échappent désormais à toute possibilité de nouvelle contestation dans le cadre de cet autre mode de contrôle de constitutionnalité des lois que sont les questions prioritaires de constitutionnalité (QPC).

Pour statuer, le Conseil constitutionnel a posé notamment que, aux termes de l'article 88-1 de la Constitution, *«la République participe à l'Union européenne»* et, en conséquence, que *«tant la transposition en droit interne d'une directive* […] *que le respect d'un règlement de l'Union européenne, lorsqu'une loi a pour objet d'y adapter le droit interne, résultent d'une exigence constitutionnelle»*. Il lui appartient d'y veiller.

Disposition non conforme

L'unique disposition déclarée non conforme à la Constitution concernait les conditions de constitution de certains traitements de données en matière pénale. Reproduisant les termes du règlement général européen sur la protection des données (RGPD) du 27 avril 2016, la disposition votée se contentait de mentionner que cela serait fait *« sous le contrôle de l'autorité publique »*, sans autre précision. Reproche est fait au législateur de n'avoir ni déterminé *« les catégories de personnes susceptibles d'agir sous le contrôle de l'autorité publique, ni quelles finalités devraient être poursuivies par la mise en œuvre d'un tel traitement de données »*, ce qui affecterait *« les garanties fondamentales accordées aux citoyens pour l'exercice des libertés publiques »* et de n'avoir pas ainsi exercé *« pleinement la compétence que lui confie la Constitution »*.

La suppression de la disposition en cause n'aura-t-elle pas pour effet de réduire encore davantage les *« garanties fondamentales accordées aux citoyens »* ?

Dispositions conformes

Toutes les autres dispositions contestées par les sénateurs d'opposition, qui en dénonçaient notamment le manquement à l'exigence *« d'accessibilité et d'intelligibilité de la loi »* ainsi que quelques autres motifs d'inconstitutionnalité, ont été déclarées conformes à la Constitution.

- **Accessibilité et intelligibilité de la loi**

  Dans leur saisine du Conseil constitutionnel, les sénateurs soutenaient notamment que, sur certains points, la loi votée méconnaissait *« l'objectif de valeur constitutionnelle d'accessibilité et d'intelligibilité de la loi, compte tenu des divergences résultant de l'articulation entre les dispositions de la loi du 6 janvier 1978, telle que modifiée, et du règlement »* européen, et que *« cette absence de lisibilité serait de nature à "induire gravement en erreur" les citoyens quant à la portée de leurs droits et obligations en matière de protection des données personnelles »*, et particulièrement dans les collectivités et territoires d'outre-mer.

  Pour le Conseil constitutionnel, bien que le législateur ait fait le choix d'introduire *« des dispositions dont certaines sont formellement différentes de celles du RGPD, il n'en résulte pas une inintelligibilité de la loi »*. De plus, il relève que le texte voté *« habilite le Gouvernement à prendre, par voie d'ordonnance, les mesures* […] *nécessaires à la réécriture de l'ensemble de la loi du 6 janvier 1978 afin d'apporter les corrections formelles et les adaptations nécessaires à la simplification et à la cohérence ainsi qu'à la simplicité de la mise en œuvre par les personnes concernées des dispositions »* en cause. Que cela n'est-il fait avant l'adoption des mesures nouvelles ? Ne conviendrait-il pas que les parlementaires se prononcent définitivement et solennellement sur un texte dit *« consolidé »*, intégrant dans la loi modifiée les dispositions nouvelles ? Envisageant l'intervention d'une telle ordonnance, le législateur ne reconnaît-il pas lui-même que, en l'état, le texte de la loi ne satisfait pas ces exigences *« d'accessibilité et d'intelligibilité »* ?

• **Autres motifs d'inconstitutionnalité soulevés**

Les autres motifs d'inconstitutionnalité soulevés par les sénateurs, mais écartés par le Conseil constitutionnel, portent sur diverses dispositions de la loi votée. Sont déclarées conformes à la Constitution les dispositions relatives à certaines missions consultatives de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) ; à la procédure suivie par elle dans l'exercice de son pouvoir de sanction et à ce pouvoir lui-même ; au droit d'accès et de communication des membres de cette Commission et de ses agents ; aux avertissements et mises en demeure, dont il est considéré qu'ils ne sont pas constitutifs de sanctions, susceptibles d'être adressés à ceux qui procèdent à des traitements de données personnelles ; aux traitements de données relatives à des affaires pénales et à la santé et aux exigences de respect de la vie privée ; à la détermination des conditions dans lesquelles il peut être consenti à un traitement de données personnelles lié à l'offre *« de services de la société de l'information »* à un mineur ; aux conditions dans lesquelles *« une décision produisant des effets juridiques à l'égard d'une personne* […] *peut être prise sur le seul fondement d'un traitement automatisé de données à caractère personnel »*.

Tel que promulgué, le texte de la loi n° 2018-493 du 20 juin 2018 intègre donc, à l'exclusion de la disposition considérée comme contraire à la Constitution, l'ensemble des dispositions définitivement déclarées conformes à la Constitution.

ED

Données personnelles : détermination du responsable du traitement et de l'autorité nationale de contrôle compétente

CJUE, 5 juin 2018, C-210/16.

Saisie, à l'occasion d'un litige relatif à un traitement de données à caractère personnel, d'une question préjudicielle qui lui a été transmise par les juridictions allemandes, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) eut encore à se prononcer sur la base de la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données. Celle-ci était en vigueur au moment des faits, avant d'être remplacée, depuis le 25 mai 2018, par l'actuel règlement (UE), n° 2016/679 du 27 avril 2016 dit RGPD, ayant le même objet. L'un et l'autre de ces textes européens visent, par l'harmonisation des législations nationales, conformément aux principes qu'ils énoncent, tout à la fois à renforcer la protection des données personnelles et, dès lors qu'il en est ainsi, à en faciliter la libre circulation entre les États membres de l'Union.

En l'espèce, la Cour de justice eut principalement à se prononcer tout à la fois sur la détermination du responsable du traitement, tenu au respect des dispositions protectrices des données personnelles, et sur celle de l'autorité nationale de contrôle compétente pour y veiller.

Détermination du responsable du traitement

L'article 2 de la directive d'octobre 1995 identifiait le *« responsable du traitement »*, auquel le respect des dispositions relatives à la protection des données personnelles s'imposait, comme étant *« la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme qui, seul ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement de données à caractère personnel »*.

En cette affaire, était en cause un service en ligne que l'arrêt décrit comme étant offert *« au moyen d'une page* fan *hébergée sur Facebook »*. Explication y est apportée que *« les pages* fan *sont des comptes d'utilisateurs qui peuvent être configurés sur Facebook par des particuliers ou des entreprises »* ; que *« pour ce faire, l'auteur de la page* fan*, une fois enregistré auprès de Facebook, peut utiliser la plateforme aménagée par ce dernier pour se présenter aux utilisateurs de ce réseau social ainsi qu'aux personnes visitant la page* fan *et diffuser des communications de toute nature »* ; et surtout que *« les administrateurs de pages* fan *peuvent obtenir des données statistiques anonymes concernant les visiteurs de ces pages »*. Face à de telles pratiques, la question posée était donc de déterminer la personne responsable de la collecte et du traitement des données (certaines étant anonymisées) des internautes utilisateurs du service.

Pour se prononcer, la Cour de justice considère que *« l'administrateur d'une page* fan *hébergée sur Facebook »*, tel que le service allemand en cause, *« participe, par son action de paramétrage, en fonction notamment de son audience cible ainsi que d'objectifs de gestion ou de promotion de ses activités, à la détermination des finalités et des moyens du traitement des données personnelles des visiteurs de sa page* fan *»* et que, *« de ce fait »*, il *« doit être, en l'occurrence, qualifié de responsable au sein de l'Union, conjointement avec Facebook Ireland, de ce traitement »*. L'arrêt précise que *« le fait, pour un administrateur d'une page* fan*, d'utiliser la plateforme mise en place par Facebook, afin de bénéficier des services y afférents, ne saurait l'exonérer du respect de ses obligations en matière de protection des données à caractère personnel »* et que, *« dans ces conditions, la reconnaissance d'une responsabilité conjointe de l'exploitant du réseau social et de l'administrateur d'une page* fan *hébergée sur ce réseau en relation avec le traitement des données personnelles des visiteurs de cette page* fan *contribue à assurer une protection plus complète des droits dont disposent les personnes qui visitent une page* fan *»*.

Les responsables conjoints d'un tel traitement de données à caractère personnel étant déterminés, il convenait également, pour la Cour de justice, de

déterminer l'autorité nationale de contrôle investie du pouvoir de veiller au respect des dispositions protectrices.

Détermination de l'autorité nationale de contrôle

En son article 28, la directive d'octobre 1995 prévoyait que, de manière non exclusive, une part des compétences en matière de contrôle du respect des dispositions relatives à la protection des données personnelles était confiée à une autorité publique indépendante du type, pour la France, de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil). Dès lors que les responsables du traitement, dont il était admis qu'ils pouvaient être plusieurs, étaient susceptibles d'être de différentes nationalités ou implantés dans différents pays, il convenait de déterminer l'autorité nationale de contrôle compétente.

L'arrêt énonce que *« du fait que le traitement en cause est effectué dans le cadre des activités d'un établissement du responsable du traitement sur le territoire de cet État membre, cette autorité de contrôle peut exercer l'ensemble des pouvoirs qui lui sont conférés par ce droit à l'égard de cet établissement, et ce indépendamment du point de savoir si le responsable du traitement dispose d'établissements également dans d'autres États membres »*.

L'arrêt relève que *« l'établissement de Facebook situé en Allemagne est destiné à assurer, dans cet État membre, la promotion et la vente d'espaces publicitaires qui servent à rentabiliser les services offerts par Facebook, les activités de cet établissement doivent être considérées comme indissociablement liées au traitement de données à caractère personnel en cause* […] *dont Facebook Inc. est le responsable conjointement avec Facebook Ireland »* et que, le droit allemand étant applicable, *« l'autorité de contrôle allemande était compétente* […] *aux fins d'assurer le respect, sur le territoire allemand, des règles en matière de protection des données à caractère personnel »*.

Des dispositions en vigueur, l'arrêt conclut que *« lorsque l'autorité de contrôle d'un État membre entend exercer, à l'égard d'un organisme établi sur le territoire de cet État membre, les pouvoirs d'intervention »* qui sont les siens *« en raison d'atteintes aux règles relatives à la protection des données à caractère personnel, commises par un tiers responsable du traitement de ces données et ayant son siège dans un autre État membre, cette autorité de contrôle est compétente pour apprécier, de manière autonome par rapport à l'autorité de contrôle de ce dernier État membre, la légalité d'un tel traitement de données et peut exercer ses pouvoirs d'intervention à l'égard de l'organisme établi sur son territoire sans préalablement appeler l'autorité de contrôle de l'autre État membre à intervenir »*.

Sur cet aspect au moins de la détermination de l'autorité nationale de contrôle compétente, l'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données (RGPD) modifie et clarifie le régime applicable puisque, comme le relève l'avocat général dans ses conclusions, conformément au considérant 124 dudit règlement et en application de son article 56, est désormais institué *« un mécanisme de guichet unique.* […] *Cela signifie qu'un responsable du traitement effectuant des traitements transfrontaliers, tel que Facebook, ne disposera que d'une seule autorité de contrôle en tant qu'interlocuteur, à savoir l'autorité de contrôle chef de file, qui sera celle du lieu où se situe l'établissement principal du responsable du traitement »*.

ED

Les CGU de Twitter sont soumises au code de la consommation

Les conditions générales d'utilisation (CGU) du réseau social Twitter offrent à ce dernier un avantage économique en raison de l'exploitation commerciale des données personnelles de ses utilisateurs. Elles constituent donc un contrat de consommation et peuvent être exposées à la sanction des clauses considérées comme abusives. C'est ainsi que s'est prononcé le tribunal de grande instance de Paris dans un jugement important en date du 7 août 2018.

Le débat sur la patrimonialité des données personnelles a ressurgi à l'occasion de l'entrée en vigueur du règlement général relatif à la protection des données en mai 2018. On sait que de nombreux arguments militent en faveur de la reconnaissance d'un droit de propriété sur les données. L'exploitation de celles-ci à des fins publicitaires représente à ce titre une valeur marchande importante, sa contrepartie consistant en une gratuité d'accès aux services au profit des internautes[1]. C'est là le modèle économique de bon nombre d'opérateurs de plateformes numériques et de réseaux sociaux. Aussi, reconnaître un droit de propriété sur les données pourrait ouvrir la porte à de multiples dérives quant au sort de celles-ci (voir *La rem* n°46-47, p.90). C'est bien pourquoi les textes européens et français relatifs au droit des données personnelles s'efforcent de maintenir une primauté de la personne sur ses données et encadrent dans la mesure du possible leur exploitation commerciale.

Cependant l'existence d'une rémunération par équivalence peut entraîner l'application d'autres règles spécifiques protectrices des utilisateurs. Tel est le cas du droit de la consommation, comme cela vient d'être rappelé par le tribunal de grande instance de Paris dans un jugement daté du 7 août 2018[2].

La qualification de contrat de consommation applicable aux CGU de Twitter

Les faits étaient relatifs aux conditions générales d'utilisation (CGU) du réseau social Twitter, dont certaines étaient jugées abusives ou illicites par l'Union fédérale des consommateurs.

Il importait de vérifier au préalable si ces conditions pouvaient être considérées comme constitutives d'un contrat de consommation. L'entreprise invoquait le caractère gratuit de ses services pour échapper à cette qualification. L'argument a été rejeté par le tribunal, qui a mené une analyse minutieuse de plusieurs clauses de ses CGU. En considérant celles-ci, les juges ont établi que les données des utilisateurs étaient collectées pour être commercialisées à titre onéreux à des partenaires publicitaires ou marchands. Cette contrepartie à la gratuité des services constitue donc un avantage au sens de l'article 1107 du code civil, qui dispose : *« Le contrat est à titre onéreux lorsque chacune des parties reçoit de l'autre un avantage en contrepartie de celui qu'elle procure. Il est à titre gratuit lorsque l'une des parties procure à l'autre un avantage sans attendre ni recevoir de contrepartie. »* Le contrat conclu par les utilisateurs du service Twitter est donc bien à titre onéreux. Cela confère donc à l'entreprise la qualité de professionnel au sens de l'article liminaire du code de la consommation. Enfin, le tribunal prend soin de rappeler que l'appréciation des clauses abusives n'exige pas que le contrat soit conclu à titre onéreux, la qualité seule des parties devant être prise en compte. Peu importe également la forme donnée au contrat, celui-ci pouvant consister en des conditions générales préétablies. Les CGU du service Twitter constituent donc bien un contrat de consommation. Cette qualification ouvre la voie à l'examen des clauses contestées à l'aune du code de la consommation.

Le caractère illicite de 266 clauses des conditions générales d'utilisation

L'article L 212-1 du code déclare abusives les clauses qui génèrent un déséquilibre entre le professionnel et le consommateur. En l'espèce, 266 clauses des CGU de Twitter sont déclarées inopposables aux consommateurs français.

Celles-ci portaient principalement sur des problématiques intéressant les données personnelles. Sont notamment sanctionnées les clauses prévoyant une présomption de consentement à la collecte par la seule navigation sur le réseau social, celles permettant à l'entreprise de conserver les données collectées sans limitation de durée, y compris après la fermeture du compte, celles qui qualifient les données de *« publiques par défaut »*, ou encore celles autorisant les transferts vers des pays tiers ou qui rendent l'utilisateur responsable de la sécurisation de ses données. Le tribunal rappelle utilement que le réseau social doit être considéré comme le responsable du traitement de données et qu'il lui appartient donc de se conformer aux dispositions légales afférentes. Certains manquements sont également sanctionnés, notamment l'absence d'information préalable des utilisateurs quant à l'existence d'une collecte de leurs données, ainsi que le fait, pour les utilisateurs « passifs » du réseau, de ne pas pouvoir exercer leurs droits d'accès, de rectification ou d'opposition.

D'autres clauses intéressaient les droits de propriété intellectuelle, notamment celles qui octroient au réseau social un droit d'utilisation sur les contenus postés par les usagers ; leur portée n'étant nullement définie, elles tombent sous le coup de l'interdiction des cessions globales d'œuvres futures. Elles étaient d'autant plus déséquilibrées que d'autres clauses imposaient aux utilisateurs le respect des législations relatives aux droits de propriété intellectuelle. Les clauses renvoyant à des pages rédigées en anglais sont également déclarées inopposables, sachant que ces versions étaient présentées comme les seules faisant foi entre le réseau social et les utilisateurs. Enfin, l'entreprise est condamnée à 30 000 euros de dommages et intérêts, ainsi qu'à diffuser le jugement auprès de ses abonnés.

Si les conditions générales d'utilisation constituaient historiquement une source d'asymétries informationnelles profitables aux opérateurs[3], ce jugement nous démontre utilement comment le droit de la consommation peut servir de mécanisme contraignant pour préserver les droits des personnes sur leurs données.

PM

Sources :

1 *À qui profite le clic ? Le partage de la valeur à l'ère numérique,* Valérie-Laure Benabou et Judith Rochfeld, Odile Jacob, Paris, 2015, p. 27.

2 Consultable en intégralité sur Legalis.net, legalis.net/jurisprudences/tgi-de-paris-jugement-du-7-aout-2018/

3 « La régulation des données personnelles face au web relationnel : une voie sans issue ? », Alain Rallet et Fabrice Rochelandet, *Réseaux,* 2011/3, n° 167, p. 35.

Des avancées jurisprudentielles et légales dans la lutte contre le cyberharcèlement

La lutte contre le cyberharcèlement a été sous les feux de l'actualité pendant les mois de juillet et d'août 2018. Trois personnes reconnues coupables de menaces de mort en ligne ont ainsi été condamnées à des peines de prison avec sursis. Le délit général de harcèlement moral a également été précisé par la loi du 3 août 2018, afin de mieux appréhender les campagnes de cyberharcèlement.

Le développement de la communication en ligne, et plus particulièrement du web 2.0, a mis, à la disposition du plus grand nombre, des moyens

d'expression sans commune mesure. Ceux-ci sont bien sûr bénéfiques pour l'exercice de la liberté d'expression mais ils engendrent également leur lot d'abus et de dérives.

Tel est le cas du *trolling,* pratique consistant à diffuser, dans des espaces de contributions personnelles, des messages volontairement provocateurs et sans lien avec le sujet. Ceux-ci sont très souvent des messages de haine, à caractère raciste, antisémite ou antiféministe, et sont diffusés par des individus relevant de mouvements complotistes et d'extrême-droite. Le *trolling* peut cependant prendre d'autres formes, comme celle du cyberharcèlement. Il consiste alors à diffuser massivement des messages visant une personne nommément identifiée, en multipliant les atteintes à sa vie privée et à sa réputation, telles que des injures et diffamations, des montages photographiques, des menaces de mort ou de violence ou encore des divulgations de données (adresse physique, nom des enfants…).

De véritables campagnes peuvent être élaborées à ces fins par des dizaines d'individus, lesquels se croient en totale impunité derrière le voile de leur identité numérique. Les conséquences de ces « raids » dépassent pourtant les frontières du cyberespace ; outre le préjudice moral, qui peut pousser certaines victimes au suicide, d'autres subissent des atteintes et intimidations physiques. Aussi, de multiples délits permettent de réprimer ces pratiques protéiformes. La lutte contre le cyberharcèlement s'est d'ailleurs renforcée avec la loi du 3 août 2018.

La condamnation de trois *trolls* pour des faits de cyberharcèlement

La profusion des informations disponibles en ligne et la rapidité de réaction expliquent que certains adeptes du *trolling* ne semblent pas avoir conscience de la gravité de leurs propos ni des poursuites judiciaires auxquelles ils s'exposent. C'est ce dont trois *trolls* ont fait les frais au mois de juillet.

Les faits concernaient la journaliste Nadia Daam, qui avait accusé le forum « 18-25 » du site jeuxvideo.com d'être une *« poubelle à déchets non recyclables »*. Le site est en effet connu pour les nombreuses campagnes de *trolling* qui y sont menées, les règles de modération ayant souvent été jugés trop laxistes[1]. Et c'est pourquoi la journaliste a elle-même été victime d'une vaste campagne de cyberharcèlement destinée à se « venger » de ses propos. De nombreux messages comportant des injures, menaces de mort ou de viol, des montages photographiques l'ont visée personnellement ainsi que sa fille, dont l'identité a été divulguée. Ses comptes de réseaux sociaux ont également été piratés et son domicile cambriolé. Deux individus ayant pris part à cette campagne ont pu être identifiés et ont été condamnés à six mois de prison avec sursis et 2 000 euros de dommages et intérêts pour menaces de mort par le tribunal correctionnel de Paris, dans un jugement en date du 3 juillet 2018. Un troisième individu a été arrêté à la suite d'un signalement Pharos, pour avoir publié de nouveaux messages après le jugement précité. Il sera lui-même condamné à six mois de prison avec sursis et 180 heures de travaux d'intérêt général le 7 juillet par le tribunal correctionnel de Bobigny, qui a statué en comparution immédiate.

Si les trois hommes ont reconnu les faits et présenté des excuses, ils ont également admis ne pas avoir mesuré la portée de leurs messages. Le *trolling* semblait être pour eux une sorte de jeu codifié, interne aux forums de discussion, le défi consistant à se faire remarquer avec les termes les plus outranciers. L'un d'eux a même confessé ne pas connaître l'origine de la campagne à laquelle il avait pris part. Cela prouve à quel point certains espaces numériques de discussion peuvent être déconnectés de la réalité. Outre les abus, ces pratiques attestent d'une certaine déshumanisation de la liberté d'expression.

Les multiples facettes du cyberharcèlement

Si l'on identifie le cyberharcèlement comme une série de messages agressifs diffusés de manière répétitive et/ou massive, son appréhension par le droit se fait au travers de multiples infractions. Celles-ci correspondent en fait à la diversité des messages qui peuvent être employés dans une campagne de cyberharcèlement. Le code pénal en contient un certain nombre. On pense notamment aux menaces (art. 222-17 et s.), à l'enregistrement et diffusion d'images de violence (art. 222-33-3), à la provocation au suicide (art. 223-13 et s.), ou encore

aux atteintes à la personnalité, notamment à la vie privée et à la représentation de la personne (art. 226-1 et s.). La loi du 29 juillet 1881 peut également être mobilisée au titre des provocations aux crimes et délits, notamment les incitations à la haine, à la violence ou à la discrimination à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes (art. 23 et s.), ou des injures et diffamations publiques (art. 29 et s.).

Mais le cyberharcèlement peut également être appréhendé par le délit général de harcèlement moral, figurant à l'article 222-33-2-2 du code pénal, qui a été créé par la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. Celui-ci sanctionne d'un an de prison et de 15 000 euros d'amende *« le fait de harceler une personne par des propos ou comportements répétés ayant pour objet ou pour effet une dégradation de ses conditions de vie se traduisant par une altération de sa santé physique ou mentale »*, les peines étant doublées lorsqu'il est fait usage d'un service de communication au public en ligne et triplées lorsque l'infraction s'accompagne d'une autre circonstance aggravante (notamment lorsque la victime est un mineur de moins de quinze ans ou une personne vulnérable). Bien qu'il vise spécifiquement les cas de cyberharcèlement, ce délit a pu être critiqué en raison de ses imprécisions et de sa proximité avec d'autres infractions, telle que le harcèlement téléphonique (art. 222-16 du code pénal)[2]. Il permet cependant d'appréhender des messages qui ne seraient pas constitutifs d'infractions pris isolément, ainsi que de rapporter plus facilement la preuve des agissements litigieux[3].

Ce délit vient d'être précisé par la loi du 3 août 2018 renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes[4]. L'infraction est ainsi établie lorsque *« les propos ou comportements sont imposés à une même victime par plusieurs personnes, de manière concertée ou à l'instigation de l'une d'elles, alors même que chacune de ces personnes n'a pas agi de façon répétée »* ou lorsqu'ils *« sont imposés à une même victime, successivement, par plusieurs personnes qui, même en l'absence de concertation, savent que ces propos ou comportements caractérisent une répétition »*. La circonstance aggravante relative à l'usage d'un service de communication au public en ligne est complétée de l'usage de tout *« support électronique ou numérique »*.

L'expérience, et notamment le cas précité de Nadia Daam, prouve que le cyberharcèlement n'emprunte pas toujours les voies des services de communication publique, et peut inclure des moyens de communication privée ou des usurpations de comptes. Le délit pourra donc s'appliquer aux campagnes et autres « raids » orchestrés par les *trolls,* bien qu'il conserve toujours une certaine proximité avec d'autres infractions, dont certaines sont aussi sévèrement sanctionnées. On peut espérer que ces évolutions légales ainsi que les condamnations précitées serviront d'avertissement aux adeptes de ces pratiques, qui ne se limitent pas aux milieux scolaires.

PM

Sources :

1. « Blabla 18-25 ans, un forum de Jeuxvideo.com peu à peu noyauté par des trolls », lexpress.fr, 3 novembre 2017.
2. « Mérites ou démérites du délit général de harcèlement moral créé par la loi du 4 août 2014 ? », Delphine Chauvet, D, 2015, p. 174 ; « Commentaire de la loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes n° 2014-873 du 4 août 2014 », REGINE, D., 2014, p. 1895.
3. « Le cyberharcèlement, une infraction adaptée à la protection de la jeunesse en ligne », Pauline Leger, Dalloz IP/IT, juin 2018, p. 346.
4. « Loi du 3 août 2018 renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes », Véronique Tellier-Cayrol, AJ pénal, 2018, p. 400.

TECHNIQUES

4DX, ScreenX et ICE : les salles de cinéma misent sur « l'expérience immersive »

Face au succès des pratiques culturelles numériques sur écran portable – vidéo à la demande, jeux vidéo et autres plateformes vidéo –, les réseaux de salles obscures comptent sur les nouvelles technologies pour retenir le jeune public.

Immersive Cinema Experience ou ICE, ScreenX et 4DX sont les nouveaux vocables de l'exploitation cinématographique. Il s'agit d'offrir au public une « expérience » qui s'inscrit aux antipodes de la petite salle d'art et d'essai de quartier qui propose très simplement de regarder un film sur grand écran. En juillet 2018, Les Cinémas Pathé Gaumont ont inauguré une salle de cinéma au sein du multiplexe Pathé Beaugrenelle, dans le 15e arrondissement de Paris, qui cumule tout ce qui se fait de plus *high-tech* : 4DX et ScreenX pour une projection panoramique accompagnée d'effets sensoriels. Pathé Beaugrenelle est la deuxième salle au monde à proposer ce doublé technologique, installé pour la première fois dans une salle à Séoul par l'entreprise sud-coréenne CJ 4DPLEX à l'origine du lancement de ces deux technologies. Appartenant à CJ CGV – premier exploitant de salles en Corée du Sud, présent en Chine, en Indonésie, au Myanmar, en Turquie, au Vietnam et aux États-Unis – filiale du conglomérat CJ Corporation, lequel exerce également les activités de producteur et de distributeur de films *via* sa filiale CJ ENM, CJ 4DPLEX peut compter sur sa maison mère pour assurer la commercialisation de son savoir-faire.

4DX, la 3D augmentée

La première salle 4DX a été ouverte au Pathé La Villette à Paris (19e arr.) en mars 2017. En septembre 2018, on recense 28 salles équipées en France, dont quatre dans la capitale. Selon le partenariat conclu avec la société coréenne CJ 4DPLEX, Les Cinémas Pathé Gaumont, également présents aux Pays-Bas, en Belgique et en Suisse, ont prévu d'équiper 50 salles en 4DX en Europe d'ici à 2020. Une salle 4DX est dotée d'équipements qui synchronisent à l'action du film, d'une part les mouvements du fauteuil – soulèvement, oscillation, basculement, ainsi que des effets de vibration ou de chatouillement – et, d'autre part, des effets sensoriels de toutes sortes comme le vent, la pluie, l'orage, le brouillard, la neige, la fumée, les odeurs et la

lumière. Lors d'une scène de course poursuite, le spectateur ressent l'effet de vitesse par l'inclinaison de son fauteuil et l'air soufflé. Ces effets de mouvements et d'ambiance viennent s'ajouter à ceux procurés par le port des lunettes 3D.

« Pour une expérience agréable et en toute sécurité du cinéma 4DX, nous vous prions de lire attentivement et de respecter nos consignes de sécurité », avertissent sur leur site les Cinémas Pathé Gaumont, interdisant la salle 4DX aux enfants de moins de 4 ans et à ceux mesurant moins de 1,20 mètre non accompagnés, aux femmes enceintes, aux personnes âgées ou souffrant de problèmes cardiaques, de mal de dos ou de douleurs cervicales, ayant le mal des transports ou encore à celles et ceux qui sont sous traitement médical ou sous l'influence de l'alcool ou de drogues. Dernier avertissement : ne pas porter de vêtements délicats ou d'articles qui pourraient être endommagés par des effets de pluie, de vent, de bulles ou la diffusion d'odeurs.

Grâce à sa technologie 4DX lancée en 2009, *« les films ne sont plus confinés à l'écran »*, annonce l'entreprise sud-coréenne CJ 4DPLEX, qui a inventé 20 types d'effets différents pour créer un environnement pour chaque film. Installé également à Los Angeles et à Pékin, CJ 4DPLEX déploie sa technologie 4DX dans le monde entier. La société revendique plus de 550 salles déjà équipées dans 59 pays, soit plus de 65 000 sièges 4DX, en août 2018, et plus de 550 *blockbusters* hollywoodiens ou autres films projetés en 4DX depuis 2009, dépassant 76 millions de spectateurs à ce jour.

À l'occasion de la foire internationale Big Cine Expo, qui s'est déroulée en août 2018 à Mumbai, CJ 4DPLEX a reçu le prix de la « Technologie innovante de l'année » pour son procédé de cinéma immersif 4DX. L'Asie est le premier marché du fabricant coréen, affichant une croissance de 38 % entre le 3e trimestre 2017 et le 3e trimestre 2018, avec 92 nouveaux écrans en Inde, en Chine, au Japon, en Corée, en Malaisie, en Mongolie et en Thaïlande.

ScreenX, un écran à trois faces

C'est une première en Europe : les multiplexes parisiens Pathé Beaugrenelle et Pathé La Villette ont ouvert chacun, en juillet 2018, une salle équipée de la technologie ScreenX. Lancé par le coréen CJ 4DPLEX en 2012, ce système inédit installe deux écrans supplémentaires de part et d'autre de l'écran central recouvrant ainsi toute la surface des murs latéraux de la salle, afin d'y projeter certaines scènes du film, préalablement sélectionnées, à l'aide de deux projecteurs laser de chaque côté. *« Plongez en plein milieu d'une scène d'action et ressentez la pression du combat vous submerger ou bien laissez de sublimes panoramas enchanteurs vous entourer au cours d'une scène remplie de poésie »* : telle est l'invitation lancée par Les Cinémas Pathé Gaumont aux spectateurs pour une *« nouvelle expérience immersive au cinéma »*.

Pour parvenir à cette expérience immersive à 270°, la multi-projection ScreenX recourt à des images supplémentaires, choisies parmi celles filmées lors du tournage ou créées de toutes pièces sur ordinateur au cours de la post-production. Un procédé pris en charge par les studios de CJ 4DPLEX en collaboration avec le réalisateur, mais qui allonge inévitablement le temps de travail et augmente le budget du film. Pour *Ant-Man et la Guêpe,* film américain de Peyton Reed, sélectionné pour inaugurer la technologie ScreenX dans les deux salles parisiennes, à peine 30 minutes de scènes d'action ont été projetées en multi-écrans sur une durée totale de 1h58, afin de préserver l'effet spectaculaire et, sans nul doute, afin de ne pas alourdir les coûts de production.

Deux autres films de nationalité américaine sont déjà sortis en salle au format ScreenX : *En eaux troubles* de Jon Turteltaub, le 22 août 2018, et *La Nonne* de Corin Hardy, le 19 septembre 2018, tandis qu'un troisième, *Aquaman* de James Wan, est programmé pour le 19 décembre 2018. Le prix du billet à 15 euros en plein tarif pour une séance standard se trouve majoré de 8 euros – 6 euros pour une séance 4DX et 2 euros pour une séance ScreenX –, soit 23 euros au total. À ce jour, 147 salles de cinéma dans le monde sont équipées de ScreenX, pour la plupart en Asie, notamment en Corée du Sud et en Chine. En 2014, la société belge Barco avait lancé son propre système de projection avec trois écrans, baptisé Escape. Adopté par à peine une quarantaine de salles fin 2017, le procédé a été abandonné début 2018.

ICE, une immersion lumineuse

Devenu le premier exploitant de France à la suite du rachat de Cap'Cinema en novembre 2017, le groupe CGR a opté, de son côté, pour une autre technique « immersive » afin de moderniser son parc de salles. Depuis avril 2017, CGR déploie dans ses salles le système LightVibes, développé par Philips sous son propre label ICE pour *Immersive Cinema Experience*. Équipées de fauteuils inclinables, offrant une projection laser et une qualité de son haut de gamme, les salles ICE plongent les spectateurs dans une ambiance lumineuse colorée synchronisée avec le film projeté. Cette « expérience immersive » est réalisée grâce à des écrans disposés de chaque côté de la salle – des dalles de LED pouvant aller jusqu'à 6 mètres de haut et plus d'un mètre de large –, sur lesquels sont projetées des images choisies au cours de la post-production. Ce processus de création (*authoring*) est réalisé au sein du laboratoire de CGR à La Rochelle.

À l'été 2018, CGR comptait 19 salles labellisées ICE, dont la salle CGR Paris-Lilas dans le 20e arrondissement de Paris inaugurée en juin 2018 ; 7 ouvertures supplémentaires sont prévues d'ici à la fin de l'année. Par ailleurs, Philips a laissé au groupe CGR le droit exclusif de commercialiser son procédé. Le prix du billet de ces salles *premium* a augmenté : 15 euros plein tarif après 19 heures. Une douzaine de films ont d'ores et déjà été adaptés à la technologie LightVibes, le premier film français étant *Valérian et la Cité des mille planètes* de Luc Besson, sorti en juillet 2017.

4DX, ScreenX et ICE, attractions pour *blockbusters*

L'équipement en nouvelles technologies de l'image et du son, qui entraîne de surcroît la rénovation complète des salles, représente des investissements importants à la charge des exploitants que seuls les grands groupes de l'exploitation cinématographique – CGR, Gaumont Pathé, et UGC en tête – peuvent s'offrir, en cumulant près de 60 % du nombre total des entrées en salle (209,4 millions en 2017), grâce à leurs multiplexes, établissements de huit écrans et plus, au nombre de 219 sur le territoire national en 2017.

FL

Sources :

- 4DX. Absolute Cinema Experience, cj4dx.com.
- 4DX. L'expérience de cinéma absolue dans les cinéma Pathé et Gaumont, 4dx.cinemaspathegaumont.com.
- ScreenX, screenx.cinemaspathegaumont.com.
- « CGR ouvre sa première salle parisienne ICE », Philippe Loranchet, *Cahier des exploitants,* n°186, *Ecran total*, 4 juillet 2018.
- « Image à 270 : Les Cinémas Pathé Gaumont investissent dans les effets spéciaux », Thierry Noisette, L'Obs, nouvelobs.com, 18 juillet 2018.
- « L'image de tous côtés », Philippe Loranchet, *Cahier des exploitants* n°187, *Ecran total,* 29 août 2018.
- CJ CGV, Wikipedia, en.wikipedia.org, page edited on16 September 2018.

Une myriade de petits satellites lancés à la conquête du *New Space*

Le marché des satellites de petite taille est au centre de la nouvelle économie de l'espace menée par des entreprises privées, des *start-up* et des fonds d'investissement. Les États-Unis dominent ce marché d'avenir. En Europe, les acteurs publics et privés du secteur de l'aéronautique commencent à se mobiliser.

Jusqu'à présent, la plupart des satellites envoyés dans l'espace pesaient quelques tonnes et étaient placés en orbite géostationnaire, au mieux par paire. De nouveaux engins spatiaux, appelés mini, micro ou nanosatellites, d'un poids variant de 500 à 20 kilos, peuvent être lancés par grappes. Déployés par milliers en orbite basse, pour diminuer le temps de latence, ils relaieront de nouveaux services liés à la transformation numérique et en particulier au *Big Data.* Le marché est porteur si l'on se réfère au nombre de projets annoncés : 50 constellations de satellites et une trentaine de fusées, selon le cabinet Euroconsult qui évalue à 7 000 le nombre de satellites de petite taille lancés à l'horizon 2027, sept fois plus qu'au cours des dix dernières années, ce qui représenterait un investissement de 38 milliards de dollars. Les trois principaux domaines d'application sont la connexion internet à haut débit, l'internet des objets et l'imagerie quasiment en temps réel pour l'observation de la Terre.

La plupart des projets de lancement de petits satellites sont portés par des entreprises américaines. Quatre constellations représenteraient à elles seules, selon Euroconsult, largement plus des deux tiers des satellites de petite taille mis en orbite tout au long de la prochaine décennie. Deux d'entre elles, Planet et Spire, composées de nanosatellites ou CubeSats, bien qu'incomplètes, sont déjà actives. Elles sont spécialisées dans les services d'observation de la Terre et totaliseraient 1 400 engins d'ici à 2027. Les deux autres constellations, encore en phase de développement, assureront la couverture internet à haut débit de la planète. Dirigée par Greg Wyler, avec le soutien entre autres d'Intelsat, Qualcomm, Coca-Cola, ainsi qu'Airbus (dont la filiale Airbus Defense and Space construit par ailleurs les premiers satellites de cette constellation) et SoftBank, l'entreprise britannique OneWeb a annoncé pour la fin de l'année 2018 le lancement des dix premiers microsatellites (de 150 kg) d'une flotte qui comptera 900 unités d'ici à 2025. Quant à la constellation Starlink, développée par Elon Musk, elle comporte une première phase de lancement en orbite basse (entre 1 150 et 1 325 kilomètres de la Terre) de 4 000 microsatellites reliés par laser, suivis de 7 500 autres placés à plus basse altitude encore (340 kilomètres). D'après les estimations d'Euroconsult, OneWeb et Starlink auront déjà lancé, à elles seules, 3 200 satellites de petite taille au plus tard en 2027. S'ajoutent 14 autres projets de constellations qui, s'ils aboutissent, feraient naviguer dans l'espace 850 satellites supplémentaires pour le déploiement de l'internet des objets dans les dix années à venir.

« En dix ans, SpaceX a fait basculer le secteur de l'espace de la science vers l'innovation. Le spatial est en train de devenir un secteur comme un autre, avec du capital investissement et des business models *qui se dessinent »*, résume Nicolas Bouzou, directeur du cabinet Asterès. Portée par les progrès de la recherche et le financement des *start-up,* la miniaturisation des satellites, ainsi que de nouveaux systèmes de propulsion, ont permis de diviser par dix les coûts d'accès à l'industrie spatiale en dix ans. Après la réalisation d'un prototype pour 10 millions d'euros, un nanosatellite, dont la durée de vie est de quatre ans, peut être produit en série pour moins d'un million d'euros, sans compter le prix du matériel embarqué (charge utile) et les frais de lancement. Afin de soutenir l'économie du *New Space* en Europe, l'Agence spatiale européenne (ESA) joue, pour l'heure, le rôle d'incubateur, en proposant des structures d'accompagnement pour la création d'entreprises. De son côté, le Centre national d'études spatiales (CNES) a lancé en mai 2018 la création d'un fonds de capital-innovation de 85 millions d'euros, baptisé CosmiCapital, projetant de soutenir une vingtaine de *start-up* sur cinq ans, à compter de 2019.

Tandis qu'aux États-Unis, le *New Space* attire des investissements par milliards depuis une dizaine

d'années, des fonds privés se lancent tout juste en Europe. Créé en 2014, le britannique Seraphim Space Fund, qui se présente comme le premier fonds de capital-risque exclusivement consacré au secteur des technologies spatiales, a levé 90 millions de dollars en 2017 pour investir dans le *New Space*, notamment dans des projets de constellations de mini-satellites dédiés à l'observation de la Terre. Fondé en 2017 par Hélène Huby, ex-directrice de l'innovation d'Airbus Defense and Space, accompagnée notamment d'anciens collaborateurs de SpaceX comme Bulent Altan et David Giger, ainsi que par l'ex-patron de l'ESA, Jean-Jacques Dordain, Global Space Ventures compte sur 250 millions de dollars qui devraient être investis dans des *start-up* spécialisées dans l'imagerie, la gestion des débris spatiaux, l'internet des objets et les constellations de satellites. À la recherche d'innovations « de rupture », tous les industriels de l'aéronautique, tels Airbus, Thales ou Safran, ont également leur propre fonds de capital-risque. Après avoir créé un *cluster* d'innovation en 2014, Thales Alenia Space a ouvert deux Fab Lab consacrés au *New Space*, à Toulouse en juillet 2017 et à Rome en avril 2018, un troisième étant prévu à Cannes en 2019.

Parmi les acteurs privés européens du *New Space*, le français Nexeya est le premier groupe industriel à fabriquer des nanosatellites, avec le soutien du CNES. Son premier client est CLS (Collecte Localisation Satellites), l'opérateur des balises Argos, système mondial de localisation et de collecte de données par satellite pour la surveillance de l'environnement. Ces émetteurs sont notamment utilisés pour suivre les bateaux ou les animaux migrateurs. Filiale du CNES, CLS a opté pour une constellation de 20 nanosatellites (20 cm par 40 et 25 kg), afin de perfectionner ses services et réduire ses coûts d'exploitation. D'ici à 2021, la constellation nommée Kinéis, au budget de 100 à 130 millions d'euros, aura la capacité de suivre deux millions d'objets connectés tout autour de la Terre, contre 22 000 aujourd'hui avec ses six satellites, au service d'activités aussi variées que l'agriculture, la pêche, la logistique avec les conteneurs, la sécurité ou les loisirs extrêmes. En outre, la revisite des données collectées sera nettement améliorée, soit tous les quarts d'heure.

Les projets ne manquent pas sur le marché en pleine croissance des objets connectés. La société suisse Astrocast se consacre au lancement d'une constellation de 64 nanosatellites, des CubSats, afin d'offrir une connexion basse consommation destinée aux objets connectés mobiles lorsque ces derniers traverseront des zones blanches ou mal desservies en très haut débit, pour un investissement de l'ordre de 60 millions d'euros. Premier opérateur européen de gros satellites de télécommunications géostationnaires, Eutelsat mise à son tour sur les engins de taille réduite. En 2019, il placera en orbite basse un nanosatellite baptisé ELO, en s'appuyant sur la technologie de Sigfox, opérateur d'un réseau terrestre mondial à bas débit dédié à l'internet des objets (voir *La rem* n°44, p.27). Si cette première expérience s'étalant sur une année donne des résultats positifs, une constellation de nanosatellites Eutelsat pourrait voir le jour. L'opérateur traditionnel de satellites géostationnaires trouvera alors un nouveau relais de croissance sur le marché des objets connectés, lequel concernera tous les secteurs de la société dans à peine une décennie.

D'autres acteurs se placent, quant à eux, sur le futur marché de la propulsion électrique pour les satellites de petite taille. Issue de l'École polytechnique et du CNRS, accompagnée et financée par la SATT (Société d'accélération du transfert de technologies) du campus Paris-Saclay, ThrustMe a développé un propulseur électrique miniature pour les nanosatellites. Ayant obtenu en 2018 une subvention de 2,4 millions d'euros dans le cadre du programme européen pour la recherche et l'innovation Horizon 2020, la phase d'industrialisation de son procédé est maintenant lancée. Équipementier de satellites pour les grands industriels comme Thales Alenia Space et Airbus Defense and Space, la PME Comat a créé un laboratoire de propulsion électrique, en partenariat notamment avec le CNES et l'Onera (Office national d'études et de recherches aérospatiales), afin de concevoir un propulseur électrique à plasma pour microsatellites et nanosatellites. Conçu pour être produit en série, ce Plasma Jet Pack, qui utilise du métal et non du carburant, pourrait être commercialisé dès 2019. Comat, qui a également mis au point divers instruments pour nanosatellites servant à les orienter ou à actionner leurs antennes ou leurs panneaux solaires, devrait voir

son chiffre d'affaires doubler au cours des cinq prochaines années.

En juin 2018, le président d'Airbus Tom Enders, dans un courrier adressé à Angela Merkel et à Emmanuel Macron, a appelé à *« définir en coopération avec l'industrie une nouvelle vision spatiale, de nouveaux projets ambitieux et de nouvelles politiques pour l'Europe »*, visant ainsi l'absence de préférence européenne de l'Agence spatiale européenne dans le choix des lanceurs, alors que la logique inverse prévaut aux États-Unis comme en Chine et en Russie. Selon le président d'Airbus, *« l'industrie seule ne sera pas en mesure de réussir dans le nouvel environnement spatial. Un alignement étroit entre les gouvernements et une vision européenne claire pour les futurs projets spatiaux, ainsi que des politiques et des budgets en phase avec cette vision, sont d'une importance cruciale »*.

Quelques semaines plus tard, à l'occasion de la World Satellite Business Week qui s'est déroulée à Paris en septembre 2018, rappelant que l'espace est utile pour *« explorer et connaître »* ; *« défendre et sécuriser »* ; *« connecter partout et pour tous »* et *« protéger la planète »*, Stéphane Israël, patron d'Arianespace, a défendu l'idée que, pour autant, *« l'espace ne doit pas être un nouveau Far West. Il doit y avoir dans cette conquête des règles. Nous sommes militants d'un espace durable au service d'une meilleure vie sur Terre. C'est cela la vision de l'espace que nous défendons, que nous promouvons et qui nous paraît conforme fondamentalement aux valeurs européennes »*.

FL

Sources :

- « Feu vert américain au projet de constellation de SpaceX », Anne Bauer, *Les Echos*.fr, 30 mars 2018.
- Starlink, Wikipedia, fr.wikipedia.org, page mise à jour le 7 avril 2018.
- « Le CNES lance un fonds d'innovation dans le secteur spatial », Anne Bauer, *Les Echos*, 16 mai 2018.
- « Comat crée un propulseur électrique de nanosatellite », L.M. *Les Echos*, 26 juin 2018.
- « Thales Alenia Space ouvre des Fab Lab pour le *New Space* », Laurent Marcaillou, *Les Echos*, 6-7 juillet 2018.
- « Le marché des mini-satellites s'envole », Anne Bauer, *Les Echos*, 8 août 2018.

OBJECTIF « NETTOYER L'ESPACE »

Un grand nombre de constellations satellitaires placées en orbite basse pose d'emblée la question de la gestion du trafic. Les nouveaux entrants, opérateurs par conséquent concurrents les uns des autres, craignent un parasitage des fréquences. Tandis que les opérateurs traditionnels de téléphonie par satellite (comme Iridium ou Globalstar) pointent un risque accru de collision (voir Syndrome de Kessler, *La rem* n°41, p.32).

En mars 2018, un mois après le lancement réussi de deux prototypes de la constellation Starlink, la FCC (Federal Communications Commission) a donné son accord à la poursuite du projet d'Elon Musk. Posant toutefois deux conditions : la moitié de la flotte annoncée devra être lancée dans les six ans à venir, et un plan de « désorbitation » des satellites en fin de vie devra contribuer à ne pas polluer davantage l'espace.

- Cofinancé par la Commission européenne et mené, entre autres, par l'université de Surrey (Angleterre), Airbus et ArianeGroup, le projet de coopération internationale RemoveDEBRIS a réussi sa première tentative de capture d'un déchet dans l'espace en septembre 2018. Le prototype de satellite éboueur mis en orbite depuis la station spatiale internationale a lui-même lancé un nanosatellite CubSat, afin de le capturer avec un filet pour le faire retomber dans l'atmosphère où il brûlera. RemoveDEBRIS permettra de tester deux autres techniques : un système de navigation optique fin décembre 2018, puis un harpon en février 2019. Le satellite éboueur est équipé également d'une voile de traînée qui, agissant en force contraire, réduit sa vitesse et diminue ainsi son altitude, afin de parvenir à sa « désorbitation » en huit semaines environ au lieu de deux ans et demi sans ce ralentisseur.

- Le 2 octobre 2018, le prix Nobel de physique a été attribué à trois chercheurs spécialistes des lasers, l'Américain Arthur Ashkin, le Français Gérard Mourou et la Canadienne Donna Strickland. L'augmentation phénoménale de la puissance des lasers, multipliée par plus d'un milliard en trente ans et atteignant aujourd'hui un pétawatt (un million de milliards de watt), est le fruit d'une invention de Gérard Mourou et de Donna Strickland qui date de 1985. Au sein de l'École polytechnique où Gérard Mourou est professeur émérite, la « désorbitation » à coup de laser des satellites en fin de vie est un projet à l'étude.

N.B. : 1 900, c'est le nombre de satellites qui circulent dans l'espace en 2018. Afin de visualiser l'ampleur de ce phénomène, franceinfo: a posté sur son site, le 1er octobre 2018, une animation réalisée à l'occasion des 60 ans de la Nasa, montrant l'augmentation du nombre de satellites actifs en orbite autour de la Terre, depuis 1957, année de lancement du premier Spoutnik, jusqu'à nos jours.

FL

Sources :

- « France – Premier succès du satellite qui capture les déchets spatiaux », Reuters.com, 20 septembre 2018.
- « La Nasa fête ses 60 ans : voici comment les satellites ont colonisé l'orbite de la Terre » francetvinfo.fr/sciences/astronomie, 1er octobre 2018.
- « Nobel de physique : trois chercheurs, dont un Français, récompensés pour leurs travaux sur les lasers », David Larousserie, *Le Monde*, 2 octobre 2018.

Explosion du minage illicite de cryptomonnaie

La Cyber Threat Alliance (CTA), l'une des principales associations au monde de professionnels de la cybersécurité a publié, le 19 septembre 2018, un rapport intitulé « La menace du minage illicite de cryptomonnaie », faisant état d'une explosion sans précédent de ces pratiques criminelles depuis 2017.

Le minage de cryptomonnaie est une opération, fortement consommatrice en énergie, qui consiste à effectuer un calcul cryptographique appelé « validation par la preuve de travail » (*proof of work,* voir *La rem* n°44, p.97), permettant au protocole de sécuriser les transactions sur le réseau et de générer de nouvelles unités de cryptomonnaies en récompense de ce calcul (voir *La rem* n°45, p.17).

Également appelé « *cryptojacking* », le minage illicite de cryptomonnaie consiste, pour des *hacker*s, à pirater des ordinateurs, des navigateurs web, des périphériques de l'internet des objets, des appareils mobiles et des infrastructures de réseau, afin de s'accaparer de leur puissance de traitement, et miner ainsi des cryptomonnaies pour recevoir les récompenses prévues pour la validation des transactions.

Les valeurs de certaines cryptomonnaies augmentant et leur utilisation devenant de plus en plus répandue, cette nouvelle menace informatique est en pleine expansion et touche tout autant les entreprises que les particuliers.

Le rapport de la CTA fait état d'une augmentation de 459 % de détections illicites de logiciels malveillants depuis 2017 et cette forte croissance ne montre aucun signe de ralentissement. Quant au rapport sur la sécurité informatique publié, en juin 2018, par l'éditeur de logiciel anti-virus McAfee, il note une augmentation de 629 % de logiciels malveillants de minage pour le seul premier trimestre 2018.

Pour miner des cryptomonnaies à l'insu des propriétaires des appareils utilisés, les pirates recourent à une variété de techniques qui peuvent être menées de deux façons : soit en installant un programme exécutable ou une application directement sur un périphérique, appelé « minage basé sur du binaire » (*binary-based mining*), soit directement à travers le moteur Javascript du navigateur web utilisé, appelé « minage basé sur le navigateur » (*browser-based mining*).

Le programme de « minage basé sur du binaire », qui nécessite une installation sur un ordinateur, peut être envoyé par courriel et *spam,* afin que le propriétaire de l'appareil l'ouvre et l'exécute, mais il peut aussi être installé à distance, lorsque les machines sont déjà infectées par un autre virus.

Les programmes binaires diffusés par courriel s'appuient sur des failles de sécurité du système d'exploitation Windows de Microsoft, déjà exploitées lors des attaques de rançongiciels (*ransomwares*) Wannacry et NotPetya, menées en mai 2017 et qui avaient atteint 200 000 systèmes informatiques dans 150 pays (voir *La rem* n°41, p.54).

Ces failles de sécurité et ces outils de piratage ont été divulgués en 2016 par des pirates, les « Shadows Brokers », qui les attribuent à un groupe connu sous le nom d'Equation Group, lié à l'unité « Opération d'accès sur mesure » (*Tailored Access Operations*) de la National Security Agency (NSA). Après la diffusion de ces outils, plusieurs « exploits » (programmes exploitant une faille de sécurité), dont EternalBlue et EternalRomance, avaient été lancés à l'assaut de diverses versions du système d'exploitation Windows de Microsoft.

Ces mêmes outils sont utilisés pour miner de manière illicite des cryptomonnaies. Le rapport de la CTA cite en particulier le logiciel malveillant PyRoMine, créé à partir d'EternalRomance. Le logiciel est envoyé par courriel sous la forme d'un fichier exécutable compressé puis, explique la CTA : *« si une personne utilisant un réseau d'entreprise ouvre le programme PyRoMine, le logiciel malveillant commence immédiatement à rechercher les machines vulnérables à l'exploit d'EternalRomance.*

Une fois infectées, les machines récupèrent et utilisent le programme binaire XMRig pour miner la cryptomonnaie Monero. XMRig est un programme utilisé par les mineurs pour effectuer des opérations minières légitimes et ne devrait pas en soi être considéré comme un logiciel malveillant. »

Lancée en avril 2014, Monero est une cryptomonnaie assurant l'anonymat et fonctionnant sur un système décentralisé. Le 1er janvier 2017, elle s'échangeait contre environ 15 dollars, après avoir approché les 500 dollars en janvier 2018 ; elle est aujourd'hui cotée 120 dollars. Cette cryptomonnaie est particulièrement appréciée des pirates puisque, contrairement à Bitcoin, elle n'est pas aisément traçable. En juillet 2018, selon les données recueillies par Palo Alto Networks, l'un des leaders mondiaux de la cybersécurité, également membre de la CTA, *« la majorité des logiciels malveillants de cryptomonnaie illicites minent Monero (85 %), suivi de Bitcoin (8 %). Toutes les autres cryptomonnaies représentent les 7 % restants »*.

Le rapport de la CTA indique également que des réseaux de *botnets* sont utilisés pour miner de manière illicite des cryptomonnaies. Un réseau de *botnets* (contraction des mots « robot » et « Net ») permet d'exécuter des tâches à partir de programmes installés sur de nombreux appareils électroniques connectés à l'internet communiquant entre eux simultanément. Utilisé par des pirates, ce réseau de machines infectées est ensuite activé pour mener des attaques, rançongiciel ou déni de service, comme celle subie par OVH au cours de l'automne 2016 (voir *La rem* n°40, p.27).

Ces réseaux de *botnets* sont aujourd'hui utilisés par les pirates pour installer des logiciels de minage sur des machines déjà infectées. Selon la CTA, plusieurs *botnets* à grande échelle comme Smominru, Jenkins Miner ou encore Adylkuzz ont déjà généré des millions de dollars en cryptomonnaie.

La seconde façon de miner des cryptomonnaies à l'insu des propriétaires des appareils utilisés consiste à s'appuyer sur le navigateur web utilisé par les internautes. Le plus connu pour le minage de cryptomonnaies s'appelle CoinHive. C'est un navigateur parfaitement légitime, dont l'objet est de proposer une alternative aux navigateurs basés sur l'exploitation des données personnelles, comme Chrome de Google, en permettant à l'utilisateur d'échanger les ressources de son navigateur contre une expérience de navigation sans publicité.

La méthode selon laquelle CoinHive est installé sur un site web détermine si son usage est licite ou non. L'usage est licite lorsqu'un site web ajoute le code informatique de CoinHive en informant ses utilisateurs. Il est illicite lorsqu'un site web y recourt à l'insu de ses utilisateurs, qui minent alors des cryptomonnaies sans le savoir. À la date du 2 juillet 2018, selon le rapport de la CTA, une recherche sur PublicWWW, moteur de recherche de code source, indiquait que 23 000 sites web avaient intégré le code source de CoinHive. En septembre 2017, *via* ses sites web, Showtime, chaîne de télévision payante américaine appartenant à CBS Corporation, qui diffuse principalement des films et des séries, s'est fait prendre la main « dans le sac ». Les sites web showtime.com et showtimeanytime.com exécutaient le script de CoinHive pour miner la cryptomonnaie Monero, et cela sans en avertir les internautes, ce que certains, l'ayant découvert, se sont empressés de dénoncer sur Twitter.

Le minage illicite de cryptomonnaies concerne aussi les entreprises, pour lesquelles les répercussions peuvent être particulièrement lourdes de conséquences. En effet, le minage par la preuve de travail requérant une utilisation à pleine puissance des processeurs, le matériel informatique de l'entreprise peut rapidement être en surchauffe. En outre, la consommation d'électricité d'une entreprise infectée augmentera significativement. Toujours selon la CTA, ce type d'attaques peut être annonciateur de menaces potentiellement beaucoup plus importantes : dès lors que les pirates ont accès aux systèmes informatiques de l'entreprise, ils peuvent procéder au vol de données, à la modification de données, à la location de l'infrastructure à d'autres attaquants potentiels ou encore bloquer des ressources tout en exigeant une rançon. Toutes les entreprises sont de ce fait concernées. Entre septembre 2017 et mars 2018, des chercheurs en sécurité informatique ont révélé que les infrastructures Cloud Amazon Web Services et Microsoft Azure des entreprises Tesla,

Aviva et Gemalto avaient été infiltrées par des programmes de minage illicite.

Loin d'être un phénomène passager, le minage illicite de cryptomonnaies aurait même vocation à croître dans les prochaines années puisqu'il est avéré que le nombre d'attaques augmente en même temps que la valorisation des cryptomonnaies.

J-A F S

Sources :

- «Smominru Monero mining botnet making millions for operators», Kafeine, proofpoint.com, January 31, 2018.
- «Lessons from the Cryptojacking Attack at Tesla», CSI Team, redlock.io, 20 février 2018.
- «Python-Based Malware Uses NSA Exploit to Propagate Monero (XMR) Miner», Jasper Manuel, fortinet.com, April 24, 2018.
- «Explosion du minage illicite de cryptomonnaies liée à une fuite de la NSA (rapport)», AFP *in* tv5monde.com, 19 septembre 2018.
- «The illicit cryptocurrency mining threat», Neil Jenkins, Scott Scher, Cyber Threat Alliance, cyberthreatalliance.org, September 19, 2018.

L'eSIM : la virtualisation de la carte SIM des téléphones portables et des objets connectés

Cette évolution de la carte SIM permet le téléchargement à distance (*remote provisionning*), des données dans une puce embarquée directement dans un téléphone portable ou un objet connecté. Elle annonce la fin du monopole des opérateurs de télécommunications sur la gestion des cartes SIM.

L'eSIM, abréviation de *Embedded SIM* que l'on peut traduire en français par SIM intégrée ou SIM embarquée correspond à la virtualisation de la carte SIM des téléphones portables et des objets connectés. Historiquement, la carte SIM, (*Subscriber Identity Module*) est une puce qui contient un microcontrôleur et de la mémoire. Elle sert principalement à stocker l'identifiant d'un abonné à un réseau cellulaire et celui de l'opérateur de télécommunications afin de sécuriser la connexion.

L'eSIM s'inscrit dans cet effort continu de miniaturisation de la part des constructeurs, des intégrateurs et des fournisseurs, afin de réduire la taille de la carte à puce intégrée dans les téléphones portables et dans les objets connectés, qui n'ont plus nécessairement la place d'intégrer une carte SIM physique, même de dernière génération. Si les premières cartes SIM, dites *full size,* mesuraient 85 mm par 54 mm, leur taille a été continuellement réduite : les cartes SIM dites standard faisaient 25 mm par 15 mm ; les micro SIM, 15 mm par 12 mm et les nano SIM, 12 mm par 8,8 mm. Les composants d'une carte eSIM, dorénavant intégrés dans l'appareil connecté au réseau, mesurent 6 mm par 5 mm.

D'un point de vue matériel, rien ne différencie une carte SIM d'une eSIM, la plupart du temps soudée à l'appareil, mais le système d'exploitation est en revanche différent. Alors que les cartes SIM physiques sont programmées en usine avec les informations fournies par l'opérateur de télécommunications, les cartes eSIM permettent l'approvisionnement à distance des données inscrites sur la carte logée dans l'appareil électronique (*remote provisionning*). D'une programmation *a priori* en usine pour les cartes SIM, les eSIM sont programmables à distance et *a posteriori.*

La technologie est en gestation depuis 2010 au sein de la GSM Association (GSMA), qui regroupe quelque 800 opérateurs, constructeurs et industriels de la téléphonie mobile dans 220 pays. Cette association, chargée de travailler sur les normes des réseaux mobiles, a récemment annoncé que près de 80 acteurs majeurs de l'industrie soutiennent aujourd'hui le projet eSIM, dont les spécifications pour un usage grand public ont été publiées dès 2016.

La carte eSIM a d'abord été présentée comme un dispositif clé de la connectivité d'appareils industriels et du *Machine-to-Machine* (*M2M*, voir *La rem*, n°6-7, p.38), pour lesquels une carte SIM physique pouvait être particulièrement problématique. En effet, le changement d'une telle carte dans des compteurs intelligents de service public, des voitures connectées, des feux de circulation ou des dispositifs de sécurité devient complexe, du fait de leur mobilité, de leur dissémination sur un large territoire, de leur cycle de vie long ou encore quand l'appareil qui les reçoit est hermétiquement fermé. Ce sont les voitures connectées qui bénéficieront les premières d'un déploiement massif de cartes eSIM. Ainsi, l'Europe a rendu obligatoire dès le 31 mars 2018 le dispositif eCall pour toutes les voitures neuves vendues sur son marché. Il s'agit d'un bouton d'urgence, relié au 112, qui se déclenche automatiquement en cas d'accident – en plus de pouvoir être activé manuellement – afin de réduire le délai d'intervention des secours.

L'écosystème du M2M et les industriels ont toujours plaidé pour minimiser leur dépendance vis-à-vis des opérateurs de télécommunications, la carte SIM traditionnelle ne s'associant qu'à un seul d'entre eux. Ces difficultés ont également permis à d'autres acteurs, notamment Lora ou encore Sigfox (voir *La rem* n°44, p.27), de proposer une offre de connectivité consacrée à l'internet des objets, plus en adéquation avec les besoins des industriels.

Au-delà du domaine industriel, la généralisation de la carte eSIM dans l'électronique grand public a toujours été vue d'un mauvais œil par les opérateurs de télécommunications, qui interprètent un tel dispositif comme un pas de plus vers une désintermédiation avec leurs clients. La généralisation de la carte eSIM amorce tout à la fois un changement d'usage pour le consommateur et la fin du monopole des opérateurs de télécommunications sur la gestion des cartes SIM.

Pour le consommateur, l'eSIM inaugure de nouveaux usages : jusqu'à aujourd'hui, la souscription à une offre de téléphonie mobile nécessitait l'envoi ou le retrait en magasin, d'une carte SIM, ensuite insérée dans un téléphone. Avec une eSIM, les données de l'opérateur ou du fournisseur de réseau seront téléchargées à distance dans la puce du téléphone ou l'objet connecté acheté par le client. Lors d'un changement d'opérateur, il ne sera plus nécessaire d'attendre de recevoir une nouvelle carte SIM, le téléchargement des données du nouvel opérateur se fera à distance et sans délai. Avec la multiplication des objets connectés, le client pourra rattacher plusieurs appareils à un même numéro de téléphone et donc à une seule facture. Il pourra également utiliser en parallèle plusieurs profils, correspondant chacun à un opérateur différent, et passer aisément de l'un à l'autre. Il n'y aura plus de difficultés à changer de fournisseur de réseau. Autre avantage pour le consommateur, au détriment des grands opérateurs de télécommunications, l'eSIM permettra de souscrire facilement un forfait à l'étranger, évitant ainsi les frais d'itinérance *(roaming),* lesquels, selon Juniper Research, atteindront 31 milliards en 2022 contre 21 milliards de dollars en 2017.

Jusqu'à présent, l'eSIM équipait peu de modèles de smartphones et de montres connectées – le Google Pixel 2, uniquement disponible aux États-Unis, les montres Samsung Gear S3 et Apple Watch de dernière génération ou encore l'iPad Pro 9,7" –, avec la promesse que de nombreux autres appareils allaient prochainement intégrer ce dispositif : enceintes, tablettes et autres objets connectés grand public.

Il aura cependant fallu attendre un signal fort d'Apple pour que le marché des cartes eSIM grand public commence à basculer. En effet, les dernières versions de l'iPhone Xs et Xs Max sont munies d'une double SIM, dont une eSIM. Il est envisageable qu'Apple avance ses pions pour contrôler les eSIM de ses appareils en nouant des partenariats avec certains

opérateurs de télécommunications, voire qu'il propose directement des abonnements en devenant un opérateur de réseau mobile virtuel (MVNO).

Selon Victoria Castro, journaliste pour numerama.com, Microsoft va déjà plus loin puisqu'il *« s'imagine lui que l'on puisse choisir son opérateur* [de télécommunications] *comme on choisit de se connecter à un réseau Wi-Fi »*. Le client choisirait, par le biais d'une plateforme mettant en concurrence tous les opérateurs de télécommunications disponibles, celui qui lui convient le mieux. C'est déjà ce que fait Google depuis 2015 aux États-Unis, avec le Project Fi, une carte SIM physique appelée SIM Fi (Fi pour Wi-Fi) qui consiste à facturer, pour 20 dollars par mois, un service qui bascule automatiquement entre les réseaux Wi-Fi et cellulaires de petits opérateurs en fonction de la connectivité au réseau.

Alors que Google est déjà un opérateur virtuel (MVNO) aux États-Unis, que Microsoft s'y intéresse de plus en plus, qu'Apple avance ses pions, notamment en intégrant un dispositif eSIM dans ses smartphones et ses objets connectés de dernière génération, il semble que les géants du web se mettent en ordre de marche pour conquérir le marché des télécommunications.

Le marché de l'eSIM grand public est encore balbutiant. Selon le cabinet d'études IHS Markit, leur volume devrait approcher le milliard de livraisons en 2021, à comparer aux 5,4 milliards de cartes SIM classiques vendues en 2016 qui devraient encore représenter 5,1 milliards de ventes en 2021. La transition du marché des cartes SIM vers celui des eSIM sera longue.

J-A F S

Sources :

- « Remote SIM Provisioning for Machine to Machine », GSMA, gsma.com/iot/embedded-sim, January 2016.
- « eSIM : pourquoi la carte SIM embarquée fait saliver Gemalto », Christophe Lagane, silicon.fr, 20 décembre 2016.
- « L'avenir de l'eSIM passera par les smartphones », Christophe Lagane, silicon.fr, 9 mai 2017.
- « eSIM : l'évolution de la carte SIM qui va bouleverser nos usages mobiles », Amélie Charnay , 01net.com, 14 octobre 2017.
- « MWC18 : l'eSIM est amenée à remplacer la traditionnelle carte SIM », Nicolas Valeano, Sciencesetavenir.fr, 1er mars 2018.
- « L'eSIM, ou la guerre froide entre Silicon Valley et opérateurs télécoms », Victoria Castro, numerama.com, 18 septembre 2018.

ÉCONOMIE

Editis revient dans le groupe Vivendi au nom de la convergence

L'annonce surprise des négociations exclusives entre Vivendi et Editis reconstitue en France un pan du géant de la communication que fut Vivendi-Universal au tournant des années 2000. Après la convergence, c'est désormais l'intégration des médias et de la communication qui est mise en avant.

Le lundi 30 juillet 2018, à l'occasion de la présentation de ses résultats trimestriels, Vivendi a publié un communiqué inattendu : le groupe est en effet entré en négociations exclusives avec l'espagnol Planeta pour lui racheter le numéro 2 de l'édition en France et le leader en Espagne et en Amérique latine : le groupe Editis. Pour Planeta, il s'agit d'abord de se désendetter, le groupe supportant une dette de 480 millions d'euros. Pour Vivendi, il s'agit de renforcer sa stratégie d'intégration entre médias et communication comme le font les grands groupes mondiaux, tels Viacom ou Disney qui exploitent d'abord des licences.

Avec Editis, l'objectif est de créer des synergies entre les personnages, les histoires que l'édition peut faire émerger, et des projets de jeux vidéo comme de production cinématographique ou audiovisuelle. L'exemple toujours mis en avant par Vivendi est celui de l'ours Paddington, un ours britannique dû à l'écrivain Michael Bond, qui a été ressuscité par Studio Canal en 2014. Le film *Paddington 2* est sorti en 2017, la franchise étant également déclinée par Gameloft dans le jeu vidéo. Un projet de série TV est envisagé et peut-être même un parc à thèmes. Restera alors à produire aussi une comédie musicale autour des aventures de l'ourson !

L'opération valorise Editis 900 millions d'euros, le groupe d'édition ayant réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de 759 millions d'euros et 60 millions d'euros de revenu opérationnel. Pour Editis, il s'agit d'un retour aux sources. Sous l'égide de Jean-Marie Messier, quand Vivendi s'était résolument engagé dans la convergence, la Compagnie générale des eaux (futur Vivendi) s'était mis d'accord avec Havas le 12 décembre 1996 pour en prendre le contrôle.

Jean-Marie Messier récupérait à cette occasion un groupe puissant de communication, la marque Havas ayant été conservée pour ses activités publicitaires, et un éditeur majeur en France. Au sein de Vivendi, les activités d'édition d'Havas seront renommées Vivendi Universal Publishing (VUP) avant que ce dernier ne soit cédé à Lagardère en 2002 pour 1,25 milliard de dollars. Leader français de l'édition, Lagardère devra se séparer de 60 % de VUP après l'examen de l'opération par les autorités bruxelloises de la concurrence. Les actifs revendus donneront naissance à Editis, qui changera de main jusqu'à rejoindre Planeta en 2008 (voir *La rem* n° 8, p.40). Dix ans plus tard, Editis revient donc dans le giron de Vivendi. Le groupe de communication Havas, dont Vivendi avait cédé progressivement sa participation dans les années 2000, a lui aussi réintégré Vivendi en 2017, les deux entités disposant désormais avec Vincent Bolloré du même actionnaire principal (voir *La rem* n°42-43, p.73).

AJ

Sources :

- «Paddington, un succès mondial pour l'ours européen», Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 6 décembre 2017.
- «Vivendi veut revenir dans le livre en faisant l'acquisition d'Editis», Chloé Woitié, *Le Figaro*, 31 juillet 2018.
- «Avec Editis, Vivendi rajoute l'édition à sa palette de divertissements», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 31 juillet 2018.

La presse en ligne et les plateformes : quelles alternatives à Facebook ?

En décidant de donner la priorité aux publications des proches, Facebook a rappelé combien les médias sont sous sa dépendance. À eux d'aller désormais chercher ailleurs les internautes perdus, sur les messageries, les applications d'information ou encore les autres réseaux sociaux.

En annonçant début 2018 limiter les contenus des médias dans le fil d'actualité de ses utilisateurs afin de privilégier les informations des proches au détriment des marques (voir *La rem* n°46-47, p.74), Facebook a créé une véritable révolution dans le monde de l'information en ligne. Certes, la baisse de visibilité des contenus des médias semble toute relative, ces derniers passant de 5 % à 4 % du total des messages affichés sur Facebook. Mais il s'agit bien d'une baisse de 20 % des affichages, ce qui est gigantesque quand on rapporte ce pourcentage aux audiences de Facebook. Certains médias, qui avaient opté pour une distribution de leurs contenus exclusivement sur les réseaux sociaux, ont ainsi payé le prix fort de cette modification de la politique de Facebook. Les éditeurs qui avaient joué la carte de la «plateformisation», certains allant même jusqu'à renoncer à leur site web pour essaimer leurs contenus sur les seuls réseaux sociaux, sont ainsi contraints de revoir leurs pratiques. Aux États-Unis, le média NowThis a ainsi dû rouvrir son site web pour y développer une audience perdue sur Facebook. D'autres n'ont pas survécu à la modification de l'algorithme de Facebook, comme le spécialiste des vidéos «lifestyle» Little Things, qui a cessé ses activités en février 2018. Le *pure player* américain Mashable qui, avec ses déclinaisons mondiales, atteignait 45 millions de visiteurs uniques mensuels en 2016, a vu son audience chuter à 26 millions de visiteurs mensuels en 2018.

Ces expériences douloureuses ont eu le mérite de rappeler les dangers de l'intermédiation quand celle-ci devient quasi monopolistique, la dépendance à Facebook de certains médias étant mortifère. Cette dépendance est d'ailleurs protéiforme. Elle ne relève pas que du seul apport d'audience grâce au réseau social. Avec cet apport d'audience, Facebook donne aussi la priorité au financement publicitaire et à certains formats. Concernant la priorité accordée au financement publicitaire, celle-ci repose sur la nécessité pour Facebook de proposer à ses utilisateurs un accès libre aux contenus, une exigence qui se transforme en injonction pour les médias. Facebook va alors les accompagner sur le marché publicitaire grâce à ses outils de mesure de l'engagement (*CrowdTangle*), ce critère s'imposant comme la mesure de l'efficacité publicitaire. Or, la logique d'engagement propre aux réseaux sociaux, qui favorise la circulation virale des contenus et leur republication, produit un effet d'engorgement sur le fil d'actualité des utilisateurs qui finit par en écarter les médias les moins accrocheurs ou les marques les moins connues : reste alors pour ces derniers à payer Facebook pour être référencés et pour espérer des recettes publicitaires. S'émanciper de Facebook, c'est donc s'émanciper aussi des logiques propres au marché publicitaire en ligne, notamment en redonnant la priorité au payant (voir *La rem* n°45, p.27). L'émancipation peut également être éditoriale, même si la plupart des titres se refusent sur ce point à reconnaître une quelconque forme de dépendance à l'égard du réseau social. Certes, Facebook ne prescrit pas la nature des contenus et milite même pour une plus grande diversité des contenus afin de satisfaire toutes les niches possibles. Le réseau social a ainsi passé en France des accords de partenariat avec des *pure players* d'information peu connus, aux thématiques ciblées. Mais il impose au moins ses formats à l'information.

Ainsi, Facebook finance certains médias depuis 2010 chaque fois qu'il souhaite voir se banaliser sur son réseau social certains types de contenus. Ces médias prescripteurs, les seuls à être financés, entraînent dans leur sillage les autres médias. Une fois les pratiques uniformisées, le financement des médias prescripteurs cesse. Le *Wall Street Journal* a ainsi révélé, en juin 2016, un investissement de 50 millions de dollars dans les médias américains afin qu'ils produisent massivement des Facebook Live et autres Instant Articles. En juin 2018, Facebook a annoncé la création d'un espace consacré à l'information sur son service de vidéos Watch, le groupe ayant conclu sept partenariats avec des médias américains (ABC News, CNN, Fox News, Alabama Media Group, ATTN:, Mic, Univision) pour déclencher le cercle vertueux de la prescription. En France, les groupes TF1, Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, RTL ou Europe 1 font également partie des bénéficiaires de ces partenariats. Il s'agit notamment de développer la vidéo sur Facebook dans des formats dédiés. La demande n'est pas neutre : les vidéos sont désormais les contenus les plus consultés sur internet et les mieux monétisés sur le marché publicitaire en ligne. Mais c'est exiger des médias partenaires qu'ils produisent des contenus dans des formats qui ne sont pas les leurs, au risque d'en appauvrir la qualité éditoriale. Au moins l'énergie déployée à fabriquer des Facebook Live ne sera-t-elle pas investie dans les formats qui font le cœur de métier historique des rédactions concernées.

Cette injonction à produire de la vidéo ou de l'information socialement « engageante » est imposée aussi par l'évolution des pratiques de consommation de l'information. Reste qu'un marché s'éduque. Si Facebook a su imposer certaines pratiques, d'autres tentent à leur tour de proposer diverses solutions pour la consommation de l'information. Les médias d'information se saisissent de cette opportunité, sommés qu'ils sont de s'émanciper de Facebook depuis que ce dernier n'a plus vocation à être *« le parfait journal personnalisé »* promu par Mark Zuckerberg en 2014.

À l'évidence, les offres payantes se développent. Au demeurant, Facebook et Google y travaillent, mais sur d'autres types de contenus, Facebook testant par exemple des abonnements à certains « Groupes » sur son réseau social. Les kiosques numériques croient également en leur avenir. Malgré la réduction du périmètre du taux réduit de TVA pour les abonnements aux kiosques de presse des opérateurs (voir *La rem* n°45, p.8), SFR a annoncé une série d'initiatives attestant de sa volonté de développer cette forme de consultation de l'information. Outre les PDF des titres, SFR Presse propose depuis juillet 2018 des articles extraits des PDF et mieux adaptés à une lecture sur

smartphone, qu'il sera possible d'agréger sous forme de flux thématiques. Le kiosque se met donc en situation de pouvoir donner la priorité à la lecture de l'information chaude, s'émancipant ainsi des contraintes temporelles qui sont celles de la distribution classique des titres papier dont le PDF est l'équivalent en ligne. SFR Presse va également proposer des flux thématiques d'information à la demande. Ces flux thématiques sont constitués des seuls articles des journaux partenaires, lesquels sont tous payants. Ces flux auront ainsi la particularité d'être expurgés des informations gratuites en ligne qui sont l'apanage des agrégateurs d'information de type Google News. Cette nouvelle offre conduit SFR à repenser ses relations contractuelles avec les éditeurs dont l'opérateur distribue les titres. Plutôt que de les rémunérer au PDF téléchargé, SFR rémunère désormais les titres sous forme de forfait, une logique adaptée à la vente d'abonnements.

Le payant n'est pas la seule alternative à la circulation sociale de l'information sur Facebook. Pour l'information gratuite, les agrégateurs, les autres réseaux sociaux, les messageries bénéficient d'un renouvellement d'intérêt de la part des éditeurs, forcés d'aller trouver ailleurs que sur Facebook les audiences dont ils ont besoin pour pouvoir espérer des recettes publicitaires suffisantes. Les initiatives des éditeurs rencontrent sur ce point les attentes de leurs lecteurs puisque le Reuters Institute a révélé une baisse de l'usage des réseaux sociaux dans l'accès à l'information dès 2017, avant même les modifications de l'algorithme de Facebook. Entre 2016 et 2017, l'accès à l'information *via* les réseaux sociaux serait passé de 51 % à 45 % aux États-Unis, la baisse étant surtout marquée chez les moins de 35 ans. Dans les démocraties libérales (l'étude constate le même phénomène dans les pays autoritaires mais les motifs du reflux sont radicalement différents), le repli des réseaux sociaux en général et de Facebook en particulier atteste d'une redistribution des pratiques. Devenu un espace ouvert et généraliste, encombré d'amis, Facebook est de plus en plus un espace de consultation et de moins un moins un espace d'échange sur l'information, ce dont prend d'ailleurs acte Mark Zuckerberg quand il annonce la modification de son algorithme en janvier 2018 : il s'agit bien de redonner la priorité à l'échange sur la consultation. Pour commenter l'information, les internautes vont privilégier des services en ligne où la parole est plus protégée parce que moins exposée, tels les messageries (WhatsApp) ou autres réseaux sociaux, chacun avec ses formats spécifiques (Twitter, mais aussi Instagram ou YouTube).

L'information n'est cependant pas consultée exclusivement dans un contexte social, sur Facebook ou sur des messageries. Même poussée vers les utilisateurs, donc sans passer par un accès direct au site web du média, l'information bénéficie d'une diversité d'applications et de services qui sont autant d'alternatives à Facebook pour en organiser la circulation. Il y a bien sûr les agrégateurs d'information comme Google News, leur existence étant remise en question puisque le droit voisin des éditeurs de presse devient une réalité en Europe (voir *supra*). Mais il y a aussi toutes les applications pour smartphones qui bénéficient de l'espace laissé vacant par Facebook : Flipboard s'est ainsi relancé, qui agrège des articles de différents titres en fonction du profil de l'utilisateur ; Apple a imposé son application News à son parc d'utilisateurs d'iPhone, le nombre d'articles lus ayant doublé entre l'été 2017 et l'été 2018 ; Google pousse les articles de presse dans Chrome en proposant un flux personnalisé sous la barre de recherche de son moteur ; Microsoft lance à son tour une application d'information.

Dans tous les cas, il s'agit là encore d'intermédiaires puissants. De leur côté, les éditeurs ne parviennent que difficilement à imposer leurs propres applications dans l'univers de référence des utilisateurs de smartphone. L'information se consulte quand elle est poussée vers l'utilisateur, ce qui fait la force de Facebook ; elle est encore peu sollicitée directement par les internautes, qui ne sont pas aussi dépendants à l'information que les éditeurs le souhaiteraient. C'est cette attitude passive des internautes, malgré les incitations multiples à l'engagement, qui explique les déconvenues de certains *pure players* américains comme BuzzFeed. Ce dernier avait beaucoup misé sur Facebook et se retrouve pénalisé par l'évolution des pratiques des utilisateurs du réseau social : dès 2017, BuzzFeed a ainsi supprimé une centaine de postes aux États-Unis et au Royaume-Uni, avant d'annoncer la fermeture de son édition française en juin 2018.

AJ

Sources :

- «Comment Facebook achète la presse française», Nicolas Becquet, mediapart.fr, 15 décembre 2017.
- Digital New Report 2018, Reuters Institute, University of Oxford, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2018.
- «Amis ou médias?», Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 22 janvier 2018.
- «Comment les médias s'adaptent au changement d'algorithme de Facebook», Anaïs Moutot, *Les Echos*, 13 mars 2018.
- «Facebook va financer des programmes d'information sur sa plate-forme Watch», Basile Dekonink, lesechos.fr, 7 juin 2018.
- «BuzzFeed France s'arrête», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 8 juin 2018.
- «Les kiosques presse ajustent leur modèle», Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 8 juin 2018.
- «SFR Presse veut enrichir la lecture d'articles sur mobile», Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 8 juin 2018.
- «La consommation d'information migre en douceur vers les messageries», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 20 juin 2018.
- «Facebook teste les abonnements payants pour les groupes privés», Basile Dekonink, *Les Echos*, 22 juin 2018.
- «Un Facebook de perdu, dix de retrouvés», Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 25 juin 2018.
- «Mashable FR devrait bientôt fermer», Axelle Bouschon, *Les Echos*, 28 août 2018.
- «Facebook lance sa plateforme de vidéos "Watch " en France», Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 30 août 2018.

Publicité : face aux critiques, faire mieux, faire moins

Moins de publicité à la télévision, du ciblage mais aussi de la transparence auprès des annonceurs comme des internautes : une évolution en profondeur du marché publicitaire est attendue.

Les chiffres sont sans appel : en 2017, l'internet est passé devant la télévision en France en part de marché publicitaire. Au premier semestre 2018, l'écart se creuse selon l'Observatoire de l'e-pub publié par le Syndicat des régies internet (SRI) : l'internet représente 39,2 % de part de marché, la télévision 27,4 %. Certes, la croissance de l'internet se fait plus au détriment de la presse que du petit écran, mais la tendance reste négative pour la télévision : la croissance se situe dans les univers numériques, notamment sur le mobile dont la part de marché devance pour la première fois le fixe sur les deux principaux postes de dépenses des annonceurs, le *search* et le *display*. Or, sur le mobile, Google et Facebook ont capté 93 % des investissements publicitaires au premier semestre 2018, dictant *de facto* leur loi au marché publicitaire en ligne (voir *La rem* n°42-43, p.92). La tendance est identique aux États-Unis, le premier marché publicitaire au monde : en 2017, l'internet devance la télévision en part de marché publicitaire avec 88 milliards de dollars contre 70,1 pour la télévision, dont 64,6 milliards de dollars de recettes publicitaires pour Facebook et Google. Cette domination n'est pas sans conséquences et les critiques se multiplient.

Le succès de la publicité sur internet repose sur le *search*, un segment de marché contrôlé par Google, mais également sur le *display*, notamment les bannières vidéo publiées sur YouTube et, de plus en plus, sur les réseaux sociaux. Or, le *display* concentre les mécontentements et cela pour plusieurs raisons. Il est stratégique pour les médias car il correspond en ligne aux espaces publicitaires de la presse ou de la télévision, il constitue donc pour les médias à la fois la principale source de financement publicitaire sur internet et la principale concurrence pour leurs formats historiques. Il est

stratégique pour les annonceurs car il est un élément clé de l'identité de leur marque en ligne. Parce qu'il est de plus en plus commercialisé en fonction des profils des utilisateurs, donc en programmatique, le *display* a paradoxalement pu conduire à menacer la confiance dans la marque des annonceurs *(brand safety),* leurs bannières étant publiées dans des contextes inappropriés (voir *La rem* n°45, p.52). Les réactions se multiplient, qui opposent les médias à la domination des plateformes sur le marché publicitaire en ligne d'un côté, et les annonceurs aux plateformes et aux régies en ligne sur la transparence et la qualité de la communication publicitaire, de l'autre.

Ce sont les annonceurs qui décideront de l'évolution à terme des marchés publicitaires par leurs choix d'investissements. S'ils dénoncent l'inefficacité de la communication publicitaire en ligne en invoquant la trop forte exposition des internautes à la publicité, un phénomène lié à la multiplication exponentielle des espaces grâce au programmatique, ou encore le peu de respect des données personnelles par les plateformes, il reste que les annonceurs ne désinvestissent pas pour l'instant ces supports de communication, comme en attestent les chiffres des marchés français et américain. Certes, certains annonceurs ont mis leur menace à exécution : le premier d'entre eux, Procter & Gamble, avec un budget annuel de communication de 10 milliards de dollars, ayant décidé de réduire son budget de 1,2 milliard de dollars en cinq ans. Mais cette réduction est à nuancer. Elle concerne en partie la *brand safety,* puisque Procter & Gamble passait de la publicité sur trois millions de chaînes YouTube contre 10 000 désormais. Mais elle procède surtout d'une évolution de la communication publicitaire : parce qu'il est désormais possible de cibler le consommateur, plus besoin de communiquer autant. Moins de publicité, mais plus d'efficacité, grâce aux outils de ciblage : la logique de performance des plateformes répond aussi aux *desiderata* de Procter & Gamble. Ce dernier internalise d'ailleurs une partie de la gestion des données de ses consommateurs et de sa communication ciblée. La règle est posée : moins de publicité, plus d'efficacité, une meilleure maîtrise des budgets. C'est ce qu'exigent notamment les annonceurs français avec le « Premier guide de la transparence sur l'achat programmatique » ; c'est ce que proposent encore les médias français avec leur place de marché commune ; c'est ce que font les réseaux télévisés américains en repensant la publicité à la télévision.

Après avoir lancé le label Digital Ad Trust en mars 2018 (voir *La rem* n°45, p.52), l'Union des annonceurs (UDA) et l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat média) ont convaincu Google et Facebook de faire certifier leurs audiences par le CESP, l'organisme français de certification de la publicité, équivalent hexagonal du Media Rate Council américain. L'UDA et l'Udecam ont par ailleurs publié leur guide sur la transparence de l'achat programmatique, en avril 2018, pour aider les annonceurs à imposer aux plateformes et aux régies en ligne des règles qui leur permettent de mieux contrôler leurs dépenses publicitaires. En effet, avec la publicité programmatique, la valorisation des espaces par des algorithmes qui croisent des profils d'internautes fait intervenir jusqu'à 25 intermédiaires en plus du média, ce qui conduit les annonceurs à ne plus maîtriser la répartition et l'efficacité de leurs dépenses publicitaires. L'UDA et l'Udecam estiment ainsi que les intermédiaires accaparent entre 60 et 70 % de la valeur de leurs dépenses publicitaires. Un Observatoire de la confiance a également été institué pour rendre compte de l'évolution des relations entre annonceurs, médias, régies et plateformes.

De leur côté, les médias multiplient les initiatives pour répondre aux attentes des annonceurs et sanctuariser leurs recettes publicitaires, malgré la concurrence très rude de Google et Facebook. En France, les deux régies programmatiques, créées par les médias en 2012, La Place Media et Audience Square (voir *La rem* n°25, p.5), vont fusionner pour proposer aux annonceurs une régie unique, baptisée MediaSquare, qui fédérera uniquement du *display* sur des sites de médias afin de garantir un contexte sûr et de qualité pour l'affichage des messages des annonceurs. Les médias utilisent ici la qualité de leurs contenus et la sécurité de leurs supports, parce qu'ils contrôlent parfaitement les contenus publiés en raison de leur statut d'éditeur en ligne, pour tenter d'exploiter les faiblesses des plateformes qui, comme hébergeurs, sont souvent contraints d'accueillir des contenus de faible qualité, voire des contenus douteux qui menacent dans ce cas les marques-annonceurs qui y sont associées.

Aux États-Unis, c'est la télévision qui réagit aux évolutions de la communication publicitaire en ligne. Prenant acte de la saturation publicitaire et du succès des plateformes de *sVoD* payantes qui n'accueillent pas de publicité, les *networks* tentent d'appliquer à la télévision les recettes de l'internet, à savoir diffuser une publicité plus engageante sans en reproduire les défauts, notamment en réduisant le volume publicitaire. Cette double tendance n'est pas surprenante aux États-Unis alors qu'elle semble lointaine en France. La personnalisation de la publicité télévisée est autorisée et les réseaux câblés s'en font les chantres, ce qui fut d'ailleurs l'un des motifs du rachat de Time Warner par AT&T (voir *infra*). Il est donc possible de diffuser à la télévision des publicités mieux ciblées et plus engageantes. Ces publicités, naturellement plus onéreuses, permettent donc théoriquement de réduire l'exposition publicitaire à la télévision sans menacer le chiffre d'affaires des chaînes. C'est le calcul fait par AT&T avec Time Warner, mais également par NBC Universal (Comcast) et la Fox (21st Century Fox). À vrai dire, la réduction du volume d'espaces publicitaires sur les chaînes américaines s'impose aussi pour contenir le *cord cutting*, d'autant plus tentant que le temps de publicité par heure sur les réseaux américains est historiquement élevé. En effet, plafonné à 20 minutes par heure, le volume de publicité à la télévision américaine est en moyenne de 13,6 minutes par heure selon Nielsen, alors qu'en France il est plafonné à 12 minutes par heure pour une moyenne de 8 minutes par heure. Le sentiment d'un trop-plein de publicité à la télévision se justifie donc plus aisément à la télévision américaine. Pour y remédier, NBCUniversal a décidé, en mars 2018, qu'il allait réduire de 20 % le temps de publicité en *prime time* et proposer des formats plus performants, notamment des *prime pods*, publicités d'une minute ou plus mettant mieux en avant la marque (en moyenne, un spot TV dure 20 secondes). La 21st Century Fox a de son côté annoncé souhaiter réduire de 40 % le temps de publicité le dimanche soir tout en testant également des formats longs pour les spots. Parallèlement, les formats très courts de spots TV, d'environ 6 secondes – durée inspirée des publicités vidéo sur YouTube –, sont également testés afin de limiter la durée des coupures publicitaires.

AJ

Sources :

- «Pub : les formats Web inspirent les chaînes TV», Alexandre Debouté, Caroline Sallé, *Le Figaro*, 29 mars 2018.
- «Annonceurs et agences média signent un *New Deal*», Véronique Richebois, *Les Echos*, 24 avril 2018.
- «Jean-Luc Chetrit (UDA) : «Il faut questionner la valeur et l'efficacité des plateformes», interview de Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA, Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 7 mai 2018.
- «Les télévisions américaines veulent zapper les publicités», Marina Alcaraz, *Les Echos*, 15 mai 2018.
- «Google et Facebook écrasent le marché américain de la pub en ligne», Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 15 mai 2018.
- «Pub en ligne : naissance de la place de marché MediaSquare», Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 21 mai 2018.
- «Marc Pritchard : *"Une grande partie de la publicité digitale est investie en pure perte"*, interview de Marc Pritchard, directeur marketing de P&G, Enguérand Renault, Ivan Letessier, *Le Figaro*, 29 mai 2018.
- «Le mobile, premier support de publicité digitale», Victoria Castro, *Le Figaro*, 13 juillet 2018.
- «Publicité digitale : l'irrésistible montée en puissance de la vidéo», Véronique Richebois, *Les Echos*, 13 juillet 2018.

Applications pour smartphones : 2,05 millions d'emplois en Europe

Dominé par les plateformes américaines, le secteur des applications mobiles n'en est pas moins pourvoyeur d'emplois au sein de l'Union européenne. Sa croissance reste cependant freinée par des obstacles techniques, mais, davantage encore, financiers et commerciaux.

En 2008, naissaient l'App Store, l'Android Market, rebaptisé Google Play, et quelques autres *app stores.* Dix ans plus tard, Apple, avec son système d'exploitation iOS, et Google avec Android, représentent respectivement 76 % et 79 % des emplois constitutifs de l'économie européenne des applications pour smartphones. Le nombre d'emplois engendrés en Europe dépasse les 2 millions en avril 2018, contre 1,89 million en janvier 2017, soit une augmentation supérieure à 8 %, comme l'indique la mise à jour du rapport « The App Economy in Europe : Leading Countries and Cities » édité par le Progressive Policy Institute (Washington, D.C.). Ces résultats reposent sur un recensement des offres d'emploi en ligne requérant des compétences relatives à l'économie des applications mobiles, rapporté aux données fournies par l'Organisation internationale du travail sur les effectifs de professionnels des technologies de l'information et de la communication pour chaque pays. Pour définir le périmètre du secteur économique des applications, sont ici comptabilisés les emplois techniques (ingénieurs, développeurs), les emplois indirects relevant des services commerciaux, marketing et administratifs, ainsi que ceux appartenant à l'ensemble des biens et services nécessaires au fonctionnent d'une entreprise (cabinet d'avocats, banque, gérant d'immeuble...).

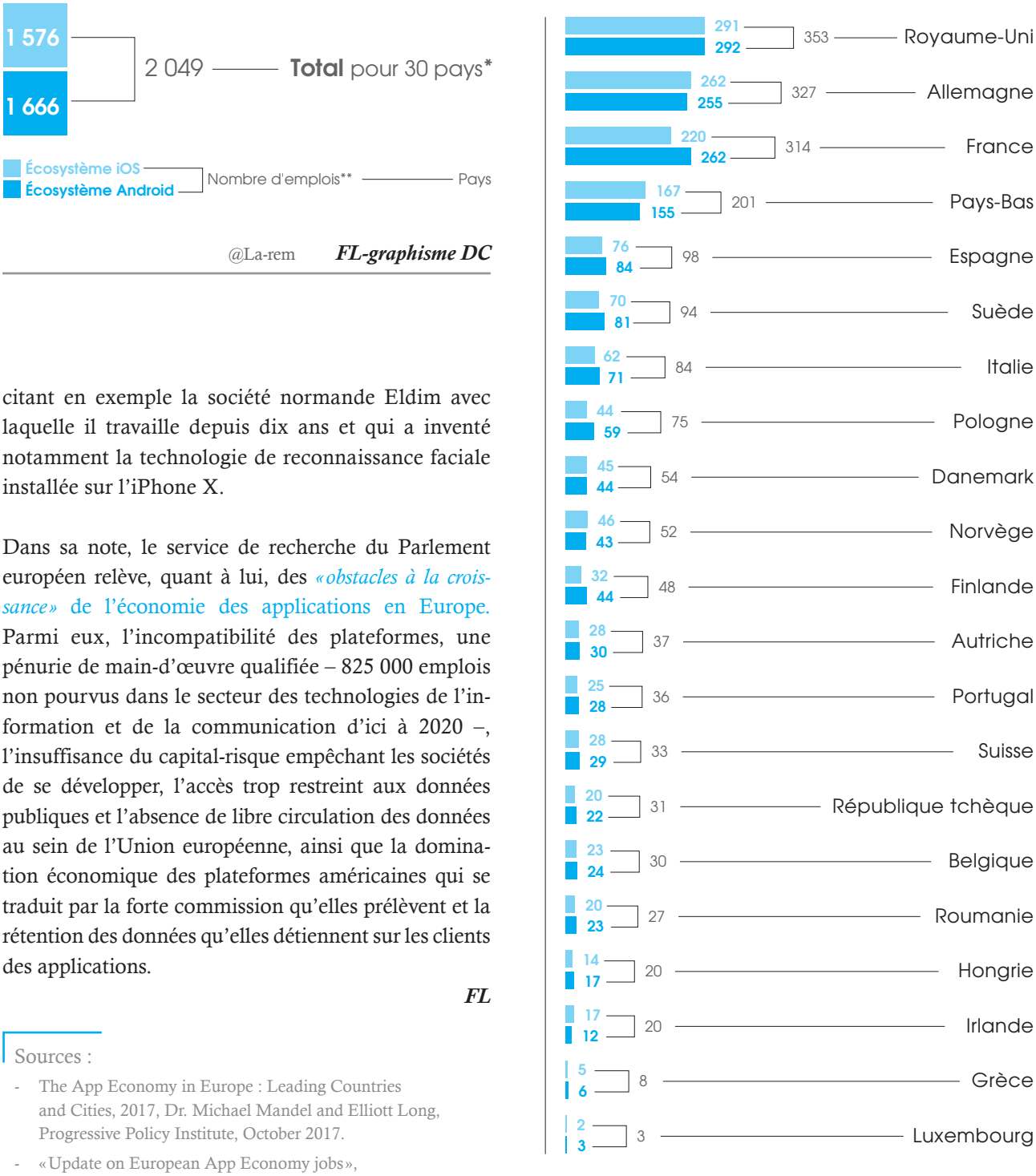
Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France arrivent en tête du palmarès européen, dépassant chacun les 300 000 emplois dans le secteur des applications mobiles en avril 2018. Londres, Paris et Amsterdam occupent les trois premières places du classement des villes les plus dynamiques en termes de création de postes avec, respectivement, 138 000, 119 000 et 89 000 emplois en janvier 2017.

Pour la première fois, en 2017, le nombre d'emplois du secteur des applications en Europe (28 États membres, plus la Norvège et la Suisse) est supérieur à celui des États-Unis : 1,89 million contre 1,73 million. La part des emplois liés à l'économie des applications sur le total des emplois (*app intensity* : intensité de l'emploi) reste pourtant supérieure aux États-Unis (1,1 %), comparativement à l'Europe (0,84 %) en 2017. Néanmoins, pour la même année, cinq pays européens affichent une intensité de l'emploi supérieure à celle des États-Unis : la Finlande (2,2 %) ; les Pays-Bas (2,2 %) ; la Suède (2,0 %) ; la Norvège (1,9 %) et le Danemark (1,6 %). À titre de comparaison, l'État américain offrant la plus forte intensité de l'emploi dans le secteur des applications est la Californie (2,7 %).

Une note (*Briefing*) consacrée à « L'économie européenne des applis », rédigée par le service de recherche du Parlement européen (EPRS) et datant de juillet 2018, indique que les données permettant de mesurer la taille de l'économie des applications mobiles sont pour le moins variables. Une étude commandée par la Commission européenne – « Sizing the EU app economy » de 2014 – estimait le nombre d'emplois de ce secteur en Europe à 2,8 millions en 2018, auxquels s'ajouteraient 4,8 millions d'emplois dans les activités de support et de marketing, ainsi qu'un chiffre d'affaires réalisé par les sociétés de l'économie des applications atteignant 63 milliards d'euros en 2018, soit près du tiers du marché mondial. De son côté, l'Union internationale des télécommunications annonçait, en 2016, que chaque nouvel emploi dans l'économie des applications au sein de l'Union européenne créerait en moyenne 1,31 emploi non technique et indirect.

À la suite de l'annonce faite par le Progressive Policy Institute des 2 millions d'emplois en Europe liés au secteur des applications, le groupe Apple a saisi l'occasion pour préciser dans un communiqué que les développeurs européens ont généré plus de 20 milliards d'euros de revenus sur le marché mondial (92 % réalisés hors de l'Europe), saluant notamment les réussites des applications françaises 24 Sèvres, La Fourchette ou encore Molotov. Le groupe américain a également indiqué collaborer avec 485 fournisseurs français,

Économie européenne des applications pour smartphones en milliers d'emplois (avril 2018)



citant en exemple la société normande Eldim avec laquelle il travaille depuis dix ans et qui a inventé notamment la technologie de reconnaissance faciale installée sur l'iPhone X.

Dans sa note, le service de recherche du Parlement européen relève, quant à lui, des *«obstacles à la croissance»* de l'économie des applications en Europe. Parmi eux, l'incompatibilité des plateformes, une pénurie de main-d'œuvre qualifiée – 825 000 emplois non pourvus dans le secteur des technologies de l'information et de la communication d'ici à 2020 –, l'insuffisance du capital-risque empêchant les sociétés de se développer, l'accès trop restreint aux données publiques et l'absence de libre circulation des données au sein de l'Union européenne, ainsi que la domination économique des plateformes américaines qui se traduit par la forte commission qu'elles prélèvent et la rétention des données qu'elles détiennent sur les clients des applications.

FL

Sources :

- The App Economy in Europe : Leading Countries and Cities, 2017, Dr. Michael Mandel and Elliott Long, Progressive Policy Institute, October 2017.
- «Update on European App Economy jobs», Michael Mandel, blog, Progressive Policy Institute, progressivepolicy.org, June 14, 2018.
- «Les applis mobiles font travailler deux millions d'Européens», Cyril Lacarrière, *L'Opinion*, 18 juin 2018.
- L'économie européenne des applis, Briefing, Marcin Szczepań ski, Service de recherche du Parlement européen (EPRS), europarl.europa.eu, juillet 2018.

* 28 États membres (avec des estimations pour la Bulgarie, la Croatie, Chypre, l'Estonie, la Lettonie, la Lituanie, Malte, la Slovaquie et la Slovénie), plus la Norvège et la Suisse.

** De nombreux emplois nécessitent à la fois des compétences iOS et Android, ils sont donc répertoriés dans les deux écosystèmes iOS et Android.

Source : d'après Progressive Policy Institute.

Télécoms : le marché français pénalise Free et Altice, qui se tournent vers l'international

Après une tempête boursière à l'automne 2017 due aux difficultés de SFR, Altice se relance en France et met sur orbite ses activités américaines. Entre-temps, la stratégie de convergence aura été repensée. Iliad est à son tour pénalisé par le marché français avec Free et va chercher la croissance en Italie.

Après les grandes manœuvres autour de Bouygues Telecom afin de faire passer de quatre à trois le nombre d'opérateurs en France, toutes avortées (voir *La rem* n°38-39, p.42), le marché semblait s'être stabilisé avec quatre acteurs et un perdant, SFR. Ce dernier perd en effet des clients depuis son rachat en 2014 par Altice, le groupe contrôlé par Patrick Drahi (voir *La rem* n°30-31, p.68). À vrai dire, SFR a même été malicieusement qualifié de « donneur universel », déversant une partie de ses clients fixes et mobiles en direction des trois autres opérateurs (plus de 2 millions de clients en quatre ans). Une telle tendance est difficile à inverser car le marché des télécommunications se caractérise par la forte inertie de sa clientèle, peu encline à changer d'opérateur, surtout quand elle a souscrit des abonnements élargis incluant offre fixe et mobile (*quadruple play* ou plus). De ce point de vue, SFR a été pénalisé pendant près de quatre ans par la faible qualité du réseau hérité de Vivendi et par un service clientèle peu performant. À l'inverse, les investissements de son nouveau propriétaire dans ses réseaux fixes et mobiles, ainsi que dans les contenus au nom de la convergence, ne semblaient pas être perçus par la clientèle comme des signaux forts d'une amélioration de la qualité de l'offre d'accès. Autant dire que SFR est devenu pour Altice son principal objet d'inquiétude, parce que de la réussite ou non de la relance de sa filiale dépend toute la stratégie d'expansion d'Altice. En effet, pour SFR comme pour les autres actifs télécoms d'Altice, la relance repose sur l'augmentation des marges grâce à une offre intégrée combinant fixe, mobile et contenus. Or, SFR est le seul opérateur du groupe en mesure, à ce jour, de réaliser cette convergence sur son marché national, les autres opérateurs d'Altice hors de France ne bénéficiant pas encore de la taille critique nécessaire pour une telle stratégie, à l'exception du marché israélien. Les derniers résultats de SFR semblent indiquer un renversement de tendance, qui se répercute mécaniquement sur la concurrence, Free étant en difficulté parce que son modèle économique semble désormais moins adapté à la nouvelle structure de marché.

De la superbe américaine à la crise française : Altice chahuté en Bourse

En annonçant depuis les États-Unis, le 23 mai 2017, le changement de nom de la totalité de ses opérateurs télécoms pour les basculer sous la marque Altice, Patrick Drahi signait sa volonté de faire de son groupe un géant mondial des télécoms. Il y est quasiment parvenu en faisant passer son chiffre d'affaires de 3,2 à 25 milliards d'euros entre 2014 et 2017, moyennant une dette de plus de 50 milliards d'euros. Mais cette dette, pendant longtemps, n'a jamais été une source de difficultés : les actifs détenus, comme la nature de la dette, pour l'essentiel à taux fixe, devaient permettre un remboursement serein des échéances. La chose était possible si – et seulement si – le projet stratégique que Patrick Drahi appliquait à tous les opérateurs qu'il rachetait finissait par produire ses effets : réduction des coûts, enrichissement de l'offre grâce aux contenus, hausse de la marge grâce à des forfaits enrichis, suivie d'une génération de profits permettant le désendettement.

C'est fort de cette approche que Patrick Drahi a entrepris la conquête du marché américain en 2015-2016, avec les rachats successifs des câblo-opérateurs Cablevision et Suddenlink (voir *La rem* n°34-35, p.31 et n°36, p.48). Le marché américain est stratégique pour Altice : deuxième acteur en France avec SFR, Altice peut y espérer augmenter sa marge mais n'a pas de perspectives de croissance ; quatrième acteur du câble aux États-Unis derrière Comcast, Charter et Cox, Altice a devant lui la possibilité de participer au mouvement annoncé de consolidation aux États-Unis (voir

infra). Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le changement de nom des opérateurs du groupe a été annoncé aux États-Unis, depuis New York : l'intervention de Patrick Drahi préparait l'introduction en Bourse de ses activités américaines, annoncée un mois plus tôt, afin de se donner les moyens d'autres opérations de rachat. En l'occurrence, Altice a visé très haut puisque la chaîne économique CNBC a révélé, en août 2018, que le groupe visait rien de moins que le rachat de Charter Communications, ce qui supposait de dépenser quelque 180 milliards de dollars. Ce rachat d'un acteur trois fois plus gros qu'Altice était loin d'être impossible, puisqu'il correspondait, sur le marché américain, à l'opération réalisée en France quand Numéricable s'est emparé de SFR.

Mais la machine va ensuite rapidement se gripper. En mai 2017, pour l'annonce du changement de nom, l'avenir d'Altice semblait bien balisé. La marque unique donnait l'image d'un groupe industriel intégré, présent dans les télécoms, les médias et la publicité (depuis le rachat de Teads en 2017, voir *La rem* n°42-43, p.55), mettant ainsi fin à l'idée qu'Altice n'était qu'un holding financier hollandais coiffant des activités réparties à l'échelle internationale, selon les propos de Michel Combes, à l'époque directeur général d'Altice. La marque unique permettait aussi une rationalisation du groupe, tant pour sa communication que pour sa gestion financière puisqu'elle autorisait, *via* des frais de franchise, la remontée d'une part des bénéfices des filiales vers la maison mère, ce qui facilitait inévitablement le désendettement du groupe. Enfin, elle annonçait l'émergence d'un groupe intégré et puissant aux États-Unis où Altice devait encore rapprocher ses deux câblo-opérateurs, tout en envisageant de nouvelles acquisitions. Ce dernier objectif était essentiel pour Patrick Drahi qui déclarait alors : *« Si on n'est pas numéro un, deux ou trois dans un pays, ce n'est pas excitant, c'est comme aux Jeux olympiques »*. Restait donc à Altice USA à monter sur le podium du câble américain, afin de développer ensuite une stratégie de convergence qui devait le conduire vers le mobile et les contenus.

La première étape de ce plan s'est achevée le 22 juin 2018 avec l'introduction en Bourse d'Altice USA à Wall Street, qui a reçu un bon accueil des investisseurs : Altice avait présenté une fourchette par action entre 27 et 31 dollars, le titre ayant été finalement souscrit à 30 dollars, avant de monter jusqu'à 32 dollars dans les premières heures de cotation. Altice USA a finalement introduit 7 % de son capital en Bourse pour une valorisation de la société proche de 22 milliards de dollars. Certes, c'est moins que les sommes déboursées pour les rachats de Cablevision et Suddenlink (9,1 et 17,7 milliards de dollars), mais Patrick Drahi avait dû consentir à verser une prime aux vendeurs. Enfin, avec la dette d'Altice USA (20 milliards de dollars), l'ensemble valait près de 43 milliards de dollars. Désormais introduit en Bourse, il autorisait Patrick Drahi à payer des acquisitions en actions, donc à maîtriser la hausse de la dette d'Altice USA en cas de nouvelle opération de rachat. Mais, très vite, Altice a dû lutter contre les rumeurs de rachat aux États-Unis, se considérant comme sous-valorisé et insistant à l'inverse sur le travail de désendettement. En effet, la dette du groupe Altice, au niveau de la maison mère, avait inquiété une première fois les investisseurs lors du financement du rachat de Suddenlink en 2015. Elle va les inquiéter de nouveau, et beaucoup plus sérieusement, à l'automne 2017.

Le 3 novembre 2017, Altice a présenté ses résultats trimestriels. Et ils n'étaient pas exceptionnels puisque le chiffre d'affaires reculait de 1,8 %, à 5,7 milliards d'euros, la baisse étant due aux activités d'opérateurs en France (-1,3 %), en République dominicaine (-3,6 %), au Portugal (-3,1 %) et aux États-Unis (-2,5 %). Seul Israël affichait une contribution positive, ce qui aurait été également le cas des États-Unis si le cours du dollar n'avait pas pénalisé la filiale américaine d'Altice. Parmi ces chiffres, le plus problématique est le recul de 1,3 % du chiffre d'affaires de SFR en France. Certes, le chiffre d'affaires baisse plus fortement dans les autres territoires. Mais SFR représente encore la moitié des revenus du groupe, malgré l'expansion internationale d'Altice. Et de la bonne santé de SFR dépend la capacité d'Altice à rembourser sa dette quand elle arrivera à échéance. Autant dire que les résultats de SFR illustrent la stratégie d'Altice et annoncent avec un temps d'avance ce que le groupe espère également réaliser au Portugal ou aux États-Unis. Malheureusement, avec une baisse de 144 000 abonnés fixes sur le trimestre, SFR continue de perdre les abonnés qui produisent le plus de marge et qui devraient, par leur fidélité, légitimer la stratégie de convergence

déployée, laquelle intègre des contenus médiatiques onéreux dans le coût des abonnements pour en justifier le prix relativement élevé, comparé à la concurrence. Ce n'est donc pas seulement la capacité de SFR à conserver ses abonnés qui est en cause par ces mauvais chiffres, mais bien la stratégie d'Altice dans son ensemble qui, à partir d'une promesse de convergence, a mobilisé une dette massive (51 milliards d'euros) afin de financer son expansion. C'est au moins l'interprétation que les investisseurs ont faite, ce qui a immédiatement entraîné une chute brutale du titre Altice en Bourse.

Le 3 novembre 2017, l'action Altice perdait 23 % en une séance à la Bourse d'Amsterdam. En vingt jours, c'est presque 50 % de la capitalisation du groupe qui va s'envoler, attestant de la crise de confiance des investisseurs. Le groupe, qui a été valorisé jusqu'à 36 milliards d'euros au printemps 2017, est passé en novembre sous les 11 milliards d'euros de valorisation. Pour Altice, la réaction s'est imposée, qui a d'abord conduit à privilégier les investisseurs pour les rassurer. La plus emblématique des mesures fut la refonte du management du groupe afin de clarifier les objectifs stratégiques d'Altice. Derrière la chute boursière qui est disproportionnée par rapport à la réalité des actifs détenus, c'est le manque de lisibilité stratégique qui a été reproché à Altice. En effet, la stratégie de convergence, déployée en France et en Israël, avant d'être étendue au Portugal et aux États-Unis, conduit le groupe à investir massivement sur plusieurs fronts, celui de l'amélioration du réseau fixe avec le passage progressif à la fibre optique, celui de l'amélioration du réseau mobile avec le développement de la 4G et, demain, des investissements importants à consentir dans la 5G, enfin celui des contenus, qu'il s'agisse de médias ou de droits sportifs. Or, multiplier les dépenses en situation d'endettement élevé peut inquiéter, notamment si ces dépenses ne produisent pas immédiatement des résultats : c'est le lot des opérateurs qui s'inscrivent dans la durée quand ils cherchent à imposer une image de qualité de service sur le marché ; c'est moins le cas en revanche pour les médias qui, grâce au contrôle de certains droits, doivent attirer très vite de nouveaux clients. Pour l'instant, SFR n'a pas assez de contenus pour s'imposer parmi les offres concurrentes, même si l'arrivée sur ses chaînes des coupes européennes de football depuis août 2018 pourrait changer la donne. Des arbitrages sont donc devenus nécessaires, conduisant ainsi à la démission de Michel Combes, le directeur général d'Altice, le 10 novembre 2017. Les proches de Patrick Drahi qui, à cette occasion, a repris la présidence du conseil d'administration d'Altice, ont été nommés aux postes clés. Dexter Goei, qui dirigeait Altice USA, a également pris la direction générale du groupe Altice, quand Armando Pereira a pris la direction opérationnelle des activités télécoms. En France, pour le très stratégique SFR, Alain Weill a été nommé PDG alors qu'il ne dirigeait au départ que les médias. Cette nomination atteste certes de la continuité stratégique du groupe, qui mise toujours sur la convergence, mais aussi de la nécessité de remettre le marketing au cœur de SFR, quand le groupe était piloté par des cadres issus des télécommunications, donc des profils plus proches des métiers de l'ingénierie. C'est ce qu'a confirmé Patrick Drahi le 15 novembre 2017 : *« Nous avons mal géré la vente de contenus. »* Donc, une faute de marketing.

Rassurer les investisseurs passe aussi par les fondamentaux économiques. Le même jour, Patrick Drahi faisait taire les rumeurs de nouvelles acquisitions à court terme pour se concentrer sur la baisse de la dette en Europe. Il annonçait le report du changement de nom de ses filiales, une opération toujours coûteuse, et évoquait même des cessions. Ces dernières vont se produire par étapes, sans toucher au cœur d'activité du groupe. Le groupe a cédé, le 1er décembre 2017, deux filiales suisses pour 183 millions d'euros, ce qui correspond d'abord à un signal envoyé aux investisseurs. La vraie cession arrivera six mois plus tard, le 20 juin 2018, avec la vente d'une partie de ses tours télécoms en France et au Portugal pour 2,5 milliards d'euros. Concrètement, Altice a créé deux *tower companies*, une en France et une au Portugal. Il cède 49,9 % du capital de la première au fonds d'investissement KKR, ce qui lui permet donc d'en garder le contrôle. Au Portugal, Morgan Stanley s'empare de 75 % du capital de la *tower companies*, Altice en perdant le contrôle. Le montant de la cession permet une réduction significative de la dette. Depuis, les opérations en lien avec les fonds spécialisés dans les infrastructures télécoms se multiplient : le 30 juillet 2018, Altice a annoncé un accord avec l'américain Phoenix Tower International pour lui

céder ses tours en République dominicaine moyennant 170 millions de dollars. Outre les cessions, SFR a également annoncé, en décembre 2017, renoncer à son projet de déployer seul la fibre optique dans la totalité de l'Hexagone. Pour répondre à ses engagements en matière de fibre optique, SFR a même amorcé dès fin août 2018 une procédure d'ouverture de son capital de son réseau de fibre optique afin de trouver des investisseurs pour l'accompagner dans l'installation de 4,7 millions de prises dans les zones moyennement denses. Dans les médias, Patrick Drahi a également limité la dépense en décidant de ne pas participer aux enchères sur la Ligue 1 de football en France (voir *infra*) et a renoncé au rachat de Media Capital au Portugal, un renoncement certes motivé par les décisions de l'autorité locale de la concurrence. Au moins tous ces éléments trahissent-ils une baisse de la dépense en Europe. Aux États-Unis, où Altice est dans une phase de conquête, les choses sont différentes.

C'est pour accompagner le développement de ses activités américaines et pour les protéger des incertitudes du marché européen que Patrick Drahi, après la tempête boursière de l'automne 2017, a décidé de scinder en deux son groupe. L'opération, annoncée le 9 janvier 2018, consiste à isoler les activités d'Altice USA du reste du groupe. En effet, Altice NV fédère Altice France, Altice International (Portugal, Israël, République dominicaine) et Altice Pay-TV. Autant dire qu'Altice USA ne sera plus pénalisé par les déboires de SFR, l'opération permettant également de désendetter en partie Altice Europe. Enfin, en logeant dans une entité d'Altice NV les activités de contenus, le coût de la stratégie de convergence sera clairement identifié et la participation des contenus aux résultats mesurée précisément, ce qui devrait là encore rassurer les investisseurs. Il reste que cette séparation des contenus et des réseaux ouvre la voie à un développement autonome des contenus, une indication que la convergence reste au cœur de la stratégie du groupe, mais d'abord sous forme de possibilité pour les abonnés, et non comme un prérequis. C'est ce qu'attestera la relance de SFR, et c'est ce qui correspond aussi au modèle américain, où le succès des services *over the top* (OTT) comme Netflix menace l'alliance historique entre câblos et chaînes de télévision.

Aux États-Unis, Altice USA poursuit donc désormais dans une voie originale qui est celle de la conquête des marchés, alors que les activités européennes sont plus matures. Altice USA innove notamment en lançant une box, Altice One, un équipement peu répandu en Europe. Altice USA profite ici de l'expérience européenne, les box offrant par ailleurs un contrôle plus facile de la consommation des abonnés grâce à la maîtrise de l'interface. Mais pour ne pas dissuader le public américain, Altice One accueillera Netflix, aux côtés des chaînes américaines d'Altice. Par ailleurs, Altice USA fait ses premiers pas dans le mobile grâce à un accord avec Sprint, Altice USA devenant *de facto* MVNO afin de pouvoir proposer des offres *quadruple play* à ses abonnés, pratique là encore peu développée aux États-Unis. Ces initiatives doivent permettre de soutenir le cours en Bourse d'Altice USA en vue de nouvelles acquisitions, d'autant que les premiers résultats publiés sont avantageux : avant même que la scission ne soit effective, Altice USA a pu annoncer un bénéfice net de 2,25 milliards de dollars au quatrième trimestre 2017, grâce à la réforme fiscale de Trump qui a fait passer son taux d'impôt sur les bénéfices de 35 à 21 %.

Pour Altice NV, donc principalement en Europe avec SFR et les activités portugaises, la stratégie est plus complexe : si la convergence n'est pas abandonnée, elle semble au moins repensée.

Altice tempère sur la convergence pour mieux gérer sa dette

La crise boursière de novembre 2017 a mis en exergue la nécessité de relancer SFR et de clarifier la stratégie de convergence revendiquée depuis le rachat de l'opérateur à Vivendi. Afin de relancer SFR avec le moins de contraintes possibles, et parce que les acquisitions ne sont plus au programme en France, SFR a été sorti de la Bourse. L'opérateur français suit donc une voie différente d'Altice USA : après la phase d'expansion financée par l'endettement et les actions vient la phase de la consolidation des actifs. Retiré de la cote en octobre 2017 après avoir lancé, en août de la même année, le processus de rachat de 5 % du capital détenu par les actionnaires minoritaires, SFR peut désormais se

restructurer à l'abri des regards. La restructuration est conduite par Alain Weill, arrivé à la direction générale de l'opérateur pour redonner la priorité au client. Elle passera notamment par la qualité de service et la clarification des offres pour les abonnés.

La qualité de service, point faible de SFR, repose sur le service client, les délais de réponse et d'intervention, un bon réseau ne suffisant pas. La clarification des offres jette un doute sur la stratégie de convergence. C'est ce qu'avait indiqué Patrick Drahi, le 15 novembre 2017, quand il avait tenté d'endiguer la tempête boursière. En imposant les contenus additionnels dans des abonnements vendus sous forme de packs, avec des hausses de prix à la clé durant l'été 2017, SFR a fait une erreur de marketing. Cette erreur fut double : elle a fait fuir ceux qui ne voulaient qu'un accès à l'internet sans surfacturation de l'abonnement du fait de l'existence de services additionnels ; elle a bradé des contenus qui auraient pu être mieux valorisés auprès des fans, ce qu'a avoué Patrick Drahi en considérant avoir *« vendu trop cher les contenus sportifs à ceux qui n'en voulaient pas, et pas assez cher à ceux qui en voulaient »*.

Fort de ce constat, Alain Weill a présenté, le 20 mars 2018, la nouvelle offre commerciale de SFR qui repose sur une gamme de forfaits, fixes comme mobiles, avec des prix échelonnés et, à chaque fois, une palette d'options facturées en supplément. Ainsi, les chaînes SFR Sport ne font plus partie de l'offre de base mais sont facturées 5 euros, quand l'offre de cinéma et séries (SFR Play, Altice Studio, Sundance TV, Paramount TV…) est facturée 4 euros par mois. À cette occasion, SFR Presse a également été repensé pour permettre un accès plus fluide à l'actualité (voir *supra*). Le service de kiosque sera lui aussi facturé aux nouveaux abonnés, en option. Autant dire que SFR passe d'une offre haut de gamme tout-en-un à un modèle économique de type *low cost* où, seul, le service de base est facturé, à savoir l'accès à l'internet, quand les services additionnels sont choisis à la demande par le consommateur. Ce type d'offres contredit les logiques de convergence dont l'intérêt est justement d'augmenter la facture du client grâce à une gamme complète de services qui valorise l'offre de base réduite à la simple fourniture de données. Mais c'est aussi un pari en faveur d'une convergence à venir, car le modèle se veut pédagogique pour le consommateur. Pour Alain Weill, la convergence reste de mise. Avec le détail du prix de l'accès à l'internet et des options liées aux contenus, les souscripteurs, *« s'ils commencent à mixer les deux dans leur raisonnement,* […] *vont voir que nos offres sont particulièrement compétitives »*. Il s'agit bien de faire prendre conscience de la nature bon marché d'une offre qui a, par certains, été jugée trop chère, parce qu'elle incluait des services, certes facturés à bas prix, mais dont l'utilité n'était pas évidente.

Ce changement de stratégie de commercialisation se traduit également dans l'offre de contenus : celle-ci a une valeur en soi, indépendamment des offres d'accès. Elle peut donc être proposée aux non-abonnés. L'offre *over the top* (OTT) du groupe est donc désormais mieux valorisée, d'abord parce qu'elle seule permettra d'espérer amortir les dépenses dans les contenus en élargissant la base de souscripteurs, ensuite parce qu'elle peut servir à terme d'outil de recrutement pour SFR. Lors de la présentation des nouvelles offres le 20 mars 2018, l'offre de sports en OTT devait être facturée 15 euros et celle de cinéma et séries 10 euros. À l'évidence, les tarifs préférentiels pour les abonnés SFR (5 et 4 euros) peuvent dans ce cas devenir un motif d'abonnement. À cette occasion, Alain Weill a annoncé le changement de nom de SFR Sport, rebaptisé RMC Sport afin de pouvoir être repris par les autres opérateurs, jusqu'ici réticents à commercialiser une offre sportive sous la marque d'un concurrent. Lancé le 3 juillet 2018, l'offre RMC Sport a été repensée (cinq chaînes, une radio RMC Sport, un site et une application) et devrait attirer les autres opérateurs comme les fans de foot, SFR commençant en août 2018 la diffusion de Ligue des champions. Entre-temps, les tarifs présentés le 20 mars 2018 ont augmenté, l'offre passant à 9 euros par mois pour les abonnés sur le fixe et le mobile de SFR, et à 19 euros pour les non-abonnés, le service étant disponible en OTT. Cette solution est pour l'instant la seule possibilité de regarder la Ligue des champions sans être abonné à SFR, le groupe n'étant pas parvenu à trouver des accords de distribution avec les autres opérateurs qui lui reprochent de demander des minima garantis trop élevés pour la reprise de ses chaînes sportives. Seul un accord avec

CanalSat a été trouvé le 18 septembre 2018, pour le premier match de la compétition, les abonnés à CanalSat ayant cette particularité de ne pas regarder la télévision par internet, donc d'être exclus du marché potentiel de l'OTT. La vraie question reste toutefois celle de la fidélisation des abonnés dans la durée, le prix de 19 euros semblant élevé, comparé aux standards jusqu'ici imposés par BeIn Sports qui propose une offre sportive large, dont la majorité des matchs de la Ligue 1 (voir *infra*).

Concernant l'offre cinéma et séries, la logique est différente et Altice semble renoncer à ses grands projets dans la production. Certes, le groupe, par la voix d'Alain Weill, ne manque pas de répéter qu'il représente déjà un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros dans les médias en incluant *Libération*, *L'Express* et les chaînes en clair, et qu'il compte atteindre très vite un milliard d'euros de chiffre d'affaires dans les médias. Mais, concernant Altice Studio, la production audiovisuelle et cinématographique, les ambitions ont été revues à la baisse, Alain Weill ayant admis, le 3 juillet 2018, qu'*« investir seul dans le 7e art en France, c'est compliqué notamment en raison de la réglementation »*. S'ajoute la concurrence de Netflix et d'Amazon, autant d'arguments qui plaident pour un rapprochement d'Altice Studio et d'OCS. D'ailleurs, SFR a déjà abandonné la partie : en juin 2017, Altice a signé un partenariat mondial avec Netflix pour proposer le service à ses abonnés, alors même que Netflix, à son lancement en France en 2014, n'était pas disponible pour les abonnés aux offres enrichies de SFR afin de protéger la stratégie de convergence.

Toutes ces décisions ont des conséquences positives sur la dette : SFR joue certes la carte de la convergence, mais il recule sur les médias à chaque fois que les montants en jeu sont trop importants et trop risqués, comme la Ligue 1 de football en France ou le cinéma. Ce n'est pas le cas en revanche au Portugal, mais là encore la décision a été prise de ne pas s'engager coûte que coûte dans une aventure médiatique. Annoncé en juillet 2017 (voir *La rem* n°44, p.68), le rachat du portugais Media Capital à Prisa, qui devait faire d'Altice le premier groupe de médias au Portugal, n'aura pas lieu. En effet, l'Autorité de la concurrence du Portugal a émis un avis négatif à l'opération le 28 mai 2018, Altice ayant la possibilité de reformuler son offre afin de rendre possible l'opération. Altice ne l'a pas fait car les demandes de l'autorité de la concurrence ont été considérées comme trop contraignantes, au point justement de remettre en question la stratégie de convergence souhaitée. En définitive, Altice économise ainsi près de 440 millions d'euros.

Ces décisions, où l'investissement dans les médias est maîtrisé, voire réduit, où l'offre commerciale de SFR est repensée, ont eu pour effet de rassurer les investisseurs. La dette ne grossit plus en Europe et les abonnés reviennent progressivement. Au premier trimestre 2018, SFR sera le premier opérateur en France à gagner de nouveaux abonnés dans le fixe, alors qu'il en perdait depuis trois ans, quand Free a, pour la première fois, vu quelques clients décliner ou renoncer à ses offres agressives. Le second trimestre 2018 a confirmé la tendance : Altice gagne des abonnés, mais doit à cette fin sacrifier son chiffre d'affaires à coup de promotions. De son côté, Free est à la peine, alors qu'il avait jusqu'ici tendance à donner le « la » du marché des télécoms après avoir bouleversé, à deux reprises, ses grands équilibres, au début des années 2000 avec les offres *triple play*, en 2012 avec Free mobile.

Free recule en France et se relance en Italie

Lors de la publication de ses résultats trimestriels, le 15 mai 2018, le groupe Iliad a communiqué des chiffres qui attestent de la fin, au moins provisoire, de la longue période de croissance du groupe en France, grâce à son opérateur Free. En effet, après s'être imposé dans le fixe, Free a su capter 7 % du marché mobile français en 2012, date de lancement de Free Mobile, un record en termes de recrutement d'abonnés, écrivant depuis une page de croissance ininterrompue. Ainsi, au premier trimestre 2018, le mobile est encore en progression (130 000 nouveaux abonnés), quand seul le fixe recule pour la première fois (19 000 abonnés en moins). Mais le fixe est générateur de marges. Or, Free perd des abonnés malgré une politique promotionnelle agressive sur ventreprivee.com qui fait baisser le revenu moyen par abonné (ARPU) : au premier trimestre 2018, l'ARPU a perdu un euro, à 32,90 euros, très loin de l'ARPU d'Orange à 39 euros, porté par le succès de ses offres fibre. Le second trimestre a confirmé la

tendance, la perte d'abonnés concernant désormais aussi les clients mobiles : 28 000 abonnés fixes en moins et 200 000 abonnés mobiles en moins. Le modèle économique de Free est donc à revoir, ce que le groupe a admis en renouvelant sa direction la veille de la publication de ses résultats : Maxime Lombardini, directeur général d'Iliad, laisse sa place à Thomas Reynaud, ex-directeur financier, qui devra accompagner Free dans les années à venir, Maxime Lombardini accédant à la présidence du conseil d'administration du groupe.

Ces annonces se sont traduites brutalement en Bourse : après la publication des résultats du premier trimestre, le cours d'Iliad a chuté de 20 %, les actionnaires ne croyant plus aux perspectives de croissance de Free, dont la valorisation se rapproche de celle d'une entreprise mature sur le marché des télécoms. À vrai dire, dès le 15 mai 2018, l'action Iliad a retrouvé ses niveaux de 2012, à savoir la valorisation qu'avait l'opérateur avant le lancement de Free Mobile, soit 40 % de moins que son plus haut niveau historique. Free doit donc se relancer, ce qui passera par l'abandon de sa politique marketing simplifiée (deux forfaits dans le fixe, deux forfaits dans le mobile). Thomas Reynaud l'a reconnu dès le 15 mai 2018 en annonçant *« une approche commerciale segmentée qui reflète mieux les attentes des abonnés »*. En attendant une nouvelle Freebox, les premières annonces commerciales attestent du changement de stratégie de Free sur le marché français. Incapable de surenchérir sur la baisse de prix des forfaits fixes, qui a donné à Free son image d'opérateur bon marché, Free se résout à augmenter ses tarifs sous couvert d'offres promotionnelles. Présentée le 31 mai 2018, la nouvelle gamme de forfaits est certes très bon marché quand il s'agit de recruter des abonnés : la Freebox Mini 4K est vendue à 14,99 euros par mois pendant un an, la Freebox Revolution 19,99 euros, et une offre nouvelle apparaît, à 9,99 euros par mois pour l'accès à l'internet et au téléphone, sans télévision. La promotion est valable directement depuis le site de Free et plus seulement sur le site venteprivee.com, autant dire que Free accepte, après Bouygues et SFR, de se lancer dans l'aventure des promotions permanentes. La contrepartie est une obligation d'engagement sur un an et une hausse des tarifs pour les clients qui resteront fidèles à Free au-delà de cette période d'engagement : après un an à prix réduit, les abonnements voient leur coût augmenter de 5 euros par rapport aux tarifs actuellement en vigueur. À cet égard, la politique commerciale agressive de Bouygues Telecom et de SFR sur le fixe, qui ont bradé leurs forfaits pour reconquérir des clients, a fini par toucher Free et ses marges. L'ARPU baisse, les promotions de Free deviennent plus accessibles et le coût des forfaits augmente pour les clients les moins opportunistes.

Comme Altice, qui mise sur les États-Unis pour aller chercher la croissance, Iliad doit donc aller explorer de nouveaux marchés, quand le marché français, mature, fait l'objet d'une politique de conservation des abonnés et de maintien des marges. L'internationalisation d'Iliad a véritablement débuté le 29 mai 2018 avec la conférence de presse inaugurant le lancement des forfaits mobiles Iliad en Italie. Sur le marché transalpin, Iliad avait en effet pu récupérer des fréquences à l'occasion de la fusion de Wind et 3 Italia, la Commission européenne ayant autorisé la fusion en contrepartie de l'émergence d'un nouvel opérateur (voir *La rem* n°40, p.48). En Italie, la politique commerciale d'Iliad, qui n'a pas pu utiliser la marque Free, préemptée par ses concurrents, se veut agressive. Un forfait unique à 5,99 euros est proposé pour une connexion en 4G, avec voix et SMS illimités, 30 Go de données, sans engagement, sans coûts supplémentaires, pour le premier million de clients. Ce sera ensuite 6,99 euros mais avec 40 Go de données. Ce type de forfait tout inclus rompt avec les conditions commerciales complexes qui caractérisent le marché italien du mobile, adepte des coûts cachés. Avec cette offre, Iliad devra capter près de 10 % du marché du mobile italien pour être à l'équilibre, ce dernier étant pour l'instant partagé à parts égales entre Wind-Tre, Telecom Italia et Vodafone. Le 18 juillet 2018, Iliad annonçait avoir franchi le cap du premier million d'abonnés sur le marché italien, soit une part de marché de 1,6 % en cinquante jours seulement. Fin août, 1,5 million d'Italiens étaient déjà devenus des clients d'Iliad.

Les marchés étrangers devraient encore être mobilisés pour soutenir la croissance d'Iliad, mais cette fois-ci en Irlande, où Iliad attend l'autorisation des autorités irlandaises de la concurrence pour le rachat de l'opérateur historique Eir (voir *La rem* n°46-47, p.48). La

même logique est d'ailleurs déployée par les opérateurs contrôlés directement par la holding NJJ de Xavier Niel, partie prenante dans le rachat en cours de Eir. En juillet 2018, Monaco Telecom, détenu par NJJ, a ainsi annoncé le rachat à l'opérateur sud-africain MTN de son opérateur chypriote pour 260 millions d'euros.

AJ

Sources :

- «La marque SFR s'efface pour laisser place à Altice», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 24 mai 2017.
- «Altice en piste pour l'introduction en Bourse de ses actifs américains», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 13 juin 2017.
- «Altice devrait partir à l'assaut de Wall Street ce jeudi», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 20 juin 2017.
- «Altice USA fait son entrée à la Bourse de New York», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 22 juin 2017.
- «Drahi à nouveau au cœur des rumeurs sur le marché américain», Nicolas Richaud, *Les Echos*, 10 août 2017.
- «Altice franchit 95 % de SFR et lance une offre publique de retrait», Laurence Boisseau, Alexandre Counis, *Les Echos*, 11 août 2017.
- «Altice se prépare à être paient aux États-Unis», Elsa Conesa, *Les Echos*, 13 septembre 2017.
- «SFR en difficulté, Altice plonge en Bourse», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 6 novembre 2017.
- «Altice a perdu 25 % de sa valeur en deux jours», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 7 novembre 2017.
- «Altice se lance dans le mobile aux États-Unis», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 7 novembre 2017.
- «Patrick Drahi crée un électrochoc pour sortir SFR du marasme», Sébastien Dumoulin, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 13 novembre 2017.
- «Patrick Drahi, le président d'Altice, fait son mea culpa», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 16 novembre 2017.
- «Altice ou la délicate reconquête des marchés financiers», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 23 novembre 2017.
- «SFR remet à plat sa stratégie OTT», Marina Alcaraz, *Les Echos*, 28 novembre 2017.
- «L'opérateur télécoms SFR persiste et signe dans les contenus audiovisuels», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 novembre 2017.
- «Altice cède deux petites filiales en Suisse», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 4 décembre 2017.
- «SFR abandonne son plan de fibrer 100 % des foyers français», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 13 décembre 2017.
- «Altice se scinde en deux pour rassurer les marchés», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 10 janvier 2018.
- «Altice US profite à plein de la réforme fiscale de Trump», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 2 mars 2018.
- «SFR clarifie ses tarifs et ouvre ses offres de sport à ses concurrents», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 21 mars 2018.
- «Alain Weill : «Notre activité média atteindra 1 milliard d'euros»», interview d'Alain Weill, PDG d'Altice France, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 26 mars 2018.
- «Free cherche un nouveau modèle pour se relancer», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 16 mai 2018.
- «Renversement de tendance dans les télécoms», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 18 mai 2018.
- «Free casse les prix du mobile en Italie», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 30 mai 2018.
- «Free brade ses box Internet pour se relancer», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 1er juin 2018.
- «SFR et Orange prêts à rapprocher leurs chaînes cinéma et séries», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 4 juin 2018.
- «Altice renonce au rachat du portugais Media Capital», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 19 juin 2018.
- «Altice va réduire sa dette de 2,5 milliards grâce à ses tours», Raphaël Balenieri, Anne Drif, *Les Echos*, 21 juin 2018.
- «SFR investit 1 milliard dans les contenus audiovisuels, soit plus que TF1», interview d'Alain Weill, PDG d'Altice France, Marina Alcaraz, Raphaël Balenieri, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 4 juillet 2018.
- «Malgré des gains d'abonnés, Altice peine à convaincre», Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 3 août 2018.
- «RMC Sport : l'heure de vérité pour les ambitions d'Altice dans le sport», Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 22 août 2018.
- «Free perd des abonnés mais améliore ses marges», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 5 septembre 2018.
- «Altice ouvre le capital de son réseau de fibre optique», Anne Drif, *Les Echos*, 10 septembre 2018.
- «Canal+ va distribuer RMC Sport», Elsa Bembaron, Caroline Sallé, *Le Figaro*, 19 septembre 2018.

USAGES

Comment les lecteurs réagissent-ils à la disparition de la version imprimée de leur journal ?

À partir de l'exemple du quotidien britannique *The Independent,* une étude montre que l'un des effets majeurs du passage au tout-numérique est une forte baisse de l'attention du lectorat.

Né en 1986, le quotidien national britannique *The Independent* a connu, dans les années 1990, une diffusion frôlant les 400 000 exemplaires. Trente ans plus tard et avec moins de 60 000 exemplaires vendus, il était devenu le premier titre de la presse quotidienne au Royaume-Uni à basculer exclusivement sur internet en mars 2016 (voir *La rem* n°38-39, p.38). Les chercheurs Richard Fletcher et Neil Thurman ont mené une étude de cas afin de comprendre ce qu'il advenait alors des lecteurs du journal imprimé. Ceux-ci passeraient-ils du support papier au support numérique sans rien changer à leurs habitudes de lecture ?

The Independent ne fait pas figure d'exception. D'autres éditeurs, toutefois encore peu nombreux, ont déjà fait le choix d'abandonner l'édition imprimée de leur quotidien afin de tailler de manière drastique et définitive dans les coûts de fabrication et de distribution. Considérant comme irréversible la baisse continue de leurs revenus de vente et de publicité, ces éditeurs misent sur un avenir numérique présumé rentable. Ce pari se révèle d'ores et déjà risqué, si l'on se réfère au cas de *La Presse*, quotidien québécois ayant opté pour un accès gratuit et exclusif sur internet (depuis 2016 pour son édition en semaine et depuis janvier 2018 pour celle du week-end et de ses suppléments) et qui est devenu, en mai 2018, un organisme sans but lucratif afin de pouvoir compter sur les aides de l'État et sur les dons (voir *La rem* n°46-47, p.63).

L'étude du passage au tout-numérique de *The Independent* est intéressante à plus d'un titre. En premier lieu, elle montre que le lectorat britannique mensuel en ligne a augmenté seulement de 7,7 % au cours des douze mois suivant l'arrêt de l'édition imprimée. Les lecteurs qui privilégient le téléphone portable, de façon exclusive, sont majoritaires ; ils représentent 77 % de la fréquentation mensuelle totale. Leur nombre a augmenté de 31 % depuis que le titre n'est plus accessible qu'en ligne et cette augmentation a plus que compensé la perte de lecteurs lisant uniquement l'édition imprimée. Néanmoins, mesurée pendant la même période, la croissance du nombre de lecteurs de *The Independent*, exclusivement sur téléphone portable, reste largement inférieure à l'augmentation moyenne (143 %) de douze autres

quotidiens britanniques ayant tous conservé leur édition imprimée.

L'étude souligne surtout une baisse considérable de l'attention accordée à *The Independent* par son public britannique, en dépit de l'augmentation de son lectorat mensuel net. Avant l'abandon du papier, le temps de lecture du titre se répartissait à 81 % pour l'édition imprimée et 19 % pour l'édition en ligne. Durant les douze mois qui ont suivi le passage au tout-numérique, le temps consacré à l'édition en ligne par les lecteurs britanniques a augmenté d'à peine 0,5 %. Les auteurs de l'étude estiment ainsi que le temps total consacré à la lecture de *The Independent* a chuté de 81 %, à périodes comparables, passant de 5,5 milliards de minutes à 1,1 milliard.

Si au cours de la première année de sa diffusion exclusive en ligne, *The Independent* a compté un peu plus de lecteurs, ceux de l'édition imprimée étaient précédemment plus nombreux et plus attentifs que les lecteurs en ligne. Avant que l'édition imprimée ne disparaisse, 50 % des lecteurs la lisaient *« presque tous les jours »* et 35 % *« assez souvent »*. En septembre 2016, les visiteurs en ligne des applications mobiles et des sites web de *The Independent* les ont fréquentés, en moyenne, deux fois par mois. Quant à leur temps individuel de consultation de l'édition en ligne du titre, il est en moyenne de 4,6 minutes par mois, alors que l'édition imprimée en semaine était lue, en moyenne, 37 minutes par numéro et par lecteur, et plus longuement encore en fin de semaine, 48 minutes le samedi et 50 minutes le dimanche.

En revanche, hors du marché britannique, les chercheurs ont constaté une augmentation du trafic sur le site de *The Independent,* notamment en provenance des États-Unis, de 50 % durant la première année après l'abandon de l'édition imprimée, puis de 20 % au cours de la seconde. Toutefois, il ne semble guère possible d'établir une relation de cause à effet entre le passage au tout-numérique du quotidien et l'augmentation de la fréquentation de son site hors du Royaume-Uni, comme l'expliquent les auteurs de l'étude, précisément parce que la période étudiée est marquée par une hausse générale de la consommation d'informations sur internet, liée notamment au *« Brexit Bump »*, ainsi qu'au *« Trump Bump »*. Ils rappellent également que *The Independent* a effectivement conquis un lectorat aux États-Unis, *via* internet, audience qui s'est renforcée lors de la campagne présidentielle américaine de 2016, à la suite de ses prises de position anti-Trump.

Selon les auteurs de cette étude, *« le cas de* The Independent *est un exemple extrême de la baisse générale de l'attention portée aux journaux, au moment où, de plus en plus, la consommation de l'information se fait en ligne »*. Ils pointent les dangers de l'abandon de l'édition imprimée. Ce choix, perçu par certains éditeurs comme une issue, n'est pas sans risque pour un titre de presse, quant à son influence et sa rentabilité. Il pourrait même constituer plus largement une menace pour la société tout entière. Que subsistera-t-il en effet, avec quelques minutes de lecture par mois, du rôle essentiel des journaux pour la démocratie ? Comment informer un public en ligne puisque son attention semble se perdre dans les méandres de l'internet ? Pour reprendre le titre de l'étude, *« les journaux se dirigent-ils vers l'obscurité post-imprimée ? »*

FL

Source :

- « Are Newspapers Heading Toward Post-Print Obscurity ? A case study of *The Independent*'s transition to online-only », Neil Thurman and Richard Fletcher, Digital Journalism, Taylor & Francis Online, tandfonline.com, September 24, 2018.

Le *podcast*, média natif des nouveaux usages

De l'écoute de rattrapage à la création originale, en passant par le contenu de marque (*brand content*), l'engouement croissant pour les programmes audio « délinéarisés » est notamment lié à l'usage dominant du smartphone. Avec l'avènement des enceintes connectées et les perspectives ouvertes par la voiture autonome, l'offre est en train d'exploser.

Le *podcast* est devenu un média à part entière. Il a d'abord offert une seconde vie aux programmes radiophoniques diffusés à l'antenne, avant que les radios ne se lancent dans la production de programmes originaux accessibles exclusivement en téléchargement *via* internet (*podcasts* natifs, voir *La rem* n°44, p.48). Il constitue désormais un support d'information et de communication dont se sont emparés les autres médias traditionnels, notamment la presse écrite, ainsi que les marques. Au Royaume-Uni, l'offre de la BBC est pléthorique, tandis que les *podcasts* des journaux tels que *The Guardian, The Times* et *The Telegraph* bénéficient d'une notoriété certaine.

En 2018, le groupe Radio France, qui dépasse les 60 millions de téléchargements par mois, a multiplié les initiatives, notamment France Inter et France Culture, testant de nouvelles formes de narration ou lançant des bouquets thématiques liés aux centres d'intérêt des auditeurs. Le groupe commence à collecter des revenus publicitaires à travers ce nouveau média. À l'automne 2018, de nombreux acteurs, médias ou entreprises, ont annoncé investir à leur tour ce marché. En septembre, la radio Europe 1 crée son propre studio de production de *podcasts* natifs. Le supplément magazine *Madame Figaro* lance ses deux premiers *podcasts* parrainés par des marques de luxe, « Happiness Therapy » et « Désirs », avec le studio *pure-player* Louie Media. Le Groupe Les Echos-Le Parisien (groupe LVMH) propose déjà une édition audio de son quotidien *Le Parisien* à écouter sur Alexa, l'enceinte connectée d'Amazon. Ce *podcast* d'information est réalisé en partenariat avec Binge Audio, l'un des acteurs les plus actifs sur le marché français de la radio à la demande, avec 700 000 écoutes par mois. Le groupe de presse a annoncé, en septembre 2018, négocier une entrée au capital.

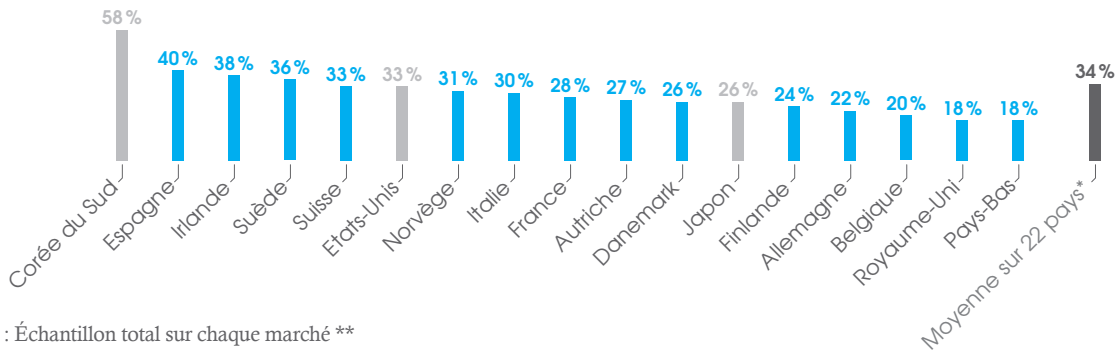
Les marques, les plus luxueuses comme les moins connues, ont désormais totalement inscrit le *podcast* dans leur stratégie de *storytelling*. En octobre 2018, une campagne de communication de LVMH témoigne de l'émergence d'une nouvelle forme de publicité audio. Dans le cadre de la quatrième édition de ses « Journées particulières » – journées portes ouvertes de ses lieux de création –, le leader du luxe a commandé à l'agence de publicité Havas Paris la réalisation d'une série de *podcasts,* intitulée « Confidences particulières » et consacrée à des portraits d'artisans et de créateurs.

À la tonalité moins conventionnelle, plus intime, le *podcast* possède des atouts pour satisfaire un style de vie connecté et en mobilité. Ce nouveau média recueille une audience jeune, qui se révèle, en outre, particulièrement attentive, comme l'indique une étude publiée par Médiamétrie en avril 2018 : plus de 80 % des *podcasts* téléchargés sont écoutés et, de plus, en intégralité pour la majorité (58 %).

Aux États-Unis, le marché du *podcast* est déjà florissant. Créé en 2017, « The Daily », *podcast* d'actualité quotidien du *New York Times* – format de 20 minutes financé par la publicité – compte 4,5 millions d'auditeurs chaque mois. Lancée en 2014 par l'antenne de Chicago du réseau radiophonique public NPR, la première saison du *podcast* américain *Serial* – contre-enquête journalistique sur une affaire criminelle – a été téléchargée plus de 175 millions de fois. Fin septembre 2018, a débuté la troisième saison, qui témoigne de l'exercice de la justice au jour le jour au sein du tribunal de Cleveland, dans l'Ohio, qui compte déjà parmi les *podcasts* les plus suivis sur iTunes en Amérique du Nord, mais aussi au Royaume-Uni et en Australie. D'après l'Interactive Advertising Bureau (IBA) et la société de conseil PricewaterhouseCoopers (PWC), le chiffre d'affaires du média *podcast* aux États-Unis a progressé de 86 % en 2017 pour atteindre 314 millions de dollars et il devrait largement doubler d'ici à 2020.

Étude menée par l'institut YouGov à l'aide d'un questionnaire en ligne entre fin janvier et début février 2018 pour l'édition 2018 du Digital News Report publié par le Reuters Institute for the Study of Journalism.

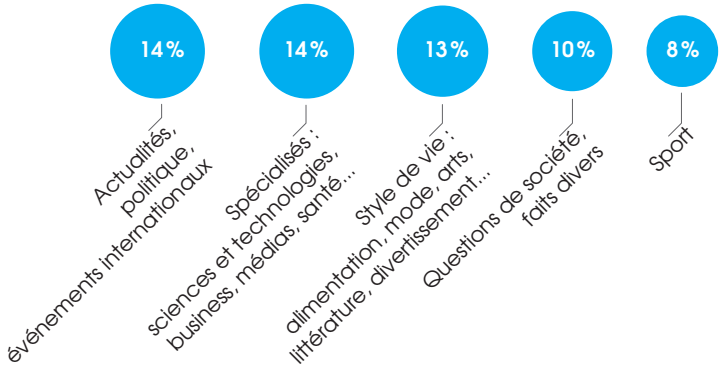
En 2018, un tiers des personnes interrogées déclarent avoir écouté un *podcast* d'information au cours du mois écoulé, en moyenne sur 22 pays*.



Base : Échantillon total sur chaque marché **

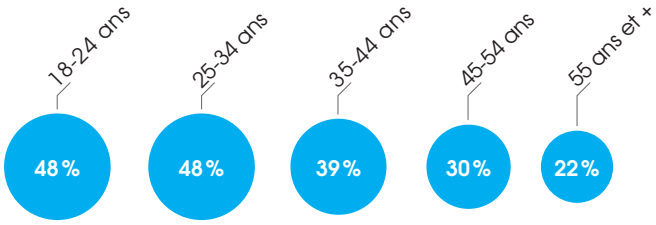
**Question posée : *« Un* podcast *est une série périodique de fichiers numériques que vous pouvez télécharger, à laquelle vous pouvez vous abonner ou écouter en ligne. Quelle catégorie de* podcasts *avez-vous écoutée, parmi les suivantes, le mois dernier ?»*

Écoute des *podcasts* par thématique



Base : Échantillon total sur chaque marché **

Écoute des *podcasts* d'information par tranche d'âge



Base : 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 /55+ sur 22 marchés sélectionnés = 4787 / 7575 / 8084 / 8566 / 16998 **.

* États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne, Irlande, Norvège, Suède, Finlande, Danemark, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Autriche, Japon, Corée du Sud, Taïwan, Hong Kong, Singapour, Australie, Canada.

Source : d'après Digital News Report 2018.

@La-rem ***FL-graphisme DC***

Aux États-Unis, certains *podcasts* très populaires font déjà l'objet d'une adaptation à la télévision, à l'instar de *2 Dope Queens,* une comédie de genre et de *Pod Save America*, un commentaire de la vie politique, qui arrive sur la chaîne payante HBO en octobre 2018 pour une série de quatre émissions spéciales.

FL

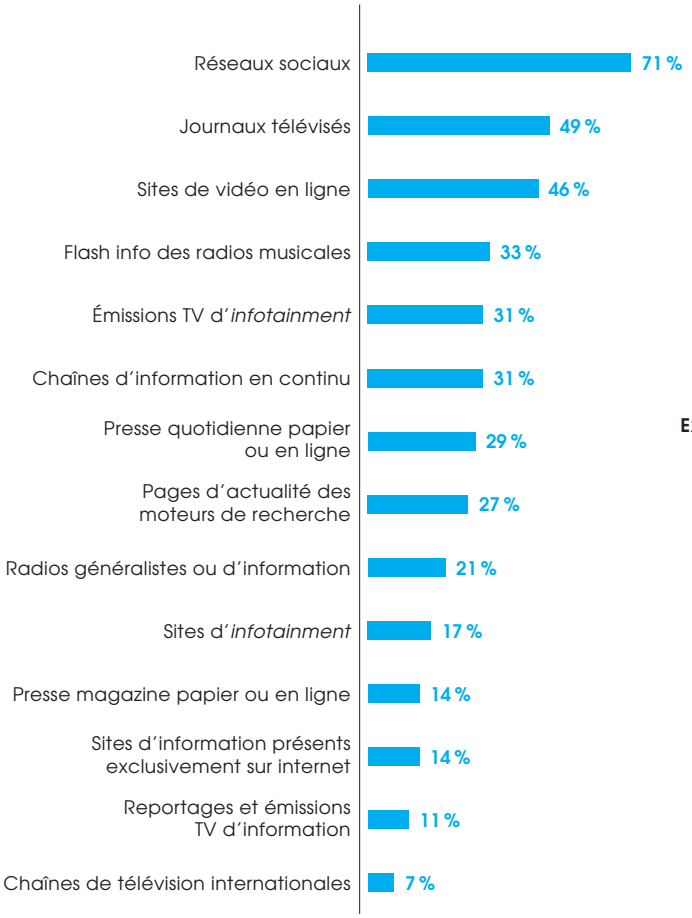
Sources :

- «Plus de huit podcasts téléchargés sur dix sont écoutés chaque mois, et plus de la moitié d'entre eux sont écoutés intégralement», *La Correspondance de la Presse*, 27 avril 2018.
- «Podcasts and New Audio Strategies?», Nic Newman, Research Associate, Digital News Report 2018, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, digitalnewsreport.org, May 2018.
- «Le marché américain du podcast enregistre un chiffre d'affaires de 314 millions de dollars en 2017, en hausse de 86 % sur un an (IAB/PWC)», *La Correspondance de la Presse,* 29 juin 2018.
- «Binge Audio porté par la publicité sur les podcasts», Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 5 septembre 2018.
- «"Pod Save America " political podcast is coming to HBO», AP, Boston.com, September 20, 2018.
- «Podcast de tous les records, "Serial" revient pour une troisième saison», AFP, tvmonde.com, 21 septembre 2018.
- «Le podcast cherche ses marques», François Bougon, *Le Monde*, 2 octobre 2018.

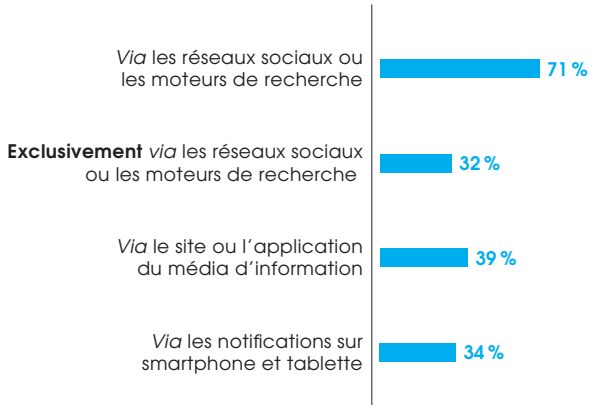
Par quels moyens les Français âgés de 15 à 34 ans

Étude réalisée de septembre 2017 à mars 2018 par Médiamétrie avec Strategir-WSA, combinant une analyse des données d'audience des médias d'information, une étude qualitative avec quatre entretiens de groupes de 9-10 personnes menée par Strategir-WSA et une étude quantitative *via* une enquête en ligne auprès de 2 000 internautes de 15-34 ans.

En moyenne, les 15-34 ans utilisent 4 moyens d'information différents



Ils accèdent aux contenus d'information en ligne



Intérêt déclaré pour l'information

«Accro» à l'information sur tous les sujets d'actualité	15 %
Friand d'information mais que sur les sujets d'actualité qui vous intéressent	28 %
Soucieux d'être informé mais en allant à l'essentiel	31 %
S'intéresse ponctuellement à l'actualité	20 %
Ne s'intéresse pas du tout à l'actualité	7 %

Les contenus les plus consultés en ligne

Des articles courts, des brèves (moins d'une minute)	57 %
Des *posts* sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter)	56 %
Des vidéos	34 %
Des articles longs (plus d'une minute)	33 %
Des notifications sur mobile/tablette	29 %
La *homepage*/liste des titres	15 %
Des *podcasts* audios	9 %

Abonnement à une offre média payante

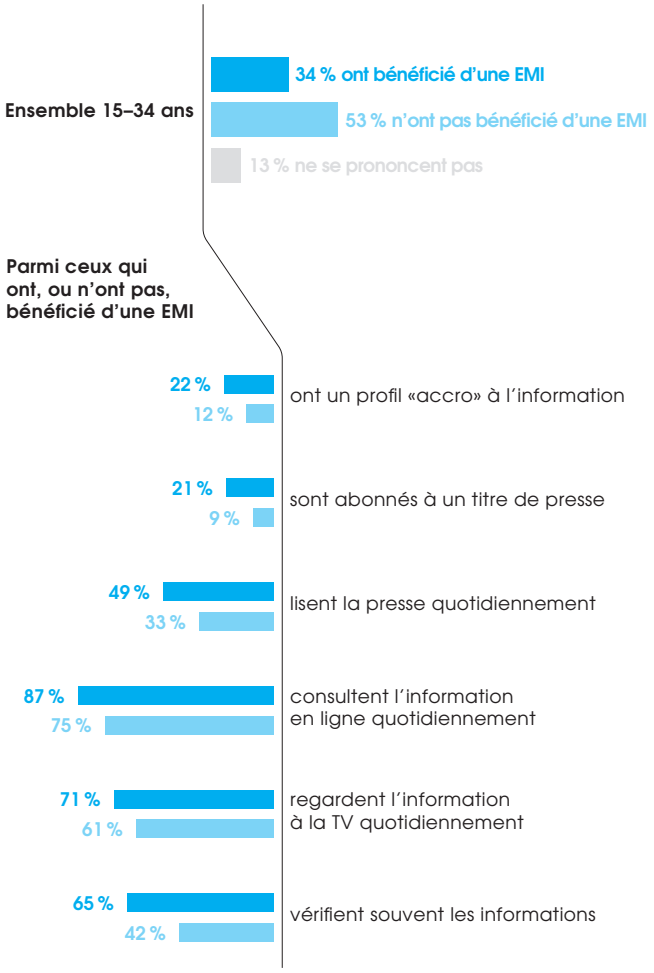
Un service de VàD	24 %
Un service de télévision payante	18 %
Un service de *streaming* musical payant	16 %
Un titre de presse (papier ou en ligne)	11 %
Un site d'information exclusif en ligne	5 %

s'informent-ils ?

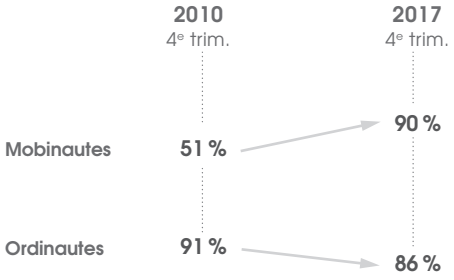
Les dix sites de médias d'information les plus consultés par les 15-34 ans chaque jour en 2017

Le Monde · 20 minutes · BFM TV · Le Figaro · franceinfo: · Le Parisien · ouest france · L'Express · HuffPosti · LCI

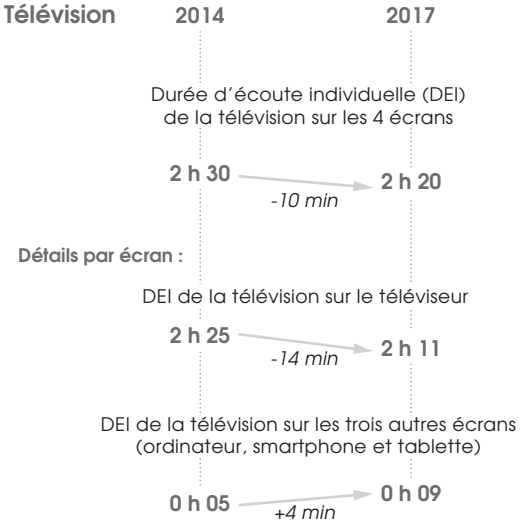
L'éducation aux médias et à l'information (EMI) incite les 15–34 ans à s'informer davantage

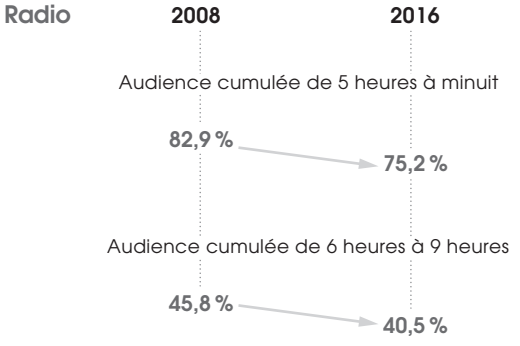


Terminal utilisé



Écoute des médias traditionnels





@La-rem *FL-graphisme DC*

Source :

- d'après «Les jeunes et l'information», synthèse de l'étude réalisée par Médiamétrie pour le ministère de culture, culture.gouv.fr, juillet 2018.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Le RGPD européen séduit le Japon et inspire la Californie

L'esprit du règlement européen sur la protection des données (RGPD, voir *La rem* n°42-43, p.21) s'étend au-delà de l'Union européenne. L'État de Californie s'attache, en apparence du moins, à mieux protéger les droits des utilisateurs des services numériques, tandis que l'Union européenne et le Japon concluent un accord de réciprocité.

La Californie adopte une loi sur la protection des données personnelles

Berceau de nombreuses entreprises du numérique, lesquelles ont plutôt intérêt à ce que la collecte, la conservation et l'exploitation des données personnelles soient le moins encadrées possible, la Californie a adopté, le 28 juin 2018, une loi en partie inspirée du RGPD européen, entré en vigueur le 25 mai 2018. Le *California Consumer Privacy Act,* voté à l'unanimité par le Sénat et la Chambre des représentants de Californie et ratifié par son gouverneur Jerry Brown, devrait en principe imposer aux entreprises de rendre publiques les catégories de données qu'elles collectent à travers leurs activités. La loi les obligera également à permettre à leurs utilisateurs de refuser que leurs données soient utilisées à des fins commerciales. Et ceux-ci pourront exiger la suppression des informations déjà recueillies. Enfin, le texte interdira toute communication de données relatives à des jeunes de moins de 16 ans.

Alors que cette législation entrera en application le 1er janvier 2020, ses conséquences pour les acteurs de la Silicon Valley seront dans tous les cas limitées puisque leurs services s'adressent non seulement à tous les Américains mais aussi au monde entier, même si la Californie est l'État le plus peuplé des États-Unis.

Le projet du *California Consumer Privacy Act* avait été exposé dès 2017, sans aboutir. Les choses se sont accélérées au printemps 2018 après qu'un ultimatum a été lancé par Alastair Mactaggart, un promoteur immobilier californien qui a réuni quelque 600 000 signatures, afin de soumettre à un vote populaire, en novembre 2018, des mesures très strictes sur l'utilisation des données personnelles. Après le scandale Cambridge Analytica (voir *infra*), les Californiens auraient sans doute majoritairement voté en faveur de ces dispositions.

Aussi les parlementaires de l'État ont-ils préféré adopter en amont une loi plus souple – celle-ci ne permet pas, par exemple, de porter plainte contre une entreprise ne respectant pas la loi. Ce vote du *California Consumer Privacy Act* a conduit Alastair Mactaggart à abandonner son projet d'initiative populaire.

Pourtant, avant même son entrée en application, la nouvelle loi risque fort d'être amendée par les chambres de l'État de Californie – tandis qu'un texte d'initiative populaire ne peut être modifié que par un autre texte d'initiative populaire. Les représentants et sénateurs semblent avoir ainsi souhaité conserver l'entière maîtrise de la législation californienne sur les données personnelles. En adoptant ce texte dans la précipitation, mais avec une date d'entrée en vigueur lointaine, ils ont finalement davantage protégé les services de l'économie du numérique contre de nouvelles contraintes que soumis ceux-ci à de nouvelles obligations. D'ailleurs, les lobbyistes de Google, Amazon et autres Facebook, plutôt que de critiquer le nouveau texte, insistent sur la nécessité de travailler main dans la main avec les parlementaires, afin de *« corriger les effets néfastes du* California Consumer Privacy Act *»*.

Des dispositions très favorables aux entreprises sont déjà inscrites dans la nouvelle loi. Un article autorise celles-ci à appliquer des tarifs différenciés selon que l'utilisateur acceptera ou non la collecte et l'exploitation de ses données personnelles. Il permet également de rendre le service payant pour les consommateurs ne souhaitant pas divulguer leurs données. La nouvelle loi est donc parfaitement conforme au modèle économique des Gafam, ordonné autour de ce qui est devenu la maxime des activités en ligne : *« Quand c'est gratuit, c'est vous le produit. »* C'est donc un véritable jeu de loi autour des données personnelles auquel on assiste en Californie.

Un accord sur la protection des données personnelles entre l'Union européenne et le Japon

Le Japon et l'Union européenne ont signé, le 17 juillet 2018, un accord de partenariat économique baptisé Jefta, *(Japan-EU Free Trade Agreement),* donnant naissance à la plus grande zone de libre-échange mondiale. Parallèlement à cet accord commercial, l'Union européenne et le Japon se sont entendus sur un autre accord majeur concernant le transfert de données.

Ce nouvel accord conduit le Japon à s'aligner sur les standards européens tels qu'ils sont définis dans le RGPD. Ainsi, dans un communiqué commun, le président de la commission japonaise de protection des données et la commissaire européenne aux consommateurs Věra Jourová se sont engagés à créer un cadre de travail commun afin de mieux protéger les données personnelles des Européens et des Japonais et d'en faciliter les échanges. *« Cet accord d'adéquation mutuelle donnera lieu à la création du plus grand espace au monde de transferts de données en toute sécurité, fondé sur un niveau élevé de protection des données à caractère personnel »*, souligne la commissaire Věra Jourová.

Cela devrait en premier lieu aboutir à une réforme de la loi japonaise sur la protection des informations personnelles (*Act on the Protection of Personal Information*) afin que celle-ci intègre certaines mesures instaurées par le RGPD. Ainsi, le Japon devra notamment modifier sa définition des « données sensibles » et créer une instance destinée à recueillir, le cas échéant, les plaintes des Européens. Du côté européen, l'accord sur le transfert des données devra être validé notamment par le Comité européen de protection des données (CEPD), qui a remplacé le G29, à la suite de l'entrée en vigueur du RGPD.

D'après le communiqué, devrait être créée *« la plus grande zone sécurisée pour les transferts de données au monde »*. L'ouverture de cette nouvelle autoroute des

informations personnelles est aussi l'occasion pour le Japon et l'Union européenne de *« réaffirmer leur engagement à créer des valeurs partagées concernant la protection des données personnelles, renforcer leur coopération et démontrer leur leadership en façonnant des normes mondiales basées sur un haut niveau de protection des données personnelles »*.

Les relations entre l'Europe et les États-Unis sont loin d'être aussi harmonieuses. Leur philosophie diverge quant au degré de protection à accorder aux données personnelles. La Commission européenne a d'ailleurs averti les États-Unis, le 26 juillet 2018, qu'elle envisagerait la rupture de l'accord *Privacy Shield*, qui régit le transfert outre-Atlantique des données européennes depuis 2016 (voir *La rem* n°42-43, p.65), si les Américains échouent à tenir leurs engagements.

BB

Sources :

- « Après le RGPD, la Californie vote une loi sur la protection des données en ligne », Louis Delatronchette, LeFigaro.fr, 29 juin 2018.
- « La Californie fait voter une loi plus exigeante en matière de vie privée », Julien Lausson, numerama.com, 29 juin 2018.
- « L'Union européenne et le Japon concluent un accord de libre-échange historique », Cécile Ducourtieux, LeMonde.fr, 17 juillet 2018.
- « Vers un accord de libre circulation des données entre l'UE et le Japon – L'équivalence des systèmes bientôt reconnue », Johann Breton, lesnumeriques.fr, 22 juillet 2018.

AT&T – Time Warner, T-Mobile – Sprint : la voie est libre pour les fusions-acquisitions

Ces deux fusions annoncent aux États-Unis un double mouvement de concentration, motivé soit par la convergence entre réseaux et contenus pour les plus grands groupes, soit par la nécessité d'atteindre une taille critique sur les marchés matures du câble et des télécoms. À chaque fois, la concurrence des Gafa entraîne la nécessité pour les acteurs historiques de regrouper leurs forces, un argument invoqué par AT&T pour obtenir devant le juge l'autorisation de racheter Time Warner.

En autorisant sans condition, le 12 juin 2018, le rachat de Time Warner par AT&T, le juge américain Richard Leon a fait plus que remettre en cause l'analyse du département américain de la justice, lequel avait porté plainte, en novembre 2017, contre la fusion en considérant qu'elle nuirait au consommateur (voir *La rem* n°45, p.43). Il a tout simplement donné aux acteurs américains des télécoms et des médias un quasi blanc-seing pour procéder à des opérations de fusions et d'acquisitions, ces dernières se justifiant par l'existence de concurrences nouvelles venues des Gafa ou des Faang (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google). Parce que la structure des marchés a évolué, avec notamment la migration de la publicité vers les plateformes en ligne, avec le succès des services OTT comme Netflix pour la distribution des vidéos, les opérateurs, les chaînes payantes et celles qui sont financées par la publicité peuvent désormais s'allier sans aucune condition. Certes, de telles opérations avaient déjà été autorisées : Comcast, le premier câblo-opérateur du

pays, avait pu s'emparer en 2011 de NBC Universal, mais il avait dû s'engager à distribuer les contenus de ses concurrents. En 2014, AT&T s'était déjà emparé de DirecTV, mais il s'agissait d'abord d'un réseau de distribution, et non d'un éditeur de contenus (voir *La rem* n°30-31 p.65). Plus récemment, Verizon s'est emparé de deux groupes puissants sur internet, spécialisés dans les contenus en ligne, AOL et Yahoo ! (voir *La rem* n°34-35, p.47 et *La rem* n°42-43, p.68). Mais le rachat de Time Warner par AT&T est d'une toute autre ampleur, par son montant, 85 milliards de dollars, et par les groupes qu'il réunit : premier acteur haut débit fixe (DSL et fibre optique) aux États-Unis (15 millions d'abonnés) et second sur le mobile (135 millions d'abonnés), second sur la télévision payante (25 millions d'abonnés), AT&T s'empare d'un géant des contenus qui dispute à Disney la place de numéro 1 sur le marché des médias. Time Warner dispose des studios Warner Brothers, Castle Rock Entertainment, des chaînes câblées CNN, HBO, Cartoon Network, TBS. Avec une telle dimension, AT&T espère désormais pouvoir contrer les Gafa comme Netflix.

En autorisant une opération de cette taille, le juge américain a imposé une nouvelle jurisprudence en la matière, laquelle était espérée des acteurs depuis l'élection de Donald Trump, mais dont les contours n'étaient pas aussi larges. En effet, si le président américain s'était déclaré favorable à l'intégration horizontale dans les télécoms, à l'instar de la fusion Sprint – T-Mobile annoncée en avril 2018, il s'était farouchement opposé à la fusion entre AT&T et Time Warner. Désormais tout est possible, sauf peut-être pour les acteurs internet qui, pour l'instant, n'ont pas encore osé tenter de grandes acquisitions dans le domaine des médias.

Il reste que le cycle à venir de fusions – acquisitions dans le domaine des médias et des télécoms américains risque d'être fort différencié selon la nature des acteurs en présence. En effet, dans le domaine des médias, certains géants peuvent prétendre, seuls, livrer bataille à la concurrence des acteurs venus de l'internet. Mais ils ne sont pas nombreux et Disney semble de ce point de vue une exception (voir *infra*). Dans le domaine des télécoms, le marché est très contrasté. Certains acteurs sont déjà intégrés, à l'instar de Comcast et d'AT&T, qui disposent de solides positions dans les réseaux mais également dans la distribution et la production de contenus. D'autres acteurs sont très puissants sur leur marché historique mais commencent seulement à miser sur l'intégration et la diversification : c'est le cas notamment de Verizon, leader du mobile aux États-Unis, qui aura besoin de réseaux fixes pour développer la 5G et qui a commencé sa diversification dans les contenus avec AOL et Yahoo. C'était le cas d'AT&T avant le rachat de Time Warner. Enfin, d'autres acteurs doivent encore grandir sur leur propre marché avant d'envisager des stratégies de diversification : la fusion de T-Mobile et de Sprint répond à cet impératif quand, sur le marché du câble, Altice USA est en embuscade. Cox est une cible régulièrement citée par la presse, comme l'est d'ailleurs Charter, qui a pourtant les moyens d'être lui aussi un acteur clé dans le mouvement de consolidation à venir.

Les grands acteurs du câble et de la téléphonie mobile aux États-Unis

	Téléphonie mobile	Abonnés 2017* (en millions)	Câble	Abonnés 2018** (en millions)
1	Verizon	145	Comcast	29
2	AT&T	135	Charter	25
3	T-Mobile***	71	Cox	6
4	Sprint***	58	Altice USA	4,9

Sources : d'après **Le Figaro*, 9 juin 2017 ; ***Le Figaro, Les Echos,* avril 2018 ; *** Fusion en cours.

Pour les leaders, des stratégies de diversification et de convergence

Parce qu'ils dominent le marché du mobile américain avec plus de 100 millions d'abonnés chacun, AT&T et Verizon n'y ont plus de véritable perspective de croissance et ils doivent même y défendre leurs marges face à la concurrence agressive de T-Mobile et de Sprint qui, depuis 2015, tirent vers le bas le prix des forfaits pour gagner de nouveaux clients. Ainsi, aux États-Unis, le revenu moyen par abonné a chuté de 10 % entre 2015 et 2017 selon l'Idate. Pour répondre à cette concurrence, AT&T comme Verizon ont fait le choix de la convergence avec des offres enrichies de services et de contenus associées à leurs forfaits.

En s'emparant d'AOL et de Yahoo!, Verizon enrichit ses abonnements de contenus en ligne, dont de nombreuses vidéos mobiles, tout en espérant « sécuriser » ses marges grâce à des recettes publicitaires nouvelles sur internet. En effet, avec Yahoo! et AOL, Verizon a la possibilité de s'imposer comme le numéro 3 du marché de la publicité en ligne aux États-Unis, juste derrière Facebook et Google. Mais Verizon reste en embuscade : un rachat ou une fusion avec le câblo-opérateur Comcast a été évoqué par la presse, comme des visées sur Charter Communication ou même Disney, lequel a toutefois pris une autre dimension depuis le rachat de 21st Century Fox.

Avec Time Warner, AT&T compte de son côté sur la 5G et la qualité de visionnage qu'elle promet pour sécuriser ses bases d'abonnés fixes et mobiles, tout en développant ses recettes publicitaires à la télévision. En effet, un opérateur dispose d'informations sur ses abonnés que les géants de l'internet n'ont pas nécessairement puisqu'il les géolocalise en permanence et enregistre l'ensemble de leurs données de connexion. Dès lors, un opérateur peut proposer de la publicité ciblée, notamment si l'abonné regarde des programmes de télévision depuis l'internet, qu'il s'agisse d'une connexion fixe ou mobile, le flux pouvant dans les deux cas être individualisé. C'est ce qu'a confirmé le PDG d'AT&T, Randall Stephenson, pour justifier le rachat de Time Warner : *« Chez Turner* [filiale de télévision de Time Warner, hors HBO], *ils ont un inventaire publicitaire de seize minutes toutes les heures. Deux minutes reviennent au distributeur* [aux États-Unis, la reprise des chaînes fait l'objet d'un partage des recettes publicitaires entre le distributeur et la chaîne] : *Comcast, AT&T ou un autre. Avec nos seules deux minutes, en utilisant les données à notre disposition, nous monétisons l'espace trois à cinq fois plus cher qu'une chaîne traditionnelle »*. En possédant Turner et en distribuant ses chaînes, AT&T accède aux seize minutes de l'inventaire publicitaire et aura la possibilité de baisser la pression publicitaire (diffuser moins de publicité quand l'un des arguments commerciaux des services OTT comme Netflix est l'absence de publicité), tout en augmentant les revenus : AT&T compte ainsi appliquer à la publicité ciblée à la télévision les mêmes recettes que celles de Google ou de Facebook pour la vidéo sur internet. D'ailleurs, AT&T ne cache pas ses intentions : fin juin 2018, le groupe annonçait le rachat d'AppNexus, une plateforme de publicité programmatique valorisée 1,6 milliard de dollars en 2016, lors de ses dernières levées de fonds. AT&T se donne donc les moyens de coupler la publicité ciblée à la télévision avec la publicité ciblée en ligne, une alliance entre les écrans et les formats que Google et Facebook ne peuvent pas (encore) proposer.

Pour Time Warner, de nouveau au centre de l'un des épisodes les plus coûteux en matière de convergence, après la fusion avec AOL en 2000, l'avenir est à écrire, les équipes d'AT&T comme de Time Warner ayant bien sûr en mémoire l'échec du rapprochement avec AOL. Les équipes devraient donc rester distinctes, même si le nouveau pôle média d'AT&T, rebaptisé Warner Media, est désormais sommé d'augmenter les cadences de production, notamment chez HBO, afin de rendre possible l'exploitation de niches commerciales comme a su le faire Netflix avec son catalogue gigantesque et ses algorithmes de recommandation.

D'autres opérations devraient suivre après l'autorisation du rachat de Time Warner. Comcast attendait le verdict du juge pour surenchérir sur 21st Century Fox, qu'il abandonne finalement à Disney (voir *infra*). Mais Comcast dispose déjà de NBC Universal aux États-Unis et détient désormais les actifs du britannique Sky (voir *infra*). CBS est désormais une cible, comme les autres groupes indépendants de contenus, comme Discovery ou Lionsgate.

Pour les acteurs intermédiaires, priorité à la concentration

Quand un groupe n'est pas dominant sur son secteur, comme peuvent l'être AT&T et Verizon dans le secteur de la téléphonie mobile, la priorité est d'abord au renforcement de ses activités, notamment dans les télécoms où les économies d'échelle sont déterminantes : les réseaux supportent plus d'utilisateurs qu'ils n'en accueillent en général. C'est la raison pour laquelle T-Mobile et Sprint sont finalement parvenus à s'entendre pour rapprocher leurs activités. L'opération, annoncée fin avril 2018, fait suite à deux échecs de rapprochement : le premier en 2014, où l'opération avait été bloquée par l'administration Obama au nom du maintien de la concurrence ; le second, en novembre 2017, où les deux groupes n'avaient pas pu s'entendre sur la répartition des pouvoirs au sein du nouvel ensemble. Finalement, le japonais Softbank, qui contrôle Sprint, aura accepté de céder le contrôle de son opérateur mobile (voir *La rem* n°44, p.65). Fortement endetté, Sprint aurait eu du mal à financer seul le déploiement d'un réseau 5G quand T-Mobile, contrôlé majoritairement par Deutsche Telekom, se porte mieux. Le nouvel ensemble sera donc la propriété à 42 % de Deutsche Telekom, et à 27 % de Softbank, ce qui fait passer le marché du mobile américain de quatre à trois opérateurs. Ensemble, T-Mobile et Sprint dénombrent 129 millions d'abonnés et disposent d'une taille comparable à celle d'AT&T ou de Verizon. En revanche, les deux groupes ne disposent pas de réseaux fixes et seront donc demain des candidats potentiels au rachat d'un câblo-opérateur. La même logique anime Altice USA qui cherche à atteindre la taille critique sur le marché américain du câble. À la quatrième place avec 4,9 millions d'abonnés, il ne peut pas encore pleinement déployer des stratégies de convergence comme le font Comcast et Charter (Liberty), qui ont chacun plus de 20 millions d'abonnés, ce qui leur permet d'amortir le coût des contenus sur une large base d'abonnés.

Dans les médias, la course à la taille critique explique le rachat de 21st Century Fox par Disney, un moyen de concurrencer le géant Netflix sur les services OTT. Pour les plus petits acteurs, la course à la taille est un moyen de négocier dans de meilleures conditions avec les acteurs des télécoms et de l'internet tout en sécurisant l'accès aux contenus pour les chaînes de télévision. Ainsi, le 4 avril 2018, le groupe américain CBS a déposé une offre de rachat sur Viacom dont il avait été séparé en 2006, afin de reconstituer l'ancien ensemble qui fédère d'une part les activités de distribution et de production audiovisuelle de CBS, et d'autre part les chaînes de Viacom et son studio de cinéma, la Paramount. Cette offre, inspirée par l'actionnaire commun des deux groupes, National Amusements, a finalement été retirée, début septembre 2018, sous la pression des équipes de CBS, inquiètes de perdre leur indépendance.

AJ

Sources :

- «Le monde des télécoms américain prêt à faire sa révolution», Romain Gueugneau, *Les Echos*, 21 février 2017.
- «AT&T, le come-back d'une icône américaine», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 23 février 2017.
- «Télécoms : embellie en Europe, mégadeals en vue aux États-Unis», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 6 juin 2017.
- «Mariages en vue chez les opérateurs télécoms et du câble américain», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 9 juin 2017.
- «Verizon, la course à la taille», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 15 juin 2017.
- «Télécoms : la fusion des américaines Sprint et T-Mobile de nouveau sur la table», S. Dum., *Les Echos*, 5 avril 2018.
- «Viacom pourrait revenir dans le giron de CBS», *Les Echos*, 5 avril 2018.
- «T-Mobile et Sprint parlent à nouveau mariage aux États-Unis», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 13 avril 2018.
- «T-Mobile et Sprint officialisent leur fusion», Basile Dekononk, *Les Echos*, 30 avril 2018.
- «T-Mobile rachète Sprint», Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 30 avril 2018.
- «Avec Time-Warner, AT&T crée un géant», Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 14 juin 2018.
- «Fusion géante entre AT&T et Time Warner», Elsa Conesa, *Les Echos*, 14 juin 2018.
- «AT&T veut contrer Google et Facebook dans la pub digitale», Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 27 juin 2018.
- «AT&T veut que HBO ressemble davantage à Netflix», J. Che, *Les Echos*, 10 juillet 2018.
- «CBS et Viacom dans l'inconnu après l'abandon de leur fusion», Nicolas Rauline., *Les Echos*, 11 septembre 2018.
- «Verizon se pose en alternative aux Gafa», Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 12 septembre 2018.

LES ACTEURS GLOBAUX

21st Century Fox et Sky embrasent la bataille de géants entre Disney et Comcast

Si Comcast a renoncé à s'emparer de 21st après une surenchère face à Disney, il n'a pas désarmé dans son OPA sur Sky, ravissant à Disney le contrôle de l'ex-joyau de la famille Murdoch.

Après avoir été chahutées une première fois en 2015 après l'annonce par Disney d'une légère baisse du nombre d'abonnés à sa chaîne sportive ESPN, les valeurs des groupes américains de médias sont désormais sous la menace permanente de Netflix et du *cord cutting.* Les Américains abandonnent leurs abonnements aux chaînes du câble, pénalisant les groupes de médias qui les éditent et les câblo-opérateurs qui les distribuent. Cette menace est sérieuse et les perspectives des médias sont sombres : certains se font racheter, tel Time Warner qui a rejoint AT&T (voir *supra*), quand d'autres abandonnent, à l'instar de 21st Century Fox, dont Rupert Murdoch a choisi de se débarrasser alors même que le groupe était pressenti comme acteur de la consolidation annoncée du marché. Il ne reste plus ainsi qu'un seul grand groupe de médias aux États-Unis qui semble en mesure de ne pas tomber sous la dépendance des câblos ou des commandes de Netflix ou d'Amazon. Ce groupe s'appelle Disney, qui pour l'instant, doit ses bonnes performances à ses franchises (sorti en avril 2018, le film *Avengers : Infinity War* a généré plus de deux milliards de dollars dans les salles, une performance partagée avec les seuls *Titanic, Avatar* et *Star War : le réveil de la force*). Ces dernières soutiennent également la croissance de ses parcs d'attraction quand ses médias sont en difficulté. Or, ils représentent 23,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires sur un total de 55,1 milliards en 2017. Ces difficultés se traduisent en Bourse où Netflix a pour la première fois dépassé Disney en mai 2018 : le service de *sVoD,* qui a encore besoin des marchés pour se financer et n'a donc pas fait définitivement la preuve de l'efficacité de son modèle économique, emporte désormais les faveurs des investisseurs qui prennent acte de l'évolution des modes de consommation des programmes autrefois diffusés en salle et à la télévision.

C'est pour répondre à cette concurrence nouvelle et redoutable, qui repose sur un changement de paradigme dans la consommation, mais aussi dans la production, où Netflix privilégie la diversité et la richesse de l'offre au détriment de la rareté des grandes franchises, que Disney a repensé sa stratégie en août 2017. Le géant américain a annoncé le non-renouvellement de ses contrats avec Netflix, qui distribuait depuis 2012 une partie de son catalogue, et le lancement de ses propres services de *sVoD* dans le sport, mais également dans les films et les séries (voir *La rem* n°45, p.43). Ce changement de stratégie de la part de Disney s'est traduit par des acquisitions structurantes. Dans le sport, Disney a pris le contrôle total de BamTech, le service de

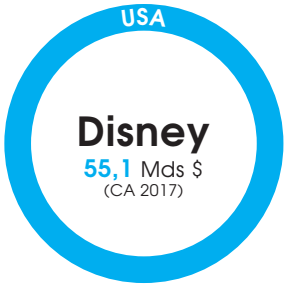
référence aux États-Unis. En effet, après avoir investi un milliard de dollars dans BamTech en 2016, Disney est monté à 75 % de son capital en 2017, moyennant 1,6 milliard de dollars supplémentaires. C'est sur ce service que s'appuie son offre de *streaming* dans le sport, ESPN Plus, officiellement lancée le 12 avril 2018 au tarif de 4,99 dollars par mois. Cinq mois plus tard, en septembre 2018, elle comptait déjà un million d'abonnés.

C'est dans les films et les séries que Disney doit d'abord riposter face à Netflix. Pour y parvenir, il doit se positionner sur la *sVoD*, avec le lancement d'un service prévu en 2019. Disney a d'ores et déjà indiqué que ce service, malicieusement baptisé Disneyflix par la presse, visera d'abord les familles et les enfants alors que Hulu, dont Disney deviendra l'actionnaire majoritaire à la suite du rachat de 21st, visera d'abord un public plus adulte. Disney doit également repenser son modèle de production. Concentré sur des licences phares et un nombre limité de films produits chaque année, Disney doit désormais être en mesure de répondre aux attentes de publics diversifiés qu'il faudra ensuite cibler, et donc de multiplier les productions, les genres et les formats. À titre de comparaison, Netflix devrait produire 80 films en 2018 quand Universal, le studio le plus prolifique (propriété de Comcast) vise 40 films, tandis que Disney se focalise d'ordinaire sur une dizaine de superproductions. Dans les séries, le constat est identique, la part des séries produites par les services de *sVoD* augmentant de manière constante (voir *La rem* n°45, p.78). Pour inverser cette tendance et se positionner notamment sur le cinéma d'auteur américain, Disney s'est mis d'accord en décembre 2017 avec 21st Century Fox pour lui racheter, moyennant 52,4 milliards de dollars (66 milliards de dollars, dette incluse), ses studios, ses chaînes de télévision, sauf Fox News, sa participation dans Hulu, ses services de télévision à l'étranger, dont Star India et les 39 % de Sky. Mais l'opération s'est révélée plus complexe que prévue parce qu'un autre acteur, Comcast, déjà propriétaire de NBC Universal, a souhaité lui aussi muscler son offre de contenus pour préserver ses activités de câblo-opérateur.

Le premier semestre 2018 aura donc été l'occasion d'une bataille entre Disney et Comcast pour le contrôle de 21st et pour celui du groupe britannique Sky. Les deux géants se connaissent bien. En 2004, Comcast avait tenté une OPA sur Disney en proposant 54 milliards de dollars, en vain. Les deux groupes sont ensuite devenus des concurrents directs quand Comcast s'est emparé de NBC Universal en 2011 (les studios Universal et les parcs à thèmes associés, Dreamworks, la chaîne CNBC et le réseau de télévision NBC). Enfin, Comcast a été éconduit une première fois en 2017 par Rupert Murdoch, qui détient le contrôle de 21st Century Fox avec 17 % du capital mais la majorité des droits de vote, quand il a préféré vendre la Fox à Disney. Face à Disney, Comcast avait en effet élaboré une contre-offre à 64 milliards de dollars. À cette époque, Rupert Murdoch avait préféré l'offre de Disney, certes moins intéressante financièrement, mais qui avait l'avantage d'être payée en actions, ce qui permet d'échapper à une fiscalité importante sur les plus-values, et qui ouvrait des perspectives de croissance plus importantes que celles proposées par Comcast. Par ailleurs, le risque de voir l'opération bloquée par les autorités antitrust était moins élevé à l'époque avec Disney alors que le rachat de groupes de médias par des câblo-opérateurs semblait proscrit du fait de l'interdiction, finalement momentanée, de l'opération AT&T – Time Warner.

Les difficultés de Rupert Murdoch au Royaume-Uni et finalement l'autorisation de la fusion entre AT&T et Time Warner vont toutefois conduire Comcast à retenter sa chance. Au Royaume-Uni, 21st contrôle 39 % du capital de Sky et s'était engagé en 2017 dans la prise de contrôle de la totalité du capital du groupe britannique, une opération déjà avortée en 2014 à la suite de l'affaire *News of the World* (voir *La rem* n°32, p.49). Si 21st a obtenu l'accord des actionnaires de Sky pour leur racheter les 61 % du capital non encore détenus, le groupe a toutefois buté sur la Competition and Markets Authority (CMA), l'autorité de concurrence britannique, saisie en septembre 2017 par le ministre britannique de la culture afin d'évaluer si l'opération ne nuisait pas à la diversité des médias au Royaume-Uni. La famille Murdoch y possède en effet des journaux puissants *via* News Corp (dont le prestigieux *Times* et le tabloïd *The Sun*) quand Sky dispose de la première chaîne privée d'information en continu, Sky News. En contrôlant en totalité Sky, le risque serait alors d'assister à une

Les acteurs en présence



- Télévision (ESPN, ABC) : **23,5** Mds $
- Parcs d'attraction, hôtellerie : **18,4** Mds $
- Cinéma (Pixar, Marvel, Star Wars) : **8,4** Mds $
- Produits dérivés : **4,8** Mds $

- Câble : **52,5** Mds $
- Médias (NBC, CNBC, Universal Studios, DreamWorks) : **33** Mds $

* Chiffres consolidés, hors ventes croisées

- Chaînes câblées (FX, Fox News, Fox Sports, National Geographic Channel) : **16,1** Mds $
- Télévision en clair : **5,7** Mds $
- Cinéma (20th Century Fox) : **8,2** Mds $

- 1er acteur paneuropéen de la TV payante avec **23 millions d'abonnés**
- N°2 de l'internet haut débit en Grande–Bretagne

@La-rem ***FL-graphisme DC***

Sources : d'après *Les Echos,* 15 juin 2018 et rapports annuels.

« foxification » de Sky News, sur le modèle polémique de Fox News aux États-Unis. Comcast a donc saisi l'occasion pour avancer une contre-offre sur Sky, profitant du report de l'opération du fait de l'enquête des autorités de la concurrence. Le 27 février 2018, il a lancé une offre publique d'achat (OPA) sur les 61 % du capital de Sky non encore détenus par 21st à 12,50 livres par action (22 milliards de livres équivalant à 30 milliards de dollars), soit 16 % de plus que les 10,75 livres proposés dans le cadre de l'accord de rachat négocié par 21st. Avec cette OPA, l'objectif de Comcast est de convaincre dans les six mois les actionnaires de Sky de lui céder leurs actions pour franchir la barre des 50 % du capital de Sky et en devenir l'actionnaire majoritaire, avec potentiellement Disney comme minoritaire, grâce aux 39 % du capital détenus par 21st dans Sky. Avec une telle opération, Comcast peut empêcher Disney de présider aux destinées de Sky, un actif clé dans la stratégie d'internationalisation de Disney. L'opération diminue également, par ricochet, l'intérêt du rachat de 21st par Disney, puisqu'elle enlève à Disney le contrôle de l'un des plus beaux actifs de 21st. Afin d'éviter ce scénario contraire à ses plans, Rupert Murdoch a tenté de répondre aux inquiétudes des autorités britanniques de la concurrence : alors qu'il avait menacé de fermer Sky News, il s'est ensuite engagé à la conserver dans Sky au moins dix ans, et à la céder à Disney en cas de rachat de 21st. Cet engagement sera finalement imposé puisque le Takeover Panel, la commission britannique sur les OPA, a obligé Disney, en avril 2018, à faire une offre sur les 61 % de Sky qu'il ne détiendra pas si aboutissait l'opération de rachat de 21st.

Avec l'autorisation du rachat de Time Warner par AT&T donnée le 12 juin 2018, Comcast va pouvoir dans un second temps tenter de bloquer le rachat de 21st par Disney, tout en laissant ouvert le front engagé sur Sky. En effet, l'autorisation de la fusion AT&T–Time Warner lève l'obstacle dressé par les autorités antitrust à un rachat de 21st par un câblo-opérateur. Le 13 juin 2018, le lendemain de la décision concernant AT&T et Time Warner, Comcast rendait ainsi publique une contre-offre sur 21st Century Fox. La nouvelle offre de Comcast sur 21st s'élève à 65 milliards de dollars en numéraire, soit une prime de 19 % sur l'offre initiale de Disney. Par ailleurs, Comcast atteste de sa confiance quant à l'aboutissement de l'opération en s'engageant à verser 2,5 milliards de dollars à 21st en cas d'échec du rachat. Le câblo-opérateur s'engage également à financer 1,5 milliard de dollars de pénalités que 21st devra payer à Disney s'il dénonce l'accord de rachat conclu en décembre 2017 au profit de Comcast. Enfin, l'offre de Comcast prévoit des cessions d'actifs pour parer tout risque anticoncurrentiel, le rapprochement dans un même groupe des actifs de 21st et de NBC Universal faisant émerger un géant du cinéma aux États-Unis représentant plus de 40 % des recettes en salles.

Pour éviter que l'accord de rachat de 21st ne soit remis en question, Disney a relevé son offre la semaine suivante, à 71,3 milliards de dollars, contre 52,4 milliards de dollars initialement proposés en décembre 2017. Afin de satisfaire les actionnaires minoritaires de 21st, la nouvelle offre de Disney se fait pour la moitié en actions Disney, l'autre moitié en numéraire. Ce sera finalement l'offre la mieux-disante pour 21st. Une semaine après la contre-proposition de Disney, les autorités américaines autorisaient le rachat de 21st par Disney avec pour seule condition la cession des chaînes sportives régionales. L'obstacle anti-concentration levé, une surenchère de Comcast devenait difficile, d'autant que le câblo-opérateur est très endetté. Le 18 juillet 2018, Comcast renonçait officiellement à 21st et félicitait Disney pour son acquisition qui fait émerger un géant des médias aux États-Unis et dans le monde. En revanche, Comcast confirmait par la même occasion ne pas renoncer aux 61 % du capital de Sky dans le cadre de l'OPA lancée en février 2018.

Parallèlement à la bataille pour le contrôle de 21st, les enchères n'ont pas cessé pour le contrôle de Sky. Dans un premier temps, l'obstacle concurrentiel a été contourné. Le 21 mai 2018, le gouvernement britannique indiquait ne pas soumettre aux autorités de la concurrence l'offre de Comcast sur Sky, qui ne menace pas l'intérêt général. Deux semaines plus tard, le gouvernement britannique validait l'offre de 21st à condition que la famille Murdoch revende Sky News, une condition qui sera *de facto* levée avec la vente de 21st à Disney. L'autorisation définitive du rachat a finalement été accordée le 12 juillet 2018, au moment même où 21st décidait de surenchérir sur l'offre de Comcast en proposant désormais 24,5 milliards de livres pour Sky, soit 14 livres par action, contre 10,75 livres précédemment et 12,5 livres pour l'offre de Comcast. Le lendemain, Comcast relevait son offre et proposait désormais 26 milliards de livres pour Sky (34 milliards de dollars). Le jeu des contre-offres était donc parti pour durer jusqu'à ce que le Takeover Panel intervienne afin de lever l'incertitude pesant sur l'avenir du groupe Sky. L'autorité britannique a fixé dans un premier temps au 22 septembre 2018 l'obligation pour 21st et Comcast de déposer une proposition définitive de rachat de Sky. Les deux acteurs n'ayant pas répondu dans les délais, le Takeover Panel a organisé une procédure d'enchères le jour même pour départager les deux camps : l'offre de Comcast l'a emporté avec 17,28 livres par action contre 15,67 livres pour 21st, ce qui valorise le groupe Sky 30,4 milliards de livres (33,8 milliards d'euros). L'offre ne sera définitive qu'une fois 50 % du capital récolté au prix proposé par Comcast, ce qui ne manquera pas de se produire puisque 21st, avec l'aval de Disney, décidait la semaine suivante de céder les 39 % détenus dans Sky pour 15 milliards de dollars. Comcast devient ainsi un géant européen des médias, en plus d'être un géant américain du câble et de la télévision. Il trouve avec le premier opérateur de télévision payante en Europe les moyens de mieux amortir ses coûts de production, les synergies entre les marchés américain et européen étant nombreuses. En mondialisant sa base d'abonnés, il adopte le même type de stratégie que Netflix qui propose des offres à des tarifs compétitifs parce que sa clientèle est internationale et non nationale, comme l'ont toujours fait jusqu'ici les chaînes de télévision.

AJ

Sources :

- «Disney continue d'avancer ses pions dans le streaming», Elsa Conesa, *Les Echos*, 8 février 2018.
- «Comcast pourrait revenir dans la partie pour Fox», Raphaël Bloch, *Les Echos*, 13 février 2018.
- «Comcast défie Disney et Fox en proposant de racheter Sky», Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 28 février 2018.
- «Comcast défie Murdoch et Disney en lançant une offre sur Sky», Adrien Lelièvre, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 28 février 2018.
- «Le sport se réinvente sur les écrans américains», Nicolas Rauline, *Les Echos*, 13 avril 2018.
- «Comcast se prépare à défier Disney pour lui ravir Fox», Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 9 mai 2018.
- «Comcast envisage une contre-offre pour Fox», Basile Dekonink, *Les Echos*, 9 mai 2018.
- «Rachat de Sky : Londres laisse la voie libre à Comcast», *Les Echos*, 22 mai 2018.
- «Comcast entend briser le mariage à 50 milliards de dollars entre Fox et Disney», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 24 mai 2018.
- «Netflix pèse plus lourd en Bourse que Disney», Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 25 mai 2018.
- «Avengers», les héros qui valent 2 milliards», Caroline Sallé, *Le Figaro*, 13 juin 2018.
- «Comcast-Disney : le match pour le contrôle de Fox est parti pour durer», Nicolas Rauline, *Les Echos*, 15 juin 2018.
- «Comcast relance la bataille pour 21st Century Fox», Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 15 juin 2018.
- «Disney renchérit de 20 milliards pour la Fox», Elsa Bembaron, Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 21 juin 2018.
- «Face à Comcast, Disney améliore son offre sur Fox», Nicolas Rauline, *Les Echos*, 21 juin 2018.
- «Fox repasse devant Comcast pour le rachat de Sky», N. M., *Les Echos*, 11 juillet 2018.
- «Disney a la voie libre pour racheter Fox», Elsa Conesa, *Les Echos*, 20 juillet 2018.
- «Comcast laisse la Fox à Disney», Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 20 juillet 2018.
- «Disneyflix, la priorité absolue de l'empire Disney», Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 9 août 2018.
- «Duel pour le contrôle de Sky : Comcast bat Fox aux enchères», Alexandre Counis, *Les Echos*, 24 septembre 2018.
- «21st Century vend ses 39 % dans Sky à Comcast», *Les Echos*, 27 septembre 2018.

Le jeu vidéo se convertit progressivement au *streaming*

Le saut technologique attendu avec la 5G devrait permettre l'essor du *cloud gaming.* Les premières offres en *streaming* apparaissent, ainsi que l'abonnement qui fait ses premiers pas sur le marché du jeu vidéo.

Né sur console, développé sur PC, et donc réservé à un club fermé de passionnés (les *hard-core gamers*), le jeu vidéo s'est émancipé une première fois de son marché originel avec la banalisation des PC dans les foyers, à mesure que l'internet se déployait, ce qui a donné naissance notamment aux jeux sociaux (*social gaming*), dont Farmville fut l'incarnation dans les années 2000 (voir *La rem* n°16, p.32). La deuxième révolution du jeu vidéo a été apportée par l'internet mobile, le monde entier se retrouvant potentiellement en possession d'une petite console de poche connectée. Le *mobile gaming* va alors s'imposer et toucher un public de masse, avec des jeux plus simples et le plus souvent gratuits, la rémunération venant ensuite grâce aux micro-transactions. Les éditeurs de ces jeux mobiles sont désormais au centre de toutes les convoitises : King (Candy Crush) s'est fait racheter par Activision-Blizzard (voir *La rem* n°37, p.56), Gameloft par Vivendi et Supercell par Tencent (voir *La rem* n°40, p.64). La troisième révolution pour le jeu vidéo devrait être celle du *cloud gaming,* laquelle

va permettre de transformer chaque smartphone en véritable interface de jeu, capable de supporter des jeux issus de l'univers des consoles et qui nécessitent une puissance de calcul très importante.

Le marché du jeu vidéo reste pour l'instant scindé en deux grands ensembles, celui des jeux pour consoles et PC, qui demandent un équipement adéquat et celui des jeux sous forme d'applications, nécessitant certes d'être téléchargées pour éviter les désagréments d'une mauvaise connexion, mais qui pourraient tout à fait être joués en ligne du fait de la faible consommation de données qu'ils exigent. Autant dire que les barrières technologiques existent dans le jeu vidéo : une console, un PC dédié au *gaming* sont bien plus puissants qu'un smartphone ; une connexion 3G, voire même 4G, est insuffisante pour pouvoir espérer jouer en *streaming* aux jeux les plus complexes. L'exigence de débit est en effet sans commune mesure avec le *streaming* vidéo qui se développe actuellement. Un jeu vidéo suppose en effet une évolution continue du scénario en fonction de l'enregistrement des réactions du joueur, donc une capacité du réseau à transmettre en simultané des données montantes et descendantes. C'est cette limite technologique que la 5G devrait progressivement franchir, localisant dans des serveurs distants la puissance de calcul et permettant aux smartphones de se transformer – grâce à une connexion puissante – en véritables terminaux de jeux haut de gamme. De ce point de vue, le *streaming* pour le jeu vidéo pourrait annoncer la mort des consoles, un pas qu'a franchi Yves Guillemot, le PDG d'Ubisoft qui, dans une interview à *Variety*, déclarait que la prochaine génération de consoles serait probablement la dernière. Les éditeurs de consoles ne sont pas de cet avis, même s'ils se préparent tous au *streaming*, qui fut au cœur des échanges lors de l'E3, le Salon mondial du jeu vidéo à Los Angeles, en juin 2018.

Le leader mondial du marché des consoles avec sa PlayStation 4, le japonais Sony, a été précurseur. En 2012, il a racheté la *start-up* Gaikai pour 380 millions de dollars, laquelle développait les premières offres de *cloud gaming,* à savoir du jeu vidéo en *streaming*. Depuis, Sony a internalisé son savoir-faire en proposant, dès 2014, un abonnement en *streaming* à son service en ligne de jeux vidéo. Baptisé PlayStation Now et facturé 16,99 euros par mois pour son lancement en France fin 2017, le service ne met à disposition que des titres de plus de cinq ans. Si Sony a rompu une première fois avec l'exigence de téléchargement des jeux, il n'a pas rompu avec les anciens modes de commercialisation du jeu vidéo : les nouveautés sont exclues de l'offre de *streaming* pour être commercialisées à l'acte, en téléchargement ou en CD. Les titres les plus récents sont aussi plus gourmands en données, ce qui peut expliquer le choix de Sony de favoriser d'abord son fond de catalogue.

C'est cette pratique que Microsoft, le poursuivant de Sony sur le marché des consoles avec la Xbox, a décidé de remettre en question. Lors de l'E3, Microsoft a annoncé le lancement prochain d'un service de jeu vidéo en *streaming* tout en confirmant sa volonté de développer une nouvelle version de la Xbox, preuve que le *cloud gaming* mettra du temps à s'imposer et que les consoles ont encore un avenir. Mais la révolution est annoncée. Pour l'instant, Microsoft ne dispose que de GamePass, un service de téléchargement de jeux vidéo qui a déjà la particularité d'être facturé sous forme d'abonnement, à 9,99 euros par mois. En le basculant en *streaming*, il pourra toucher un public beaucoup plus large, à savoir potentiellement les deux milliards de joueurs dans le monde qui ne sont pas équipés de consoles ou de PC puissants. Microsoft explore d'ailleurs de manière originale la piste de l'abonnement puisque le groupe a lancé fin août 2018 aux États-Unis deux abonnements, à 21,99 et 34,99 euros sur deux ans, qui offrent à chacun une location longue durée de Xbox et l'accès illimité à une plateforme de téléchargement de jeux.

Cette révolution dans la distribution des jeux vidéo pourrait d'ailleurs rebattre les cartes dans le secteur. Certes, il faudra disposer, à l'instar de Netflix dans la vidéo, d'un catalogue diversifié de jeux, un impératif intégré par Microsoft qui rachète désormais des studios pour développer son offre. Mais il faudra également maîtriser les infrastructures qui permettent le *cloud gaming*, Microsoft étant ici plus qu'avantagé : deuxième acteur mondial du *cloud computing* derrière Amazon, il n'aura pas d'autres concurrents issus du monde du jeu vidéo. Ces derniers devront donc distribuer leur offre grâce à des intermédiaires

technologiques dont rien ne dit qu'ils ne mobiliseront pas leurs propres ressources pour développer eux-mêmes leur offre de *cloud gaming*. Les éditeurs de jeux sans solutions technologiques pourraient donc à terme être conduits à licencier leur catalogue à des plateformes qui composeront ainsi une offre élargie de jeux vidéo, comme les producteurs licencient leur catalogue à Spotify dans le *streaming* musical.

Les grands studios l'ont bien compris. Le 22 mai 2018, Electronic Arts s'est ainsi emparé de la division de l'israélien Game Fly, spécialisée dans le *cloud gaming* afin de maîtriser les briques technologiques nécessaires pour ce type de service. Si Electronic Arts n'a pas annoncé lors du salon E3 le lancement d'un service de *cloud gaming*, au moins l'a-t-il préfiguré en repensant complètement son service de téléchargement Origin Access, qui ne donnait jusqu'alors accès qu'à d'anciens jeux. L'éditeur a en effet annoncé le lancement d'un service de téléchargement de jeux sur abonnement, à 14,99 dollars par mois, qui inclura les nouveaux jeux et les mettra même à disposition cinq jours avant leur sortie officielle. Dès que la technologie supportera le *streaming*, le service d'EA sera en tous points comparable aux offres de *streaming* des plateformes vidéo.

AJ

Sources :

- «Sony lance en France son "Netflix du jeu vidéo"», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 3 novembre 2017.
- «Electronic Arts Acquires Cloud Gaming Technology & Talent», communiqué de presse, news.ea.com/press-release, 22 mai 2018.
- «Microsoft réaffirme ses ambitions dans le jeu vidéo», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 13 juin 2018.
- «Le jeu vidéo construit son modèle à la Netflix», Florian Dèbes, *Les Echos*, 14 juin 2018.
- «Yves Guillemot : *"La Chine deviendra le deuxième marché d'Ubisoft d'ici à cinq ans"*», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 14 juin 2018.
- «Le jeu vidéo voit son avenir dans le streaming», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 22 juin 2018.
- «Microsoft et Xbox s'essaient à l'abonnement "façon triple play"», Florian Dèbes, *Les Echos*, 29 août 2018.

À RETENIR

DWeb

Le DWeb pour *Decentralized Web* – Web décentralisé, c'est *« comme le web que vous connaissez mais sans faire appel à des opérateurs centralisés »*. La formule est de la journaliste Zoë Corbyn, présente au Decentralised Web Summit qui s'est tenu du 31 juillet au 2 août 2018 à San Francisco. Après un premier événement en juin 2016, cette deuxième édition a réuni quelque 800 partisans d'une « redécentralisation » du web, qui militent pour un retour au modèle originel des années 1990, avant que les grandes plateformes qui ont émergé dans les années 2000, n'imposent leur propre modèle reposant sur la captation massive des données personnelles de leurs utilisateurs à des fins d'exploitation publicitaire.

L'événement s'est tenu au siège social de l'Internet Archive, l'une des plus grandes bibliothèques numériques du monde fondée en 1996 par Brewster Kahle. Parmi les personnes présentes à ce sommet, figurent notamment Tim Berners-Lee, créateur du World Wide Web ; Ted Nelson, pionnier de l'histoire des technologies de l'information considéré comme l'inventeur du terme « hypertexte » ainsi que Vinton Cerf, l'un des pères de l'internet pour sa co-invention des protocoles TCP et IP. Tous s'étaient déjà rassemblés en 2016 autour de ce même défi : *« Utiliser les technologies décentralisées pour "verrouiller le web ouvert", cette fois-ci définitivement. »*

Qu'est-ce que le web décentralisé ?

Lorsque le World Wide Web a été inventé dans les années 1990, ce système hypertexte public était très proche de celui de l'internet. Le web permettait de se connecter en pair-à-pair à des contenus accessibles sur de simples ordinateurs. Le web était alors décentralisé. Il a fallu attendre les années 2000 et la vague du web 2.0 pour que les communications entre internautes ne se fassent plus d'ordinateur à ordinateur mais transitent par l'intermédiaire de services centralisés opérés par quelques grandes entreprises comme Google, Facebook ou Amazon.

Muneeb Ali, cofondateur de Blockstack, plateforme de création d'applications décentralisées, résume ainsi ce changement de paradigme : *« Nos ordinateurs sont devenus des écrans. Ils ne peuvent rien faire d'utile sans le* cloud *»* et la plateforme Facebook est sûrement l'exemple le plus emblématique de ce « jardin clos » (*walled garden*). Le DWeb consiste donc à la « redécentralisation » des contenus et des interactions, afin que les utilisateurs gardent le contrôle de leurs données, se connectent, interagissent et échangent des messages, sans intermédiaire.

Son fonctionnement

Comme l'explique Matt Zumwalt, *program manager* chez Protocol Labs, entreprise qui construit des systèmes et des outils pour le DWeb, il existe des différences fondamentales entre le fonctionnement du web et celui du DWeb : d'une part, la connectivité en pair-à-pair ; d'autre part, les modes d'hébergement et d'accès aux données. La connectivité en pair-à-pair repose sur l'idée qu'un ordinateur, ou n'importe quel terminal électronique qui permet d'accéder au DWeb, n'est pas simplement conçu pour accéder à des services, mais également pour les fournir. Autre différence majeure : le web s'appuie aujourd'hui sur des liens hypertextes et

un protocole – http(s) – qui pointent vers des contenus selon leur emplacement. Les protocoles du DWeb utilisent quant à eux des liens qui identifient les informations en fonction de leur contenu, *« ce qu'elles sont plutôt que là où elles se trouvent »*. Selon cette approche, l'information est répartie sur certains ordinateurs, disséminés sur le réseau et reliés entre eux en pair-à-pair, ce qui évite de compter sur un seul et unique service pour accéder à cette même information. Sur le web actuel, *« nous pointons vers un endroit et prétendons que* [l'information] *n'existe que dans un seul endroit, et de là provient toute cette monopolisation qui a suivi… parce que celui qui contrôle l'emplacement contrôle l'accès à l'information »*.

Ses avantages

La centralisation des données par quelques intermédiaires accentue les risques de piratage. Il est bien plus simple de s'attaquer à une entreprise collectant des millions d'informations personnelles que de recueillir une à une les données de millions de personnes.

De plus, la centralisation du web actuel facilite grandement la tâche des gouvernements, en termes de surveillance, mais également de censure. Il suffit pour un gouvernement de fermer le serveur sur lequel sont stockées les informations à censurer pour qu'elles ne soient plus accessibles. Avec des contenus disséminés en pair-à-pair sur une myriade d'ordinateurs, la censure devient beaucoup plus difficile à exercer grâce au DWeb. Les industriels de la musique et du cinéma l'ont bien expérimenté à leurs dépens depuis qu'ils tentent de fermer les sites web proposant des contenus à télécharger *via* BitTorrent, protocole de transfert de données pair-à-pair.

DWeb et *blockchain*

Le DWeb a trouvé dans les *blockchains* un type de technologies pour mettre en œuvre la décentralisation et la distribution sur lesquelles il est fondé. Une *blockchain* est un protocole de réseau qui aboutit à un registre, distribué en pair-à-pair, dans lequel est inscrit de manière immuable l'historique de toutes les transactions effectuées entre ses utilisateurs (voir *La rem* n°44, p.97). Parce qu'il n'y a pas de centre, on dit des *blockchains* qu'elles permettent de *« distribuer la confiance à travers un réseau »* ou encore, selon l'expression de Jacques Favier du site lavoiedubitcoin.info, elle est une *« technologie du consensus »* parce qu'elle permet à des utilisateurs d'opérer des transactions et de se faire confiance sans se connaître.

Si les premières applications des *blockchains* ont servi au transfert d'argent numérique en pair-à-pair, sans passer par une banque, elles se diversifient dorénavant à travers de nouvelles applications portées par cette idéologie de décentralisation, notamment pour *« l'enregistrement du mouvement des données, l'enregistrement de noms d'utilisateurs uniques ou même le stockage de données »* comme l'explique Zoë Corbyn.

Certains services du DWeb s'appuient entièrement sur une *blockchain* et une cryptodevise. Filecoin ou encore Sia sont deux services qui réinventent l'informatique en nuage (*cloud computing*) et tout particulièrement le stockage de fichiers (*cloud storage*). Les grands prestataires de *cloud*, comme Amazon S3, Google Drive ou encore Dropbox, sont partout, sauf dans les nuages, et exploitent d'immenses fermes de serveurs, centralisées, où sont stockées les données de leurs clients qui y accèdent à travers un navigateur web.

Sia, créé en 2014 et opérationnel depuis 2018 ou encore Filecoin, lancé en août 2018 par Protocol Labs, décentralisent leurs services de stockage de données « dans les nuages » en mettant en relation des personnes qui ont besoin de stocker des fichiers avec d'autres qui disposent de capacités de stockage sur leur disque dur. Leurs services s'appuient chacun sur une *blockchain* pour faire fonctionner le réseau et sur une cryptodevise pour acheter ou vendre de l'espace de stockage. Le service rendu par ces entreprises équivaut à celui des acteurs traditionnels du *cloud*, mais il s'appuie sur une architecture décentralisée, distribuée entre les utilisateurs du service. D'une offre de *cloud storage* (stockage de données dans les nuages) accessible sur le web, le DWeb propose une offre de *decentralized cloud storage* (stockage décentralisé de données dans les nuages).

Si le DWeb *« a été largement renouvelé par le développement des protocoles blockchain »*, comme le rappelle Hubert Guillaud, il ne s'agit cependant pas de confondre les deux. De nombreux protocoles et services décentralisés ne s'appuient pas sur les *blockchains*.

Quels services proposent le DWeb ?

Le DWeb n'en est encore qu'à ses débuts et, même si certains services sont plus développés que d'autres, beaucoup sont encore au stade de l'expérimentation. Zoë Corbyn cite notamment OpenBazaar (une place de marché décentralisée, alternative à eBay ou Amazon), Graphite Docs (une suite bureautique en ligne, alternative à Google doc), Textile Photos (une application de gestion et partage de photo, alternative à Instagram), Matrix (un logiciel de gestion de projet avec une messagerie instantanée, alternative à Slack et WhatsApp) ou encore DTube (alternative à YouTube). Il existe également des réseaux sociaux, comme Akasha ou Diaspora (alternatives à Facebook ou LinkedIn). Un navigateur web expérimental, Beaker, permet non seulement d'accéder à des sites web grâce au protocole http ou https, mais également *via* un nouveau protocole propre au DWeb, appelé .dat, destiné à explorer et héberger des contenus distribués en web pair-à-pair. Le DWeb modifie également « l'expérience » de l'utilisateur accédant aux services et applications décentralisés.

Micro-paiement et mots de passe

« Si c'est gratuit, vous êtes le produit » : c'est ainsi que fonctionnent de très nombreux services sur le web. En échange d'une apparente gratuité de l'utilisation des services d'un site web, les données générées par le client sont compilées et agencées afin d'être valorisées auprès des acteurs de la publicité. Ce modèle à trois faces – l'internaute, la plateforme et l'annonceur – ne fonctionne pas avec le Web décentralisé. Une personne qui utiliserait le DWeb paierait pour le service de son choix par micro-paiement, notamment avec une cryptodevise. *« Vous voulez écouter des chansons que quelqu'un a enregistrées et placées sur un site Web décentralisé ? Déposez une pièce dans le compte en cryptodevise du service en échange d'une clé de déchiffrement qui vous permettra de l'écouter »*, explique Zoë Corbyn.

Autre différence fondamentale avec le web : le mot de passe pourrait disparaître sur le DWeb. Un système d'authentification distribué (prouvant que vous êtes bien celui que vous prétendez être) pourrait mettre fin à la nécessité d'avoir un nom d'utilisateur et un mot de passe pour chaque service utilisé sur le web. L'écueil d'une approche centralisée des identifiants/mots de passe est bien connu : lorsque des pirates arrivent à forcer l'accès d'un site web classique, comme Yahoo, LinkedIn, Ebay, Dropbox, Tumblr ou encore Adobe, ils mettent la main sur des millions, voire des dizaines de millions de comptes. L'authentification distribuée fonctionne d'une manière radicalement différente. C'est ce que tend à promouvoir le projet baptisé Solid, porté par Tim Berners Lee et développé au sein du MIT. À l'origine, Solid (pour *social linked data*) est un projet de recherche visant à créer un nouveau standard pour dissocier les données personnelles des applications et des serveurs qui les utilisent.

Solid permet à un internaute de créer un *pod* (coffre-fort numérique) afin de stocker ses données personnelles pour, ensuite, autoriser ou non les services web à s'y connecter. Lorsqu'un internaute utilisera une plateforme tierce connectée à Solid, il permettra à cette plateforme d'accéder aux informations personnelles nécessaires au fonctionnement du service en interrogeant le *pod*. Les données ne sont plus stockées au sein de la plateforme tierce, mais conservées dans le *pod*. Pour Tristan Nitot, *chief product officer* chez CozyCloud, *« au lieu de tout centraliser auprès d'un algorithme pour bénéficier d'un service, on va faire des applications sur des plateformes qui utilisent des données hébergées dans Solid. Cela permettra par exemple de changer de réseau social sans perdre toutes nos données, puisqu'elles nous suivront »*. Les résistances seront nombreuses en provenance des acteurs qui prospèrent sur l'exploitation massive des données personnelles de leurs clients : il est évident que ces grandes plateformes n'auront aucun intérêt à utiliser Solid qui menace le cœur même de leur modèle économique.

Cette approche trouve un écho tout particulier avec le règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD), adopté au niveau européen et entré en application le 25 mai 2018 (voir *La rem* n°42-43, p.21). Le règlement prévoit en effet un droit à la

portabilité des données qui offre la possibilité, à toute personne, de demander à une entité qui a pu recueillir et traiter ses données de les lui restituer ou de les transférer directement à une autre entité. Alors que l'on peine à imaginer comment ce droit pourra être mis en œuvre par les réseaux sociaux traditionnels, le projet Solid semble apporter une réponse en conformité avec la volonté du législateur européen.

Les défis

L'avènement du DWeb n'est pas pour demain. Il offre cependant des alternatives aux grandes plateformes du web dont les services sont utilisés quotidiennement par des centaines de millions de personnes, à l'instar de Facebook qui comptait, au deuxième trimestre 2018, 1,47 milliard d'utilisateurs actifs par jour.

Quant à savoir si le DWeb pourra un jour remplacer le web, ou constituer un service parallèle ou même un service distinct, il est impossible d'y répondre avec certitude. Il apparaît cependant que certains composants du web décentralisé commencent à être disponibles en ligne *via* le web actuel et pourraient même être intégrés aux navigateurs web traditionnels. Tim Berners Lee ne rappelait-il pas, dans une conférence TED en 2014, que le World Wide Web était utilisé par 5 % de la population mondiale en 2000, puis quatre ans plus tard par 40 %. Certaines technologies sont adoptées plus rapidement que d'autres ; beaucoup sont abandonnées.

La réussite du DWeb repose en grande partie sur les épaules des internautes : *«L'espoir est que la promesse du web décentralisé, celle de fournir aux utilisateurs un meilleur contrôle de leur expérience en ligne et de leurs propres données, incite rapidement les gens à adopter et à utiliser les outils du web décentralisé.»*

Il est probable que d'autres modèles commerciaux émergeront pour tirer parti des opportunités offertes par le web décentralisé, de la même manière que les entreprises ont, au fil du temps, trouvé le moyen de tirer profit du progrès des logiciels libres et de l'*open source.* Alors que les médias sociaux et les grandes plateformes du web choisissent d'entraver le développement du web décentralisé, peut-être prendront-ils conscience qu'ils vont de plus en plus s'adresser à des internautes rétifs aux déviances de leurs modèles. La décision appartient à chacun : les réseaux sociaux d'un côté, les internautes de l'autre.

J-A F S

Sources :

- «Solid, le projet de Tim Berners-Lee pour sauver Internet», Guillaume Ledit, usbeketrica.com, 13 avril 2017.
- Decentralized Web Summit 2018 Global Visions / Working Code https://decentralizedweb.net/.
- «Comment Tim Berners-Lee, l'inventeur du Web, veut transformer sa création», Anais Moutot, LesEchos.fr, 5 août 2018.
- «Decentralisation : the next big step for the world wide web», Zoë Corbyn, theguardian.com, September 8, 2018.
- «dWeb : vers un web (à nouveau) décentralisé?», Hubert Guillaud, internetactu.net, 19 septembre 2018.
- «Solid, un "coffre-fort numérique" pour gérer vos données personnelles», lemonde.fr/pixels, 1er octobre 2018.

UN CHIFFRE OU DEUX…

36 %

Plus d'un quotidien américain sur trois **a taillé dans ses effectifs** entre janvier 2017 et avril 2018, particulièrement ceux à fort tirage. Des mesures de licenciement ont, sur la même période, concerné 23 % des principaux médias numériques d'information.

Source : Pew Research Center, July 23, 2018.

5 000

C'est le nombre d'options de **ciblage publicitaire** que **Facebook** s'est engagé à supprimer, en août 2018, à la suite d'une plainte du ministère américain du logement, contestant la possibilité de discriminer, grâce à ces options, des personnes, notamment en fonction de leur origine ethnique ou religieuse.

Source : *Les Echos*, 22 août 2018.

50 %

C'est l'augmentation **des émissions de gaz à effet de serre** produites par le secteur des technologies numériques depuis 2013, passant de 2,5 % à 3,7 % du total des émissions mondiales. L'intensité énergétique de l'industrie numérique augmente de 4 % par an.

Source : « Lean ICT. Pour une sobriété numérique », The Shift Project, octobre 2018.

15,4 millions

C'est le nombre d'abonnés à un service de ***sVoD* au Royaume-Uni** en 2017, dépassant, pour la première fois, le nombre d'abonnés à un service linéaire de télévision payante (15,1 millions), selon l'Ofcom.

Source : *La Correspondance de la Presse*, 9 août 2018.

45 %

C'est la baisse, en dix ans, du **revenu moyen par abonné**, qui est passé de 34 à 19 euros par mois, dans le secteur de la téléphonie mobile en France.

Source : *Les Echos*, 27 septembre 2018.

10 % seulement **des licornes dans le monde**

sont européennes – entreprises non cotées ayant une valorisation supérieure à 1 milliard de dollars, au nombre de 600 en 2018.

Source : *Les Echos*, 5 juillet 2018.

FL

À LIRE EN LIGNE

La souveraineté à l'ère du numérique. Rester maîtres de nos choix et de nos valeurs,

Jean-Gabriel Ganascia, Éric Germain, Claude Kirchner, Cerna, octobre 2018

L'éthique est une question qui s'impose désormais aux sciences et technologies du numérique. Réunis au sein de l'alliance Allistene, la Conférence des directeurs des écoles françaises d'ingénieurs, le Comité d'énergie atomique (CEA), le CNRS, la Conférence des présidents d'université (CPU), l'Inria, et l'institut Mines-Télécom ont créé, en 2012, la Cerna (Commission de réflexion sur l'éthique de la recherche en sciences et technologies du numérique d'Allistene), dont la mission vise, par la réalisation d'études et la formulation de préconisations, *« à sensibiliser et éclairer, notamment les concepteurs que sont les chercheurs et les ingénieurs, sur les enjeux et les interrogations éthiques que soulève le numérique »*. La Cerna a publié un rapport sur la souveraineté à l'ère du numérique, sous la plume de Jean-Gabriel Ganascia, professeur au laboratoire d'informatique de l'université Paris 6 (LIP6), d'Éric Germain, chargé de la mission « Éthique des nouvelles technologies, fait religieux & questions sociétales » à la direction générale des relations internationales et de la stratégie du ministère de la Défense (DGRIS), et de Claude Kirchner, directeur de recherche à l'Inria.

« La souveraineté peut se définir comme la capacité pour une entité de se donner ses propres règles ou, plus trivialement, comme "le pouvoir de pouvoir"», écrivent les auteurs. L'influence du numérique sur nos sociétés défie la notion de souveraineté *« et amène à y intégrer différentes formes de souveraineté, qui incluent en particulier la question de la souveraineté sur les infrastructures, les souverainetés numériques des États, des organisations ou des citoyens, les souverainetés scientifiques, ou des souverainetés supranationales, comme la souveraineté européenne »*. Par sa nature à la fois transversale et fonctionnelle, le numérique bouleverse tout particulièrement le concept classique de souveraineté nationale en modifiant les conditions de son expression et en facilitant sa contestation par des intérêts extérieurs.

Le rapport s'ordonne en quatre parties dont la première s'attache à rappeler les fondements historiques de la notion de souveraineté ; la deuxième, ses aspects conceptuels ; la troisième, l'influence du numérique et les remises en cause des notions traditionnelles de souveraineté ; la quatrième partie s'interrogeant sur la manière dont les États-nations affirment leur souveraineté dans l'espace numérique au regard de ces enjeux éthiques et politiques. Après avoir identifié les principaux enjeux liés au concept de souveraineté, les auteurs formulent des recommandations et ils font, dépassant la mission initiale de la Cerna, des suggestions de dimension internationale et même d'ordre politique, s'adressant tout à la fois aux citoyens, aux entrepreneurs, aux scientifiques et aux responsables politiques.

Parmi leurs recommandations figurent notamment la mise en place de formations sur l'éthique et la responsabilité, à l'adresse de tous les scientifiques, ou encore le dépôt systématique sous forme d'archives ouvertes de l'ensemble de la production scientifique nationale, en favorisant une telle approche au niveau européen et international. Sortant du cadre premier de ses attributions, la Cerna suggère notamment une collaboration européenne, ou franco-allemande, dont l'objectif serait de *« garantir l'intégrité et la confidentialité des données numériques en s'appuyant sur le renforcement de la recherche en cybersécurité »*, ainsi que la nécessité de *« développer une doctrine et une stratégie d'influence française et européenne »* en se donnant *« les moyens de la défendre dans toutes les instances nationales et internationales »*.
À lire sur la-rem.eu

J-A F S

Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse, rapport au ministre de l'économie et des finances et à la ministre de la culture, Marc Schwartz, Fabien Terraillot, juin 2018

Commandé par le ministère de l'économie et des finances et par le ministère de la culture et confié à Marc Schwartz, conseiller-maître à la Cour des comptes et à Fabien Terraillot, ingénieur des mines, ce rapport propose une réforme profonde du système de distribution de la presse en France.

La distribution de la presse est régie par la loi Bichet du 2 avril 1947, qui vise à garantir, à l'égard d'une presse libre, un système de distribution à la hauteur de cette liberté. La remise de ce rapport intervient dans un contexte de mutation de la presse dont l'audience, dès lors qu'elle est en ligne, ne cesse de croître, alors que sur le support papier, elle est en constante érosion. La diffusion de la presse imprimée a chuté de 40 % au cours des vingt dernières années. La vente au numéro, entre la fin des années 1990 et 2017, accuse une baisse de 55 % en volume. Le nombre de points de vente est passé de 30 000 à 23 000 pendant la même période, avec une accélération des fermetures ces dernières années. De plus, la messagerie Presstalis, qui assure la distribution des quotidiens et des trois quarts des magazines, se trouve en proie à des difficultés financières récurrentes depuis 2011-2012. Les divers plans de soutien et de redressement n'ont pas suffi à consolider, jusqu'à présent, l'un des maillons essentiels du système actuel de distribution de la presse. En mars 2018, Presstalis a de nouveau frôlé le dépôt de bilan ; un plan de redressement de l'exploitation de la société sur dix-huit mois, associant les éditeurs de presse / actionnaires, les créanciers et les pouvoirs publics, a pu être validé par le tribunal de commerce de Paris.

Le rapport s'attache dans un premier temps à rappeler l'origine, les principes fondateurs et les acquis essentiels de la loi Bichet – une exception française – pour ensuite mettre en lumière leurs limites et leurs dérives actuelles. Après avoir rappelé la nature structurelle de la crise de la presse écrite, le rapport présente dix propositions portant réforme de la distribution de la presse.

La mission conduite par Marc Schwartz propose *« plus de régulation et moins de réglementation »*, en substituant au principe du statut coopératif obligatoire instauré par la loi Bichet un « droit à la distribution », garanti par la loi et placé sous le contrôle du régulateur. Parmi les dix propositions, outre l'instauration d'un « droit à être distribué » par des sociétés agréées, ainsi que la régulation de la distribution de la presse confiée à l'Arcep dotée de nouveaux pouvoirs, figure

également la proposition de limiter le périmètre d'application de la loi aux seuls titres de presse reconnus par la Commission paritaire des publications et agences de presse, afin de désengorger les points de vente. Les auteurs soulignent toutefois le risque que cette dernière mesure pourrait avoir des répercussions financières tenant à la réduction de l'assiette sur laquelle est calculée aujourd'hui la péréquation favorable aux quotidiens mais supportée par les magazines. Il est également proposé de donner aux points de vente une certaine flexibilité quant au choix des titres et du volume d'exemplaires.

La distribution de la presse nécessite depuis longtemps une véritable réforme et ce rapport servira au projet de loi en préparation, dont le texte pourrait être déposé au Parlement avant la fin de l'année 2018.
À lire sur la-rem.eu

J-A F S

Articles & Chroniques

Se souvenir de Cambridge Analytica

Une affaire de manipulation de l'opinion publique et d'atteinte à la démocratie

Boris Barraud

Entreprise britannique spécialisée dans le *Big Data*, au cœur d'une affaire de détournement et d'exploitation de données personnelles, Cambridge Analytica est soupçonnée d'avoir contribué à l'élection en 2016 du 45e président des États-Unis, Donald Trump. Elle aurait dans ce but extorqué les données de dizaines de millions d'utilisateurs de Facebook, donnant ainsi son nom à un vaste scandale qui a permis de démasquer l'existence de trafiquants d'informations personnelles gravitant autour de la multinationale du numérique.

Si Facebook est un service « gratuit » pour ses utilisateurs, les informations personnelles et le « temps de cerveau disponible » de ces derniers sont vendus à des annonceurs. Les utilisateurs acceptaient jusqu'alors, plus ou moins consciemment, de confier leurs données, en échange de l'intérêt et du confort de vie que leur procurent les services en ligne. En ira-t-il autrement une fois comprises les dérives à des fins de propagande électorale, de promotion de théories du complot et de soutien au mouvement *alternative right* (ou *alt-right*), l'extrême droite américaine ?

CAMBRIDGE ANALYTICA NOUS A APPRIS COMMENT UNE DÉMOCRATIE SE MUE EN DATACRATIE

La collecte massive de données telle que la pratiquent Facebook et ses partenaires a montré ses limites. Ces données sont siphonnées, donc volées et détournées par des organisations cherchant à mener des campagnes d'influence, notamment en période électorale. Depuis longtemps le marketing politique a ses outils de persuasion. Les technologies numériques y ont ajouté l'hyper-ciblage des messages politiques, visant les indécis et les abstentionnistes. Le discours politique se transforme en communication publicitaire, qui devient une provocation au regard de la démocratie lorsqu'elle est passée à la moulinette

du *Big Data* (traitement et exploitation de données massives). Cambridge Analytica nous a appris comment une démocratie se mue en datacratie : *« Data drives all we do »* est son slogan.

Des entreprises spécialistes de la manipulation politique

L'entreprise Cambridge Analytica, fondée à Londres en 2013 mais enregistrée dans l'État américain du Delaware (à la fiscalité très accommodante) a souhaité, comme tant d'autres, exploiter cet or immatériel que sont les données personnelles – en vendant aux annonceurs des campagnes de communication les plus personnalisées et individualisées possibles. Cambridge Analytica s'est donc spécialisée dans l'analyse de données à grande échelle, ainsi que dans le conseil en communication, proposant de *« changer les comportements grâce aux données »*. Psychométrie et psychologie comportementale seraient, selon elle, les clés de tous les succès au XXIe siècle, succès commerciaux, mais aussi succès électoraux.

Cambridge Analytica proposait ainsi à ses clients des outils d'influence tels que Siphon (outil d'analyse de l'efficacité des publicités en ligne), Data Models (catalogue des types d'électeurs et de consommateurs) ou encore Custom Data Manipulation (système de visualisation des centres d'intérêt d'un public donné). Des entreprises de toutes tailles et de secteurs très divers, mais aussi des ONG et des « clients politiques » – principalement rattachés au Parti républicain américain – avaient recours à ses prestations. C'est ainsi que Donald Trump, durant la campagne pour l'élection présidentielle de 2016, a acheté pour quelque six millions de dollars de données et de services de gestion de données à la firme britannique.

> CAMBRIDGE ANALYTICA : *« MACHINE À RETOURNER LE CERVEAU DE LA GUERRE PSYCHOLOGIQUE MENÉE PAR STEVE BANNON »*
>
> CHRISTOPHER WYLIE, LANCEUR D'ALERTE

Le lanceur d'alerte Christopher Wylie, ancien ingénieur chez Cambridge Analytica, qualifie celle-ci de *« machine à retourner le cerveau de la guerre psychologique menée par Steve Bannon »*. Ex-président exécutif de Breitbart News LLC, société mère du média d'extrême droite Breitbart News, Steve Bannon a été le stratège de Donald Trump durant sa campagne pour l'élection présidentielle. Selon Christopher Wylie, Cambridge Analytica aurait également permis au camp du *« Leave »* de faire la différence au cours du scrutin britannique sur le Brexit. Aussi le lanceur d'alerte qualifie-t-il son ancien employeur de *« danger pour la démocratie »*.

Un mois seulement après avoir été embauché, en juin 2013, Christopher Wylie a compris que Cambridge Analytica travaillait à influencer l'élection présidentielle au Kenya. *« Mon poste de directeur de la recherche était vacant parce que mon prédécesseur était mort dans des conditions inexpliquées dans sa chambre d'hôtel à Nairobi, alors qu'il travaillait pour Uhuru Kenyatta* [actuel président du Kenya] », explique-t-il. Cambridge Analytica serait aussi intervenue dans l'élection présidentielle en Argentine, en menant une campagne contre Cristina Fernández de Kirchner.

L'interview vidéo de Christopher Wylie diffusée par le *Guardian*, dans laquelle il décrit les fins et les moyens de Cambridge Analytica, est stupéfiante : *« Nous nous sommes servis de Facebook pour récupérer les profils de millions de personnes. Nous avons ainsi construit des modèles pour exploiter ces connaissances, et cibler leurs démons intérieurs.* […] *Il n'y a pas de règle pour eux* [les dirigeants de Cambridge Analytica]. *Ils veulent qu'une guerre des cultures ait lieu aux États-Unis. Cambridge Analytica devait être l'arsenal pour se battre. »*

La chaîne britannique Channel 4, quant à elle, a révélé que les pratiques de Cambridge Analytica s'étendaient à *« la diffusion volontaire de fausses informations, l'espionnage d'adversaires politiques, le recours à des prostituées et à la corruption pour manipuler des hommes politiques et influencer des élections à l'étranger »*, selon les termes de son directeur, Alexander Nix, filmé en caméra cachée. Cambridge Analytica n'a eu d'autre choix que de suspendre son dirigeant, dès le lendemain de la diffusion de ces propos sur Channel 4.

POUR CHAQUE PERSONNE AYANT RÉPONDU AU QUESTIONNAIRE, L'APPLICATION A ACCÉDÉ AUX DONNÉES DE 321 AUTRES EN MOYENNE

Le 2 mai 2018, Cambridge Analytica annonce sa mise en faillite. *« Le siège mené par les médias a fait fuir presque tous nos clients et fournisseurs »*, a-t-elle regretté. Toutefois, ses activités semblent avoir été déjà transmises à la société Emerdata, créée en août 2017, située dans le même immeuble, avec pour partie les mêmes directeurs, la même maison mère britannique (SCL Group) et, surtout, le même objet social « Analyse de données et activités associées », avec probablement les bases de données et les algorithmes fournis par Cambridge Analytica. Dans le même temps, selon le *Financial Times*, une autre entreprise baptisée Auspex International a été fondée, en juillet 2018, par d'anciens employés de Cambridge Analytica, pour développer la même activité d'exploitation de données en Afrique et au Moyen-Orient. En outre, plusieurs salariés de Cambridge Analytica ont été embauchés, début 2018, par la société Data Propria, installée en Californie et spécialisée dans le marketing numérique, plus particulièrement dans la psychographie, mélange de science politique, de psychologie comportementaliste et de *Big Data*. Cette entreprise a signé divers contrats de partenariat avec la direction nationale du Parti républicain, avec pour objectif les élections de mi-mandat, le 6 novembre 2018. Elle travaillerait déjà à la réélection de Donald Trump en 2020.

Violation des règles de droit applicables à la collecte et au traitement des données personnelles

Cambridge Analytica a exploité les données personnelles de 87 millions d'utilisateurs de Facebook (dont 3 millions de citoyens de l'Union européenne). Pour y parvenir, un questionnaire élaboré par un chercheur en psychologie et en psychométrie anglo-russe, Aleksandr Kogan, à la tête de la société Global Science Research (GSR) a été utilisé. Intitulé *Thisisyourdigitalife,* ce test comportait notamment des questions d'ordre politique et idéologique. Le 17 mars 2018, le *Guardian*, le *New York Times* et

The Observer révélèrent que la collecte des données par GSR pour le compte de Cambridge Analytica a été faite à l'insu des internautes. Le questionnaire, proposé sur Facebook entre 2014 et 2015, était supposé être un exercice académique lié aux travaux de recherche menés par Aleksandr Kogan. En réalité, il s'agissait d'un piège afin de récolter non seulement les données des participants, mais également les informations relatives à leurs « amis », revendues à prix d'or à Cambridge Analytica.

À l'époque, Facebook autorisait les développeurs à aspirer les données des « amis » de ses membres qui se connectaient à leurs applications. Cambridge Analytica a pu ainsi obtenir les données de 87 millions d'utilisateurs alors que 270 000 personnes seulement se sont intéressées à *Thisisyourdigitalife*. Le rapport est donc de 1/322 : pour chaque personne ayant répondu au questionnaire, l'application a accédé aux données de 321 autres personnes en moyenne (ses « amis »). Les données récoltées étaient notamment le nom, le prénom, la date de naissance, les données de localisation et les pages visitées ou « likées ».

Il n'y a donc eu ni piratage ni exploitation d'une quelconque faille de sécurité. Certains dirigeants de Facebook se sont même empressés de réagir aux révélations en contestant la possibilité d'un piratage informatique, ce qui sous-entendait que ce trafic de données relevait du fonctionnement normal du réseau social. GSR a en effet simplement tiré parti des opportunités offertes par Facebook à ses partenaires, même s'il a enfreint les règles internes du réseau social, qui interdisent aux concepteurs d'applications de vendre les données à des tiers. Le scandale Cambridge Analytica est devenu un scandale Facebook, alors que celui-ci était déjà accusé aux États-Unis et en Europe d'avoir laissé la propagande russe se propager et les fausses informations circuler.

Le droit sur la protection des données personnelles a été violé, Cambridge Analytica et GSR faisant fi d'un grand nombre de dispositions juridiques que l'entrée en vigueur du RGPD est venue confirmer par la suite. En effets, les données à caractère personnel doivent être :

- traitées de manière licite, loyale et transparente ;
- collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et ne pas être utilisées ultérieurement d'une manière incompatible avec ces finalités ;
- adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées.

LE SCANDALE CAMBRIDGE ANALYTICA EST DEVENU UN SCANDALE FACEBOOK

Les sociétés britanniques ont également ignoré l'obligation faite à tout responsable de traitement de données personnelles d'informer les individus concernés de ses finalités, ainsi que de l'identité des destinataires de ces données. En soutirant au passage les données des « amis », à leur insu, Cambridge Analytica et GSR ont aggravé leur cas au regard du droit.

Enfin, en croisant la masse de données volée *via* Facebook avec d'autres bases de données et d'autres sources d'information, Cambridge Analytica a pu établir des fiches individuelles sur les goûts, les idées, les pratiques, les habitudes et la psychologie des personnes composant son panel. Autrement dit, elle a converti la masse de données brutes dont elle disposait en profils qualitatifs. En matière de profilage, le croisement de multiples bases de données est la clé du succès. On ignore encore d'où provenaient ces bases de données complémentaires utilisées par Cambridge Analytica. On soupçonne cependant, aux dires du lanceur d'alerte Christopher Wylie, la société américaine Palantir, leader du *Big Data*, d'avoir participé au travail d'intégration et d'interprétation de ces données massives (voir *infra*).

Pour réaliser un profilage précis à partir de données dérobées, à des fins commerciales ou politiques sans rapport avec l'objectif annoncé sur Facebook, Cambridge Analytica a violé de nombreuses règles de droit applicables à la collecte et au traitement des données personnelles.

Cambridge Analytica, face émergée de l'iceberg

La révélation de l'affaire Cambridge Analytica, le 19 mars 2018, a fait chuter de 7 % l'action Facebook à la Bourse de New York, entraînant une perte de 60 milliards de dollars de capitalisation boursière. Le 10 avril 2018, son patron Mark Zuckerberg a été auditionné par le Sénat américain, un événement qui traduit la gravité de la situation. Le réseau social s'est trouvé dans l'obligation de réagir, en prenant des mesures fortes. Il a commencé par lancer un vaste chantier d'analyse des applications partenaires ayant accès aux données personnelles de ses membres. Résultat : pas moins de 400 d'entre elles ont été suspendues, témoignant de l'ampleur des pratiques abusives de collecte de données. Une fois les données Facebook transférées sur d'autres serveurs, il n'y a plus aucun moyen, en effet, pas même pour le réseau social, de savoir ce qu'elles adviennent et quel usage il en sera fait.

Cambridge Analytica n'est donc pas un cas isolé. Le 23 août 2018, Facebook a annoncé la suppression de l'application MyPersonnality de sa plateforme. Le réseau social a, dans la foulée, alerté les quatre millions d'utilisateurs de cette application d'un éventuel usage abusif de leurs données personnelles. L'objet de MyPersonnality est semblable à celui de Cambridge Analytica : inviter les intenautes à répondre à des questionnaires afin de récupérer d'innombrables informations personnelles. *« Il est clair qu'ils ont partagé des informations avec des chercheurs et des entreprises disposant d'une politique insuffisante en matière de protection des données personnelles »*, explique le réseau social qui, en 2009, avait pourtant certifié conforme cette application, qui figure parmi les premières ayant fait l'objet d'une vérification.

PAS MOINS DE 400 APPLICATIONS PARTENAIRES ONT ÉTÉ SUSPENDUES, TÉMOIGNANT DE L'AMPLEUR DES PRATIQUES ABUSIVES DE COLLECTE DE DONNÉES

L'application Nametests, quant à elle, propose des tests de personnalité. Ainsi, les personnes curieuses de

savoir *« Que sera ta vie dans dix ans ? »* ou *« Lequel des sept nains es-tu ? »* se sont fait extorquer leurs données personnelles. Quelque 120 millions d'utilisateurs de Facebook seraient concernés. En effet, un chercheur belge en sécurité informatique, Inti De Ceukelaire, a démontré que tout un chacun pouvait avoir accès aux informations des profils Facebook des utilisateurs ayant utilisé au moins une fois cette application, alors même que ce type de test offre la possibilité de choisir de partager ou non le résultat obtenu sur le réseau social. Pourtant, NameTests.com a conservé systématiquement une copie des informations délivrées : nom, âge, langue, pays de résidence, photos de profil et liste d'amis. Facebook a encore retiré récemment son agrément à une autre société nommée Cubeyou qui s'adonnait peu ou prou aux mêmes activités que Cambridge Analytica.

Dans tous les cas, le réseau social fait face à une alternative peu satisfaisante :

- soit il avait connaissance des activités de trafic de données personnelles exercées par ses partenaires et il en est donc complice ;
- soit il n'en savait rien, ce qui prouve alors sa grande négligence au regard d'applications indélicates, voire dangereuses, pour ses utilisateurs.

Son image ne peut qu'en être grandement et durablement altérée.

Facebook est prêt à mieux faire… si la loi l'y oblige

Le 28 mars 2018, Facebook a annoncé certaines améliorations de sa politique en matière de protection de la vie privée. Il a expliqué vouloir *« aider* [ses] *utilisateurs à mieux comprendre* [ses] *outils »*. De meilleurs réglages des paramètres de confidentialité n'auraient en rien empêché le sous-traitant de Cambridge Analytica de récupérer les données par dizaines de millions. À l'époque, les règles de Facebook et son fonctionnement technique autorisaient une telle captation – même si Facebook a prétendu empêcher, dès 2015, l'accès aux données des « amis » des membres du réseau sans leur consentement, pour les applications tierces ; ce qu'il a démenti par la suite en révélant qu'une soixantaine de développeurs d'applications y avaient toujours accès, six mois après le changement de règle annoncé.

LE RÉSEAU SOCIAL ET LES ANNONCEURS N'ONT PAS INTÉRÊT À CE QUE LES UTILISATEURS AIENT CONNAISSANCE DE L'USAGE FAIT DE LEURS DONNÉES

Les responsables de la vie privée chez Facebook ont eux-mêmes admis qu'ils ont *« encore beaucoup de travail pour* […] *aider les gens à comprendre comment Facebook fonctionne et les choix qu'ils ont sur leurs données.* […] *Nous allons prendre des mesures supplémentaires pour que les utilisateurs aient plus de contrôle »*. Cela ne saurait étonner en effet le réseau social et les annonceurs, desquels il tire la plupart de ses revenus, n'ont pas intérêt à ce que les utilisateurs aient connaissance de l'usage fait de leurs données. Par conséquent, seules des mesurettes peuvent être prises afin de mieux protéger les données et mieux informer les utilisateurs.

Ainsi les mesures annoncées, comme la portabilité des données, ne correspondent pas pour l'essentiel à un choix délibéré de Facebook mais à une simple mise en conformité avec le cadre juridique en vigueur – spécialement dans l'Union européenne, où le règlement général sur la protection des données (RGPD) est entré en application le 25 mai 2018. Aucune des décisions prises n'avait vocation à changer la pratique de Facebook en matière d'utilisation des données personnelles. En définitive, Facebook a créé une page de paramètres plus claire sur son application mobile. Les utilisateurs peuvent ainsi gérer leurs options de confidentialité et de sécurité grâce à une interface unique et simplifiée. Il s'agit là d'un changement de pure forme mais aucunement sur le fond : les options, certes présentées différemment, restent identiques.

LES DIRIGEANTS POLITIQUES ONT PRIS CONSCIENCE DES ATTEINTES TRÈS GRAVES QUE LES SERVICES NUMÉRIQUES PORTENT AUX LIBERTÉS ET AUX DROITS FONDAMENTAUX

Le mal donc persiste. Facebook est à nouveau accusé d'abuser de la confiance de ses utilisateurs. *« Ma patience a atteint ses limites »* : c'est en ces termes que la commissaire européenne aux consommateurs, Věra Jourová, s'est exprimée le 20 septembre 2018. Elle reproche à Facebook (mais aussi à Twitter) de tarder à se conformer aux prescriptions de la Commission européenne, qui a enjoint aux plateformes, dès février 2018, de revoir leurs conditions générales d'utilisation, afin de les rendre plus claires pour les consommateurs européens. Dans un communiqué publié le 20 septembre 2018, la Commission européenne estime que *« les progrès »* de Facebook ont été *« très limités »*. Et d'ajouter que les nouvelles conditions d'utilisation *« contiennent une présentation trompeuse des principales caractéristiques des services. En particulier, Facebook indique maintenant aux consommateurs que leurs données et leur contenu sont utilisés uniquement pour améliorer leur "expérience" globale et ne mentionne pas que l'entreprise utilise ces données à des fins commerciales »*. La commissaire européenne regrette que *« peu de gens savent clairement comment Facebook utilise les données personnelles de ses utilisateurs »*. Aussi exige-t-elle du réseau social qu'il explique plus précisément à ses 380 millions d'utilisateurs en Europe, quelles utilisations peuvent être faites de leurs données personnelles et comment les applications tierces peuvent y avoir accès.

En France, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) déclare à son tour, dans un communiqué du 20 septembre 2018, qu' *« il a été précisé à Facebook que cette mise en conformité devrait être mise en œuvre avant la fin de l'année. À défaut, les actions coercitives appropriées seront engagées pour contraindre l'entreprise au respect des règles nationales et européennes de protection des consommateurs »*. La DGCCRF observe que les modifications apportées en mai 2018 par Facebook à ses conditions générales d'utilisation *« ne sont pas satisfaisantes et ne respectent pas ses précédents engagements.* [...] *Elles comportent plusieurs clauses que la DGCCRF juge insuffisamment claires et abusives, en particulier celles relatives à la suppression unilatérale des contenus, l'utilisation des données des utilisateurs et la limitation de la responsabilité de Facebook en cas d'utilisation de ces données par des tiers »*.

Le danger pour Facebook est que ses utilisateurs se désinscrivent et migrent vers des réseaux sociaux concurrents. Même si de nombreux internautes ont un usage addictif de ce service, certains ont

lancé une campagne devenue virale sur Twitter avec le *hashtag #DeleteFacebook*. Publiée par le Pew Research Center, une étude montre que 26 % des Américains auraient décidé de supprimer l'application du réseau social de leur mobile, quelques mois après les révélations relatives à Cambridge Analytica. Parmi les 18-29 ans, la proportion atteindrait même 44 %. Il semblerait donc que l'affaire Cambridge Analytica ait eu un impact certain sur la prise de conscience des utilisateurs outre-Atlantique. D'autres études annoncent néanmoins des chiffres différents. Une note publiée par Goldman Sachs le 20 mai 2018 nuance grandement l'ampleur du mouvement d'abandon des utilisateurs du réseau social, indiquant que le nombre d'utilisateurs américains de Facebook sur mobile aurait augmenté de 7 % entre avril 2017 et avril 2018.

Enfin, la menace la plus lourde pesant sur le réseau social est sans aucun doute liée à la pression politique à l'endroit de Mark Zuckerberg. Du Royaume-Uni aux États-Unis, en passant par l'Union européenne, les dirigeants politiques ont pris conscience des atteintes très graves que les services numériques, en particulier Facebook, portent aux libertés et aux droits fondamentaux. Afin de contrer d'éventuelles tentatives de manipulation de l'opinion lors des élections européennes en 2019, la Commission européenne menace d'imposer des sanctions financières (jusqu'à 5 % de leur budget annuel) aux partis politiques qui ne respecteraient pas le RGPD.

Se méfier des Gafam et autres services en ligne

À la suite du scandale Cambridge Analytica, l'Information Commissioner's Office (ICO), autorité britannique chargée de la protection des données, a lancé une enquête, tout comme l'autorité italienne de la concurrence. Aux États-Unis, les agences fédérales – le ministère de la justice, le FBI, la SEC (autorité des marchés financiers) et la FTC (autorité de régulation de la concurrence) – enquêtent elles aussi, afin de savoir si Facebook a délibérément manqué d'informer le public, ainsi que les investisseurs, de la fuite de données, alors qu'il était au courant dès 2015 du transfert de données de ses utilisateurs vers l'entreprise Cambridge Analytica. Ayant déjà accusé en 2011 le réseau social de tromper ses usagers par le biais des applications tierces, la FTC cherche à vérifier si Facebook a enfreint l'accord amiable afférent datant de 2012, en vertu duquel il était tenu d'obtenir le consentement exprès des internautes pour tout partage de leurs données. Les procureurs des États de New York et du Maryland mènent également l'enquête.

L'affaire Cambridge Analytica invite sans nul doute à rester vigilant quant à la confiance à accorder aux plateformes numériques. D'autres révélations récentes ont éclairé le sort réservé aux données personnelles par les multinationales du web. Les dirigeants des groupes Apple et Alphabet (maison mére de Google) – respectivement Tim Cook et Larry Page – ont été interviewés à leur tour par le Congrès américain en juillet 2018. Selon le *Wall Street Journal*, Google Inc. permet à des développeurs d'applications d'accéder au contenu des courriers électroniques enregistrés sur Gmail, bien qu'ayant annoncé un an auparavant qu'il garantissait la vie privée des utilisateurs de son service en cessant de scanner les contenus des courriels à des fins publicitaires (voir *La rem*, n°46-47, p.54). En outre, une action en justice contre Google Inc. a été engagée, en août 2018, devant le Tribunal fédéral américain : les plaignants accusent l'entreprise de non-respect de la vie privée en raison du traçage des déplacements des mobinautes à partir de leur historique de localisation, y compris lorsque cette fonction est désactivée.

« Ils nous mènent en bateau depuis le début », c'est le sentiment exprimé dans les couloirs du Parlement européen, à la suite des auditions en juin 2018 des responsables de Facebook, d'ailleurs peu nombreux à avoir accepté l'invitation. *« Ce qui est vraiment inquiétant, c'est qu'il y a eu des révélations et qu'à la suite Facebook a admis avoir partagé les données des utilisateurs* […] *et après chaque* [nouvelle] *révélation, ils admettent une autre chose.* […] *C'est comme un puzzle et nous ne savons pas combien il y a de pièces et combien sont manquantes »*, a regretté Ursula Pachl, directrice générale adjointe du Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), ayant assisté à la deuxième audition. Pour l'heure, l'affaire Cambridge Analytica nous dicte une chose : on ne saurait raisonnablement l'oublier.

Boris Barraud est chercheur au LID2MS (Laboratoire interdisciplinaire de droit des médias et des mutations sociales) à Aix-Marseille Université.

Sources :

- « Ce qu'il faut savoir sur le scandale Cambridge Analytica qui fait vaciller Facebook », Klervi Drouglazet, usine-digitale.fr, 21 mars 2018.
- « Cambridge Analytica : tout comprendre sur la plus grande crise de l'histoire de Facebook en 7 questions », Kévin Deniau, siecledigital.fr, 23 mars 2018.
- « Retour sur le scandale Cambridge Analytica et la (molle) réponse de Facebook », Guénaël Pépin, nextimpact.com, 23 mars 2018.
- « Cambridge Analytica and Facebook : What happened and did the company shift many votes ? », Alan Martin, alphr.com, April 5, 2018.
- « Cambridge Analytica : comprendre le dossier en 5 minutes », Étienne Wery, droit-technologie.org, 10 avril 2018.
- « Cambridge Analytica est mort, vive Emerdata ? », Sebastian Seibt, france24.com, 3 mai 2018.
- « Cambridge Analytica : de nouveaux chiffres nuancent l'effet du mouvement #DeleteFacebook », Nelly Lesage, numerama.com, 21 mai 2018.
- « Devant les eurodéputés, Facebook affirme qu'aucune donnée de ses utilisateurs européens n'a été transmise à Cambridge Analytica », *La Correspondance de la Presse*, 28 juin 2018.
- « Données personnelles : merci Facebook ! », Georgia Wells, *The Wall Street Journal* & *L'Opinion*, 3 juillet 2018.
- « Cambridge Analytica : le FBI enquête à son tour sur Facebook », Lucas Mediavilla, *Les Echos*, 4 juillet 2018.
- « E-mail Inboxes Get Scanned », Douglas MacMillan, *The Wall Street Journal & L'Opinion*, 4 juillet 2018.
- « Cambridge Analytica : une nouvelle société serait sur les rails », #LeBrief, NextInpact, nextinpact.com, 12 juillet 2018.
- « La Commission européenne prépare un texte anti-Cambridge Analytica », Basile Dekonik, LesEchos.fr, 30 août 2018.
- « How Whistleblower Christopher Wylie Is Seeking Redemption After Cambridge Analytica », Billy Perrigo, time.com, September 20, 2018.
- « Piratage, données, manipulation russe : les scandales qui empoisonnent Facebook », AFP, tv5monde.com, 29 septembre 2018.

Big Data : Palantir, l'augure américain

Françoise Laugée

Spécialisée dans l'analyse de données massives (*Big Data*), la *start-up* américaine Palantir compte parmi ses clients la direction générale de la sécurité intérieure française (DGSI). Son nom a été cité dans l'affaire Cambridge Analytica et, tout récemment, à l'occasion de la nomination de l'ex-numéro 2 d'Airbus à la tête de sa filiale française. Le cas Palantir est source de malaise et d'inquiétude au sein du gouvernement, à l'heure où est engagée la bataille mondiale des données.

À la suite des attentats de 2015, afin de renforcer les moyens dont elle dispose pour accomplir sa mission de surveillance du territoire, la direction générale de la sécurité intérieure (DGSI) a choisi, en 2016, de s'équiper d'un logiciel commercialisé par la société américaine Palantir, spécialiste mondial de l'analyse de milliards de données éparses. Les craintes exprimées alors au sujet d'un possible accès, des services de renseignement américains, aux informations sensibles de secteurs entiers de l'économie française comme la finance, l'énergie, la santé ou les télécommunications, n'ont pourtant pas empêché la signature de ce contrat de 10 millions d'euros pour lutter contre le terrorisme. La raison en est qu'aucun outil français ou européen n'offrait des performances équivalentes, comparées aux capacités de calcul de Palantir pour effectuer des corrélations à partir de multiples bases de données. *« Techniquement, c'est la meilleure solution stratégiquement, c'est la pire »*, résume Nicolas Arpagian, expert en cyberdéfense.

> *« TECHNIQUEMENT, C'EST LA MEILLEURE SOLUTION STRATÉGIQUEMENT, C'EST LA PIRE »*
>
> NICOLAS ARPAGIAN, EXPERT EN CYBERDÉFENSE

Auditionné en mars 2018 par la Commission de la défense nationale et des forces armées de l'Assemblée nationale, Guillaume Poupard, directeur général de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi), avertissait que la nouvelle pratique des éditeurs de logiciels consistant à proposer des services hébergés dans le *cloud*, et non plus chez leurs clients, *« soulève de nombreuses questions »*. Et d'expliquer aux députés : *« Il va de soi qu'il faut par exemple déconnecter les logiciels Palantir, qui permettent d'effectuer des recherches dans les données, car il est hors de question que l'éditeur Palantir ait accès aux données opérationnelles traitées par le logiciel. »* Actuel patron de la DGSI, Laurent Nunez considère que cette situation pourrait mettre en danger la souveraineté de la France et plaide pour une solution nationale

ou européenne. Le risque de fuites des résultats d'analyses opérées, grâce à Palantir, par la France devient encore plus grand depuis la promulgation, en mars 2018, du *Cloud Act* (*Clarifying Lawful Overseas Use of Data Act*) aux États-Unis, loi qui dicte les conditions d'accès, dans le cadre d'une enquête judiciaire, à des données situées en dehors des États-Unis et qui s'applique à ceux qui hébergent ou qui offrent des services de communication électronique, qu'ils soient américains ou non, mais qui ont une implantation aux États-Unis.

Patron et cofondateur de Palantir, Alexander Karp se trouve parmi la cinquantaine de dirigeants des géants du numérique invités par le chef de l'État français à participer à la réunion *« Tech for good »* organisée à Paris en mai 2018. Lancée en 2004 par Peter Thiel, cofondateur de PayPal et actionnaire de Facebook, la société Palantir est un acteur majeur sur le marché mondial du *Big Data*, appartenant au cercle restreint des licornes (voir *La rem* n°34-35, p.55), avec une valorisation supérieure à 20 milliards de dollars. Installée à Palo Alto en Californie, Palantir – dont le nom désigne « la pierre clairvoyante », la boule de cristal qui permet de tout observer dans l'espace et dans le temps, imaginée par J.R.R. Tolkien dans son roman *Le Seigneur des anneaux* –, a débuté avec, parmi d'autres, le soutien d'In-Q-Tel, fonds d'investissement soutenant des technologies sélectionnées par la CIA et figurant toujours parmi ses actionnaires minoritaires. La société emploie 2 000 ingénieurs et experts répartis dans 15 bureaux dans le monde. Palantir est passé maître dans l'art de « donner du sens » aux données. Son activité s'appuie sur deux plateformes logicielles d'intégration et d'interprétation des données – Palantir Gotham et Palantir Foundry – pour les assembler, les trier et les réorganiser, afin d'élaborer des corrélations susceptibles de trouver des solutions et, par voie de conséquence, à prendre des décisions.

ASSURER LA SOUVERAINETÉ NUMÉRIQUE DE LA FRANCE REVIENT À SE DONNER LES MOYENS DE NE PLUS ÊTRE TRIBUTAIRE DES TECHNOLOGIES AMÉRICAINES

En quinze ans à peine, Palantir s'est imposé dans le domaine des algorithmes de prédiction, décrochant des contrats avec des services d'État – NSA, département américain de la sécurité intérieure, Marines, Armée de l'air américaine, services de renseignement et d'espionnage britanniques –, ainsi qu'avec des acteurs privés comme les banques, les assurances et les groupes industriels. Le Consortium international de journalistes d'investigation (ICIJ) a déjà fait appel à ses services. Un bon exemple d'application du savoir-faire de Palantir est la prédiction du crime. Entre 2012 et février 2018, la municipalité de La Nouvelle-Orléans, soucieuse de juguler son taux très élevé d'homicides, lui a confié l'ensemble des données en sa possession sur tous ses habitants, en l'occurrence à leur insu, et sans l'accord d'une autorité administrative, et par conséquent sans aucun contrôle, Palantir déclarant protéger la vie privée et assurer la confidentialité des données dans l'exécution de ses missions. La société a mis en place un comité d'éthique qui rémunère ses membres, chercheurs et professeurs de droit.

Selon Palantir, le monde se calcule. *« En plus d'aider à repérer des terroristes, les analystes utilisant le logiciel de Palantir ont été en mesure de prédire là où des insurgés installent des engins explosifs improvisés en*

Afghanistan, de permettre d'instruire des dossiers de délits d'initiés de grande ampleur, de démanteler des réseaux de pornographie infantile partout dans le monde, de soutenir les centres américains de contrôle et de prévention des maladies dans la lutte contre les épidémies d'origine alimentaire et de faire économiser des centaines de millions de dollars par an aux banques et au gouvernement grâce à un dispositif de détection avancée de la fraude », s'enorgueille Peter Thiel dans son ouvrage *De zéro à un. Comment construire le futur*, paru en français en 2016. Désormais conseiller de Donald Trump sur les questions liées au numérique, il a également déclaré qu'il ne croyait plus *« que la liberté et la démocratie soient compatibles »*.

Dans le nouveau monde numérique, la nécessité de mener des projets nationaux pour des raisons d'autonomie et de souveraineté fait évidemment l'unanimité. Ainsi, assurer la souveraineté numérique de la France revient à se donner les moyens de ne plus être tributaire des technologies américaines. Le patron de la DGSI assure que le travail est engagé. Les groupes Thalès et Airbus, ainsi que des PME françaises, s'emploient à développer une solution « maison ». Cependant, le directeur de l'Anssi avoue, quant à lui, que *« le développement logiciel n'est pas le point fort de la France et ne l'a jamais été »*. Pour l'expert Nicolas Arpagian, *« c'est un peu comme si on cherchait à remplacer le moteur de recherche Google.* [...] *Personne n'achètera un outil simplement parce qu'il est français »*.

Il reste que sans nul doute, aucun industriel ni aucun service stratégique de l'État ne pourront accorder leur confiance à une entreprise soupçonnée d'avoir participé à une manipulation d'électeurs. En mars 2018, reçu au Parlement britannique, le lanceur d'alerte Christopher Wylie, qui a révélé le scandale perpétré par son ancien employeur Cambridge Analytica (voir *supra*), a expliqué que la société Palantir aurait contribué au traitement de la masse de données personnelles subtilisées à plusieurs dizaines de millions d'utilisateurs de Facebook, ce qui aurait influencer le cours de l'élection présidentielle américaine. Après avoir tout d'abord démenti cette information, Palantir a annoncé lancer une enquête interne.

LA SOCIÉTÉ PALANTIR AURAIT CONTRIBUÉ AU TRAITEMENT DE LA MASSE DE DONNÉES PERSONNELLES POUR CAMBRIDGE ANALYTICA

Le 1er octobre 2018, le recrutement à la tête de sa filiale française de l'ancien haut dirigeant d'Airbus, Fabrice Brégier, alimente à nouveau la controverse au sujet de Palantir. Après une première collaboration avec la *start-up* américaine concernant l'optimisation du mode de production de l'avion A350, Airbus monte avec cette dernière, en 2016, la plateforme Skywise destinée notamment à élaborer une maintenance prédictive des avions. Interrogé sur son choix de carrière vers une société américaine objet de suspicion, Fabrice Brégier explique que *« la maîtrise des données est considérée, à juste titre, par les grands acteurs et les États, comme stratégique. J'ai rejoint Palentir car je suis convaincu que la France peut s'appuyer sur ses technologies d'avant-garde afin de réussir sa transformation numérique »*. Quant aux doutes concernant la sécurité et l'intégrité du traitement des données, il ajoute que *« contrairement aux Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), Palantir ne stocke ni n'exploite commercialement les données de ses clients »*.

Et pourtant, comment ne pas imaginer, lorsque le président Donald Trump qualifie en juillet 2018 l'Union européenne d'*« ennemi »* des États-Unis, que les services secrets américains puissent effectivement connaître, au moyen d'une *back door,* comme disent les informaticiens, les données stratégiques soumises au traitement et à l'analyse de Palantir par les Français ?

SI LA SILICON VALLEY DOMINE AUJOURD'HUI LA NOUVELLE ÉCONOMIE DE LA DONNÉE, C'EST EN GRANDE PARTIE GRÂCE AU SOUTIEN DU PENTAGONE

Si la Silicon Valley domine aujourd'hui la nouvelle économie de la donnée – or noir du XXIe siècle –, c'est en grande partie grâce au soutien du Pentagone, département américain de la défense. Le journaliste Benoît Georges résume d'une phrase l'hégémonie américaine dans le secteur de la *high-tech* : *« Le "complexe militaro-industrio-académique" est né, dans l'immédiat après-guerre, de la conviction que la recherche fondamentale était essentielle à la sécurité nationale et à la sécurité économique »*. Alors à quand un Palantir européen ? Les États membres se sont dotés d'un plan de financement de la recherche, baptisé Horizon 2020, d'un montant de 80 milliards d'euros. Dans le cadre du Grand Plan d'investissement de 57 milliards d'euros lancé par le gouvernement français, sur les 13 milliards réservés à l'innovation, 4,6 milliards doivent être consacrés aux développements dans l'intelligence artificielle, le *Big Data,* les nanotechnologies et la cybersécurité. Agir avant que le cas Palantir ne devienne en France une « affaire Palantir ».

Françoise Laugée est ingénieur d'études à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas, IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication).

Sources :

- « La high-tech américaine, arme de domination massive », Benoît Georges, *Les Echos*, 16 avril 2015.
- « Technologies de prédiction du crime : Palantir a scruté les citoyens de la Nouvelle-Orléans en secret pendant 6 ans », Pascal Hérard, tv5monde.com, 3 mars 2018.
- « Le très inquiétant pouvoir de Palantir, la boîte mêlée au scandale de Facebook, à la NSA… et à la DGSI », Alexandra Saviana, Marianne, marianne.net, 30 mars 2018.
- « Le renseignement français voudrait se passer des services de l'américain Palantir », Sophie Amsili, *Les Echos*, 10 septembre 2018.
- « Palantir : l'œil américain du renseignement français », Jacques Monin, *Secret d'info,* magazine de la cellule investigation de Radio France, franceinter.fr, 22 septembre 2018.
- « Pourquoi le sulfureux Palantir met la main sur l'ex-numéro deux d'Airbus », Olivier James, *L'Usine Nouvelle,* usinenouvelle.com, 27 septembre 2018.
- « Cyberdéfense : la France peut-elle couper les ponts avec Palantir ? », Pascal Samama, BFMTV, bfmtv.com, 29 septembre 2018.
- « Fabrice Brégier : "Palantir veut être un acteur majeur de la tech française" », propos recueillis par Gaëtan de Capèle et Véronique Guillermard, *Le Figaro*, 5 octobre 2018.

DROITS SPORTIFS
le FOOT déstabilise les MÉDIAS et les TÉLÉCOMS

Alexandre Joux

Italie, France, Royaume-Uni, Espagne : les droits de retransmission des matchs des ligues nationales tiennent les acteurs en haleine, avec à chaque fois la perspective d'un grand perdant qui serait *de facto* menacé de mort, ou au moins contraint de revoir complétement son modèle d'affaires, à l'instar du Groupe Canal+ en France. Le phénomène est nouveau, ce que résume parfaitement Didier Quillot, directeur général exécutif de la Ligue de football professionnel (LFP) en France : *« Le foot est devenu une industrie mondiale du spectacle. »* Il se vend donc au plus offrant, les surenchères des uns menaçant à chaque appel d'offres de bouleverser les équilibres fragiles de l'écosystème des médias où chaque chaîne, chaque service, a besoin de temps pour construire son identité et fidéliser un public. Parmi les adeptes des surenchères, les télécoms peuvent être en première ligne, mais également des investisseurs étrangers, prêts à payer très cher leur entrée sur un marché national, ou encore des fonds d'investissement qui profitent des plus-values promises à la revente pour ces droits de diffusion prestigieux.

> *« LE FOOT EST DEVENU UNE INDUSTRIE MONDIALE DU SPECTACLE »*
>
> DIDIER QUILLOT (LFP)

L'Italie, un exemple prémonitoire

Avec la libéralisation introduite par l'arrêt Bosman en 1995, qui supprime pour les ressortissants européens les quotas de joueurs étrangers jusqu'alors en vigueur dans les clubs, la course aux stars surpayées va conduire à une inflation des budgets des clubs. Celle-ci va s'accompagner d'une « spectacularisation » des matchs de foot en contrepartie de l'augmentation des droits télévisés pour financer les nouveaux besoins des clubs. Symbole du sport spectacle, le Milan AC de Silvio Berlusconi s'imposera comme une équipe de référence au tournant des années 2000 et profitera des surenchères sur les droits sportifs entre Telepiù (Canal +) et Sky avant que les deux ne fusionnent en 2003 au profit de Sky.

Depuis, Mediaset, le groupe contrôlé par la famille de Silvio Berlusconi, a tenté en vain de détrôner Sky Italia sur le marché de la télévision payante avec le lancement de Mediaset Premium en 2005. Or, cette initiative aura fragilisé le premier groupe audiovisuel italien : en misant 700 millions d'euros pour avoir le droit de diffuser la Champions League pour les saisons 2015-2018, Mediaset Premium a perdu

son pari. Les abonnés n'ont pas été suffisamment nombreux au rendez-vous, obligeant Mediaset à trouver un allié, le groupe Vivendi, avec lequel les choses se sont très vite envenimées (voir *La rem* n°41, p.65). Désormais, Mediaset est sous la menace de Vivendi qui a dénoncé en juillet 2016 l'accord conclu avec le groupe italien, juste avant de s'emparer de 30 % de son capital en décembre 2016, à la suite d'un raid boursier non sollicité. L'attaque de Vivendi, en menaçant le contrôle de Silvio Berlusconi sur Mediaset, l'a ainsi conduit à céder son club de cœur, le Milan AC, à des investisseurs chinois. Finalisée en 2017, l'opération se révélera bancale, le partenaire chinois n'ayant pas les moyens de faire face aux échéances de sa dette, contractée auprès du fonds américain Eliott, qui a ainsi récupéré les clés du Milan AC en juillet 2018.

LES SURENCHÈRES MENACENT, À CHAQUE APPEL D'OFFRES, DE BOULEVERSER LES ÉQUILIBRES FRAGILES DE L'ÉCOSYSTÈME DES MÉDIAS

Mediaset étant mal en point, les droits du football en Italie exacerbent aujourd'hui les tensions entre acteurs de l'écosystème italien des médias et des télécoms. Infront, la société de gestion de droits qui commercialise les droits de la Série A italienne, avait ainsi imaginé en 2017 un appel d'offres complexe, découpé en plusieurs lots, pour attirer le plus d'acquéreurs possible et faire monter les prix à l'occasion de la mise en vente des droits de rediffusion pour les saisons 2018-2021. Malheureusement, en juin 2017, Infront devait se résoudre à déclarer l'appel d'offres infructueux : en espérant franchir la barre du milliard d'euros par saison, Infront a dissuadé Mediaset de concourir. Comptant sur les télécoms pour surenchérir, Infront a été confronté à l'attentisme de Telecom Italia, dont Vivendi est l'actionnaire majoritaire. Sky Italia en a profité, ne proposant que 494 millions d'euros par saison, alors que la série A italienne a été vendue 945 millions d'euros par saison pour la période 2014-2018. Quelques jours plus tard, Sky Italia s'emparait des droits de la Champions League pour les saisons 2018-2021, au détriment de Mediaset, qui leur doit l'essentiel de ses difficultés. Pour cette compétition, Sky a accepté de payer plus que Mediaset, en s'engageant à débourser entre 260 et 290 millions d'euros par saison.

L'exemple italien est révélateur : à jouer la surenchère entre chaînes payantes, l'un des acteurs finit toujours par s'essouffler, comme ce fut le cas en France avec TPS et Orange face à Canal+. Reste alors à trouver de nouveaux investisseurs. Pour la Série A, ils n'ont pas été au rendez-vous, au moins dans un premier temps : les opérateurs télécoms et les Gafa, convoités par toutes les ligues de football professionnel, ne se sont pas positionnés. À l'occasion de la remise en jeu des droits de diffusion de la série A en janvier 2018, l'International Bank of Qatar a proposé quelque 13 milliards d'euros sur dix ans, soit plus que le prix de réserve fixé par la Ligue italienne, 1,05 milliard d'euros par saison pour la période 2018-2021. Cette prime n'en est pas une car les Qataris souhaitaient s'emparer des droits pour dix saisons au lieu de trois, anticipant à terme une hausse de ces derniers. Fragilisée par son premier appel d'offres infructueux, la Ligue italienne va finalement trouver un investisseur inattendu : le groupe espagnol Mediapro qui proposera 1,05 milliard d'euros, le prix de réserve fixé, avant d'annoncer souhaiter revendre les droits acquis à Sky Italia et Mediaset, mais à un tarif plus élevé. Sans la Série A, ces derniers se savent menacés par une hémorragie d'abonnés. Pour mener à bien son opération sur le marché italien des droits, le

groupe espagnol Mediapro a dû s'appuyer sur son nouvel actionnaire, le chinois Orient Hontai, mais son entrée au capital de Mediapro n'étant pas finalisée au moment de l'appel d'offres, Sky a obtenu l'annulation de ce dernier. Il n'en reste pas moins que la présence d'investisseurs chinois et qataris sur le marché italien comme les attentes de la ligue à l'égard des opérateurs télécoms ou des Gafa sont en train de bouleverser complètement l'écosystème italien des médias. Pour l'instant, Sky ou Mediaset peuvent encore espérer les droits de la Série A. En France, les choses sont désormais plus malaisées.

Les télécoms, le Qatar, les Espagnols : le foot français échappe à ses médias

En France, les droits de diffusion de la Ligue 1 sont historiquement le monopole du groupe Canal+, même si ce dernier a été menacé à intervalles réguliers. Le bouquet satellitaire TPS, création des principales chaînes en clair, a dû renoncer à ses ambitions face à la surenchère sur les droits sportifs (voir *La rem* n°4, p.34). Après la disparition de TPS, la Ligue de football professionnel, pour soutenir la hausse des droits de la Ligue 1, a dû trouver de nouveaux acheteurs pour inciter Canal+ à surenchérir davantage, préservant ainsi son modèle de chaîne *premium* généraliste. Les entreprises des télécoms ont été les premières à être au rendez-vous au nom de la convergence, Orange ayant en son temps tenté ce à quoi s'essaie aujourd'hui SFR (voir *La rem* n°6-7, p.10 et *supra*). Cependant Orange a finalement préféré jeter l'éponge, laissant Canal+ seul en lice. Mais la LFP, qui s'est longtemps plainte de la faiblesse des droits du foot en France, comparés aux autres grands marchés européens, a finalement toujours réussi à trouver un nouvel enchérisseur. Après le retrait d'Orange, la bonne surprise fut l'arrivée de BeIn Sports en France, qui a pris à Canal+ l'essentiel des affiches, à l'exception des meilleures rencontres (voir *La rem* n°20, p.26 et n°30-31, p.32). À vrai dire, face à BeIn Sports et aux investisseurs qataris, Canal+ a renoncé une première fois : le groupe ne souhaite plus payer très cher la totalité des droits pour la Ligue 1, ce qui l'a conduit à dégrader l'offre de sa chaîne thématique Sport+, mais il s'engage au contraire à disposer des meilleures affiches pour sa chaîne généraliste payante. Entre-temps, en effet, les groupes spécialisés dans une « verticale », le sport avec BeIn, les films et les séries avec Netflix, se sont imposés, interdisant désormais à un acteur généraliste de pouvoir être aussi exhaustif dans sa proposition de contenus.

AU PRIX DEMANDÉ, LES DROITS DU FOOT REVIENNENT AUSSI CHER QUE D'INVESTIR DANS UN RÉSEAU EN FIBRE OPTIQUE !

Le scénario qui s'est joué pour les droits de la saison 2020-2024 est en revanche tout autre. La LFP a historiquement compté sur une entrée de SFR dans la compétition pour les droits, entrée qui fut fracassante lors des enchères pour les droits de rediffusion des matchs de la Premier League britannique et de la Champions League. Mais les difficultés financières d'Altice ont conduit ses dirigeants à se dégager prudemment de la surenchère annoncée sur la Ligue 1 française. Il faut dire qu'au prix demandé, les droits du foot reviennent aussi cher que d'investir dans un réseau en fibre optique ! Pourtant, la LFP avait tout fait pour permettre à SFR de se porter candidat : pour la première fois, l'acheteur avait la possibilité de sous-licencier les droits acquis, et pouvait donc en cas de besoin récupérer sa mise à terme. Cette garantie n'aura pas été suffisante. La LFP a même craint une alliance entre SFR et Canal+ pour la

distribution par ce dernier de la Champions League, après celle déjà nouée entre BeIn Sports et Canal+. En effet, parce que le sport coûte très cher, BeIn Sports a dû se rapprocher de Canal+, seul à même de proposer des super-bouquets intégrés combinant sa chaîne *premium* et une offre exhaustive de sport (voir *La rem* n°40, p.40 et n°41, p.91). En ajoutant la Champions League de SFR au bouquet sportif de Canal+ et de BeIn, les trois acteurs obligeaient la LFP à dépendre de leur seule bonne volonté pour surenchérir entre partenaires, une situation qui s'est produite notamment au Royaume-Uni (voir *infra*).

RIEN NE DIT QUE LE FOOT NE SERA PAS DEMAIN UN PROGRAMME DONT ON PEUT SE PASSER. C'EST AU MOINS CE DONT CANAL+ VA DEVOIR TIRER LA LEÇON

C'est pour éviter cette situation dangereuse que la LFP a décidé de lancer son appel d'offres pour les saisons 2020-2024 dès le 25 avril 2018, les enchères devant être remises au plus tard le 28 mai 2018 pour une annonce des résultats le 29 mai 2018. Moins d'une semaine après le lancement de l'appel d'offres, SFR indiquait pourtant qu'il était *«peu probable»* qu'il participe aux enchères. La paix conclue entre BeIn et Canal+ semblait donc l'emporter avec, pour Canal+, le lot 1 (le grand match et le magazine du dimanche), les lots 2 et 3 pour BeIn, à savoir les matchs du vendredi et du samedi, ainsi que le lot 4, soit la diffusion de cinq matchs par journée en dehors des grandes affiches. Il fallait donc impérativement que la LFP fasse entrer dans l'appel d'offres de nouveaux acteurs pour faire augmenter le coût des droits de diffusion du football français. Ce jeu de la surenchère est pourtant suicidaire : déjà Canal+ a renoncé depuis l'arrivée de BeIn à racheter l'ensemble des droits ; BeIn, fier concurrent de Canal+, n'a finalement trouvé d'autre solution que de s'allier à Canal+ pour tenter de rentabiliser auprès d'une base plus large d'abonnés le coût des droits des matchs qu'il a acquis. À trois acteurs, à quatre acteurs, la rentabilité semble encore plus incertaine. C'est pourtant ce qu'a obtenu la LFP : si elle n'a pas convaincu les opérateurs télécoms et les Gafa d'investir en France pour s'emparer des lots les plus prestigieux, elle a convaincu le chino-espagnol Mediapro de miser 780 millions d'euros par an pour acquérir les lots 1,2 et 4, BeIn Sports sauvant la mise en s'emparant du lot 3. Canal+ n'a rien, Free fait son entrée sur le marché des droits sportifs avec le lot 6 qui porte sur les matchs en différé et la diffusion d'extraits sur smartphone.

La LFP est sortie vainqueur : elle rappelle l'attrait grandissant de la Ligue 1 depuis que le Qatar investit massivement dans le PSG, avec la recrue de la star Neymar lors de la saison 2017-2018 et l'explosion médiatique de la star Mbappé lors du mondial 2018. Monaco, l'OM, demain Bordeaux sont aussi entre les mains d'investisseurs fortunés. Tout cela justifie-t-il une chaîne dédiée à la Ligue 1 et facturée 25 euros par mois, comme Mediapro l'escompte ? Sachant qu'il faudra aussi s'abonner à RMC Sports si l'on veut voir les matchs de la Champions League (15 euros par mois), voire à BeIn pour accéder au lot 3… Comme dans la musique, quand elle était vendue très cher en CD ou en téléchargement à l'acte, des contenus à forte valeur d'usage dont l'accès devient économiquement difficile suscitent immanquablement une hausse du piratage. Il n'est donc pas sûr que Mediapro soit encore candidat lors

des enchères pour les saisons 2024-2028… La surenchère actuelle sur les droits sportifs est risquée aussi pour la LFP, même si celle-ci parvient à empocher 1,15 milliard d'euros par saison sur la période 2020-2024 et cela, alors que deux des sept lots mis en vente n'ont pas encore trouvé preneur. À force d'épuiser ses clients naturels et de morceler l'offre, rien ne dit que le foot ne sera pas demain un programme dont on peut se passer. C'est au moins ce dont Canal+ va devoir tirer la leçon.

La surenchère est également risquée pour l'écosystème médiatique français. Historiquement bon marché, le football devait servir de produit d'appel à Canal+ pour rassembler une large base d'abonnés, le chiffre d'affaires ainsi généré étant soumis à une obligation d'investissement dans la production cinématographique. Cette régulation propre aux quotas dits de production a été une première fois remise en question avec l'envolée du coût des droits sportifs : de produit d'appel bon marché, le foot est progressivement devenu le premier poste de dépenses de Canal+. Mais en étant au rendez-vous, il a permis à Canal+ de continuer à investir aussi dans la production cinématographique, les deux piliers de la chaîne étant le sport et le cinéma. En perdant le football, Canal+ plonge dans l'inconnu. Certes, la chaîne n'a plus à surinvestir dans la Ligue 1 et pourra consacrer tous ses moyens à la production audiovisuelle et cinématographique, sur le modèle d'HBO aux États-Unis. Mais, sur ce segment, il faudra faire face frontalement à Netflix. Certes, Canal+ pourra toujours jouer la carte de la production française et de son originalité. Là encore, cette carte n'est jouable que si les séries originales et les films français ne finissent jamais chez les concurrents en général, et chez Netflix en particulier. Or les quotas de production font plus que prévoir des obligations d'investissement en les doublant d'un impératif de production indépendante. Dès lors, les droits des films et séries financés en France par les chaînes appartiennent pour l'essentiel aux producteurs, qui finissent toujours par revendre les droits de diffusion à d'autres acteurs que les premiers financeurs afin de hausser la valeur économique de leur catalogue. Canal+ sans le foot et c'est la réglementation sur le financement de la production audiovisuelle et cinématographique qu'il faut revoir. En effet, lors du lancement de ses nouveaux forfaits en 2016 (voir *La rem* n°41, p.91), la moitié des abonnements incluait la chaîne *premium* et le pack sport. Sans foot, c'est donc potentiellement la moitié des abonnés et du chiffre d'affaires de Canal+ qui peut disparaître à terme, donc aussi la moitié des sommes que Canal+ doit investir chaque année dans le cinéma français. Et personne ne prendra la relève : Altice, qui avait annoncé en grande pompe le lancement d'Altice Studio en 2017 (voir *La rem* n°44, p.68), cherche à se séparer de cette activité en s'associant avec OCS. Le cinéma coûte cher, il est très contraint réglementairement, et cela reste beaucoup plus facile d'acheter les droits des films produits par d'autres : n'est pas Netflix ou Canal+ le premier venu. Il reste toutefois deux ans avant l'ouverture de la saison footballistique 2020-2021, de quoi permettre à Canal+ de se mettre d'accord, peut-être, avec Mediapro. Ce dernier a toujours la possibilité de sous-licencier certains droits en échange de quoi il accédera à une distribution élargie de sa chaîne foot par Canal+.

CANAL+ SANS LE FOOT ET C'EST LA RÉGLEMENTATION SUR LE FINANCEMENT DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE QU'IL FAUT REVOIR

Royaume-Uni et Espagne : le foot pour les télécoms

Pour les deux championnats les plus prestigieux du football européen, le Royaume-Uni et l'Espagne, les enchères ont grimpé il y a déjà bien longtemps. Le temps est désormais à l'accalmie parce que les ligues des deux pays ne sont pas encore parvenues à trouver des investisseurs prêts à tout risquer sur le football.

En Espagne, Imagina, la holding qui abrite Mediapro, disposait des droits de la Liga depuis 2015, droits qu'elle exploitait en partenariat avec BeIn avec qui Mediapro a créé la version espagnole de la chaîne sportive. Les opérateurs télécoms devaient donc négocier avec BeIn pour reprendre les différentes chaînes sportives du bouquet incluant les meilleurs matchs de la Liga, mais également la Champions League. Plutôt que de payer très cher la distribution de contenus sportifs édités par d'autres, sans disposer par ailleurs d'exclusivités, Telefonica a préféré mettre fin à l'hégémonie de Mediapro sur le marché des droits sportifs en Espagne. Le 25 juin 2018, Telefonica s'emparait des deux principaux lots de la Liga à la suite de l'appel d'offres pour les saisons 2019-2022. Moyennant 980 millions d'euros, Telefonica pourra diffuser neuf matchs par week-end, contre un seul pour Mediapro. Comme en France, le *fan* de foot devra jouer la carte du désabonnement/réabonnement : BeIn risque de perdre en pertinence et Telefonica devient un point de passage obligé pour trois ans. Et il n'y aura pas d'alternative : Mediapro acceptait la même semaine de céder à Telefonica les droits de retransmission de la Champions League pour les saisons 2018-2021. Au jeu des alliances, Telefonica avait tout perdu en 2015 ; BeIn le remplace en 2018.

Au Royaume-Uni, la Premier League avait bénéficié des surenchères dès 2012 avec l'arrivée de BT sur le marché, l'opérateur britannique ayant misé sur le football pour conquérir des abonnés (voir *La rem* n°29, p.38). Le montant des droits est ainsi devenu progressivement stratosphérique : 5,1 milliards de livres pour les saisons 2016-2019. Si elle n'est pas abandonnée, cette stratégie de convergence a donc un coût qui a conduit BT à revoir progressivement sa position. En 2017, BT Sport, la chaîne sportive de l'opérateur, est devenue payante. Et BT doit encore améliorer ses ratios financiers : un plan de départ de 13 000 salariés a été annoncé en mai 2018 pour économiser 1,5 milliard de livres. Il devient donc difficile, dans ces conditions, de surenchérir davantage sur les droits de foot. Face à BT, Sky se porte bien, mais doit affronter la concurrence de Netflix. Là encore, miser sur le foot est stratégique, mais les perspectives à long terme sont moins porteuses à mesure que la *sVoD* s'impose dans les foyers britanniques. Comme en France où Canal+ et BeIn ont su se rapprocher, BT et Sky ont scellé un accord en décembre 2017 pour distribuer leurs contenus de manière croisée à partir de 2019 : ne pas sortir grand vainqueur des enchères pour la Premier League devient donc subitement beaucoup moins dangereux. Pour éviter l'inévitable tentation de sous-enchérissement, la Premier League n'a pas misé sur des intermédiaires étrangers, comme la LFP, mais au contraire sur les Gafa, le Royaume-Uni ayant une longueur d'avance sur le reste de l'Europe avec Netflix et Amazon Prime, tous deux solidement installés dans le paysage audiovisuel. En vain : lors de la première mise aux enchères des lots, les Gafa n'ont pas suivi et, le 13 février 2018, la Premier League était attribuée de nouveau à BT et à Sky pour les saisons 2019-2022, avec un net avantage à Sky pour le nombre de matchs (128 matchs contre 32 pour BT). Le statu quo a bénéficié aux éditeurs de chaînes qui ne paieront plus que 4,46 milliards de livres pour diffuser la Premier League, soit 13 % de

moins comparé au précédent appel d'offres. Tous les lots n'ayant pas été attribués, un second appel d'offres a été lancé qui a abouti en juin 2018. Cette fois-ci Amazon a concouru, mais sur des budgets moins élevés. Amazon remporte l'un des deux lots mis en vente et pourra diffuser ainsi au Royaume-Uni 20 matchs par saison sur Amazon Prime. Le second lot a été attribué à BT qui corrige le déséquilibre initial créé par Sky lors du premier appel d'offres. Si les Gafa peuvent participer aux enchères, il reste qu'ils ne semblent pas prêts à les faire flamber. À la différence des chaînes payantes, les services de *sVoD* sont moins générateurs de chiffre d'affaires et ne sont bénéficiaires qu'à la condition d'une exploitation mondiale des droits. Les droits sportifs étant des droits nationaux, ils ne répondent pas strictement au modèle d'affaires des plateformes de *sVoD*.

Alexandre Joux est directeur de l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille Université, Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication. (IMSIC EA 7492)

Sources :

- «Le foot italien rate la mise aux enchères de ses droits TV», Olivier Tosseri, *Les Echos*, 13 juin 2017.
- «Sky rafle à Mediaset les droits de la Ligue des Champions», Olivier Tosseri, *Les Echos*, 16 juin 2017.
- «Droits du foot : le pari très risqué des diffuseurs français», David Barroux, *Les Echos*, 5 juillet 2017.
- «Le chinois Orient Hontai va racheter les droits du football espagnol», Cécile Thibaud, *Les Echos*, 19 octobre 2017.
- «Face aux géants du Net, BT et Sky s'allient dans le foot», Alexandre Counis, *Les Echos*, 18 décembre 2017.
- «Les audiences de la Ligue 1 ont bondi de 40 % depuis le début de la saison», Caroline Sallé, *Le Figaro*, 23 janvier 2018.
- «BT et Sky font baisser l'addition de la Premier League anglaise de football», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 15 février 2018.
- «Droits du foot : le grand bluff de la LFP», Enguérand Renault, *Le Figaro*, 24 avril 2018.
- «La vente aux enchères des droits du foot est lancée», B.D., Christophe Palerse, *Les Echos*, 26 avril 2018.
- «La LFP lance son appel d'offres pour les droits du foot», Enguérand Renault, *Le Figaro*, 26 avril 2018.
- «La bataille des droits télé du foot français probablement sans SFR», B.D., *Les Echos*, 30 avril 2018.
- «Ligue 1 de foot : la finale de l'appel d'offres sous très haute tension», David Barroux, Nicolas Madelaine, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 18 mai 2018.
- «Le fonds espagnol Mediapro bouscule le foot français en raflant la Ligue 1», Caroline Sallé, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 30 mai 2018.
- «Football : Canal+ perd les droits de la Ligue 1», Marina Alcaraz, *Les Echos*, 30 mai 2018.
- «Après la perte des droits du foot, le modèle Canal+ vacille», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 31 mai 2018.
- «La perte des droits du foot affaiblit Canal+ et fait trembler le PAF», Enguérand Renault, Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 31 mai 2018.
- «Mediapro : une chaîne foot à 25 euros par mois», Caroline Sallé, *Le Figaro*, 1er juin 2018.
- «Mediapro va lancer une chaîne dédiée à 100 % au football en France», Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 1er juin 2018.
- «Didier Quillot : «Le foot est devenu une industrie mondiale du spectacle», interview de Didier Quillot, directeur général exécutif de la Ligue de football professionnel, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 4 juin 2018.
- «Droits du foot : le rival de Canal+ viré d'Italie», Olivier Tosseri, *Les Echos*, 6 juin 2018.
- «Le Qatar prêt à casser sa tirelire pour le football italien», Olivier Tosseri, *Les Echos*, 8 juin 2018.
- «Amazon s'immisce sur le marché des droits du football», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 8 juin 2018.
- «Le patron de British Telecom écarté», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 11 juin 2018.
- «Foot : revers pour Mediapro en Espagne», Basile Dekonink, *Les Echos*, 27 juin 2018.
- «L'AC Milan, monnaie d'échange des milliardaires», Jean-Yves Guérin, *Le Figaro*, 23 juillet 2018.

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.

ARTICLES & CHRONIQUES

À propos d'un fait ou d'un événement de l'actualité récente, les articles ou les chroniques engagent une réflexion sur la signification qu'il revêt, assortie des commentaires qu'il est susceptible d'appeler. Articles et chroniques entendent ainsi ouvrir un débat, sinon prolonger ou enrichir une controverse.

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 et 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. Certains faits, apparemment insignifiants, ne manquent pas parfois d'être annonciateurs de changements particulièrement notables.

ISSN 2428-0356 - 15 €

UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

IREC
INSTITUT
de RECHERCHE et d'ÉTUDES
sur la COMMUNICATION

En partenariat avec
INSEEC U.