La revue européenne des médias et du numérique

n° 49
hiver
2018-2019

NUDGE

illectronisme

FERME À *TROLLS*

Industries culturelles & *blockchains*

Libre circulation des données, 5e liberté

TECH et GÉOPOLITIQUE

Datapulation

Livre et numérique

SUREXPOSITION AUX ÉCRANS

Contrat de travail et plateformes numériques

GitHub

RedHat

DAB+

http://la-rem.eu

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

5 La libre circulation des données est devenue la cinquième liberté consacrée dans le droit de l'Union européenne

9 Du Sénat au Conseil constitutionnel : adoption des lois de lutte contre la manipulation de l'information

12 TVA applicable à la commercialisation en ligne des périodiques et des livres numériques

13 Révision de la directive européenne « Services de médias audiovisuels »

16 Obligations et droits de diffusion des réseaux et autre services de communications électroniques

18 Droit au déréférencement : application géographique du droit européen

19 Les CGU de Facebook sont soumises au code de la consommation selon l'Autorité de la concurrence italienne

21 Pour la Cnil, on ne badine pas avec la sécurité des données

23 Requalification en contrat de travail et plateformes numériques

26 La Commission européenne s'inquiète des pratiques d'Amazon sur sa place de marché

27 Après sa condamnation par la Commission européenne, Google propose de facturer le PlayStore

28 Taxe Gafa : Paris s'engage alors que l'Europe temporise

TECHNIQUES

31 Ce que le numérique apporte au livre

34 Du pair-à-pair au *live streaming* : les méthodes d'accès illicites aux œuvres protégées *via* internet se diversifient

38 Quelles synergies entre les *blockchains* et les industries culturelles ?

ÉCONOMIE

44 À vendre : la presse française reconfigurée

47 DAB+ : les acteurs français se mobilisent alors que la 5G *broadcast* est annoncée

49 Vià, un réseau national de télévisions locales

51 Médiamétrie intègre les contenus de Netflix dans sa mesure d'audience

52 *sVoD* : les acteurs européens testent le marché

USAGES

57 Surexposition aux écrans, une autre facette du fossé numérique

62 Les moins de 40 ans détrônent la « télé »

64 La télévision, fenêtre ouverte sur le monde tel qu'il n'est pas

65 L' « illectronisme » dans la « start-up nation »

68 L'information, un bien commun à sauvegarder

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

71 Presse US : un à un, les grands titres sont rachetés par des milliardaires

73 Câblos et studios américains misent sur la *sVoD*

75 La ferme à *trolls* de Saint-Pétersbourg

LES ACTEURS GLOBAUX

78 Microsoft, IBM : le logiciel libre s'impose chez les géants de l'informatique

80 Fortnite, Netflix et Spotify contestent les commissions des magasins d'applications

À RETENIR

83 *Nudge*

86 Un chiffre ou deux…

À LIRE EN LIGNE

87 Dématérialisation et inégalités d'accès aux services publics, Défenseur des droits, janvier 2019

88 Brexit : les implications pour le secteur audiovisuel ? *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'audiovisuel, octobre 2018

ARTICLES & CHRONIQUES

92 La « datapulation » ou la manipulation par les données
Claude Castelluccia

101 La « tech » saisie par la géopolitique
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

Claude Castelluccia
Directeur de recherche à l'Inria (Rhône-Alpes) et directeur de l'équipe Privatics (Modèles, architectures et outils pour la protection de la vie privée dans la société de l'information)

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

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

La libre circulation des données est devenue la cinquième liberté consacrée dans le droit de l'Union européenne

Ainsi en dispose le règlement européen adopté le 14 novembre 2018[1], qui établit un cadre applicable à cette nouvelle liberté s'agissant des données non personnelles. Ce texte complète le RGPD (Règlement général sur la protection des données), qui prévoit également le principe de cette libre circulation à l'égard des données personnelles (art. 1er § 3).

L'adoption de ce texte s'inscrit dans le cadre de la stratégie pour un marché unique numérique proposée par la Commission européenne. L'un de ses objectifs consiste à créer un cadre juridique et politique adapté pour l'économie fondée sur les données[2], l'exploitation de celles-ci constituant une nouvelle « révolution industrielle[3] ». De nombreux services innovants reposant sur ces ressources sont en effet voués à se développer, notamment sur les marchés des objets connectés et des villes « intelligentes ». L'ouverture des données publiques, ou *Open Data*, doit également permettre de doper l'économie des données. Comme l'indique le règlement dans son préambule, de multiples activités ont permis de constituer de nouvelles chaînes de valeur basées sur l'exploitation des données : création et collecte, agrégation et organisation, traitement, analyse, commercialisation et

distribution, utilisation et réutilisation. De telles actions d'exploitation au sein du marché unique numérique supposent naturellement la libre circulation des données au sein des États membres. C'est pourquoi, le règlement du 14 novembre 2018 vise principalement à faire tomber les barrières à cette libre-circulation et à organiser la coopération entre les États membres concernant l'accès à ces données.

Le champ d'application : les traitements de données non personnelles

Le champ d'application du nouveau règlement est particulièrement large, tant au regard des définitions qu'il pose que des actes qu'il vise. Les données non personnelles sont ainsi définies comme toutes les données autres que celles à caractère personnel visées par l'article 4 du RGPD (voir *La rem* n°42-43, p.21). Cette définition résiduelle a l'avantage de couvrir un grand nombre de données brutes, aussi bien publiques que privées, leur principale caractéristique étant de ne pas pouvoir être reliées à des personnes physiques. Les traitements de données non personnelles sont également définis, de manière identique à celle du RGPD, comme incluant *« toute opération ou tout ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliquées à des données ou des ensembles de données sous forme électronique »*. Selon les articles 1 et 2 du règlement, le principe de libre circulation est donc voué à s'appliquer à de telles opérations lorsqu'elles sont fournies en tant que services aux utilisateurs résidant ou disposant d'un établissement dans l'Union par un fournisseur de services qui y est lui-même établi, ou bien simplement si elles sont effectuées par une personne établie dans l'Union pour ses propres besoins. Les utilisateurs de tels traitements peuvent être aussi bien des personnes physiques que des personnes morales publiques ou privées, et réaliser ceux-ci à des fins professionnelles ou personnelles.

Le règlement prévoit également une articulation avec le RGPD lorsqu'un même ensemble de données comprend à la fois des données personnelles et des données non personnelles. La question est essentielle, parce que chaque catégorie de données est soumise à des régimes juridiques différents, celui qui s'applique aux données personnelles étant bien entendu plus contraignant pour les responsables du traitement de données. Ainsi, lorsque les données personnelles et non personnelles restent dissociables au sein d'un même ensemble, chaque règlement s'appliquera à la catégorie qu'il vise. Néanmoins, si les données sont indissociables, il est précisé que le nouveau règlement s'appliquera sans préjudice du RGPD, ce qui semble logique et particulièrement essentiel dans la pratique. On sait en effet qu'un certain nombre de données peuvent ne pas être personnelles au moment de leur collecte mais acquérir ultérieurement ce caractère par croisement, agrégation ou regroupement. Tel pourrait être le cas avec les traitements effectués dans le cadre des villes « intelligentes », où la réunion et l'analyse de fichiers de données brutes peuvent impliquer un risque dit de « réidentification[4] ».

Le RGPD devrait donc conserver la primauté dans toutes les hypothèses où sont traités des ensembles comportant une série de données personnelles, quand bien même celles-ci n'y occuperaient qu'une part minoritaire.

La disparition des exigences de localisation des données

Afin de garantir la libre circulation des données, le règlement entend faire tomber les « barrières » nationales numériques qui pourraient contrarier celles-ci. L'article 4 prévoit ainsi l'interdiction des exigences de localisation des données, assimilables à de véritables « contrôles aux frontières » numériques. Le règlement entend en l'occurrence toutes les dispositions prévues par des États membres, quelle que soit leur nature (légale, réglementaire, administrative…), qui ont pour objet ou pour effet d'imposer un stockage local des données sur leur territoire national ou sur une zone géographique précise. Celles-ci peuvent résulter par exemple de l'obligation d'employer certains moyens techniques certifiés ou agréés dans un État membre particulier (cf. § 4 du préambule). Outre l'interdiction d'adopter de telles mesures pour l'avenir, le règlement met en demeure les États membres de supprimer toutes celles qui sont encore en vigueur d'ici au 30 mai 2021. Ces contraintes apparaissent désuètes alors que les techniques d'informatique « dans les nuages » permettent justement de multiplier les accès

aux données, d'en garantir la pérennité et de favoriser leur libre circulation. On sait bien sûr que la référence « aux nuages » n'est qu'une métaphore, les données étant nécessairement stockées dans un *datacenter* physiquement établi sur le territoire d'un État[5]. Or, la frilosité de certains États et les initiatives en faveur d'un *cloud* « souverain » visaient justement à éviter la délocalisation de données sur des territoires où elles seraient prétendument moins accessibles et moins sécurisées.

De telles objections ne seront plus opposables par les États, l'objectif principal du règlement consistant à ouvrir la concurrence entre services de *cloud computing* au niveau européen, tant pour les données des entreprises privées que pour celles des institutions publiques.

L'exception à la libre circulation : la sécurité publique

Le préambule du règlement ne laisse aucun doute quant à l'ouverture du marché aux données publiques. Il précise à cet égard que les autorités publiques et autres organismes de droit public doivent disposer d'une *« plus grande liberté de choix pour ce qui est des fournisseurs de services axés sur les données, de prix plus concurrentiels »* (§ 13). Le stockage de données issues des institutions administratives de l'État ou d'autres personnes morales de droit public pourra donc être effectué hors des frontières de leur territoire national. À ce niveau, le règlement ne prévoit qu'une seule exception au principe de libre circulation.

Cette dernière ne pourra être restreinte que pour des motifs de sécurité publique, dont les États membres auront à rendre compte devant la Commission européenne (art. 4). Si le texte est assez succinct quant à la nature de ces motifs, le préambule fournit d'intéressantes précisions qui tendent à en réduire la portée. Le concept de sécurité publique ne peut ainsi être entendu que comme la *« sécurité intérieure ou extérieure d'un État membre »*, la *« détection des infractions pénales »*, les poursuites et enquêtes. Il présuppose également l'existence d'une *« menace réelle et suffisamment grave portant atteinte à l'un des intérêts fondamentaux de la société »*, tel le fonctionnement des institutions ou des services publics essentiels, ou *« pour la survie de la population »*, le *« risque d'une perturbation grave des relations extérieures ou de la coexistence pacifique des nations »* ou encore un *« risque pour les intérêts militaires »* (§ 19). Les exigences de localisation des données sur un territoire national devront donc être réduites au strict minimum au regard de ces objectifs.

La coopération entre États membres concernant l'accès aux données

Le règlement prévoit également un encadrement des mesures d'accès aux données que pourraient ordonner les États, celles-ci ne pouvant concerner que des atteintes minimales au principe de libre circulation.

La question est essentielle au titre des enquêtes que pourraient mener les autorités publiques et qui nécessiteraient l'accès et la consultation de données stockées hors de leurs frontières. Elle rappelle que les États membres conservent une relative souveraineté numérique sur les données produites par les entreprises ou les institutions établies sur leur territoire national. Cette problématique, qui avait pu être soulevée en matière de données personnelles[6], vaut également pour les données non personnelles. Les articles 5 et 7 organisent ainsi la disponibilité des données pour les autorités compétentes. Chaque État membre sera tenu de créer en son sein un point de contact unique chargé de recevoir et d'instruire les demandes d'accès aux données sollicitées par les autorités des autres États. Ces derniers pourront exiger la relocalisation des données sur leur territoire pour une durée maximale de 180 jours. Tout dépassement devra être notifié à la Commission pour examen de compatibilité. Les points de contact uniques pourront également adresser des lignes directrices aux utilisateurs concernés par le règlement.

Le portage des données pour les utilisateurs professionnels

Enfin, le règlement entend faire tomber une deuxième série d'obstacles à la libre circulation en organisant le portage des données par les utilisateurs professionnels (art. 6). Cette notion est bien sûr à rapprocher du principe de « portabilité » consacré par le RGPD pour les données personnelles.

L'objectif est de mettre un terme aux situations de dépendance vis-à-vis des fournisseurs de services de *cloud computing*, ceux-ci étant en mesure d'imposer des standards techniques qui leur sont propres et qui limitent la liberté de choix des utilisateurs. Une approche souple est ici retenue par le règlement, puisqu'il renvoie à l'élaboration de codes de conduite censés garantir les bonnes pratiques en termes de transparence et d'interopérabilité des traitements de données non personnelles (standardisation des formats, délivrance d'informations précontractuelles, dispositifs de certification…).

Perspectives en droit français

En l'état actuel, la conformité du droit français aux exigences du règlement apparaît relativement contrastée. Si les standards actuels de l'ANSSI (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information) autorisent déjà un stockage au sein de l'Union européenne aux prestataires de services de *cloud computing*[7], la portée de l'exception de sécurité publique est susceptible de se heurter à certaines difficultés. On peut imaginer que celle-ci pourra concerner les données relevant de certains secteurs d'activité et acteurs tels que les opérateurs d'importance vitale (art. L 1332-1 du code de la défense) ou les opérateurs de services essentiels (loi du 26 février 2018). Cependant, les exigences posées en matière de localisation des archives publiques ne devraient pas être couvertes par cette exception. C'est pourtant ce que demandent les ministères de l'intérieur et de la culture et de la communication dans une note du 5 avril 2016 concernant les archives des collectivités territoriales[8]. Par une interprétation relativement imaginative selon Noé Wagener[9], cette note rappelle que les archives publiques sont des trésors nationaux au sens de l'article L 111-1 du code du patrimoine, le régime juridique applicable à cette catégorie de biens excluant leur exportation hors du territoire national. Sur cette base, la note précise que le recours à une offre de *cloud* non souverain est illégal et que les collectivités devront s'orienter exclusivement vers des offres garantissant un stockage local.

On ne peut que douter de la compatibilité de cette argumentation au règlement. Certes, des motifs de sécurité sont bien à la base de ce régime d'interdiction d'exportation, mais ils ne relèvent pas *a priori* de ceux qui sont visés par le texte européen. Cela est d'autant plus vrai que les trésors nationaux sont appréhendés par le code du patrimoine dans leur dimension strictement matérielle et non sous une forme numérique. On ne voit donc pas pourquoi la numérisation et le stockage des archives hors du territoire seraient incompatibles avec le respect de l'interdiction d'exportation, qui ne concerne que le support matériel.

Le règlement s'appliquera à partir du 19 juin 2019 et la France aura donc jusqu'au 30 mai 2021 pour soustraire le droit national à telles exigences de localisation.

PM

Sources :

1 Règlement (UE) 2018/1807 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 établissant un cadre applicable au libre flux des données à caractère non personnel dans l'Union européenne.

2 Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, « Créer une économie européenne fondée sur les données », 10 janvier 2017.

3 Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, « Vers une économie de la donnée prospère », 2 juillet 2014.

4 « Données personnelles : les risques liés aux *Smart Cities* », *Expertises des systèmes d'information,* Philippe Mouron, mars 2017, p. 103-107.

5 « La définition des contours juridiques du *Cloud computing* », Emmanuel Sordet et Richard Milchior, Communication-Commerce électronique, n° 11, 2012.

6 Voir « Le *Cloud computing* à l'épreuve des souverainetés nationales – Faut-il avoir peur du *USA Patriot Act ?* », Béatrice Delmas-Linel et Céline Mutz, RLDI, n° 90, février 2013, p. 53-59 ; Flora Plénacoste et Emmanuel Daoud, « *Could Act* : des inquiétudes légitimes », *Dalloz IP/IT,* 2018, p. 680.

7 Prestataires de services d'information en nuage (SecNumCloud) – Référentiel d'exigences, ANSSI, version 3.1 du 11 juin 2018, § 19.2.

8 Note d'information du 5 avril 2016 relative à l'informatique en nuage (*cloud computing*), DGP/SIAF/2016/006.

9 « *Cloud* souverain et archives publiques », Noé Wagener, *Juris Art etc.*, février 2017, p. 38-41.

Du Sénat au Conseil constitutionnel : adoption des lois de lutte contre la manipulation de l'information

Les deux lois relatives à la lutte contre la diffusion de fausses informations ont été adoptées à l'automne, puis validées par le Conseil constitutionnel sous certaines réserves d'interprétation. L'évolution du droit français en la matière témoigne de la prise de conscience des risques que présentent certains services de communication au public par voie électronique.

La loi organique[1] et la loi ordinaire[2], relatives à la lutte contre la manipulation de l'information ont été définitivement adoptées par l'Assemblée nationale le 20 novembre 2018. Elles concrétisent le souhait exprimé par le président de la République lors de ses vœux à la presse en début d'année, les dernières campagnes relatives aux élections présidentielles américaines et françaises ayant été émaillées par de multiples tentatives de désinformation (voir *La rem*, n°45, p.66).

Les principales mesures des lois relatives à la lutte contre la manipulation de l'information

Les deux textes modifient plusieurs dispositions du code électoral, du code de l'éducation et de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté d'expression, afin de déployer de nouveaux moyens de lutte contre la diffusion de fausses informations.

Certaines d'entre elles seront principalement applicables pendant les trois mois précédant des élections législatives, sénatoriales, européennes et présidentielles. Les opérateurs de plateformes en ligne dépassant un certain seuil de connexions devront ainsi respecter des obligations de transparence quant à la promotion de *« contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général »*. De même, une action en référé pourra être engagée par un parti ou un candidat pendant cette même période pour demander de faire cesser, dans un délai de 48 heures, la diffusion artificielle ou automatisée et massive d'allégations trompeuses, de nature à altérer la sincérité du scrutin.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) voit également ses pouvoirs précisés, notamment à l'égard des services de télévision et de radio placés sous le contrôle d'un État étranger. Il peut ainsi refuser de signer la convention d'un tel service au regard des risques que celui-ci présente pour l'ordre public et le fonctionnement régulier des institutions. Il peut, pour les mêmes raisons, résilier cette convention ou ordonner sa suspension pendant la période de trois mois précitée. Des mesures de suspension pourront également être ordonnées aux distributeurs de services qui en assurent la diffusion en France. Enfin, outre des mesures d'éducation aux médias, la loi ordinaire organise une obligation de coopération des services de communication électronique, et plus précisément des opérateurs de plateformes en ligne, qui pourront se voir adresser des recommandations de la part du CSA et sont invités à conclure des accords de coopération avec d'autres services tels que des entreprises et agences de presse ou encore des services de médias audiovisuels.

Dès leur dépôt, les deux propositions de loi ont suscité de vives controverses, en raison de leur dimension à la fois politique et conjoncturelle. On a ainsi pu rappeler qu'il existait déjà un certain nombre de dispositifs permettant de sanctionner la diffusion de fausses informations. L'intervention d'une nouvelle loi en la matière paraissait donc peu opportune, et ce d'autant plus dans un délai aussi court. Mal engagé, le vote de la loi ordinaire a donné lieu à une vive opposition entre l'Assemblée nationale et le Sénat. Les nombreux correctifs, ajoutés par les députés à la première version du texte, n'ont pas permis d'emporter la conviction des sénateurs, qui ont refusé de voter la proposition.

L'avis des sénateurs : *« un remède pire que le mal »*[3]

C'est surtout le risque d'une interprétation extensive de la notion de « fausse information » qui a nourri des craintes pour l'exercice de la liberté d'expression[4], notamment au regard des moyens contraignants prévus par la loi ordinaire.

Ceux-ci ne pourront être correctement mis en œuvre sans que le périmètre des fausses informations soit clairement délimité. La définition des contenus visés par les deux textes était un préalable nécessaire[5], la logique voulant qu'elle soit la plus précise et la plus stable possible. Elle ne devrait porter que sur des allégations factuelles pures et exclure les opinions et appréciations subjectives. Absente de la première version du texte, la définition a évolué au gré des discussions à l'Assemblée nationale : considérée d'abord comme *« toute allégation ou imputation d'un fait dépourvue d'éléments vérifiables de nature à la rendre vraisemblable »*, la fausse information a finalement été définie comme *« toute allégation ou imputation d'un fait inexacte ou trompeuse »,* étant entendu qu'elle doit également être de nature à *« altérer la sincérité du scrutin »* et être diffusée intentionnellement de manière *« artificielle ou automatisée et massive ».*

Ces précisions n'ont guère convaincu le Sénat, qui a opposé la question préalable sur le texte à deux reprises, le 26 juillet (voir *La rem*, n°48, p. 12-14), puis le 6 novembre 2018. Les sénateurs ont en effet exprimé leurs craintes quant au caractère contre-productif que pourrait revêtir l'action en référé si elle était basée sur une définition aussi large des fausses informations. Aussi ont-ils soulevé l'incompatibilité des nouvelles obligations mises à la charge des hébergeurs au regard du droit de l'Union européenne, ainsi que les risques de rétorsion consécutifs à une intervention du CSA à l'égard d'un service de média audiovisuel étranger.

En cette occurrence, on remarquera le caractère quelque peu redondant et inutilement détaillé de certaines dispositions. Tel est le cas au niveau des motifs pour lesquels le CSA pourra désormais sanctionner ou refuser une convention avec un service de télévision ou de radio. On trouve parmi ceux-ci *« la sauvegarde de l'ordre public »*, *« les besoins de la défense nationale »* ou encore la protection des *« intérêts fondamentaux de la Nation »*. Cette dernière notion, qui relève plutôt du droit pénal (voir art. 410-1 et s. du code pénal)[6], a été ajoutée au regard du contexte politique des deux propositions de loi et tend à viser les campagnes de désinformation orchestrée par des États étrangers (voir *infra*). Or, elle peut être aisément absorbée par celle d'ordre public, notion qui avait déjà pu être évoquée par le CSA pour refuser de signer une convention avec un service de télévision étranger[7]. Ces malfaçons législatives attestent d'un manque de recul quant aux problématiques juridiques que posent les fausses informations.

Une conformité sous réserve, selon le Conseil constitutionnel

Malgré les critiques formulées par le Sénat, la loi sera finalement adoptée par l'Assemblée nationale le 20 novembre 2018, puis déférée au Conseil constitutionnel. Celui-ci a finalement validé les deux lois avec des réserves d'interprétation qui se révèlent particulièrement utiles pour en sécuriser l'application[8].

Plusieurs griefs formulés par les députés et les sénateurs auteurs de la saisine concernaient naturellement la définition des fausses informations ainsi que la procédure de référé instituée par l'article 1er de la loi ordinaire, considérées l'une et l'autre comme peu compatibles avec le respect de la liberté d'expression ainsi que des droits de la défense et du droit à un procès équitable. Après avoir rappelé que l'utilisation des services de communication au public en ligne est devenue essentielle pour la participation à la vie démocratique et l'expression des idées et des opinions (§ 15), le Conseil constitutionnel reconnaît qu'ils sont également les plus propices à des *« manipulations massives et coordonnées en raison de leur multiplicité et des modalités particulières de diffusion de leurs contenus »* (§ 20). C'est pourquoi, les dispositions précitées lui apparaissent strictement proportionnées tant au regard de l'objectif qu'elles poursuivent, à savoir garantir la clarté du débat démocratique et le respect du principe de sincérité du scrutin, que du délai dans lequel leur mise en œuvre est enfermée.

Cependant, le Conseil en réduit le champ en précisant la définition des fausses informations. Outre les conditions prévues par la loi, il ne peut s'agir que d'informations dont la fausseté peut être démontrée *« de manière objective »*, à l'exclusion des opinions, des parodies des inexactitudes partielles et des exagérations (§ 21). De plus, leur caractère trompeur ainsi que leur impact sur la sincérité du scrutin doivent être manifestes (§ 23). Enfin, le juge des référés ne pourra ordonner que les mesures qui sont les moins attentatoires à la liberté d'expression et de communication (§ 25).

Les autres dispositions contestées sont également déclarées conformes à la Constitution. Elles concernent principalement les pouvoirs octroyés au CSA. Les motifs sur la base desquels l'autorité peut se prononcer, bien que nombreux et répétitifs, ne sont entachés d'aucune imprécision (§ 34). L'existence d'un régime spécifique aux services de médias audiovisuels placés sous le contrôle d'un État étranger, pour lequel l'autorité se doit d'être plus vigilante, n'est pas non plus considéré comme attentatoire au principe d'égalité devant la loi, dès lors que certains de ces services peuvent effectivement être la source de tentatives de déstabilisation orchestrée par une puissance étrangère (§ 41). Surtout, la référence aux fausses informations que le CSA doit prendre en compte est elle-même encadrée par les réserves d'interprétation formulées par le Conseil sur les autres dispositions de la loi (§ 51). Par extension, la loi organique est également déclarée conforme à la Constitution sous les mêmes réserves.

Perspectives européennes

Malgré les critiques, les deux nouvelles lois devraient à terme contribuer à corriger le défaut d'éditorialisation des réseaux sociaux et des plateformes numériques et assainir les débats en période électorale.

Leur adoption est tombée à point nommé, alors même que la Commission européenne a dévoilé un plan d'action contre les fausses informations le 5 décembre 2018, en prévision des prochaines élections[9]. Plusieurs des dispositifs prévus par la loi ordinaire y trouvent un certain écho, notamment en ce qui concerne la responsabilisation des services de communication en ligne et la transparence des publicités à caractère politique. Les réseaux sociaux devront ainsi remettre des rapports mensuels quant aux moyens mis en œuvre pour lutter contre les campagnes de désinformation. Ce plan entend aussi renforcer les moyens alloués aux *task forces* du Service européen pour l'action extérieure et mettre sur pied un système d'alerte rapide qui permettra aux États membres de communiquer entre eux et coordonner leurs mesures de lutte contre les campagnes de désinformation. Enfin, des mesures de sensibilisation et d'éducation des populations sont également prévues dans le cadre d'une coopération transfrontière.

PM

Sources :

1 Loi organique n° 2018-1201 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information.

2 Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information.

3 Rapport fait au nom de la Commission mixte paritaire chargée de proposer un texte sur la proposition de loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information, Catherine Morin-Desailly, 26 septembre 2018.

4 « Légiférer sur les fausses informations en ligne, un projet inutile et dangereux, », Christophe Bigot, *D.*, 2018, p. 344.

5 « Lutter contre les fausses informations : le problème préliminaire de la définition », Thomas Hochmann, *Revue des droits et libertés fondamentaux,* 2018, Chronique n° 16, http://www.revuedlf.com

6 « Les notions de défense et de sécurité en droit français », Bertrand Warusfel, *Droit et défens*e, n° 94/4, p. 16.

7 CE, 11 février 2004, n° 249175.

8 Décisions n° 2018-773 (loi ordinaire) DC et 2018-774 DC (loi organique).

9 Communication conjointe au Parlement européen, au Conseil européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions – Plan d'action contre la désinformation, Bruxelles, 5 décembre 2018.

TVA applicable à la commercialisation en ligne des périodiques et des livres numériques

Directive (UE) 2018/1713 du Conseil, du 6 novembre 2018, modifiant la directive 2006/112/CE en ce qui concerne les taux de taxe sur la valeur ajoutée appliquée aux livres, journaux et périodiques.

À la suite des modifications introduites par la directive 2018/1713 du 6 novembre 2018 à la directive 2006/112 du 28 novembre 2006, les États membres de l'Union européenne (UE) sont désormais autorisés à appliquer à la commercialisation des périodiques et des livres diffusés en ligne les taux de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) qu'ils appliquent aux publications imprimées. Il est ainsi mis fin à des incompréhensions et contestations relatives aux différences des taux applicables à la commercialisation de publications périodiques et de livres selon que, diffusés sous forme de supports matériels, ils étaient considérés comme des « marchandises », ou par voie électronique, ce qui faisait d'eux des « services ».

Situation antérieure

Jusqu'à la présente modification, l'article 98 de la directive du 28 novembre 2006, relative au système commun de la taxe sur la valeur ajoutée, disposait que *« les taux réduits ne sont pas applicables aux services fournis par voie électronique »*. Dans le même temps, il était cependant admis, en son annexe III, qu'un taux de TVA réduit puisse s'appliquer à *« la fourniture de livres, sur tout support physique* […] *les journaux et périodiques, à l'exclusion du matériel consacré entièrement ou d'une manière prédominante à la publicité »*. Les États membres de l'UE étaient donc autorisés à appliquer un taux de TVA réduit à diverses publications imprimées, constitutives de « marchandises », mais pas aux mêmes titres et contenus accessibles en ligne, relevant de la catégorie des « services ».

Tous les États membres de l'UE n'ont pourtant pas toujours été respectueux des exigences de la directive de novembre 2006. Avant que cela ne leur soit autorisé, la France et le Luxembourg notamment ont fini par prendre des libertés à son égard et par appliquer des taux de TVA réduits aux livres et services de presse en ligne. La Pologne en était respectueuse, ce que certains des prestataires de services nationaux en cause lui reprochaient. Compte tenu des décalages dans le temps, les dispositions législatives et les décisions de justice, se référant à un texte antérieur, ont pu, à certains moments, paraître être en contradiction.

La Cour de justice de l'Union européenne a plusieurs fois dû se prononcer à cet égard. Elle considéra que, *« en appliquant un taux réduit de taxe sur la valeur ajoutée à la fourniture de livres numériques ou électroniques »*, la République française et le Grand-duché de Luxembourg ont *« manqué aux obligations qui* [leur] *incombent »* (CJUE, 4e ch., 5 mars 2015, Commission c. République française, aff. C-479/13; CJUE, 4e ch., 5 mars 2015, Commission c. Grand-duché de Luxembourg, aff. C-501/13). Elle a, en revanche, validé la législation polonaise qui appliquait un taux de TVA différent aux publications (périodiques et livres) commercialisées sous la forme d'une « marchandise » et à celles qui le sont par la voie d'une « prestation de service » (CJUE, 7 mars 2017, aff. C-390/15, voir *La rem* n°42-43, p.7).

Depuis la directive de novembre 2018

Dans ses considérants, la directive du 6 novembre 2018 estime qu'*« il convient de permettre aux États membres d'aligner les taux de TVA pour les publications fournies par voie électronique sur les taux de TVA inférieurs appliqués aux publications fournies sur tout type de support physique »*.

Elle précise cependant que, *« afin de prévenir un recours massif aux taux réduits de TVA pour les contenus audiovisuels, il convient de permettre aux États membres d'appliquer un taux réduit aux livres, journaux et périodiques, mais uniquement si ces publications, qu'elles soient fournies sur support physique ou par voie électronique, ne consistent pas entièrement ou d'une manière prédominante en un contenu musical ou vidéo »*.

À l'article 98 de la directive de 2006, il est posé que *« les taux réduits ne sont pas applicables aux services fournis par voie électronique, à l'exception des services relevant du point 6) de l'annexe III »*. Ledit point 6) de l'annexe III, déterminant la possible exception, est désormais remplacé par la formulation suivante : *« La fourniture* […] *de livres, journaux et périodiques, que ce soit sur support physique ou par voie électronique, ou les deux* […] *à l'exclusion des publications consacrées entièrement ou d'une manière prédominante à la publicité et à l'exclusion des publications consistant entièrement ou d'une manière prédominante en un contenu vidéo ou une musique audible. »*

Faisant prévaloir les préoccupations culturelles sur celles de l'unification du régime fiscal, la directive de novembre 2018 permet aux États membres de l'Union européenne d'appliquer, à la vente des publications périodiques et des livres diffusés en ligne, constitutifs de « services », le même taux de TVA (actuellement, pour la France, de 2,1 % pour la presse et de 5,5 % pour les livres) que celui que, parmi les modalités d'aides de l'État, ils appliquent à ces publications imprimées, constitutives de « marchandises. »

ED

Révision de la directive européenne « Services de médias audiovisuels »

Directive (UE) 2018/1808, du 14 novembre 2018, modifiant la directive 2010/13/UE « Services de médias audiovisuels ».

Le 3 octobre 1989 avait été adoptée la directive 89/552/CEE dite alors « Télévision sans frontières » (TSF). Elle fut modifiée une première fois par la directive 97/36/CE du 30 juin 1997. Elle le fut à nouveau par la directive 2007/65/CE du 11 décembre 2007. Celle-ci entraîna la nécessité d'une refonte et d'une codification d'ensemble du texte par la directive 2010/13/UE du 10 mars 2010. Elle en a élargi l'objet et provoqué la modification de son titre pour en faire la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA). La directive 2018/1808 du 14 novembre 2018 modifie nombre de ses dispositions et en introduit de nouvelles.

Dans son premier considérant, la présente directive explique et justifie cette nouvelle intervention dans le texte d'origine notamment par le fait que *« le marché des services de médias audiovisuels a évolué de manière rapide et conséquente en raison de la convergence qui s'établit entre la télévision et les services internet »,* que *« les développements techniques permettent de nouveaux types de services et de nouvelles expériences d'utilisation »,* que *« les habitudes de visionnage, surtout celles des générations les plus jeunes, ont changé »* et que *« de nouveaux types de contenus tels que les clips vidéo ou les contenus créés par l'utilisateur, gagnent en importance, tandis que de nouveaux acteurs du secteur, notamment les fournisseurs de services de vidéo à la demande et les plateformes de partage de vidéos, sont désormais bien établis »*. Par la prise en compte de ces nouveaux services, il s'agit donc principalement d'étendre ainsi le champ d'application matériel du droit, modifié dans quelques-uns de ses éléments en vigueur jusqu'ici.

Cette directive reprend cependant l'énoncé du principe fondamental formulé par l'article 3 de la version précédente du texte ainsi modifié. Il y est posé que *« les États membres assurent la liberté de réception et n'entravent pas la retransmission, sur leur territoire, de services de médias*

audiovisuels en provenance d'autres États membres, pour des raisons qui relèvent des domaines coordonnés ». Comme dans la rédaction antérieure, des dérogations audit principe de « liberté de réception » sont pourtant envisagées.

Champ d'application de la directive de novembre 2018

Les dispositions nouvelles visent l'objet ou champ d'application matériel et géographique de la directive. Le champ d'application matériel est déterminé par la définition des services concernés. La définition d'origine de la « radiodiffusion télévisuelle » a été remplacée, par la suite, par celle des « services de médias audiovisuels ». Y est maintenant ajoutée celle des « services de plateformes vidéo ». Le statut spécifique des médias audiovisuels, par rapport aux autres médias, et notamment à la presse écrite, en droit national comme en droit européen, s'expliquait initialement par le caractère limité des canaux de diffusion de la radio et de la télévision par voie hertzienne. Est-il justifié aujourd'hui de l'étendre à des moyens de communication qui ne se heurtent pas aux mêmes contraintes techniques ?

Sont également nouvellement déterminées les conditions de rattachement d'un tel service à un État membre. C'est le droit de cet État qu'un de ces services audiovisuels doit respecter, lui-même devant être conforme aux exigences minimales du droit européen.

Droits et obligations de la directive

La nouvelle directive insiste sur les notions de *« corégulation »* et d'*« autorégulation »*, sur l'instauration et les compétences des autorités et organismes de régulation des États membres et sur le rôle du Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) qui les rassemble et leur permet de coordonner leurs actions. Les nouvelles règles européennes communes visent à garantir ainsi un droit d'accès à l'information et à déterminer des limites à la diffusion ou mise à disposition de divers messages et contenus.

Droit d'accès à l'information

Le droit d'accès à l'information que la nouvelle directive cherche à assurer concerne les services eux-mêmes et les messages et les contenus qu'ils véhiculent. S'agissant de l'information due au public sur les services eux-mêmes, les considérants 15 et 16 du nouveau texte énoncent que *« la transparence quant à la propriété des médias est directement liée à la liberté d'expression, pierre angulaire des systèmes démocratiques »*, et que *« les utilisateurs ont un intérêt légitime à savoir qui est responsable du contenu de ces services »*. L'article 5 de la directive détermine les informations qui doivent être fournies à ce titre.

Présentant l'accessibilité du contenu audiovisuel comme étant *« un impératif essentiel »*, la directive détermine diverses mesures favorables aux personnes handicapées. Le souci *« de garantir l'intégrité des programmes et services de médias audiovisuels »* conduit à fixer un certain nombre de règles relatives aux conditions de diffusion des communications commerciales (publicité, parrainage, placement de produit).

Par les considérants 35 et suivants de la directive, il est posé que *« les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande devraient »*, comme les autres services audiovisuels, *« promouvoir la production et la distribution d'œuvres européennes »*. Le nouvel article 13 énonce que les États membres veillent à ce que lesdits services *« proposent une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues »*, qu'ils les mettent en valeur et qu'ils *« contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes »*. À la consécration d'un tel droit d'accès, à travers ces services, à l'information et aux contenus audiovisuels, s'ajoute la détermination de certaines limites.

Pour l'heure, la part d'œuvres européennes dans les catalogues de Netflix et d'Amazon Prime accessibles en France est en nombre de titres, respectivement, de 24 % et de 36 %, mais seulement de 17 % et de 29 % en nombre d'heures, selon NPA Conseil.

Source : *Le Monde*, 30 janvier 2019 ***FL***

Limites à la diffusion de contenus

Les limites à la diffusion de différents contenus concernent les messages commerciaux et divers abus de la liberté d'expression. La réglementation concernant les messages commerciaux vise les conditions de leur diffusion et les produits qui en sont l'objet. Il est jugé indispensable de *« garantir l'intégrité des programmes et services de médias audiovisuels »* à l'égard desdits messages. Par rapport aux dispositions antérieures, est cependant introduite *« une plus grande souplesse en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles, en particulier pour ce qui est des règles quantitatives pour les services de médias audiovisuels linéaires et le placement de produit ».*

L'article 20 de la directive pose désormais que *« la diffusion des films conçus pour la télévision (à l'exclusion des séries, feuilletons et documentaires), des œuvres cinématographiques et des journaux télévisés peut être interrompue par de la publicité télévisée, du téléachat, ou les deux, une fois par tranche programmée de trente minutes au moins ».* Accordant plus de souplesse à cet égard, l'article 23 dispose que *« la proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours de la période comprise entre 6 et 18 heures »*, d'une part, et, *« entre 18 et 24 heures »* d'autre part, *« ne dépasse pas 20 % »* dans chacune de ces deux périodes. Pour l'ensemble des services considérés, sont réglementées les communications commerciales audiovisuelles pour les boissons alcooliques », les cigarettes et les autres produits du tabac et les médicaments et les traitements médicaux.

En dehors des communications commerciales, la détermination d'abus de la liberté d'expression se préoccupe particulièrement de la protection des mineurs, mais aussi du public en général. Sont alors édictées des règles qui, dans le droit des États membres de l'Union européenne, concernent en réalité l'ensemble des médias écrits et audiovisuels.

La directive accorde une attention particulière à tout ce qui serait susceptible *« de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ».* De manière plus générale et s'agissant de tous les publics, sont également considérées toutes les formes d'*« incitation à la violence ou à la haine »*, au *« terrorisme »* et l'*« obligation de respecter et de protéger la dignité humaine ».*

S'adaptant à l'évolution des techniques et de leurs usages, la présente directive élargit le champ d'application de ladite directive SMA, dans sa version codifiée du 10 mars 2010, à de nouveaux services de médias audiovisuels tels que les plateformes d'échange de vidéos. Elle leur impose diverses obligations, s'agissant notamment de la promotion et de la production des œuvres audiovisuelles, et le respect de règles et d'interdictions dont certaines cependant, pour ce qui est particulièrement des conditions de diffusion des communications commerciales, se trouvent assouplies et allégées. Pour tout cela, elle modifie nombre de dispositions du texte de référence. Pour plus de cohérence et de lisibilité du texte, n'aurait-il pas convenu – dès maintenant et non pas de devoir agir en deux temps comme cela avait été fait précédemment – de procéder à une nouvelle rédaction d'ensemble ou codification du texte initial? Quoi qu'il en soit, il est posé que les États membres mettent leur droit national en conformité avec la directive ainsi modifiée au plus tard le 19 septembre 2020.

ED

Obligations et droits de diffusion des réseaux et autres services de communications électroniques

CJUE, 13 décembre 2018, Affaire France Télévisions c. Playmedia et Conseil supérieur de l'audiovisuel, C-298/17.

« *Afin de promouvoir la diversité culturelle et un accès universel du public aux principales chaînes de radio et de télévision, les États membres* » de l'Union européenne « *sont en droit d'imposer aux fournisseurs des réseaux de communications électroniques une obligation de diffusion* (must carry) *de certaines de ces chaînes. Cependant, à l'heure actuelle, Internet permet de diffuser et d'accéder librement à des sources d'information de plus en plus nombreuses* […] *sans les contraintes techniques liées aux modes de transmission.* […] *Cette évolution technologique a fortement bouleversé le paysage audiovisuel, transformant l'obligation de diffuser en privilège et les assujettis à cette obligation en bénéficiaires potentiels. Se pose donc la question de savoir si* […] *les règles conçues pour ces modes de transmission* […] *sont applicables dans le nouvel environnement qu'est Internet* ». C'est ainsi que, devant la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), l'avocat général, dont les conclusions ont été suivies par la Cour, introduisit et résuma la question posée.

À l'origine de cette affaire, se trouvait la situation de la société française Playmedia. Celle-ci exploite un site internet sur lequel elle propose, entre autres, la diffusion de plusieurs chaînes de télévision. Se prévalant de ladite « *obligation de diffusion* » des services de communications électroniques, et n'étant pas parvenue à conclure, avec la société France Télévisions, un contrat à cet égard, elle a, parallèlement, assigné celle-ci en justice et saisi de ce différend le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Mise en demeure par le CSA de ne pas s'opposer à la reprise de ses programmes par la société Playmedia, France Télévisions a saisi le Conseil d'État d'un recours en annulation contre la décision en cause. C'est dans ces circonstances que la juridiction administrative française a transmis à la CJUE diverses questions préjudicielles relatives à la conformité du droit français à l'égard du droit européen, et particulièrement de la directive 2002/22 du 7 mars 2002 « *concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques* », dite « service universel ».

En son article 31, intitulé « *obligations de diffuser* », cette directive européenne dispose notamment que « *les États membres peuvent imposer des obligations raisonnables de diffuser* (must carry), *pour la transmission des chaînes ou des services de radio et de télévision spécifiés, aux entreprises qui, sous leur juridiction, exploitent des réseaux de communications électroniques utilisés pour la diffusion publique d'émissions de radio ou de télévision, lorsqu'un nombre significatif d'utilisateurs finals de ces réseaux utilisent comme leurs moyens principaux pour recevoir des émissions de radio ou de télévision* » et que cela ne porte pas « *préjudice à la faculté des États de déterminer une rémunération appropriée* ».

Pour la Cour de justice, la réponse à apporter à la question principale qui lui était soumise dépend de la qualification du service en cause. Selon qu'il s'agit de réseaux de communications électroniques ou d'autres services de communications électroniques, tels que les distributeurs de services, les obligations et les droits de diffuser diffèrent.

Obligations des réseaux de communications électroniques

L'obligation de diffuser, prévue par la directive du 7 mars 2002, ne vise que les entreprises qui exploitent des réseaux de communications électroniques. Par l'article 2 de ladite directive, sont ainsi qualifiés « *les systèmes de transmission* […] *qui permettent l'acheminement de signaux par câble, par voie hertzienne, par moyen optique ou par d'autres moyens électromagnétiques* ». C'est à ceux-là que, par cette directive, il est envisagé que les États puissent imposer une telle obligation.

Considérant que la société Playmedia « *qui se borne à proposer le visionnage de programmes de télévision en flux*

continu et en direct sur Internet, ne fournit pas un réseau de communications électroniques » et ne satisfait pas à cette définition, l'obligation en cause ne peut pas lui être imposée à ce titre. Cela n'exclut cependant pas que le droit national puisse, en raison d'une autre qualification, lui en accorder le droit.

Obligations et droits des distributeurs de services

La société Playmedia ne relevant pas de la catégorie des réseaux de communications électroniques, c'est en sa qualité de distributeur de services que son obligation ou son droit de diffuser les programmes de France Télévisions doivent être envisagés.

Par le considérant 45 de la directive « Service universel », il est posé que *« les services fournissant un contenu, tels qu'une offre de vente de contenus de radiodiffusion sonore ou de télévision, ne sont pas couverts par le cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques »*. En conséquence, *« les fournisseurs de ces services ne devraient pas être soumis aux obligations de service universel pour ces activités »*. Cela n'exclut cependant pas que le droit national leur en accorde le droit.

Aux termes de l'article 2-1 de la loi française du 30 septembre 1986, portant statut de la communication audiovisuelle, *« les mots "distributeur de services" désignent toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public par un réseau de communications électroniques »*.

L'article 34-2 de la même loi dispose que *« tout distributeur de services sur un réseau n'utilisant pas de fréquences terrestres assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel met gratuitement à disposition de ses abonnés les services des sociétés »* du secteur public de la radio-télévision.

Pour la Cour de justice, *« la directive "Service universel" laisse les États membres libres d'imposer des obligations de diffuser* (must carry) […] *à des entreprises qui, sans fournir des réseaux de communications électroniques, proposent le visionnage de programmes de télévision en flux continu et en direct sur Internet »*.

À la question préjudicielle posée par le Conseil d'État, il est donc au moins répondu, par la CJUE, que la disposition légale française imposant à Playmedia, qualifié de *« distributeur de services »*, de mettre à la disposition de ses abonnés les programmes de France Télévisions est conforme au droit européen.

L'évolution des techniques de communication et de leurs usages fait que, bien que ne répondant plus à la même nécessité, les obligations de diffusion de programmes de radio ou de télévision du secteur public qui, pour des préoccupations de garantie de l'égal accès de tous à l'information et à la culture, ont pu, un temps, s'imposer à certains réseaux de communications électroniques, se transforment davantage en droits au profit d'autres distributeurs de services. Ils sont alors perçus par les éditeurs des programmes en cause, utilisant aussi, pour leur diffusion, le même réseau de communication qu'est l'internet, comme une forme de concurrence déloyale ou d'action parasitaire.

ED

Droit au déréférencement : application géographique du droit européen

Conclusions de l'avocat général, Affaire Google LLC c. Cnil, C-507/17

Au nom du droit des individus à la protection de leurs données personnelles face aux usages de l'informatique, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), dans un célèbre arrêt du 13 mai 2014, Google Spain c. AEPD, C-131/12, a consacré, 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, un droit dit « à l'oubli » ou, plus exactement, au « déréférencement ». Celui-ci permet, à la personne en cause, d'obtenir que soient supprimés *« de la liste des résultats, affichée à la suite d'une recherche effectuée »*, à l'aide d'un moteur de recherche, à partir de son nom, *« des liens vers des pages Web* […] *contenant des informations »* la concernant.

Dans l'instance qui a été l'objet des conclusions présentées, le 10 janvier 2019, par l'avocat général (dont l'article 252 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne définit qu'il *« a pour rôle de présenter publiquement, en toute impartialité et en toute indépendance, des conclusions motivées sur les affaires »* dont ladite Cour est saisie), à la suite d'une question préjudicielle transmise par le Conseil d'État français, est posée la question du champ géographique de l'application de ladite directive et, plus spécifiquement, de ce « droit au déréférencement » dont voudrait se prévaloir le citoyen d'un des États membres de l'Union européenne. Alors que, grâce à l'internet, l'accessibilité à l'information est de caractère mondial, la protection découlant du droit européen est-elle de même portée ou n'est-elle que nationale ou européenne ? La solution envisagée par l'avocat général, mais qui ne sera pas nécessairement suivie par la Cour, est celle, intermédiaire, d'un « déréférencement européen ».

Solutions écartées

Dans ses conclusions l'avocat général écarte aussi bien la portée nationale du droit au déférencement, selon lui, trop restreinte, que la portée mondiale, qu'il considère comme trop étendue. L'avocat général fonde son analyse sur la directive 95/46 (applicable compte tenu de la date à laquelle les faits contestés se sont produits). Il rappelle que celle-ci a pour *« objectif de garantir un niveau élevé de protection dans l'Union »*, qu'elle *« vise à instaurer un système complet de protection de données qui dépasse les frontières nationales »* et qu'elle *« s'inscrit dans une logique de marché intérieur qui comporte* […] *un espace sans frontières intérieures »* entre les différents États membres. Il mentionne que, sous l'empire du règlement 2016/679, du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel (dit RGPD), qui remplace désormais la précédente directive, *« cette question ne se poserait même pas, étant donné que ce règlement est, en tant que tel "directement applicable dans tout État membre" »* et qu'il *« vise à assurer un système complet de protection des données à caractère personnel dans l'Union »*. Il en conclut que, d'après lui, le déréférencement ne doit pas être effectué dans le seul cadre national.

Pour l'avocat général, un tel droit au déréférencement, consacré par le droit européen, ne doit cependant pas s'imposer au niveau mondial. Il considère que, s'il en était ainsi, *« les autorités de l'Union ne seraient pas en mesure de définir et de déterminer un droit à recevoir des informations, et encore moins de le mettre en balance avec les autres droits fondamentaux de la protection des données »* ; qu'il *« existerait alors un danger que l'Union empêche des personnes dans des pays tiers à accéder à l'information »* ; qu'un *« signal fatal serait envoyé aux pays tiers, lesquels pourraient ordonner également un déréférencement en vertu de leurs propres lois »* ; et que cela serait *« au détriment de la liberté d'expression, à l'échelle européenne et mondiale »*. Il en conclut que *« les enjeux en cause n'exigent donc pas que les dispositions de la directive 95/46 soient d'application au-delà du territoire de l'Union »*.

Solution suggérée

Pour l'avocat général, c'est au niveau de l'Union européenne que le déréférencement doit être effectué, en recourant à la technique dite du "géoblocage" ». Il est indiqué que *« le géoblocage est une technique qui limite l'accès au contenu Internet en fonction de la situation géographique de l'utilisateur »*, telle qu'elle ressort de la vérification de son adresse IP. Peu importe alors le caractère national, européen ou relevant d'un État tiers, du nom de domaine de l'exploitant du moteur de recherche utilisé. C'est le lieu d'implantation, dans un des États membres de l'Union européenne, de l'internaute qui importe.

À la question posée par la juridiction française, l'avocat général suggère à la Cour de justice de répondre que *« l'exploitant d'un moteur de recherche est tenu de supprimer les liens litigieux des résultats affichés à la suite d'une recherche effectuée à partir du nom du demandeur effectuée dans un lieu situé dans l'Union européenne »*, et qu'il est alors *« tenu de prendre toute mesure à sa disposition afin d'assurer un déréférencement efficace et complet »*.

Écartant tant la solution, selon lui trop limitée, de la seule portée nationale du droit au déréférencement et que, trop large et dangereuse pour la liberté d'information serait sa portée mondiale, l'avocat général suggère que la Cour de justice de l'Union réponde au juge français que doit être assurée une protection européenne de ce droit qui tienne compte du lieu d'implantation, sur le territoire européen, de l'utilisateur de l'internet recourant à un moteur de recherche. Il ne s'agit cependant là que d'une suggestion. Doit être attendu l'arrêt, susceptible de suivre ou non une telle recommandation, qui sera rendu, en cette affaire, par ladite Cour.

ED

Les CGU de Facebook sont soumises au code de la consommation selon l'Autorité de la concurrence italienne

L'Autorité de la concurrence italienne a infligé une amende de 10 millions d'euros à l'encontre de Facebook pour pratique commerciale trompeuse au sens du code de la consommation.

Les données personnelles sont protégées, comme on le sait, par des textes spéciaux. Ceux-ci garantissent la possibilité pour les personnes de contrôler les usages qui sont faits de leurs données et soumettent à cette fin les responsables de leur traitement à un certain nombre d'obligations. Le Règlement général sur la protection des données (RGPD), au niveau européen, et la loi « Informatique, fichiers et libertés », au niveau français, figurent parmi ces textes qui encadrent l'utilisation commerciale et la libre circulation des données personnelles (voir *La rem* n°42-43, p.21 et n°48, p.20).

D'autres textes ou branches spéciales du droit peuvent toutefois concourir à cette protection, d'une manière plus indirecte, mais tout aussi efficace. Tel est le cas du droit de la consommation, dont l'objectif est de protéger les consommateurs de biens et services contre les pratiques commerciales trompeuses. À ce titre, l'usage commercial des données personnelles justifie la soumission d'un certain nombre de services gratuits au droit de la consommation, quand bien même ils

seraient gratuits pour l'utilisateur. Tel est le cas par exemple des réseaux sociaux, comme l'a décidé le tribunal de grande instance de Paris le 7 août 2018, justifiant ainsi l'annulation de plus de 260 clauses des conditions générales d'utilisation – CGU (voir *La rem*, n°48, p.26).

C'est ce raisonnement qu'a également retenu l'Autorité de la concurrence italienne pour infliger deux amendes à Facebook, pour un total de 10 millions d'euros, le 29 novembre 2018[1].

La qualification des CGU de Facebook en contrat de consommation

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) s'est concentrée sur la gratuité du service pour considérer les pratiques commerciales de Facebook comme étant trompeuses à l'égard des utilisateurs.

Tout comme dans le jugement français précité, l'autorité a rejeté les arguments du réseau social tendant à exclure l'application du code de la consommation du seul fait de la gratuité des services qu'il met en œuvre. Si celle-ci est avérée, elle ne constitue que la contrepartie de l'usage publicitaire des données. L'utilisation du réseau social relève donc bien d'un contrat à titre onéreux, l'absence de prix pour l'usager étant compensée par l'exploitation de ses informations personnelles. Aussi, ses conditions d'utilisation sont bien soumises au code de la consommation. Cela a conduit l'AGCM à constater que les utilisateurs du réseau social ne sont pas pleinement informés du sort de leurs données, l'accent étant justement mis sur la gratuité du service au détriment des finalités commerciales. De même, l'autorité reproche le caractère *« agressif »* des pratiques de Facebook, qui se permet de vendre les données à des entreprises partenaires sans en informer dûment les utilisateurs ni recueillir leur consentement exprès. Enfin, l'AGCM constate que les conditions générales d'utilisation ne laissent que peu de marge aux utilisateurs quant à la configuration de leurs pages personnelles, l'accès à certaines fonctionnalités étant conditionné au partage de leurs données.

Ces manquements justifient ainsi les deux amendes infligées à l'entreprise. L'autorité n'a pas manqué de réaffirmer, dans un communiqué, la nécessité, pour les réseaux sociaux, de rendre bien visibles par les utilisateurs les contenus publicitaires[2], ceux-ci pouvant trop facilement être confondus avec d'autres types d'informations.

Perspectives

Dans la continuité de cette décision, on rappellera que l'Autorité française de la concurrence a également rendu, courant 2018, un avis sur le marché de la publicité en ligne[3]. Celui-ci rappelle bien entendu que la gratuité des services n'efface en rien leur caractère commercial, pas plus que la dimension concurrentielle. À ce titre, l'Autorité constate que Google et Facebook partagent une position dominante sur ce marché, bénéficiant notamment d'une certaine popularité ainsi que d'une intégration verticale dans l'édition et l'intermédiation publicitaire. Aussi, plusieurs pratiques ont été signalées, tenant notamment au couplage de contenus ou de traitements discriminatoires de la part des acheteurs dominants.

Pour Facebook, la situation ne s'arrange guère. On notera qu'une amende de 500 000 livres a été infligée au Royaume-Uni par l'Information Commissionner's Office le 24 octobre 2018[4], en réponse directe aux défaillances mises en évidence dans le cadre de l'affaire Cambridge Analytica (voir *La rem* n°48, p.90). La Commission européenne, tout comme la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes en France[5], a également pressé le réseau social de mettre à jour ses conditions d'utilisation pour les mettre en conformité avec le cadre européen. Enfin, les dernières révélations portant sur le partage de données des utilisateurs de Facebook avec d'autres entreprises, y compris des informations relevant de la messagerie privée, devraient déclencher une nouvelle salve de poursuites. Tel est déjà le cas au Québec[6], où une action collective a été déposée devant la Cour supérieure, après les résultats de l'enquête publiés par le *New York Times* le 18 décembre 2018[7].

PM

Sources :

1 PS11112 – Facebook – Condivisione dati con terzi, Provvedimento n. 27432, Bolletino n° 46, 10 dicembre 2018, p. 22-55.

2 PS11270 – « L'Antitrust chiude anche la seconda moral suasion su influencer e marchi, ma avvia istruttoria per possibili promozioni occulte », http://www.agcm.it, 11 dicembre 2018.

3 Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet.

4 Facebook Ireland Ltd monetary penalty notice, https://ico.org.uk, 24 October 2018.

5 « La DGCCRF et la Commission européenne demandent à Facebook de modifier ses conditions générales d'utilisation pour respecter la réglementation », https://www.economie.gouv.fr, 20 septembre 2018.

6 « Partage de données : nouvelle demande d'action collective contre Facebook », Vincent Larouche, LaPresse.ca, 22 décembre 2018.

7 « As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants », Gabriel J.X. Dance, Michael Laforgia and Nicolas Confessore, *New York Times*, December 18, 2018.

Pour la Cnil, on ne badine pas avec la sécurité des données

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a infligé, pendant l'année 2018, trois sanctions pécuniaires, allant de 250 000 à 400 000 euros, à l'encontre des sociétés Optical Center, Bouygues et Uber, pour manquement à l'obligation de sécurité des traitements de données personnelles.

L'entrée en vigueur du Règlement général relatif à la protection des données personnelles (RGPD) a certainement été l'un des événements les plus importants de l'année 2018 (voir *La rem* n°42-43, p.21). Le nouveau cadre ainsi établi a entraîné, en France, une réécriture de la loi du 6 janvier 1978 (voir *La rem* n°48, p.20), dont la dernière version a été achevée en décembre 2018[1]. Sur le plan pratique, la Cnil a pu dresser un bilan plutôt positif de son application[2]. La prise de conscience des professionnels ayant établi leur mise en conformité a pu être saluée par l'Autorité ; 24 500 organismes ont ainsi désigné un délégué à la protection des données. Il en est de même pour les particuliers titulaires des données ; en atteste le nombre de plaintes enregistrées auprès de la Cnil en 2018, qui a augmenté de 64 % par rapport à l'année 2017. Si ces chiffres sont pour l'instant encourageants, on peut néanmoins déplorer le nombre important des notifications de violations de données signalées auprès de la Commission, lesquelles s'élèvent à 742 et concernent les données de plus de 33 millions de personnes[3]. Ces atteintes porteraient tant sur l'intégrité que sur la disponibilité et la confidentialité des données et 65 % d'entre elles auraient pour origine un acte malveillant. Ces constats nous rappellent l'importance de l'obligation de sécurisation des données mise à la charge des responsables de leur traitement par

l'article 32 du Règlement. La Cnil en a sanctionné le non-respect à plusieurs reprises pendant l'année 2018, s'agissant du défaut de sécurisation de l'accès à des bases de données personnelles.

Le défaut de sécurisation d'adresses URL : les cas Optical Center et Bouygues

Les deux sanctions pécuniaires prononcées par la Cnil à l'égard des sociétés Optical Center et Bouygues ont mis en lumière deux manquements très similaires à l'obligation de sécurisation s'agissant de services web.

Dans le premier cas[4], les données étaient accessibles, sans procédure d'authentification, sur des adresses URL du site de la société Optical Center. Les informations concernées étaient notamment les suivantes : *« nom, prénom, adresse postale, correction ophtalmologique et, pour certaines d'entre elles, la date de naissance des clients ainsi que leur numéro d'inscription au répertoire (NIR) national d'identification des personnes physiques (RNIPP) »*. Il y avait aussi des factures et bons de commandes relatifs à des achats passés sur le site. Bien que la faille ait été ultérieurement corrigée, les données en cause sont restées accessibles pendant plusieurs semaines. Le défaut tenait à l'absence de procédure d'authentification des clients avant de leur permettre l'accès aux documents les concernant. Une modification « élémentaire » du code source du site internet a suffi pour corriger ce défaut. Aussi la Cnil a-t-elle décidé, dans sa délibération du 7 mai 2018, de sanctionner la société Optical Center sans mise en demeure préalable, le manquement ne pouvant plus faire l'objet d'une mise en conformité. Compte tenu de la gravité du défaut de sécurité du site, du nombre de documents concernés (334 000) et des risques afférents à la libre collecte des données (notamment de *phishing*), la Commission a infligé une sanction pécuniaire de 250 000 euros.

Le même montant a été retenu pour la sanction infligée à la société Bouygues le 26 décembre 2018[5]. Le manquement reproché était le même que dans le cas précédent. En effet, les contrats de souscription des clients à l'offre B&YOU étaient accessibles par une simple manipulation d'adresse URL. Cette faille ne concernait qu'une seule base de données clients et son origine pourrait remonter à 2015, année de la fusion de plusieurs systèmes informatiques. La Commission a ainsi constaté l'insuffisance des mesures de sécurité déployées par la société, et notamment le fait qu'elle n'ait prévu aucune mesure complémentaire d'authentification des utilisateurs du site. De même, les tests effectués par la société se révélaient inadaptés aux spécificités de la base de données en cause et ne permettaient pas de déceler la faille de sécurité. Enfin, une revue manuelle des lignes de code litigeuses aurait permis de mieux garantir la protection des données sans constituer un effort disproportionné pour la société. Ces manquements, qui rappellent l'affaire déjà ancienne du site web des magasins Tati[6], restent donc relativement communs tout en étant aisés à corriger.

L'absence de mesure de prévention des intrusions malveillantes : le cas Uber

Dans un autre registre intéressant la sécurité des données, la société Uber s'est vu infliger une sanction pécuniaire de 400 000 euros pour ne pas avoir su prévenir une intrusion malveillante dans ses bases de données clients[7].

La société a en effet reconnu, en novembre 2017, que deux individus avaient pu dérober les données de 57 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 1,4 million en France, ce pour quoi elle aurait versé une rançon. Les données concernées étaient encore d'une particulière importance pour la vie privée : *« nom, prénom, adresse de courrier électronique, ville ou pays de résidence, numéro de téléphone mobile et statut des utilisateurs (conducteur, passager ou les deux) »*. Le G29 (devenu CEPD-Comité européen de la protection des données depuis mai 2018) a par la suite créé un groupe de travail spécialement chargé de l'investigation sur cette faille de sécurité. S'agissant du volet français, la Cnil a de nouveau constaté plusieurs manquements de la part de la société Uber. En effet, celle-ci a négligé de prendre certaines précautions qui lui auraient permis de prévenir cette attaque informatique. La procédure d'authentification des ingénieurs ayant accès aux bases de données piratées (via la plateforme GitHub, voir *infra*) apparaissait peu adéquate en l'absence de mesure d'identification multifactorielle. De plus, aucune procédure concernant le retrait des habilitations des ingénieurs ayant quitté la société n'avait, de

surcroît, été prévue. La présence d'identifiants de connexion dans des fichiers et lignes de code non sécurisés a également pu être relevée par la Commission. Enfin, un système de filtrage des adresses IP aurait dû être déployé afin de garantir que seules, les personnes habilitées puissent accéder aux données. L'absence de préjudice avéré à l'égard des utilisateurs est sans effet sur la gravité du manquement, qui justifie pour la Cnil de retenir une sanction pécuniaire plus élevée.

On rappellera que les manquements à l'obligation de sécurité des traitements de données personnelles peuvent désormais être sanctionnés d'une amende allant jusqu'à 10 millions d'euros ou 2 % du chiffre d'affaires annuel mondial depuis l'entrée en vigueur du RGPD.

PM

Sources :

1 Ordonnance n° 2018-1125 du 12 décembre 2018 prise en application de l'article 32 de la loi n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles et portant modification de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés et diverses dispositions concernant la protection des données à caractère personnel.

2 « RGPD : quel premier bilan 4 mois après son entrée en application ? », www.Cnil.fr, 25 septembre 2018.

3 « Violations de données personnelles : 1er bilan après l'entrée en application du RGPD », www.Cnil.fr, 16 octobre 2018.

4 Délibération de la formation restreinte n° SAN-2018-002 du 7 mai 2018 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre de la société Optical Center.

5 Délibération de la formation restreinte n° SAN-2018-012 du 26 décembre 2018 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre de la société Bouygues Télécom.

6 CA Paris, 12e Ch. A, 30 octobre 2002, CCE, janvier 2003, comm. n° 5, L. Grynbaum.

7 Délibération de la formation restreinte n° SAN-2018-011 du 19 décembre 2018 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre de la société Uber France SAS.

Requalification en contrat de travail et plateformes numériques

La Cour de cassation ainsi que la cour d'appel de Paris confirment la requalification en contrat de travail de la relation entre deux plateformes numériques et leurs employés. En l'occurrence, il s'agissait d'un chauffeur officiant pour la société Uber et d'un livreur officiant pour la société Take Eat Easy.

« *L'ubérisation met en œuvre, notamment pour certains métiers réglementés, un modèle ultralibéral d'emploi d'un personnel à la tâche, modèle dérégulé, instaurant la mondialisation de services hors du droit du travail ».* Ainsi est désormais défini le néologisme « ubérisation » par le *Dictionnaire historique de la langue française*[1].

La remise en cause du droit du travail constituerait l'une des caractéristiques majeures du phénomène ainsi désigné. C'est là l'une des conséquences du développement de l'économie des plateformes. Comme l'a relevé le Conseil d'État, celle-ci remet en cause les

paradigmes de la société industrielle et particulièrement *« ses systèmes hiérarchiques et pyramidaux*[2] *»*. Le caractère collaboratif de ces services doit toutefois être relativisé. Il est ainsi établi que certaines plateformes imposent des conditions strictes à leurs utilisateurs, allant au-delà de leur fonction d'intermédiation. La prise en compte de ce type d'éléments a permis à la Cour de justice de l'Union européenne de considérer que les services proposés par la société Uber relevaient du domaine des transports, et non de la société de l'information[3]. Quand bien même la mise en relation par un procédé de communication électronique occupe une place essentielle dans le déclenchement du service, il est apparu à la Cour que la société contrôlait étroitement les prestations de transport réalisées par les chauffeurs utilisant son application. Ce contrôle porte notamment sur les conditions financières telles que la fixation et la collecte du prix de la course, les conditions de déplacement, ainsi que le comportement et l'évaluation des chauffeurs. Il en résulte que les États membres sont libres, au sens du droit de l'Union européenne, de réglementer les services de transport procédant de telles plateformes.

Cette qualification impliquait d'autres conséquences, dont certaines intéressent justement le droit du travail[4]. En effet, les critères dégagés par la Cour de justice permettraient d'établir l'existence d'une relation de travail entre les sociétés de type Uber et les chauffeurs qui utilisent son application. À cet égard, la dénomination donnée à cette relation est sans effet sur sa qualification légale, un emploi « atypique » pouvant parfaitement être requalifié en travail salarié[5]. Malgré quelques hésitations[6], ce pas a finalement été franchi par les juridictions françaises[7]. La requalification en contrat de travail a été récemment confirmée en appel et en cassation, s'agissant des services de la société Uber, mais aussi de ceux d'une plateforme de livraison à domicile.

Requalification du contrat liant la plateforme Take Eat Easy à un livreur

La chambre sociale de la Cour de cassation s'est prononcée sur le cas d'un livreur employé par la société Take Eat Easy dans un important arrêt en date du 28 novembre 2018[8]. La qualification de contrat de travail a été écartée à tort selon la Cour, dès lors que les juges du fond avaient relevé des éléments caractéristiques d'une relation de subordination. Selon les termes des documents contractuels produits par la société, chaque livreur fait l'objet d'un système d'évaluation basé sur son comportement et ses performances. Des bonus peuvent ainsi lui être accordés en fonction du temps d'attente et du nombre de kilomètres parcourus, ces données étant relevées à l'aide d'un système de géolocalisation. Corrélativement, des pénalités peuvent aussi être infligées au livreur pour une multitude de motifs (non-respect du port du casque, cumuls de retards, refus d'effectuer une livraison, incapacité à réparer une crevaison, insulte ou comportement non adéquat à l'égard du client…). Toujours selon ces documents, le cumul de pénalités sur un mois peut justifier certaines mesures contraignantes (retrait de bonus, convocation) allant jusqu'à la désactivation unilatérale du compte du livreur. Bien que celui-ci conserve une relative liberté d'organisation, notamment quant à ses horaires de travail et ses périodes de congés, la chambre sociale estime que les conditions ainsi imposées établissent bien l'existence d'un contrôle de la société sur les prestations effectuées par ses livreurs, ainsi que d'un pouvoir de sanction à leur égard.

L'arrêt de la cour d'appel de Paris du 20 avril 2017 est dès lors cassé, pour n'avoir pas *« tiré les conséquences légales de ses constatations dont il résultait l'existence d'un pouvoir de direction et de contrôle de l'exécution de la prestation caractérisant un lien de subordination »*.

Requalification du contrat liant la plateforme Uber à un chauffeur

La solution précitée a l'avantage d'écarter toute ambiguïté quant au statut des travailleurs employés par des plateformes exerçant un contrôle de leur prestation. La cour d'appel de Paris en fera immédiatement application, s'agissant du contrat liant un chauffeur à la société Uber dans un arrêt daté du 10 janvier 2019[9]. Les critères dégagés par la Cour de justice confirment

le raisonnement exposé par les juges du fond. Ceux-ci ont en effet constaté que les chauffeurs Uber, loin de déterminer eux-mêmes les conditions de leurs prestations, avaient en fait intégré un service de transport entièrement organisé par la société. Celle-ci exerce une mainmise dès la conclusion du contrat, puisque c'est par son intermédiaire que les clients sont dirigés vers les chauffeurs disponibles. De plus, ces derniers ne peuvent pas avoir de clientèle propre, les conditions du contrat leur interdisant de recontacter les personnes qu'ils ont transportées. L'itinéraire des chauffeurs est également contrôlé *via* un système de géolocalisation, l'application Uber donnant même des directives pour privilégier un *« itinéraire efficace »*. Le non-respect de ces consignes peut justifier des corrections sur le prix de la course, les chauffeurs n'en ayant nullement la maîtrise. Enfin, leurs performances et leur comportement font l'objet d'une évaluation similaire à celle de la plateforme Take Eat Easy précitée, la désactivation des comptes pouvant être décidée unilatéralement par la société. Il résulte de tous ces critères l'existence d'une relation de subordination des chauffeurs vis-à-vis de la société Uber, le libre choix des jours et horaires de travail n'affectant pas cette caractéristique une fois le service engagé. La présomption de non-salariat de l'article L 8221-6 du code de travail est ainsi renversée, et la compétence des conseils de prud'hommes confirmée.

Ces décisions tendent donc à limiter la dissolution du contrat de travail et de ses avantages dans le phénomène de *« l'ubérisation »*. La tendance est également suivie dans d'autres États, comme le Royaume-Uni. Un tribunal londonien a ainsi prononcé dès 2016 la requalification du contrat d'un chauffeur Uber, ce qui lui garantit notamment le droit à un salaire minimum[10]. On rappellera que le risque de requalification ne concerne que les plateformes procédant à un contrôle étroit des prestations de leurs utilisateurs, à l'exclusion de celles qui se limitent à de la simple intermédiation.

PM

Sources :

1 *Dictionnaire historique de la langue française*, Alain Rey, Le Robert, 2016, p. 2 535.

2 Conseil d'État, *Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'« ubérisation »*, La Documentation française, 2017, p. 30.

3 CJUE, GC, 20 décembre 2017, *Asociación Profesional Elite Taxi c./ Uber Systems SpainSL,* n° C-424/15 ; CJUE, GC, 10 avril 2018, *Uber France SAS*, n° C-320/16.

4 « Les apports des arrêts «Uber Pop» au droit des transports », Nicolas Balat, D., 2018, p. 934.

5 Conseil d'État, *op. cit.*, p. 84-85.

6 CA Paris, 7 janvier 2016, n° 15/06489 ; A. Fabre, « Les travailleurs des plateformes sont-ils des salariés ? Premières réponses frileuses des juges français », Dr. soc., juin 2018, p. 547.

7 Conseil de prud'hommes de Paris, 20 décembre 2016, n° 14/11044 ; Olivier Rupp. et René de Lagarde, « Chauffeur VTC : indépendant ou salarié ? », *Cah. soc.*, février 2017, p. 61.

8 C. Cass., Ch. Soc., 28 novembre 2018, n° 17-20.079, FP-P+B+R+I ; voir également Catherine Courcol-Bouchard, « Le livreur, la plateforme et la qualification du contrat », *RDT*, 2018, p. 812.

9 CA Paris, P. 6, 2e Ch., 10 janvier 2019, n° 18/08357.

10 London Employment Tribunal, *Y Aslam, J Farrar & Others vs. Uber BV, Uber London, Uber Britannia Ltd,* 28 October 2016, n° 2202550/2015.

La Commission européenne s'inquiète des pratiques d'Amazon sur sa place de marché

Après Google Shopping, la Commission européenne poursuit ses enquêtes sur le marché du e-commerce. Elle s'inquiète désormais des conséquences pour les vendeurs tiers de l'exploitation de leurs données par Amazon.

Il n'aura pas fallu de plainte, comme à l'accoutumée, pour que la Commission européenne déclenche une enquête préliminaire sur Amazon, le 19 septembre 2018. La Commission a en effet été conduite à s'interroger sur l'exploitation des données issues de sa place de marché par Amazon. Nombre d'entre elles sont en effet récoltées à l'occasion des ventes des distributeurs tiers qu'Amazon accueille sur sa place de marché, où ses propres marques se retrouvent en concurrence directe avec celles des distributeurs. Amazon serait-il alors tenté d'exploiter les données générées par les distributeurs tiers afin d'optimiser ensuite le marketing autour de ses propres produits, créant ainsi un déséquilibre concurrentiel entre les produits Amazon et ceux des vendeurs tiers ?

À cet égard, c'est la *« double position »* d'Amazon qui est en jeu, selon les propos de Margrethe Vestager, commissaire européenne à la Concurrence. Avec sa place de marché, Amazon est un intermédiaire commercial qui fait se rencontrer une offre et une demande. Plus de la moitié des ventes sur Amazon ont ainsi été réalisées l'année dernière par des vendeurs tiers, Amazon prélevant une commission sur chaque transaction en échange de l'audience apportée. Avec ses marques, Amazon est en revanche un distributeur parmi d'autres, mais qui dispose d'avantages hors normes. Amazon exploite en effet les données de sa place de marché pour ajuster en temps réel le prix de vente de ses produits, au point de les substituer tendanciellement à ceux des vendeurs tiers. Ce n'est certes pas le cas pour les produits de niche de certaines TPE et PME, sur lesquels Amazon communique pour démontrer sa contribution à la croissance économique. Mais c'est bien le cas pour les grandes marques de distributeur, notamment dans le textile : en deux ans, Amazon a lancé une dizaine de marques propres, dont les produits vont se retrouver en concurrence directe, dans ses pages de résultats, face à ceux de Levis ou de Gap. Amazon a donc la possibilité, grâce à sa plateforme, de détourner l'audience que ces marques historiques attirent en raison de leur notoriété, pour la diriger ensuite en direction de ses propres marques dont l'image est encore à construire. Toute la question est donc de savoir si, grâce à l'exploitation des données comportementales de ses utilisateurs, Amazon va jusqu'à abuser de sa position dominante comme place de marché pour favoriser ses propres marques de distributeur ? C'est ce à quoi répondra l'enquête de la Commission européenne qui fait suite, sur le marché du e-commerce, à une première grande enquête ayant conduit à la condamnation de Google pour avoir favorisé son propre comparateur de prix (voir *La rem* n°44, p.14).

Les interrogations sur les pratiques d'Amazon ne se limitent d'ailleurs pas à la seule Commission européenne. Donald Trump s'en émeut à coup de tweets, et l'autorité de la concurrence allemande, le Bundeskartellamnt, a également ouvert une enquête, le 29 novembre 2018, sur la place de marché d'Amazon pour vérifier si le groupe n'abusait pas de sa double position à l'égard des distributeurs tiers. L'enjeu est de taille : la place de marché d'Amazon, c'est-à-dire les produits Amazon, ceux des vendeurs tiers et le moteur de recherche interne du site sont concernés, dans trois quarts des transactions du commerce en ligne en Allemagne.

AJ

Sources :

- « Amazon dans le viseur de la Commission européenne », Gabriel Nedelec, Philippe Bertrand, *Les Echos*, 20 septembre 2018.
- « Nouvelle enquête contre Amazon », M.V., *Le Figaro*, 30 novembre 2018.
- « L'étau européen se resserre sur Amazon », Ninon Renaud, *Les Echos*, 30 novembre 2018.

Après sa condamnation par la Commission européenne, Google propose de facturer le PlayStore

En facturant l'installation du PlayStore en Europe, Google engage un bras de fer avec la Commission européenne en pénalisant les consommateurs.

Le 18 juillet 2018, la Commission européenne condamnait Google à une amende de 4,3 milliards d'euros pour abus de position dominante sur le marché des systèmes d'exploitation (OS) pour smartphones (voir *La rem* n°48, p.5). Même si Android est un OS disponible en *open source*, Google propose une version accréditée qui intègre également le Play Store, certaines des applications Google les plus populaires, comme Gmail et YouTube, enfin la barre de recherche Google et le navigateur Chrome. Or Android sans le Play Store a peu d'intérêt car ce magasin d'applications est le moyen le plus simple de télécharger des applications sur son smartphone. Dès lors, seule la version d'Android agréée par Google est plébiscitée par les constructeurs de smartphones, une domination que Google a imposée en les dissuadant d'installer des *forks*, versions modifiées d'Android pour lesquelles Google refuse d'autoriser l'installation par défaut de ses applications. C'est principalement ce que la Commission européenne a reproché à Google, l'obligeant sous trois mois à se mettre en conformité avec sa décision, même si Google a fait appel de cette dernière.

Le 29 octobre 2018, Google a ainsi publié un communiqué présentant les nouvelles modalités de mise à disposition d'Android, qui reste « gratuit et en *open source* ». Certes, Android n'est pas facturé et il est possible pour un constructeur de l'installer sans verser de droits de licence à qui que ce soit. Le navigateur Chrome comme la barre de recherche Google, mines de données pour Google, sont également mis à disposition gratuitement pour les constructeurs. En revanche, le Play Store et les autres applications Google, par exemple YouTube ou Maps, seront désormais facturés s'ils doivent être installés en plus d'Android, Google proposant désormais un *« nouvel accord de licence payante »*. Autant dire que les constructeurs peuvent désormais tout à fait se passer de Google s'ils souhaitent commercialiser des téléphones fonctionnant sous Android, mais ces téléphones ne disposeront pas du Play Store, essentiel pour l'utilisation optimale d'un smartphone, ni des applications parmi les plus populaires en Europe. Les constructeurs devront donc payer pour disposer de l'écosystème mobile de Google qui allie Android au Play Store, à un identifiant Gmail et à une palette d'applications. L'Europe sera de ce point de vue une exception, car Android y sera facturé, ce qui risque d'augmenter légèrement le coût des smartphones.

Pour Google, la Commission européenne doit assumer le coût de ses décisions, le communiqué précisant que *« la pré-installation de Google Search et de Chrome couplée avec nos autres applications nous aidait à financer le développement et la distribution gratuite d'Android »*. Si la Commission a précisé que rien, dans sa décision, n'obligeait Google à proposer un accord de licence payante, d'autres n'ont pas manqué, depuis, de préciser que les 30 % de commission prélevés sur les transactions effectuées à partir des applications téléchargées depuis le PlayStore sont une source identifiée et substantielle de financement de Google. Autant dire que le PlayStore est déjà largement financé (voir *infra*), la facturation en sus de son installation visant d'abord à engager un bras de fer avec la Commission européenne.

AJ

Sources :

- « Google va faire payer son PlayStore en Europe », Sébastien Dumoulin, Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 17 octobre 2018.
- « Google va faire payer les fabricants de mobiles », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 18 octobre 2018.

Taxe Gafa : Paris s'engage alors que l'Europe temporise

Si l'Europe ne renonce pas à sa taxe Gafa, elle en atténue la portée et en reporte la mise en œuvre afin de répondre aux inquiétudes allemandes. Face aux reculades européennes, la France se résout à une taxe nationale dès janvier 2019.

Le 21 mars 2018, la Commission européenne a mis en place une taxe de 3 % sur les revenus des entreprises exploitant les données des particuliers, une taxe aussitôt qualifiée de taxe Gafa (voir *La rem* n°46-47, p.19). Il s'agissait avec cette taxe d'apporter une réponse à l'optimisation fiscale des multinationales que l'OCDE tente de juguler (voir *La rem* n°38-39, p.20), avec les difficultés qui sont celles des instances internationales : les procédés sont longs, itératifs et jamais certains d'aboutir, même si 127 pays se sont accordés, le 24 janvier 2019, pour *« travailler de manière multilatérale afin de trouver une solution de long terme fondée sur le consensus d'ici 2020 »*. L'annonce semble une première après sept années d'opposition, mais rien de concret n'est à ce jour précisé quant à la manière de lutter contre l'optimisation fiscale, ce qui laisse présager des désaccords nombreux. Pour la Commission européenne, la taxe européenne de 3 % a donc été présentée comme un pis-aller provisoire, car de toute façon insuffisante. En effet, la Commission européenne estime que les entreprises du numérique ne paient en Europe en moyenne que 9 % d'impôt sur les sociétés, contre 23 % pour les autres.

Pourtant, très vite, certains acteurs se sont ouvertement inquiétés du projet de la Commission européenne qui devait être adoubée le 4 décembre 2018, lors d'une réunion des ministres européens des finances. Une semaine après le lancement de l'initiative européenne, le leader allemand des médias, le groupe Bertelsmann, s'interrogeait sur un risque de double imposition, avec la taxe européenne sur ses revenus liés aux données personnelles d'une part, et avec l'impôt sur ses bénéfices d'autre part. La Fédération de l'industrie allemande avait tenu le même discours, inquiète qu'elle était de mesures éventuelles de rétorsion de la part des États-Unis qui voient d'un mauvais œil les attaques européennes contre les pratiques des Gafa (voir *La rem* n°34-35, p.45). L'Allemagne étant un pays massivement exportateur, donc très exposé aux relations avec les États-Unis, les lobbys ont semble-t-il fini par convaincre. Le 5 septembre 2018, le *Bild* révélait qu'un document interne du ministère des finances considérait comme *« non productive »* la *« diabolisation »* des Gafa. Sans surprise, le ministre allemand des finances Olaf Scholz n'a pas démenti.

En tergiversant, l'Allemagne a menacé le projet de taxe européenne sur les Gafa, qu'elle soutenait depuis le début avec la France, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie. Par ses hésitations, l'Allemagne a redonné des armes aux pays opposés pour en limiter au moins la portée. De son côté, la France a tout fait pour sauver la taxe européenne considérée comme un signal fort de la mobilisation de l'Europe pour ses citoyens, lesquels renouvelleront son Parlement en mai 2019. Dès les révélations du *Bild*, son ministre des finances, Bruno Le Maire, a proposé une *« clause de caducité »* pour la taxe Gafa à l'occasion de la réunion des ministres des finances et de l'économie de l'Union européenne à Vienne le 8 septembre 2018. Si d'aventure l'OCDE parvient à régler le problème de l'optimisation fiscale, alors l'Europe adoptera la solution retenue au niveau international, y compris donc avec le partenaire américain, et mettra ainsi fin à la perception de la taxe envisagée. À l'occasion du Globsec en octobre 2018, forum économique réunissant la Slovaquie, la République tchèque, la Pologne et la Hongrie, Bruno Le Maire a finalement convaincu Olaf Scholz et les quatre pays de Visegrad de plaider de nouveau pour une taxe désormais « intérimaire » de 3 % sur le chiffre d'affaires des acteurs du numérique. Sans surprise, la relance du projet de taxe a fait ressurgir les lobbys des entreprises qui, le 31 octobre 2018, faisaient savoir à la presse l'existence d'un courrier adressé aux ministres des finances européens par seize patrons d'entreprises européennes du numérique. C'est Daniel Ek, le cofondateur de Spotify, qui incarnera dans les médias les revendications des patrons européens, inquiets de voir

une nouvelle taxe grever leurs revenus, nécessaires selon eux, pour investir dans leur développement quand ils se trouvent confrontés à la concurrence des Gafa. La taxe de 3 % serait, de ce point de vue, contreproductive.

Le 4 décembre 2018, lors de la réunion des ministres européens des finances qui devait entériner la taxe, un accord a été trouvé, mais il fut revu à la baisse. Les lobbys du numérique et l'inquiétude de l'Allemagne sur une riposte américaine possible susceptible de pénaliser ses exportations l'auront emporté sur le projet politique. La taxe de 3 % est certes actée par les ministres, mais son application est reportée à 2021, date à laquelle l'OCDE aura fini ses travaux sur l'optimisation fiscale des multinationales. L'assiette de la taxe est également réduite. Alors qu'elle portait initialement sur les revenus des entreprises exploitant des données personnelles, elle est désormais limitée à la seule publicité en ligne : Google et Facebook n'y échapperont donc pas, au contraire de Spotify. En épargnant Spotify d'une taxation supplémentaire, c'est aussi Amazon, Uber ou Airbnb que l'Europe épargne. Or, les chiffres sont sans appel : selon BFM, en 2017, Google a payé 17 millions d'euros d'impôts en France pour plus de 2 milliards de chiffre d'affaires ; Apple 19 millions ; Facebook 1,9 million ; Amazon 8 millions, le groupe ayant du mal à délocaliser les bénéfices de ses activités logistiques ; Twitter, 0,3 million d'euros ; Netflix 0 euro ; Uber 1,4 million. Même constat au Royaume-Uni où *The Sun* a révélé que le footballeur français N'golo Kanté, qui a refusé des pratiques d'optimisation fiscale, va payer presque 7 millions d'euros d'impôts à lui seul, soit plus qu'Amazon et Starbucks réunis…

La reculade de l'Europe aura incontestablement satisfait les pays opposés au projet, l'Irlande, le Danemark, la Suède, Malte et le Luxembourg, qui devront toutefois être ralliés à la cause de cette taxe *a minima*, laquelle doit désormais être adoptée en mars 2019, juste avant les élections européennes. Elle en aura désespéré d'autres, qui optent désormais pour une taxation nationale en ordre dispersé, faute d'accord européen. Le 29 octobre 2018, le Royaume-Uni a annoncé la création d'une taxe Gafa incorporée dans son projet de budget 2019. L'Espagne a tenté également d'imposer une taxe de ce type dès 2018 sous le gouvernement de Mariano Rajoy, qui a dû quitter le pouvoir en juin 2018, ce qui a fait avorter le projet. Le 19 octobre 2018, le nouveau gouvernement socialiste votait de nouveau une « taxe Google », ce nom l'ayant emporté dans la presse ibérique. Cette « taxe Google » sera applicable dès 2019 si une majorité parlementaire émerge.

À son tour, la France a suivi ces initiatives nationales, abandonnant le seul niveau européen. Pertinent pour lutter contre l'optimisation fiscale, laquelle porte essentiellement sur le transfert des bénéfices, le niveau européen l'est beaucoup moins quand il s'agit de taxer du chiffre d'affaires, ce qui autorise des initiatives nationales. Le 17 décembre 2018, Bruno Le Maire, ministre français des finances, annonçait ainsi la taxation au 1er janvier 2019 des entreprises du numérique, le texte rétroactif devant être voté à l'occasion d'une loi spécifique, qui sera présentée fin février 2019. La taxation française reprend les ambitions de la première version de la taxe européenne, à savoir une taxation des revenus publicitaires, mais également des activités des plateformes et les revenus issus de la revente de données personnelles. Bruno Le Maire espère ainsi récupérer 500 millions d'euros, ce qui est considérable, comparé à ce que paient actuellement les acteurs du numérique en France… Après la France, l'Autriche a opté à son tour pour une taxe nationale de 3 % sur les revenus de la publicité en ligne, annoncée le 10 janvier 2019. À force de voir les initiatives nationales se multiplier, l'Allemagne devra peut-être se résoudre à appuyer fortement le projet européen, afin d'éviter une dispersion qui profitera en définitive aux seuls États jouant la carte du dumping fiscal.

AJ

Sources :

- « Bertelsmann critique la taxe numérique », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 28 mars 2018.
- « Taxation des Gafa : l'Allemagne sur le reculoir », Pauline Houédé, Dereck Perrotte, *Les Echos*, 6 septembre 2018.
- « Paris à la manœuvre pour sauver la taxe Gafa », Dereck Perrotte, *Les Echos*, 10 septembre 2018.

- « La taxation numérique franchit une étape », Fabrice Nodé-Langlois, *Le Figaro*, 8 octobre 2018.
- « Taxe Gafa : Le Maire repart à l'offensive », Dereck Perrotte, *Les Echos*, 22 octobre 2018.
- « La taxe « Gafa » inquiète les poids lourds européens de la tech », Raphaël Bloch, Gabriel Gresillon, *Les Echos*, 31 octobre 2018.
- « La « taxe Gafa » inquiète la tech européenne », Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 31 octobre 2018.
- « Taxe Gafa : Paris lâche du lest pour convaincre Berlin », Dereck Perrotte, *Les Echos*, 7 novembre 2018.
- « N'golo Kanté va payer plus d'impôts qu'Amazon et Starbucks réunis », Hélène Gully, lesechos.fr, 29 novembre 2018.
- « La « taxe Gafa » édulcorée et reportée à 2019 », Loreline Merelle, *Le Figaro*, 5 décembre 2018.
- « Taxe Gafa : Berlin force Bruxelles à voir petit », Dereck Perrotte, *Les Echos*, 5 décembre 2018.
- « Combien d'impôts paient aujourd'hui les GAFA au fisc français ? », Jamal Henni, bfmtv.com, 16 décembre 2018.
- « Numérique : la France perd patience et taxera les Gafa dès janvier », Antonio Rodriguez, AFP, 17 décembre 2018.
- « Les États européens instaurent des taxes Gafa en ordre dispersé », Ingrid Feuerstein, *Les Echos*, 11 janvier 2019.
- « Un projet de loi pour taxer les Gafa dès février », Claude Fouquet, *Les Echos*, 21 janvier 2019.
- « Taxation du numérique : l'OCDE reprend espoir d'un accord », Antonio Rodriguez, AFP sur tvmonde.com, 29 janvier 2019.

TECHNIQUES

Ce que le numérique apporte au livre

Le 27 novembre 2018, le salon Créativ'Book réunissait quelque 350 professionnels du livre afin qu'ils échangent leurs points de vue sur les transformations majeures du secteur ainsi que sur les enjeux et les innovations.

Depuis longtemps, analyser l'impact du numérique sur le livre ne se cantonne plus à opposer les formats imprimés aux formats électroniques. Au contraire, la diversité des technologies et l'inventivité des professionnels renouvellent la manière de produire, de concevoir, d'imprimer et de diffuser les livres. Elles prolongent également la lecture de contenus imprimés vers des contenus enrichis, à travers les smartphones et les tablettes. Sous sa forme numérique, le livre se réinvente en abandonnant le papier pour s'incarner dorénavant en livre audio. Tour d'horizon sur ce que le numérique peut apporter au livre.

Le numérique permet de mieux échanger des informations entre les différents acteurs du livre

En utilisant un langage d'échange d'informations structuré, le numérique permet de « fluidifier » les interactions entre les principaux donneurs d'ordres et prestataires de l'impression de livres. Pour faire face à la baisse des volumes de l'édition, l'augmentation des nouveautés et les ré-impressions, les différents acteurs de l'édition se sont organisés, à l'instigation du Syndicat national de l'édition (SNE) et de l'Union nationale des industries de l'impression et de la communication (UNIIC), au sein de l'association à but non lucratif Clic.EDIT, (acronyme de Coordination langage informatique commun – Édition de livres) : *« Clic.Edit a pour objet de mettre en place un langage commun visant à faciliter, accélérer, standardiser et sécuriser les échanges de données informatisés, qui seront réalisés suivant des standards définis par les professionnels des secteurs concernés. Garantissant une exécution conforme, sans risque d'erreur de transcription. Améliorant ainsi coût, qualité et délai de fabrication. »*

Le numérique permet ainsi aux différents acteurs de la filière – compositeurs, imprimeurs, façonniers, papetiers, diffuseurs et éditeurs – d'utiliser un langage informatique commun pour structurer près de 900 données administratives et techniques se rapportant à la fabrication d'un livre. Créée en décembre 2016, l'association Clic.EDIT a inauguré le 24 septembre 2018 une première phase de tests auprès de douze binômes client-fournisseur sur un périmètre limité aux messages de commande. À l'issue de ces tests, fin janvier 2019, les membres de l'association, aujourd'hui au nombre de cinquante, ont pu procéder à une analyse qualitative et quantitative de l'ensemble des messages du langage ayant trait à la commande, aux devis, à la livraison et à la facturation.

Le numérique inaugure de nouvelles formes d'impression à l'unité, en présence du lecteur

D'après une étude du Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne (BASIC), environ 20 à 25 % de la production annuelle de livres serait pilonnée, soit en 2015 selon les estimations, quelque 142 millions d'ouvrages. Pour y remédier, l'impression à la demande, l'impression à l'unité, l'impression à la commande et les tirages courts sont au cœur de la production numérique des livres imprimés. L'impression numérique permet tout à la fois de réduire les invendus, de résoudre les problèmes liés au stockage des livres et d'apporter une réponse à l'indisponibilité des livres épuisés.

C'est ainsi qu'en juin 2017, Interforum, filiale de diffusion et de distribution du groupe Editis avait inauguré, dans son imprimerie installée dans le Loiret, un nouveau mode de fabrication des livres, baptisé Copernics (voir *La rem* n°44, p.22). Conçu par le groupe américain EPAC, Copernics permet aujourd'hui d'imprimer plus de 300 livres simultanément, la production ayant dépassé les deux millions d'exemplaires avant la fin de l'année 2018.

Autre innovation : l'impression à l'unité sur les lieux de vente prend un nouveau virage avec le lancement de Gutenberg One, présenté en avant-première au salon Créativ'Book. Le livre à la demande (LAD) n'est pas nouveau. En mars 2015, au 35e Salon du livre, les Éditions de La Martinière présentaient déjà une solution d'impression de livres en librairie, proposée par le japonais Ricoh, alors que Les Presses universitaires de France (PUF) faisaient la démonstration de l'Espresso Book Machine, d'origine américaine (voir *La rem* n°34-35, p.14).

Gutenberg One est la réponse française aux perspectives du livre à la demande développées par les Américains et les Japonais. Conçu par Hubert Pédurand, président de Neomedias, et développé par l'Institut de développement et d'expertise du plurimédia (IDEP), Gutenberg One s'est appuyé sur les compétences du fablab IRENEO, plateforme d'expérimentation du livre à la demande permettant d'imprimer, à l'exemplaire et sur le lieu de vente, des ouvrages jusqu'alors indisponibles ou issus de l'autoédition. Le *fablab* IRENEO s'était d'abord équipé de l'Espresso Book Machine américaine avant de s'appuyer sur Gutenberg One, une imprimante robot entièrement fabriquée en France. Le 5 décembre 2018 a eu lieu le lancement officiel de cette imprimante robot de 2,4 m^2 : impression à l'unité en 5 minutes avec personnalisation, choix de la taille du livre, de la couverture ou encore de la police de caractères.

Comme le dit Pierre Levy, le numérique correspond tout autant à la dématérialisation de contenu qu'à sa rematérialisation, ici au plus près du lecteur. Le robot de fabrication de livres à la demande pourrait être installé dans des espaces imaginés par le designer Hubert de Malherbe, en librairie ou en bibliothèque, mais aussi dans des lieux de transit comme les gares ou les aéroports. Ces *concept-stores* scénarisés autour de l'utilisation de Gutenberg One pourraient se développer en France en s'appuyant sur le plan « Action Cœur de ville », programme d'action de revitalisation des centres-villes des petites ou moyennes communes, programme porté par la Caisse des dépôts, Action Logement et l'Agence nationale de l'habitat (Anah), et doté d'un budget de 5 milliards d'euros sur cinq ans. Sans oublier un développement à l'échelle internationale pour promouvoir la francophonie, principalement en Afrique, au Moyen-Orient ou encore dans l'arc Caraïbe.

L'impression et la distribution ont toujours été des étapes stratégiques de la chaîne de valeur du livre. Le lieu d'impression chez l'imprimeur, chez le diffuseur ou en présence du client en librairie ouvre de nouvelles perspectives.

Le transmédia, à la croisée du papier et de l'écran

Le transmédia appliqué au livre papier consiste à s'appuyer sur l'équipement électronique du lectorat pour lui proposer, lors de la lecture d'un livre imprimé, des contenus interactifs à partir d'un smartphone ou d'une tablette. La société d'édition InCarnatis a récemment publié le deuxième tome d'un roman écrit par Marc Frachet, dont l'histoire imprimée est prolongée, grâce aux QR Codes, par des contenus numériques tels que des récits audio, des scènes lues ou jouées, ou encore de la musique. Pour son auteur, la lecture augmentée *« est une nouvelle expérience de lecture qui permet, en appui sur des médias additionnels et des expériences interactives, d'aller au-delà du texte pour renforcer son immersion dans l'univers du livre »*. Le mariage du texte et de l'audio s'appuie sur l'impression de QR Codes au fil des pages d'un livre imprimé. Le lecteur est invité à utiliser n'importe quelle application compatible avec la lecture de QR Codes. Un autre niveau de lecture est proposé par l'éditeur à travers une application à télécharger sur smartphone ou tablette, qui permet non seulement d'accéder aux contenus additionnels sans être connecté au réseau, mais également de découvrir des séquences animées en 3D ou en réalité augmentée.

Le livre numérique et les *reading data*

Longtemps réputé ne pas avoir décollé en France, le livre numérique se développe sur des marchés sélectifs, et tout particulièrement l'édition d'ouvrages pédagogiques et éducatifs, ainsi que l'édition de bandes dessinées et de mangas.

Les innovations portées par le numérique et concernant les sites web s'appliquent dorénavant à la lecture des *ebooks* : numérisation, intelligence artificielle, *big data* et métadonnées rendent dorénavant accessibles de nouvelles informations liées à l'usage et aux habitudes de lecture sur ces nouveaux supports. Une fois vendu, le livre imprimé est une « boîte noire » à laquelle l'éditeur n'a jamais accès. Le numérique offre, en revanche, de précieuses informations grâce au terminal de lecture : nombre de sessions de lecture, la durée de chaque d'entre elles, nombre de sessions pour terminer le livre, celui-ci a-t-il été lu jusqu'au bout, à quel moment les lecteurs ont « décroché ». Autant de données, appelées *reading data*, qui permettent aux professionnels de « mesurer l'engagement » et de connaître les habitudes de lecture, autrefois méconnues. Le sujet étant hautement stratégique, aucun acteur du marché du livre numérique ne donne actuellement des précisions sur ces *reading data*.

Le développement du livre audio

Le contenu du livre se détache aujourd'hui de son support originel, le papier : il peut être écouté. Un « livre audio » ou « audiolivre », en anglais *audiobook*, est un livre dont la lecture à haute voix a été enregistrée dans un studio professionnel et il peut être écouté sur n'importe quel terminal électronique.

Selon Livres Canada Books, le marché du livre audio s'est rapidement développé depuis quelques années, principalement aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en Australie, et atteindrait quelque 3,5 milliards de dollars. Les deux acteurs à se partager le marché mondial sont Amazon et Kobo. Kobo Inc. est une société canadienne rachetée par le groupe japonais Rakuten en 2012. Spécialisée dans les liseuses électroniques et les livres numériques, elle est aujourd'hui le second vendeur de liseuses au monde, après Amazon. En France, Kobo by Fnac est un service de lecture numérique proposé aux clients d'Orange mobile et internet. Kobo by Fnac vend des liseuses ainsi que des livres audio, qui peuvent être écoutés depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette.

Le marché du livre audio a décollé en France après les investissements massifs de la société Audible, filiale d'Amazon installée sur le marché depuis 1995, et au lancement d'une formule d'abonnement simple : le premier mois est gratuit puis, pour dix euros, un livre audio au choix est téléchargeable tous les mois. Pour Justine Souque, consultante en audiovisuel et édition,

« le livre audio est dans cette tendance : nous ne sommes plus sur un produit isolé pour un public empêché ». Même si le catalogue est encore limité et que les coûts de production d'un livre audio oscillent entre 5 000 et 20 000 euros, le public semble au rendez-vous, explique Agnès Panquiault, *Digital Content Manager* chez Kobo. Selon une étude « Les Français et les livres audio » réalisée par Ipsos en juin 2017, ils seraient déjà un sur cinq à avoir écouté un livre audio, et 39 % des parents d'enfants âgés de moins de quinze ans déclarent que ces derniers en ont déjà écouté un.

Certes, en France, le marché du livre audio est encore balbutiant avec 2 % de part de marché en 2018, contre 10 % aux États-Unis. *« Un best-seller, en audiolivre, ce sont 10 000 exemplaires »*, confie Eric Marbeau, responsable de la diffusion numérique chez Madrigall, ce qui semble peu, comparé aux 500 ou 600 000 exemplaires d'un best-seller imprimé, mais ces nouveaux usages sont appelés à se développer.

J-A FS

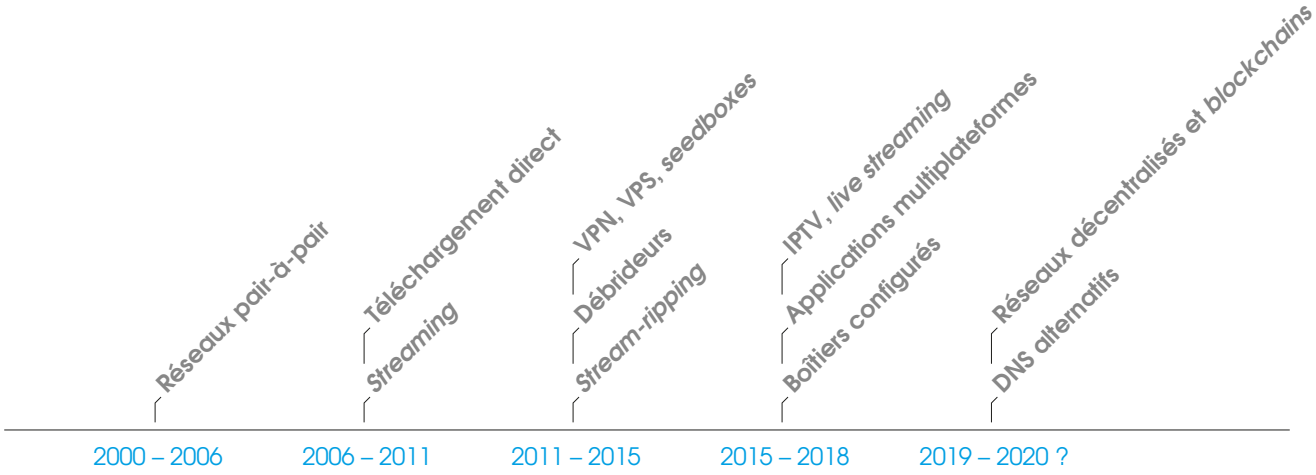
Sources :

- « Trilogie 2.0 », Raphaël Sachetat, *Les Echos* Week-end, 2 novembre 2018.
- 5e édition du salon Créativ'Book, le livre au futur, 27 novembre 2018.
- « Entre l'écrit et l'écran, le livre audio apporte un nouveau choix », Nicolas Gary, Actualitte.com, 27 novembre 2018.

Du pair-à-pair au *live streaming* : les méthodes d'accès illicites aux œuvres protégées *via* internet se diversifient

Bête noire des industries culturelles, le développement rapide du téléchargement illégal a incité les ayants droit à agir en justice et à tenter de dissuader les internautes de s'adonner à de telles pratiques. Mais en vingt ans, force est de constater que non seulement ces comportements illicites n'ont pas cessé, mais qu'en plus les méthodes utilisées pour accéder de manière illicite à ces contenus se sont diversifiées, comme le montre une nouvelle étude publiée par la Hadopi.

Le succès des offres commerciales d'accès à internet dans les années 1990 et l'augmentation progressive des débits ont permis la prolifération dans les années 2000 de systèmes d'échange de fichiers pair-à-pair tels que Kazaa, eMule ou encore BitTorrent. Au téléchargement *via* des réseaux pair-à-pair se sont ajoutées de nouvelles méthodes d'accès : le téléchargement direct, le *streaming*, le *live streaming* ou encore la télévision sur IP (IPTV).

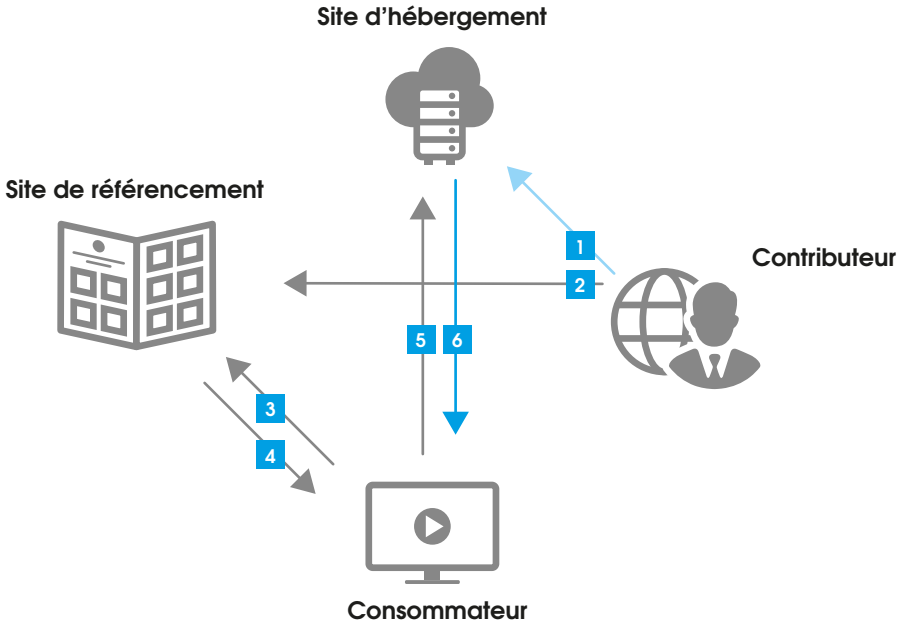


Source : d'aprés Hadopi

Néanmoins, la mécanique générale de l'accès illicite à des contenus reste toujours la même pour le consommateur final. Afin d'analyser en détail les interactions des différents acteurs participant à l'écosystème de l'accès illicite à des biens culturels dématérialisés, la Hadopi a commandé une étude à Ernst & Young Advisory, réalisée entre janvier et juin 2018, en partenariat avec la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC).

Au cœur de cet écosystème, de plus en plus complexe, figurent trois types d'acteurs dits centraux : les contributeurs, les hébergeurs et les sites de référencement. Chacun de ces acteurs centraux, ainsi que les consommateurs, utilisent dorénavant des services variés à travers une kyrielle de techniques et d'intermédiaires, licites ou illicites.

Présentation simplifiée des interactions entre les acteurs de l'écosystème



1. Un contributeur « téléverse » un fichier sur un site d'hébergement, il obtient un lien URL.
2. Ce contributeur « renseigne » ce lien sur un site de référencement.
3. Un internaute consommateur souhaite obtenir un fichier, il se rend sur un site de référencement.
4. L'internaute obtient l'URL du fichier.
5. L'internaute clique sur l'URL qui le renvoie sur un site d'hébergement.
6. L'internaute télécharge le fichier ou le regarde en *streaming* selon le mode d'accès choisi.

Source : Hadopi

Les acteurs centraux

Un contributeur envoie un fichier chez un hébergeur dont le lien est ensuite accessible pour le consommateur à travers un site de référencement. Ces contributeurs, également appelés *uploaders*, pour bien les distinguer des internautes qui téléchargent des contenus appelés *downloaders*, le pluriel s'impose postent également des liens sur les sites de référencement et participent à des services additionnels comme la traduction des sous-titres. Il y a ceux qui en font une véritable activité économique et ceux qui sont motivés par *« une philosophie prônant la libre diffusion des biens culturels, plutôt que par une recherche de profit »*.

Les hébergeurs proposent plusieurs modes d'accès aux contenus : le téléchargement direct (*Direct DownLoad – DDL*) ; le téléchargement pair-à-pair, qui permet au consommateur de recevoir ou de récupérer un fichier sur son ordinateur ; le *streaming*, soit la lecture d'un flux vidéo ne nécessitant pas de téléchargement ; le *live streaming* pour regarder en temps réel un contenu vidéo filmé en direct et, enfin, l'IPTV (*Internet Protocol Television*), qui désigne la lecture en direct d'un programme télévisé diffusé *via* internet.

Les sites de référencement, qu'ils soient généralistes ou spécialisés, permettent au consommateur d'accéder aux contenus et d'en choisir le mode d'accès. L'apparente séparation entre hébergeurs et sites de référencement masque en réalité, pour reprendre les mots de la Hadopi, un *« fonctionnement imbriqué »*, dont l'objet est de séparer leurs activités afin de protéger les hébergeurs dont le régime de responsabilité est limité dès lors qu'ils n'ont pas connaissance de la nature illicite des contenus qu'ils proposent.

Des agrégateurs de vidéos et des boîtiers TV configurés complètent l'écosystème des acteurs centraux. Les agrégateurs vidéo sont des applications ou des logiciels qui permettent d'accéder de manière illicite à des contenus en bénéficiant d'une qualité de service proche de celle fournie par les plateformes légales. Ces agrégateurs vidéo sont disponibles sous la forme d'applications qui peuvent être installées sur un ordinateur, une tablette, un smartphone ou un boîtier électronique. Quant aux boîtiers TV, ils sont connectés à internet et permettent de diffuser un flux ou un contenu sur un téléviseur classique et leur configuration passe par des lecteurs multimédia permettant d'accéder aux contenus vidéo.

Les services utilisés par les acteurs centraux

Évoluant dans l'anonymat, les hébergeurs et les sites de référencement s'appuient sur des intermédiaires techniques pour brouiller ou masquer leurs activités en ligne, améliorer la qualité des services pour les internautes, mais également sur des fournisseurs de services comme des plateformes de paiement ou des intermédiaires de publicité. Les régies publicitaires, ainsi que les plateformes d'affiliation – qui permettent à un site web marchand (affilieur) de promouvoir ses produits ou ses services, contre rémunération, *via* d'autres sites web éditeurs (affiliés) – sont utilisées par les sites de référencement pour afficher de la publicité pour le compte d'annonceurs sur leur site web. La charte des bonnes pratiques dans la publicité en ligne pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins, signée avec les principaux acteurs de la publicité dans le cadre du plan d'action du gouvernement pour la lutte contre le piratage en 2015, a eu pour effet de limiter considérablement le nombre d'acteurs opérant dans le marché de l'illicite (voir *La rem* n°36, p.45). Néanmoins, certaines régies publicitaires comme PubDirecte en Suisse, AdCash en Estonie et Adbooth en Espagne, se sont spécialisées quasiment exclusivement dans le marché de l'illicite. Les principaux intermédiaires de paiement, tel Paypal, ont également joué le jeu de l'assèchement des ressources financières des sites de référencement, rapidement remplacés par de nouveaux acteurs comme AlloPass, Instantcode.co ou encore Skrill.

Les hébergeurs ont recours à des acteurs techniques notamment pour assurer le transport, la sécurité et le stockage des contenus, la majorité faisant appel à un opérateur CDN (*Content Delivery Network* – réseau de diffusion de contenu), dont l'objet est de répliquer les contenus hébergés dans différents endroits géographiques et d'opérer un mécanisme de routage lorsqu'un consommateur s'y connecte, afin d'optimiser le téléchargement ou le flux de contenus (voir *La rem* n°16, p.42).

Les sites de référencement utilisent deux techniques pour, d'une part, éviter que les contenus soient détectés par les autorités et, d'autre part, pour remplacer les liens « inactifs ». Ces sites ont recours à des « obfuscateurs de liens ». Afin d'éviter de diffuser sur leur site un lien direct vers les contenus hébergés, la technique dite d'obfuscation consiste à obliger le consommateur à réaliser une opération manuelle sur un écran intermédiaire avant d'afficher le lien vers la plateforme d'hébergement. Lorsque des ayants droit font des demandes de retrait auxquelles les hébergeurs sont légalement tenus de donner suite, l'utilisation d'obfuscateur de liens par le site de référencement complique considérablement la collecte automatique de ces liens par les autorités. La seconde technique utilisée par ces sites consiste à déployer des robots logiciels qui scannent en permanence la validité des liens afin de les remplacer aussi vite qu'ils deviennent défaillants, garantissant ainsi une haute disponibilité des contenus au consommateur.

Les services utilisés par les consommateurs

Une faible proportion des consommateurs de contenus obtenus de manière illicite utilise une variété de services pour anonymiser leur connexion ou faciliter leurs usages. La Hadopi estime à 5 % le taux d'utilisateurs parmi les consommateurs illicites ayant recours à un VPN (*Virtual Private Network* – réseau privé virtuel). Un VPN permet à ses utilisateurs d'accéder à des serveurs distants comme sur un réseau local, masquant ainsi leur adresse IP afin de contourner des mesures de blocage. Ces services de VPN sont à rapprocher des proxys ou « serveurs mandataires », qui rendent un service quasiment identique, et sont choisis par 1,8 % des utilisateurs parmi les consommateurs illicites, selon la Hadopi ; tandis que 0,2 % des utilisateurs parmi les consommateurs illicites utilisent des *seedbox* appelées aussi serveurs privés virtuels (*Virtual private server* – VPS). Une *seedbox*, dont le nom provient du mot *seed*, « source » dans le jargon du téléchargement, est un serveur informatique privé qui utilise en général le protocole BitTorrent pour émettre et recevoir des contenus, rendant invisible l'adresse IP de l'ordinateur de l'internaute.

Enfin, toujours selon la Hadopi, 6 % des utilisateurs parmi les consommateurs illicites utiliseraient un débrideur. En effet, les hébergeurs où sont stockés les contenus accessibles en téléchargement direct ou en *streaming* imposent des limitations aux utilisateurs disposant d'un compte gratuit, afin de les inciter à souscrire un abonnement payant. Un débrideur contractera une offre payante auprès d'un maximum d'hébergeurs, mutualisant ainsi les coûts, pour revendre ensuite un bouquet d'accès *premium* auprès de leurs propres clients.

Des internautes toujours plus nombreux utilisent également des sites web ou des logiciels de *stream-ripping* (appelés aussi convertisseurs), pour enregistrer le flux audio d'une plateforme de *streaming* comme YouTube ou Deezer et disposer ainsi d'un fichier transférable sur n'importe quel terminal. Selon l'étude annuelle de l'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) datant de 2017, 35 % des internautes auraient recours au *stream-ripping*, dont 53 % des 16-24 ans.

La Hadopi estime que 13 millions d'internautes entre 15 et 69 ans ont consommé au moins un bien culturel de manière illégale au cours des douze derniers mois, soit 35 % des internautes en France. Ils sont 55 % à consommer *« parfois »* illégalement des films, 50 % des séries télévisées, 36 % des livres et des bandes dessinées, 27 % de la musique, 22 % des jeux vidéo et enfin 29 % des manifestations sportives. Malgré la diversité des mesures de restriction prises par les autorités, cet écosystème évolue en permanence avec *« de plus en plus d'acteurs qui y jouent un rôle direct ou indirect »*. Et pour cause, la « riposte graduée » opérée par la Hadopi ne concerne que les seuls échanges pair-à-pair. *« Nous sommes assez désarmés face à ces nouveaux services »*, reconnaît Pauline Blassel, secrétaire générale de la Hadopi. *« Nous aimerions que l'on reconnaisse à la Hadopi un pouvoir de caractérisation de ces sites. C'est une hypocrisie que ces sites pirates puissent être accessibles et toujours pas fermés. Il nous faut informer les consommateurs, impliquer les intermédiaires et faciliter l'office du juge »*. Les Américains, qui s'étaient inspirés de la riposte graduée à la française en créant le Copyright Alert System, ont, quant à eux, jeté l'éponge en 2017, après quatre années d'existence, jugeant comme Steven Fabrizio, vice-président exécutif et

conseiller juridique de la MPAA, association qui défend les droits des six plus grands studios de cinéma américains, que *« le Copyright Alert System n'est tout simplement pas adapté pour faire face aux pirates à répétition »* (voir *La rem* n°41, p.61).

Cela d'autant plus que la Hadopi prévoit déjà, à l'horizon 2019-2020, les réseaux décentralisés, les *blockchains* et les DNS (systèmes de noms de domaine) alternatifs comme les futurs modes d'accès illicites à des biens culturels dématérialisés, sans toutefois détailler la manière dont ces services opéreront.

J-A F S

Sources :

- « Téléchargement illégal : les États-Unis abandonnent leur "Hadopi" », 01net.com, 31 janvier 2017.
- « Piratage : qu'est-ce que le "*stream ripping*", qui effraie tant l'industrie musicale ? », Sylvain Rolland, Latribune.fr, 21 septembre 2017.
- L'écosystème illicite de biens culturels dématérialisés. Modèles techniques et économiques des sites ou services illégaux de streaming et de téléchargement de biens culturels, Hadopi, hadopi.fr, 22 janvier 2019.

Quelles synergies entre les *blockchains* et les industries culturelles ?

Les professionnels des médias et de la culture semblent être de plus en plus convaincus des bienfaits des *blockchains*. Les promesses sont aussi grandes que les limites se révèlent nombreuses, qu'elles soient de nature technique, juridique, fiscale ou encore culturelle et politique.

Aujourd'hui, les industries culturelles font face à de nombreux défis concernant la propriété intellectuelle, la gestion des droits d'auteur et la lutte contre le piratage. Pour y répondre, les industries culturelles misent sur les *blockchains* (voir *La rem* n°44, p. 97), une technologie qui répond à des objectifs de transparence et de gouvernance nouvelle.

Depuis 2016, des projets prometteurs ont été lancés par des start-up et par les sociétés de gestion de droits d'auteur elles-mêmes. Production et distribution décentralisées de contenus, micropaiement, protection des œuvres et gestion des droits d'auteur, autonomie des journalistes, sécurisation de l'usage des données personnelles, les *blockchains* s'emparent de nombreux domaines.

Protéger une œuvre

Les *blockchains* peuvent être utilisées comme des registres distribués permettant d'enregistrer la paternité d'une œuvre. Théoriquement, en vertu des dispositions de l'article L111-1 du code de la propriété intellectuelle en vigueur en France, *« la protection naît du seul fait de sa création »* ; il n'y a donc aujourd'hui aucune nécessité pour un artiste d'accomplir des formalités pour protéger une œuvre. Néanmoins, concède l'ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques), en l'absence de dépôt d'une œuvre, *« il peut être difficile à un auteur*

d'établir matériellement sa paternité et la date de création de son œuvre et [les auteurs] *ont donc intérêt à se constituer par avance des éléments de preuve sous forme d'un dépôt ».*

En France, plus d'une vingtaine de sociétés de gestion collective des droits d'auteur jouent ce rôle d'intermédiaire entre les auteurs et les producteurs. Aujourd'hui, un artiste protège la paternité d'une création en passant par ces intermédiaires, dont les bases de données centralisées pourraient être remplacées par une base de données distribuée de type *blockchain*, le registre étant utilisé pour « horodater » les informations de manière sécurisée et transparente.

Dans le secteur de la musique, Band Name Vault est une entreprise britannique qui propose à un artiste ou à un groupe d'enregistrer la paternité de leur nom de scène dans une base de données de type *blockchain*. Band Name Vault vérifie sur les plateformes iTunes, Spotify, Songkick, Musicbrains et autres services que le nom à déposer n'est pas déjà pris, puis l'associe à des métadonnées comme le genre musical, le pays et la date de création, avant de le consigner *ad vitam* sous la forme d'un lien pointant vers l'enregistrement dans leur *blockchain*, qui fera office de certificat en cas de litige.

Tout fichier numérique se prête parfaitement à la protection de la propriété intellectuelle *via* une *blockchain*. En France, l'entreprise BlockchainyourIP invite à déposer en ligne n'importe quel contenu, texte, son ou image, afin d'obtenir un certificat comprenant une empreinte numérique du document (sous la forme d'un *hash*, voir *La rem* n°44, p.97) et la date de son enregistrement dans la *blockchain* Bitcoin, ainsi que le numéro de la transaction et celui du bloc où l'empreinte numérique du document a été enregistrée.

Gérer les droits d'auteur

Au-delà de la preuve de paternité d'une œuvre, les *blockchains*, et tout particulièrement les *smart contracts*, permettent de repenser le système de gestion des droits d'auteur. Programme informatique autonome, un *smart contract* est répliqué dans tous les nœuds d'une *blockchain*. Il sert à exécuter automatiquement les conditions et les termes d'un « contrat », sans nécessiter d'intervention humaine une fois lancé (voir *La rem* n°44, p.97).

Si le secteur de la musique bénéficiait d'une base de données mondiale et décentralisée pour chaque titre, il serait envisageable de simplifier considérablement la gestion des droits d'auteur, ainsi que leur paiement selon les modalités définies par l'artiste. Le paiement des droits d'auteur peut prendre des mois, voire des années, ou même ne jamais arriver au(x) bénéficiaire(s). Les *blockchains* et les *smart contracts* pourraient remédier à cette défaillance.

En outre, la gestion automatique et décentralisée des droits d'auteur offre la possibilité à un artiste de programmer, de manière très précise, la collecte de ses droits en fonction de l'exploitant de son œuvre. Un artiste pourrait décider d'exonérer les particuliers et de faire payer uniquement les stations de radio et les boîtes de nuit, ou encore reverser automatiquement une partie de ses droits à une association.

En France, Polkatulk est l'éditeur d'une *blockchain* privée dont l'objet est de *« favoriser la sécurité et la transparence des transactions entre les différentes parties prenantes de la diffusion d'une œuvre culturelle »*. Elle met en œuvre des *smart contracts* permettant de programmer des clauses qui, ainsi codées, *« s'exécutent automatiquement dans le cadre d'un livre de comptes infalsifiable, liant chiffre d'affaires généré et calcul des droits dus »*. Polkatulk édite la plateforme Scènso.tv, dont l'ambition est de devenir le « Netflix des spectacles vivants ». Cette nouvelle plateforme de vidéo à la demande par abonnement (*sVoD*) propose de visionner des pièces de théâtre, des spectacles de danse, des opéras, du cirque, des concerts, dont elle prend en charge la captation vidéo.

Le développement d'une *blockchain* s'est imposé pour faciliter la gestion des droits d'auteur et le partage à parts égales des revenus de Scènso.tv avec les producteurs et les distributeurs des spectacles figurant dans son catalogue. Concrètement, comme l'explique Polkatulk : *« Encoder le trafic pour une émission donnée en utilisant son numéro d'enregistrement ISAN (International Standard Audiovisual Number), un code*

d'identification unique pour chaque production vidéo. Chaque vue d'une production donnée est ensuite codée en dur dans notre blockchain*, ce qui crée une traçabilité inviolable : à chaque fois qu'un téléspectateur regarde une vidéo, cela déclenche les contrats intelligents prédéfinis et détermine les droits par détenteur du droit d'auteur tels que définis dans le contrat »*. Le registre distribué entre plusieurs acteurs de la filière audiovisuelle permet de sécuriser les données et d'établir une relation de confiance.

La gestion des droits d'auteur à travers une *blockchain* a immanquablement suscité l'intérêt des sociétés de gestion collective assurant cette mission. Depuis avril 2017, trois des plus importantes sociétés de gestion de droits d'auteur au monde, la Sacem (Société des auteurs compositeurs et éditeurs de musique), l'Ascap (American Society for Composers Authors and Publishers) et PRS for Music (Performing Right Society for Music) ont noué un partenariat stratégique de dix ans avec IBM pour mettre en service URights, plateforme mondiale de traitement des exploitations d'œuvres en ligne. Selon la Sacem, *« cette plateforme est en mesure de traiter l'intégralité des déclarations, depuis leur envoi par les services de musique en ligne jusqu'à la mise en répartition des droits d'auteur aux membres de la Sacem et à tous ceux qui lui ont confié un mandat, en améliorant considérablement le niveau et le temps d'identification des œuvres déclarées »*. Depuis novembre 2018, l'outil de *tracking* offre la possibilité de rechercher, parmi vingt-cinq milliards de lignes, les données de vente des services numériques enregistrées depuis 2015. Un outil de *business intelligence* permettra bientôt aux membres des sociétés de gestion collective de droits d'auteur de disposer d'analyses de marché sur leur activité en ligne. Alors que les outils de pilotage opérationnel sont en service depuis juillet 2018, le traitement des vidéos à la demande (*VoD*) et des vidéos à la demande par abonnement (*sVoD*), ainsi que des outils de simulation tarifaire, seront prochainement disponibles.

Micropaiement

Les *blockchains* apporteraient, semble-t-il, non seulement de la transparence à une chaîne de valeur particulièrement opaque, en court-circuitant certains intermédiaires, mais simplifieraient considérablement le paiement des artistes tout en s'adaptant aux nouveaux usages, notamment ceux qui sont liés à l'écoute de musique en *streaming*. Selon le site Digital Music News, la somme moyenne reversée par YouTube aux artistes pour chaque écoute s'élève à 0,0006 euro. Il faut donc dépasser le million de vues pour gagner plus de 1 000 euros avec un titre.

Selon Jérôme Pons, musicien et entrepreneur, les micropaiements ouvriraient *« la voie à de nouveaux modes de rémunération notamment d'un* stream *de musique ou de vidéo, d'une page d'article de presse, etc. »*, notamment avec un *satoshi*, plus petite unité de la crypto-devise *bitcoin*, en hommage au créateur du protocole éponyme dont personne ne connaît l'identité sinon le pseudonyme Satoshi Nakamoto. Un *satoshi* équivaut à cent millionième de *bitcoin*, 0,00000001 BTC soit 0,000029 centime d'euro à l'heure de la rédaction de cet article.

Médias et journalisme

Civil.co ou encore Po.et, fondé par l'ancien vice-président du *Washington Post*, ont tous les deux pour vocation de renouveler la chaîne de valeur liant les journalistes aux médias et aux audiences.

Le projet Civil.co est de créer un *token* offrant la possibilité aux journalistes d'être rémunérés directement par ses lecteurs, sans passer par un média. Un *token*, explique Blockchain France, est *« un actif numérique émis et échangeable sur une blockchain »*. Indissociable des *Initial Coin Offerings* (*ICO*, voir *La rem* n°44, p.97), un *token* est créé par un *smart contract* sur une *blockchain* programmable comme Ethereum, EOS, NEO ou encore Waves. Il possède les mêmes propriétés qu'une cryptomonnaie (échange pair-à-pair, registre distribué et infalsifiable…) et correspond à un droit d'usage, à un actif financier, à des points de fidélité, à un droit de vote, à un droit d'auteur ou encore à un moyen de paiement comme pour le projet Civil.co. Selon son président, Matthew Iles, l'idée est de *« tirer parti des blockchains et de la crypto-économie et créer une plateforme de presse libre et indépendante n'impliquant que des journalistes et des citoyens, sans aucune publicité ni aucun tiers dans le modèle économique »*.

Le projet open source Po.et, quant à lui, se présente comme *« un protocole décentralisé pour la propriété du contenu, leur découverte et leur monétisation dans les médias »*. Po.et s'adresse aux créateurs de contenus (journalistes, médias, *YouTubers*, *podcasters*, blogueurs, artistes…) pour certifier et protéger leurs œuvres, en les « horodatant » dans la *blockchain* Bitcoin et en y associant des métadonnées (nom de l'auteur ou du premier éditeur), ainsi que les licences d'exploitation. Ces informations sont stockées *via* le logiciel libre InterPlanetary File System (IFPS), protocole pair-à-pair de distribution de contenus, lequel, à la différence du World Wide Web, ne propose pas de copier un fichier d'un ordinateur à l'autre mais le rend accessible en pair-à-pair dans sa version originale et unique. Il devient alors possible de tracer l'utilisation d'un contenu et de vérifier si le droit d'auteur a été respecté. Le protocole IFPS est au web décentralisé ce que le protocole HTTP est au web. Pour Max Bronstein, responsable des médias et de la stratégie du projet, Po.et, en s'appuyant sur la *blockchain* Bitcoin et sur le protocole IFPS, a pour ambition de répondre *« aux questions de propriété et d'attribution sur le web pour savoir à qui appartient une œuvre, qui l'a créée et si son utilisation est autorisée ou non »*.

Publicité en ligne

La publicité programmatique consiste en l'automatisation en temps réel de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires en ligne, ce qui permettrait aux annonceurs une optimisation inédite de leurs dépenses (voir *La rem* n°32, p.55). Elle implique cependant l'intervention d'un nombre pléthorique d'intermédiaires (parfois plus d'une vingtaine), aboutissant à une opacité des flux (voir *La rem* n°40, p.86).

Pour l'IAB (Interactive Advertising Bureau), la fraude publicitaire a représenté près de 8,2 milliards de dollars sur le seul marché américain en 2015. Elle atteindrait 19 milliards de dollars en 2019, estime Juniper Research. Entre 15 % et 40 % des publicités en ligne seraient sujettes à des pratiques frauduleuses, entamant sérieusement la confiance des annonceurs. Les deux plus grands annonceurs mondiaux Procter & Gamble et Unilever dénoncent régulièrement les pratiques de Google et de Facebook, concernant notamment le placement des annonces et le calcul de leur impact (voir *La rem* n°42-43, p.92 et n°48, p.46).

Multiplication des intermédiaires, opacité de la chaîne de valeur, perte de confiance de la part des annonceurs : le contexte semble favorable pour expérimenter de nouveaux schémas publicitaires où toutes les interactions en ligne seraient enregistrées dans une *blockchain*, assurant une transparence à la fois du côté de l'offre et du côté de la demande.

Le recours à des *blockchains* dans la publicité en ligne limiterait en outre le nombre d'intermédiaires opérant entre le support média et l'annonceur, dont le coût, pour ce dernier, atteint parfois 50 % de ses dépenses. Cette technologie répondrait également aux enjeux de *Brand Safety*, afin d'assurer à l'annonceur un affichage de sa marque dans un environnement dénué de contenus racistes, extrémistes ou offensants (voir *La rem* n°42-43, p.92 et n°45, p.52).

Sécuriser l'usage de données personnelles

La gestion des données personnelles est l'un des grands défis à relever. Le Règlement général pour la protection des données personnelles (RGPD) est entré en vigueur en mai 2018 et séduit au-delà des frontières de l'Europe (voir *La rem* n°42-43, p.21 et n°48, p.67). Comment la technologie *blockchain* contribuera-t-elle à protéger les données personnelles ? Dans une étude intitulée *« La Blockchain : Solution miracle pour les industries culturelles ? »* publiée en décembre 2018, le cabinet NPA Conseil donne deux exemples : l'un dans la publicité télévisée, l'autre dans la presse.

En juin 2017, Comcast Advanced Advertising Group a lancé « Blockchain Insights Platform », initiative associant Disney, NBC Universal, Altice USA, Channel 4 UK, Cox Communications, Mediaset Italia et TF1, qui consiste à s'appuyer sur une *blockchain* pour l'achat d'espaces publicitaires sur la télévision linéaire et en *streaming*, tout en garantissant la protection des données personnelles des consommateurs. Depuis décembre 2018, la plateforme publicitaire, nommée Blockgraph, est testée par NBC Universal, avant de passer en production au premier semestre 2019.

Conçue pour être la « couche d'identité » (*identity layer*) de l'industrie télévisuelle, Blockgraph fait correspondre anonymement des données de ciblage sollicitées par des annonceurs et les données personnelles des consommateurs recueillies par les chaînes de télévision, sans passer par un tiers et sans quitter le giron de chacun des membres de l'initiative. Cette nouvelle forme de publicité télévisuelle, baptisée « publicité segmentée », « publicité adressée » ou encore « TV programmatique », allie l'audience de masse de la télévision et la personnalisation offerte par le numérique.

S'appuyer sur une *blockchain* pour faire transiter les informations entre régies, opérateurs de télévision et annonceurs éviterait à ces derniers de passer par des fournisseurs centralisés. Selon NPA Conseil, la régie publicitaire de TF1 *« suit ces travaux avec attention, elle n'est pas pour autant assurée qu'ils seront applicables en France en ce qui concerne la publicité TV segmentée, puisque cette dernière reste pour l'heure interdite sur le linéaire (cf. l'article 13 du décret du 27 mars 1992 qui interdit le décrochage publicitaire) »*. Cette nouvelle forme de publicité audiovisuelle fait l'objet d'un lobbying en France et sera testée en 2020.

Autre exemple : le Groupe Sud-Ouest inaugure avec InBlocks, société bordelaise qu'il héberge depuis janvier 2018 au sein de son accélérateur, une manière originale d'être en conformité avec le RGPD. Selon le règlement européen, tout éditeur de sites web ou d'applications a l'obligation d'informer les internautes de la finalité des *cookies* qu'il dépose dans leur navigateur web, d'obtenir leur consentement et de leur fournir le moyen de les refuser. L'article 30 du RGPD prévoit la tenue d'un *« registre des activités de traitement »*, sous n'importe quelle forme, pourvu qu'elle soit écrite, apportant la preuve que le consentement des internautes a bien été obtenu. Le groupe Sud Ouest a donc décidé de *« stocker les consentements de ses utilisateurs dans une blockchain privée, développée par inBlocks, dans laquelle il sera le seul à pouvoir écrire. Immutable, infalsifiable, la preuve de l'historique du consentement pourra être consultée par l'utilisateur. Elle aura une empreinte publique, gage de sa véracité. Elle pourra également servir de preuve auprès du régulateur »*.

Limites

Des start-up, des sociétés de gestion collective et des grands acteurs de l'industrie culturelle manifestent de plus en plus d'intérêt à résoudre certains enjeux de transparence et de gouvernance, auxquels ils font face, en s'appuyant sur ces nouvelles techniques. De nombreux freins et limites restent néanmoins à surmonter.

Tout d'abord des limites techniques. Les *blockchains* n'ont pas la capacité de gérer des volumétries de données très importantes. Dans le domaine de la publicité programmatique, l'achat et la vente de publicité se fait en temps réel. Une entreprise *blockchain* comme Ternio annonce traiter 1,2 million de transactions par seconde. Or, la temporalité des plateformes de publicité programmatique est de l'ordre de la milliseconde, rendant actuellement impossible un déploiement opérationnel à grande échelle. Gageons cependant que ces limites, dès qu'elles sont purement techniques, bénéficieront de recherches et de développements pour les dépasser dans un avenir proche.

Les limites financières sont, quant à elles, de deux sortes. Elles tiennent, d'une part, aux coûts de mise en œuvre d'une *blockchain*, qui sont abordables dans le cadre d'une expérimentation mais qui peuvent trés vite s'envoler dès qu'il s'agit de passer à une plus grande échelle. D'autre part, la dépense énergétique nécessaire à la sécurisation des transactions sur une *blockchain* publique comme Bitcoin ou Ethereum pose des limites financières quant à l'efficacité et la rentabilité de certains projets (voir *La rem* n°45, p.17).

D'autres limites sont d'ordre juridique et fiscal, même si les États rivalisent d'inventivité pour interdire ou au contraire promouvoir un cadre légal favorable au développement de la *token economy*.

Celles-ci peuvent être politiques. Une *blockchain* résulte de l'interaction de divers acteurs, en amont et en aval d'une activité ou même concurrents les uns des autres. Les nouveaux modes de gouvernance, induits par le déploiement d'une *blockchain*, obligent les acteurs à

jouer le jeu d'une « coopétition » – à la fois coopération et compétition – à laquelle peu sont familiers.

Enfin, l'usage de *blockchains*, comme celui du micropaiement, reste mal adapté au grand public, l'ergonomie et la fluidité des services devant faire oublier la complexité des techniques mises en œuvre. Les limites sont alors culturelles.

L'effervescence des projets de *blockchains* dans le secteur des industries culturelles laisse imaginer que certaines applications pourront émerger pour s'imposer, peut-être, à grande échelle.

J-A FS

Sources :

- « La blockchain, une révolution pour les industries culturelles ? », Jérôme Pons, Inaglobal.fr, 13 mars 2017.
- « La blockchain peut-elle révolutionner le droit d'auteur ? » Raphaël Bloch, Lesechos.fr, 16 mars 2018.
- « Le Groupe Sud Ouest se lance dans la blockchain avec le bordelais inBlocks », Nicolas César, Sudouest.fr, 24 mars 2018.
- « Pourquoi l'industrie musicale a besoin de la blockchain », Paul Loubière, Challenges.fr, 14 avril 2017.
- « La Blockchain : Solution miracle pour les industries culturelles ? », NPA Conseil, en partenariat avec Crypto Asset France, décembre 2018.
- « Comcast Collaborates with Industry Partners on Blockgraph Software to Jumpstart the Use of Secure Data Sharing for Advanced TV Advertising », Comcast Corporation, Businesswire.com, December 21, 2018.
- « Blockchain in Journalism », Bernat Ivancsics, Cjr.org, 25 janvier 2019.
- « De la pertinence d'une blockchain au service de la culture », Polkatulk.com, consulté le 9 février 2019.

ÉCONOMIE

À vendre : la presse française reconfigurée

Czech Media Invest et Reworld Media sont en train de s'imposer dans le paysage de la presse française alors que les acteurs historiques y renoncent progressivement. L'enjeu est majeur car, à chaque fois, la question est posée de l'indépendance et de la qualité de l'offre éditoriale future.

L'annonce, en février 2018, de la cession de *VSD* par Prisma Media à l'homme d'affaires Georges Ghosn, ancien propriétaire de *France Soir*, ne laissait pas présager de la reconfiguration accélérée qui allait affecter la presse française. *VSD*, l'hebdomadaire très grand public que son nouveau propriétaire compte transformer en mensuel, quitte certes le giron de Prisma Media, mais la filiale allemande du groupe Prisma (Bertelsmann) reste bien implantée en France et s'impose paradoxalement comme l'un des derniers pôles de stabilité dans la presse magazine.

En effet, le désengagement des acteurs historiques du marché de la presse magazine semble irréversible en France. Fragilisé parce que son chiffre d'affaires est en baisse depuis 2015, Mondadori France était certes vendeur début 2018, mais pas à n'importe quelles conditions. Refusant de brader des marques fortes, Mondadori France avait ainsi proposé à Lagardère et au Groupe Marie Claire une alliance pour faire émerger en France un géant de la presse magazine susceptible de bénéficier de plus importantes économies d'échelle (voir *La rem* n°46-47, p.36). Ce projet aura buté sur la volonté du groupe Lagardère de se séparer de ses activités médiatiques les moins rentables pour se recentrer sur l'édition et le *travel retail*. Ainsi, le 18 avril 2018, Lagardère annonçait être entré en négociations exclusives avec le groupe Czech Media Invest pour lui céder la plupart des titres magazines qu'il détient encore, le désengagement de la presse magazine ayant été enclenché par Lagardère en 2001 (voir *La rem* n°29, p.31). Si l'opération n'était pas encore finalisée fin 2018, il reste qu'elle impose Czech Media Invest dans le paysage de la presse magazine française, le pôle Lagardère représentant 700 salariés et 250 millions d'euros de chiffre d'affaires. D'ailleurs, Lagardère poursuit depuis le démantèlement de Lagardère

Active : il est entré, le 8 novembre 2018, en négociations exclusives avec le Groupe Les Echos-Le Parisien pour lui céder boursier.com, lequel viendra donc renforcer l'expertise sur les marchés boursiers du groupe de presse détenu par LVMH, le Groupe Les Echos - Le Parisien étant notamment l'éditeur d'*Investir*. Le 31 janvier 2019, Lagardère est par ailleurs officiellement entré en négociations exclusives avec le Groupe M6 pour lui céder son pôle télévision, excepté la chaîne musicale Mezzo, soit l'ensemble de ses chaînes jeunesse (Gulli, CanalJ et Tiji) et les chaînes MCM Top, MCMC RFM TV et Elle Girl TV.

De son côté, Czech Media Invest poursuit son implantation sur le marché français. Après le rachat à Lagardère de *Elle*, de *Version Femina*, de *France Dimanche*, de *Public*, d'*Ici Paris*, de *Télé 7 Jours* pour une cinquantaine de millions d'euros selon les estimations de la presse, Czech Media Invest s'est emparé de *Marianne* en juillet 2018. Mais l'annonce la plus spectaculaire a été divulguée dans le journal *Le Monde*. Le 17 octobre 2018, le quotidien révélait l'ouverture de négociations exclusives entre Czech Media Invest et Le Nouveau Monde (LNM), structure qui représente la part de capital de Mathieu Pigasse au sein du Monde Libre, holding de contrôle du *Monde* et de *L'Obs*. Si Mathieu Pigasse était à l'origine vendeur de la totalité de sa participation, la presse indiquait qu'il était confronté au remboursement de dettes arrivant à échéance. C'est finalement une participation minoritaire dans le Nouveau Monde qui aura été cédée en octobre 2018, à savoir 49 % du capital. Par cette opération, Mathieu Pigasse reste le cogérant du Monde Libre, aux côtés notamment de Xavier Niel. Le Monde Libre représente 75 % du capital du Groupe Le Monde et inclut les participations de Mathieu Pigasse, de Xavier Niel, de Prisa et des ayants droit de Pierre Bergé. Le pacte d'actionnaires du Monde Libre limite par ailleurs le contrôle de la holding aux seules participations de Mathieu Pigasse et de Xavier Niel, ce qui renforce l'importance de la prise de participation de Czech Media.

Il va sans dire que la nouvelle a ému la rédaction, qui n'avait pas été avertie par Mathieu Pigasse. C'est donc pour éviter que Czech Media puisse peser sur l'avenir du journal sans avoir au préalable obtenu l'approbation de Xavier Niel ni celle des journalistes du *Monde* qui, *via* le pôle d'indépendance, détiennent 25 % de la société éditrice du *Monde* (voir *La rem* n°17, p.63), qu'un dispositif spécial a été négocié fin octobre 2018 entre les actionnaires et le pôle d'indépendance. À l'avenir, tout changement de contrôle au sein du *Monde* devra faire l'objet d'un « droit d'agrément » de Mathieu Pigasse, de Xavier Niel, ainsi que du Pôle d'indépendance. En cas de rachat de la totalité du capital détenu par Mathieu Pigasse, le nouvel actionnaire n'aura donc aucune garantie de pouvoir peser sur les destinées du groupe. Toutefois, avec une grande partie des titres de la presse magazine de Lagardère, avec une participation significative dans Le Nouveau Monde et avec le contrôle de *Marianne*, Czech Media Invest est en train de s'imposer comme un acteur majeur de la presse en France. Prisa est par ailleurs vendeur de sa participation dans *Le Monde*. Si d'aventure Czech Media Invest venait à la racheter, il ne prendrait pas pour autant le contrôle stratégique du quotidien, mais il sera difficile pour les journalistes comme pour les actionnaires de contrôle de ne pas entendre la voix d'un actionnaire majeur.

Czech Media Invest n'est pas le seul groupe à vouloir profiter de la mutation de la presse française et du retrait de ses acteurs historiques. Créé en 2012, Reworld Media (voir *La rem* n°36, p.30) est sur le point de devenir le numéro 1 de la presse magazine en France. En effet, après les rachats de *Marie France* en janvier 2013 au Groupe Marie Claire, ceux de *Télé Magazine* et *Vie Pratique* au groupe Springer en juin 2013, puis des huit titres rachetés un euro symbolique à Lagardère en avril 2014 (*Auto Moto, Be, Maisons et travaux, Pariscope*…) (voir *La rem* n°30, p.29), Reworld Media est parvenu à convaincre le groupe italien Mondadori de lui céder les actifs de Mondadori France. Pourtant, Reworld n'était pas le candidat favori, Mondadori France ayant essayé de trouver avec Lagardère et le Groupe Marie Claire un moyen de mieux valoriser ses actifs (voir *supra* et *La rem* n°46-47, p.36). La cession des titres de Lagardère à Czech Media Invest aura sans doute conduit Mondadori France à accepter d'entrer en négociations exclusives avec Reworld Media en septembre 2018. Si Mondadori espérait 80 millions d'euros pour sa filiale

française, déficitaire, le montant de la transaction devrait s'établir autour de 50 millions d'euros. C'est une dépréciation massive de l'actif qui est constatée, Mondadori France étant issu du rachat des titres d'Emap France en 2006 pour 545 millions d'euros.

En quittant la presse hexagonale et en cédant ses actifs à Reworld Media, Mondadori permet la création du nouveau leader français de la presse magazine. Les deux groupes réunis devraient représenter un chiffre d'affaires de près de 500 millions d'euros. En effet, derrière Lagardère et Prisma, Mondadori France est le numéro 3 de la presse magazine française avec 312,6 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017. En comparaison, Reworld Media a réalisé 186 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017. Mais les indicateurs sont à la baisse chez Mondadori France quand le chiffre d'affaires est en hausse chez Reworld Media (+ 17 %), et les bénéfices au rendez-vous avec 8 millions d'euros d'excédent brut d'exploitation, + 7 % sur un an. Cette performance est due en grande partie à la stratégie de Reworld Media qui « numérise » les marques de presse, les activités numériques représentant désormais 74 % du chiffre d'affaires du groupe.

Le modèle d'affaires de Reworld Media est de ce point de vue nouveau dans la presse magazine. Le groupe réduit massivement la taille des rédactions afin de diminuer les coûts, au point souvent de supprimer complètement les rédactions pour déléguer la production éditoriale à des agences qui fournissent des magazines prêts à imprimer. À titre d'exemple, lorsque Reworld Media a pris le contrôle effectif des titres de Lagardère en 2015, seuls 78 salariés sur 150 ont rejoint le groupe. Un an plus tard, il n'en restait plus que 9, selon une information citée par *Le Figaro* qui indique que seul *Auto Moto* est encore réalisé par des journalistes salariés. Le reste des titres est sous-traité ou le contenu est produit par des rédacteurs chargés également des offres publicitaires de *brand content*. Pour générer une partie de son chiffre d'affaires, Reworld Media compte en effet sur la publicité de marque, les opérations spéciales et la génération de clics grâce à la régie Trade Doubler, au capital de laquelle le groupe est entré en 2015. L'autre partie de l'activité du groupe repose sur l'événementiel et le e-commerce, rendus possibles par l'exploitation des communautés que les titres rachetés ont pu construire dans le temps grâce à leurs contenus. Alors que la communauté se délite et que la marque de presse se dégrade faute d'investissements dans l'éditorial, Reworld peut être tenté d'abandonner les titres, comme *Be* qui a arrêté la diffusion papier en 2015 et qui survit péniblement en version numérique. Avec le rachat des titres de Mondadori France, dont *Grazia* qui était le concurrent direct de *Be*, l'ancien magazine féminin du groupe Lagardère est donc très probablement condamné.

L'inquiétude des salariés de Mondadori France est grande, 700 salariés en CDI étant concernés par le rachat, sans compter les pigistes auxquels la presse magazine a recours. Si Reworld Media indique l'intérêt de son groupe pour l'expertise éditoriale des journalistes de Mondadori, il reste que ce sont surtout les marques qui sont stratégiques dans son modèle d'affaires. Or Mondadori France en dispose : *Grazia*, *Télé Star*, *Science&Vie*, *Biba*, *Closer*, *Dr Good !* En créant le nouveau numéro 1 de la presse magazine en France, l'opération pourrait donc bien changer très profondément le paysage de la presse magazine. En effet, c'est la nature même de son offre, donc aussi sa qualification, qui sont potentiellement remises en question.

AJ

Sources :

- « Presse : Mondadori racheté par Reworld Media », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 2 septembre 2018.
- « Reworld Media bien placé pour racheter Mondadori France », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 4 septembre 2018
- « Reworld Media en passe de racheter Mondadori France », F. Sc., *Les Echos*, 28 septembre 2018.
- « Mondadori, OPA en Suède : Reworld monte au créneau », Nicolas Madelaine, Marina Alcaraz, *Les Echos*, 15 octobre 2018.
- « Le milliardaire tchèque Kretinsky négocie son entrée dans le groupe de Matthieu Pigasse, actionnaire du Monde », François Bougon, Alexandre Piquard, Blaise Gauquelin, lemonde.fr, 17 octobre 2018.
- « Daniel Kretinsky met un pied dans Le Monde », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 18 octobre 2018.

- « Un milliardaire tchèque s'invite au capital du Monde », Nicolas Madelaine, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 18 octobre 2018.
- « Les salariés de Mondadori se mobilisent contre leur rachat », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 19 octobre 2018.
- « Le Monde : les salariés sur la voie d'obtenir un droit de véto », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 26 octobre 2018.
- « Le Monde : Pigasse s'explique sur la vente de 49 % de sa participation à Daniel Kretinsky », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 26 octobre 2018.
- « Boursier.com bientôt dans l'escarcelle du Groupe Les Echos-Le Parisien », F. Sc., *Les Echos*, 9 novembre 2018.
- « M6 rachète l'ensemble du pôle TV de Lagardère », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 1er février 2019.

DAB+ : les acteurs français se mobilisent alors que la 5G *broadcast* est annoncée

En lançant un appel national pour une diffusion en DAB+, le CSA est parvenu à attirer les radios nationales. Mais le succès tardif de cette technologie s'apparente plus, pour les grands réseaux, à une stratégie d'évitement des concurrents venues du numérique.

Annoncée depuis le début des années 2000, lancée difficilement en 2014 dans trois grandes villes, Paris, Marseille et Nice (voir *La rem* n°32, p.30), la radio numérique terrestre (RNT) tient enfin sa revanche. Il aura toutefois fallu que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) revoie en profondeur sa stratégie d'attribution des fréquences, qui reposait historiquement sur l'ouverture du réseau ville par ville, avec des fréquences pénétrant dans les maisons et se substituant potentiellement à la diffusion FM. À chaque fois, les grandes radios nationales ont boudé les appels à candidatures, refusant de supporter le coût d'une double diffusion et de soutenir une technologie qui favorise l'arrivée de nouveaux concurrents dans les foyers. Ainsi, le dernier appel à candidatures de ce type a concerné en 2016 les villes de Lille, Lyon et Strasbourg. Attribuées en 2017, les fréquences ont bénéficié d'abord à des radios associatives, ainsi qu'à Radio FG qui cherche avec la RNT à tisser un réseau national. Autant dire qu'aucun des grands réseaux nationaux ne misaient sur la RNT il y a de cela deux ans à peine.

Convaincu de l'inefficacité de sa stratégie, le CSA a opté pour une refonte des appels à candidatures afin de permettre enfin le déploiement de la RNT en France, la technologie retenue étant le DAB+ (*Digital Audio Broadcasting*), le nom venant remplacer le terme de RNT (radio numérique terrestre). Ce dernier rappelle les déboires historiques de ce mode de diffusion et pourrait laisser penser que la RNT va, comme la TNT, remplacer la diffusion analogique. Ce ne sera pas le cas en France. À l'inverse des pays qui ont misé sur un basculement en tout numérique, à l'instar de la Norvège début 2017 (voir *La rem* n°36, p.16), le CSA considère le DAB+ comme une technologie complémentaire de la bande FM. Cette complémentarité a été confirmée par le lancement d'un nouvel appel d'offres

en juillet 2018 qui repose sur un « plan des nœuds et des arcs » visant à déployer le DAB+ en France entre 2018 et 2020. Les nœuds sont les grands centres urbains, les arcs les grands axes de transport qui les relient entre eux, ce qui permet de faire émerger un réseau national de DAB+ aligné sur la démographie et qui s'impose véritablement en complémentarité de la bande FM. En effet, si le DAB+ apporte une meilleure qualité d'écoute, jamais cet argument n'a mobilisé les auditeurs. En revanche, le DAB+ permet d'écouter sans coupure une radio quand la diffusion FM suppose de changer de fréquences lors d'un trajet entre deux grandes villes, avec souvent des parties du trajet non couvertes. Dans ce cas, le DAB+ apporte un avantage supplémentaire à la diffusion radio, y compris pour un réseau national.

Un premier appel à candidatures dit « métropolitain » a été lancé en 2018 dans le cadre de la stratégie des nœuds et des arcs. Clos le 21 novembre 2018, il s'est caractérisé pour la première fois par la candidature des grands radios nationales : Europe 1, Virgin Radio et RFM (Lagardère), RTL, RTL2 et Fun Radio (Groupe M6), RMC et BFM Business (NextRadioTV), NRJ, Nostalgie, Rire et Chansons, Chérie FM (Groupe NRJ). Le DAB+ ne sera donc plus une technologie alternative à l'offre FM de radio, mais bien un second réseau de diffusion qui accueillera en outre de nouvelles radios, l'offre de fréquences étant plus large qu'en FM.

Les constructeurs devront inclure le DAB+ dans tous les récepteurs radio dans les 18 mois suivant la couverture en DAB+ d'au moins 20 % du territoire, ce qui est le cas depuis fin 2018 avec l'ouverture de la RNT à Lille, Lyon et Strasbourg. L'objectif est évidemment d'augmenter le taux d'équipement en DAB+ en France, limité à 8 % en 2018. Pour les grandes radios, il faudra par ailleurs financer une double diffusion, la couverture du territoire en DAB+ coûtant au moins un million d'euros par an. Il va sans dire que cet investissement ne sera rentabilisé qu'à la condition d'une augmentation importante du nombre des récepteurs compatibles, laquelle devrait se produire durant les années 2020. Par ailleurs, l'appel à candidatures ne concernant que les radios privées, Radio France devra se positionner à l'égard du DAB+. Il semble désormais difficile pour les stations du service public de ne pas rejoindre cette technologie portée par le CSA et d'y laisser prospérer les seules stations privées.

Toutefois, la question se pose du bien-fondé de ce choix technologique. Évidente au début des années 2000, l'utilité d'un réseau national complémentaire de la FM et de son maillage inégal du territoire l'est en effet beaucoup moins en 2020. La couverture du territoire en 4G, et demain en 5G, permet en effet une écoute de la radio depuis l'internet. S'ajoute le fait de pouvoir diffuser la radio numérique également en linéaire avec la 5G *broadcast*, ce qui distingue ici ce mode de diffusion de l'écoute à la demande aujourd'hui constatée. Or le taux d'équipement en DAB+ sera important au milieu des années 2020, quand la 4G sera banalisée et la 5G déployée. S'ajoute le développement des assistants vocaux qui s'imposent dans les foyers avec les enceintes connectées et dans les véhicules, lesquels basculent progressivement dans l'orbite des Gafa qui encourageront à l'écoute à la demande et la 5G *broadcast* – Renault vient de s'associer avec Google.

La complémentarité FM-DAB+ semble donc aujourd'hui anachronique. Au début des années 2000, ce n'était pas le cas : la 3G n'existait pas et la radio numérique était pénalisée par la faiblesse des débits en mobilité. Le DAB+ s'apparente donc à une technologie de transition plutôt qu'à une technologie du futur. Il a des avantages différents : nécessitant des fréquences, il dépend de leur attribution par le CSA, donc d'un écosystème régulé où seuls prospèrent les médias ayant bénéficié du sésame de la ressource hertzienne. Sur internet, la radio n'a plus de limite et n'importe quel acteur peut lancer une station. D'ailleurs, la 4G et la 5G dépendent de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep). L'ouverture de l'internet est ce que le DAB+ permet d'éviter, à savoir une concurrence des *pure players*. À titre d'exemple, s'informer de l'actualité sur internet ne passe pas nécessairement par le site web d'une station, mais bien plus souvent par une requête adressée à Google ou par des recommandations de Facebook. Avec le DAB+, il y a certes de nouvelles stations, donc plus de concurrence, mais cette concurrence se limitera au seul écosystème

radiophonique. Les vrais gagnants sont donc d'abord toutes les stations qui, jusqu'alors, ne disposaient pas de fréquences FM et vivotaient sur une RNT boycottée par les grands réseaux. Désormais, le taux de pénétration devrait augmenter pour les stations à vocation locale ou régionale, à mesure que les Français vont s'équiper en récepteurs DAB+. Pour les autres radios, celles qui n'avaient pas de présence nationale, le parc potentiel d'auditeurs va être démultiplié.

AJ

Sources :

- « Un nouvel élan pour le DAB+ : 12 clefs pour en comprendre les enjeux », CSA, Communiqué de presse, 12 décembre 2017.
- « La 5G broadcast divise le monde de la radio », E.R., *Le Figaro*, 4 octobre 2018.
- « Heure de vérité pour la radio numérique en France », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 6 novembre 2018.
- « Les radios privées rejoignent enfin la radio numérique terrestre », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 23 novembre 2018.

Vià, un réseau national de télévisions locales

En lançant un réseau national de télévisions locales, Bruno Ledoux et le Groupe Médias du Sud comptent s'imposer auprès des annonceurs nationaux et occuper un terrain qui échappe encore aux grands groupes audiovisuels français. Mais Altice est en embuscade.

Le 4 juillet 2018, Christophe Musset, fondateur du groupe Médias du Sud, et Bruno Ledoux, ancien actionnaire majoritaire de *Libération* et ancien associé de Patrick Drahi, annonçaient le lancement d'un réseau national de télévisions locales baptisé Vià. Ce réseau national s'inspire dans son fonctionnement des Indés Radio, à savoir un groupement d'intérêt économique (GIE) qui associe chacune des chaînes partenaires au capital de Vià, avec des parts variables allant de 5 à 15 % du total du capital. Le réseau est en revanche majoritairement détenu par Bruno Ledoux et n'a pas vocation à posséder des participations dans les chaînes partenaires, qui conservent donc leur indépendance capitalistique. Au total, le réseau Vià fédère 22 chaînes locales, couvrant ainsi 30 millions d'habitants, et vise 30 chaînes locales en 2020, afin de couvrir jusqu'à 40 millions d'habitants, ce qui passera par une présence dans les grandes métropoles encore absentes du réseau, à savoir Lyon, Marseille, Nice, Bordeaux et Rennes.

À vrai dire, atteindre cet objectif pourrait être difficile. En effet, le réseau Vià repose historiquement sur le groupe Médias du Sud dans lequel Bruno Ledoux détient 25 % à travers le *Nouvel Economiste*. Médias du Sud édite quatre chaînes en Occitanie, qui émettent sous la marque Vià Occitanie depuis septembre 2017 et couvrent Toulouse, Montpellier, Nîmes et Perpignan. S'ajoutent les chaînes ultramarines d'ATV (Martinique,

Guadeloupe et Guyane) contrôlées également par Médias du Sud. À côté des chaînes éditées par Médias du Sud se trouvent les chaînes de Vià Grand Paris, qui fut le partenaire historique du Groupe Médias du Sud dans l'émergence de Vià en 2017. Mais c'est bien en juillet 2018 que le réseau Vià a pris une dimension quasiment nationale avec l'arrivée des chaînes du groupe La Voix du Nord (Weo Lille et Picardie), du Télégramme (Tébéo, Tébésud) et d'autres télévisions locales. Reste donc à convaincre les chaînes locales des grandes métropoles, encore absentes de la carte du réseau Vià, afin de proposer aux annonceurs une véritable couverture nationale. À Lyon, les choses seront difficiles car TLM, la chaîne locale de Lyon, a été rachetée par Altice, qui a annoncé, le 10 octobre 2018, sa transformation en BFM Lyon, donnant ainsi naissance à un réseau alternatif qui associe déjà Lyon et Paris, BFM Paris ayant été lancée le 7 novembre 2016 (voir *La rem*, n° 40, p.45). Or, SFR a les moyens de proposer très rapidement une couverture nationale, grâce à la distribution de ses chaînes locales sur les box de ses abonnés.

L'émergence annoncée de deux réseaux nationaux de télévision locale est problématique quand l'objectif de Vià, avec 30 chaînes à terme, est de réaliser une part d'audience nationale de 1 %, l'équivalent donc d'une petite chaîne de la TNT nationale. Pour Christophe Musset, la période est pourtant propice. En effet, la diffusion numérique permet une plus grande mutualisation des programmes, avec notamment la possibilité de campagnes publicitaires nationales à travers la diffusion simultanée du même spot sur l'ensemble des antennes du réseau. C'est cet objectif d'élargissement du marché publicitaire aux annonceurs nationaux qui a conduit Vià à adhérer au Mediamat de Médiametrie. Les chaînes locales continueront également de profiter de la publicité locale, quand les chaînes nationales n'ont pas obtenu pour l'instant l'autorisation de la publicité segmentée (voir *infra* et *La rem*, n°44, p.35). Il s'agit donc pour elles d'occuper le terrain avant l'arrivée des chaînes nationales si, toutefois, une évolution réglementaire du marché publicitaire télévisé devait avoir lieu. Pour s'imposer localement, les chaînes partenaires du réseau Vià vont notamment bénéficier d'un habillage commun, d'une marque forte, et enfin d'une tête de réseau qui pourra prendre en charge une grande partie des moyens techniques mis en commun, de la régie ou encore des opérations de marketing. Néanmoins l'opération s'inscrit dans un contexte menaçant, d'abord parce que le lobbying des chaînes nationales est de plus en plus intense pour obtenir l'autorisation de la publicité segmentée, ensuite parce que la réforme en cours de l'audiovisuel public doit conduire France 3 à augmenter significativement la part des programmes régionaux dans la grille de ses chaînes.

AJ

Sources :

- « Coup d'envoi du réseau de 22 chaînes locales », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 5 juillet 2018.
- « Fort de 22 chaînes locales, le réseau national de télévisions locales Réseau Vià se lance sous l'égide de son prédisent, M. Christophe Musset, et de M. Bruno Ledoux », *La Correspondance de la Presse*, 5 juillet 2018.
- « Altice rachète la chaîne locale TLM pour créer BFM Lyon », bfmtv.com, 10 octobre 2018.

Médiamétrie intègre les contenus de Netflix dans sa mesure d'audience

En décidant de mesurer l'audience des contenus sur Netflix, Médiamétrie donne aux chaînes et aux producteurs les moyens de se comparer avec la plateforme de *sVoD*. Cette dernière s'impose dans les habitudes, surtout chez les 15-24 ans.

Le mois de septembre aura été douloureux pour les chaînes françaises : la durée d'écoute individuelle y a chuté de 18 minutes, comparé à septembre 2017, la faute au beau temps probablement. En octobre, la chute n'est que de 8 minutes, la faute assurément à Netflix et aux nouveaux usages de consommation de la vidéo en ligne. Le repli est donc important alors que la durée d'écoute était stable depuis 2016 : ce qui a conduit les chaînes à demander des précisions à Médiamétrie. La réponse est sans appel.

Les 15-24 ans sont toujours plus nombreux à délaisser le poste de télévision pour consulter d'autres écrans. Selon le baromètre *sVoD* d'octobre 2018, 45,4 % de cette tranche d'âge a un contact quotidien avec la télévision linéaire, contre 72,9 % pour l'ensemble de la population (4 ans et plus dans la nomenclature Médiamétrie). Le déséquilibre générationnel est également constaté pour la consommation en différé et en *replay* sur TV qui concerne 13,9 % des Français, mais 7,6 % des 15-24 ans. Décidément, les 15-24 ans délaissent le poste de télévision. En effet, les proportions s'inversent quand il s'agit de pratiquer le *« live et le replay »* sur trois écrans (ordinateur, mobile et tablette) puisque la pratique concerne quotidiennement 17,7 % des 15-24 ans contre 8,2 % des Français. Quand il s'agit de *sVoD* (sur les quatre écrans), l'écart est encore plus important : 21,9 % des 15-24 ans déclarent un contact quotidien, mais seulement 7,1 % des Français de 4 ans et plus.

Cette tranche d'âge n'est pas la seule à délaisser la télévision. Dans son baromètre de la *sVoD* d'octobre 2018, Médiamétrie indique que 30 % des internautes déclarent avoir utilisé un service de *sVoD* dans les douze derniers mois, contre 20 % en 2017. Il y a un « effet Netflix » sur la consommation des programmes audiovisuels, mesurée ici en « trois écrans » : en septembre 2018 : 29,2 % des 15-24 ans ont regardé Netflix (+ 31 % sur un an) et 14,4 % des Français de 4 ans et plus (+ 14,8 % sur un an).

C'est pour mieux prendre en compte ces évolutions dans la consommation des programmes que Médiamétrie a annoncé, lors de la publication des résultats de son baromètre sur la *sVoD*, la livraison mensuelle d'un nouvel indicateur dès janvier 2019. Cet indicateur portera sur l'audience mensuelle des programmes les plus regardés sur Netflix afin de mieux identifier les programmes qui retiennent l'attention des Français dans l'univers élargi de l'offre audiovisuelle. Il s'agit d'une donnée stratégique car Netflix ne donne pas de chiffres d'audience. Le service ne communique en effet que son nombre d'abonnés (4 millions en France mi-2018). Les producteurs sauront à cette occasion si les programmes qu'ils vendent aux plateformes de *sVoD* touchent un public large ou ciblé. S'ils touchent largement le public, cet indicateur leur conférera immanquablement un attrait nouveau pour les chaînes. À l'aune des audiences des séries de Netflix, les chaînes pourront de leur côté rappeler la puissance de leurs soirées, les plus grandes chaînes parvenant à mobiliser plusieurs millions de téléspectateurs simultanément autour d'un programme.

Si le nouvel indicateur permet aux chaînes de rappeler l'intérêt de leurs écrans pour la communication publicitaire, quand le « payant » génère des audiences plus confidentielles et éclatées, il n'en reste pas moins que le succès constaté de la *sVoD* constitue une réelle menace. Selon le CSA, le marché de la *sVoD* a représenté 249 millions d'euros en France en 2017, un chiffre en hausse de 91 %. La propension à payer pour disposer d'une offre enrichie de programmes semble ainsi s'installer en France même si le taux de pénétration de la *sVoD* y est seulement de 10 %, contre 53 % en Norvège, 50 % au Danemark ou encore 43 % au Royaume-Uni, la faute au piratage et à l'efficacité des offres *triple play* des opérateurs français. Même en retard, la France finira par rattraper les autres pays européens, le taux

maximal de pénétration des offres de *sVoD* étant encore inconnu. Ainsi, aux États-Unis, où Netflix a prospéré en premier, la *sVoD* concernait déjà deux tiers des foyers en 2018. Mais ces derniers ont depuis toujours l'habitude de payer pour regarder la télévision, le *cord cutting* ayant conduit à remplacer un abonnement par un autre (voir *La rem* n°45, p.74).

En France, la situation est différente, et le succès de la *sVoD* ne menacera pas de la même façon les chaînes en clair, solidement installées. Il reste qu'aux États-Unis le succès de la *sVoD* s'est traduit par une baisse des audiences des chaînes en clair, par une baisse corrélative de leurs recettes publicitaires, et aussi de leur cours en Bourse. C'est cet avenir sombre que Morgan Stanley a d'ailleurs prédit pour les chaînes européennes en clair. Dans une note aux investisseurs, relayée par Reuters le 29 juin 2018, la banque d'affaires estime à 20 % le taux de pénétration de Netflix à partir duquel s'enclenche la baisse de la consommation des chaînes linéaires et de leurs revenus publicitaires, un seuil qui devrait être atteint en Europe dans cinq ans. La chaîne la plus touchée sera « mécaniquement » TF1, qui dispose des plus fortes audiences et des recettes publicitaires les plus importantes ; sauf à résister à la concurrence des plateformes de *sVoD* grâce à une connaissance plus fine des audiences que leurs programmes génèrent et que Médiamétrie s'apprête à communiquer. Selon NPA Conseil cité par *Les Echos*, l'audience des plateformes recule en effet quand la télévision programme des séries qui touchent les jeunes, comme *Les Bracelets rouges* sur TF1 ou un film attrayant le dimanche soir. La télévision peut donc résister à la *sVoD* en travaillant son antenne. Mais NPA Conseil ne délivre pas que des bonnes nouvelles pour les chaînes. Dans une étude portant sur 2 000 personnes, dont les résultats ont été révélés en janvier 2019, NPA Conseil estime par extrapolation que 1,7 million de Français regardent tous les jours la *sVoD* en *prime time*, dont 60 à 70 % sur Netflix. Si la différence n'est plus faite dans les classements entre chaînes linéaires et consommation à la demande, ces chiffres signifient qu'en *prime time* Netflix est déjà la cinquième chaîne française.

AJ

Sources :

- « 12 ans de SVOD en France : le marché et la stratégie des plateformes vus par le CSA », Sébastien Gavois, nextinpact.com, 29 mai 2018.
- « Morgan Stanley prédit un sombre avenir aux TV européennes », Reuters, lesechos.fr, 29 juin 2018.
- « Les télévisions européennes mises à mal par le rouleau compresseur Netflix », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 4 juillet 2018.
- « Les Français, même les moins jeunes, regardent la télévision moins longtemps », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 8 novembre 2018.
- « Médiamétrie intègre Netflix dans ses mesures d'audience », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 15 novembre 2018.
- « Vidéo sur Internet. Quelles audiences pour Netflix ? », NetLetter, Médiamétrie, 22 novembre 2018.
- « Netflix, "cinquième" chaîne en prime time », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 30 janvier 2019.

sVoD : les acteurs européens testent le marché

Freeview, Salto, MyCanal : les chaînes européennes misent sur l'OTT quand les opérateurs jouent la carte de la convergence ou d'une plus grande intégration de services tiers.

Alors que les audiences de Netflix vont être mieux mesurées par Médiamétrie en France, partout en Europe les chaînes et les opérateurs télécoms réfléchissent à ce nouveau mode de distribution qu'est la *sVoD* et à ses conséquences pour leurs activités historiques. Diverses tendances se dessinent qui conduisent soit à des alliances entre chaînes, avec pour modèle l'américain Hulu, soit à des stratégies de convergence qui conduisent les chaînes à dépendre des opérateurs télécoms pour distribuer leurs contenus en

ligne, sur le modèle cette fois-ci de Comcast avec NBC Universal et Sky, ou encore d'AT&T avec Time Warner (voir *La rem* n° 48, p.73).

Parmi les initiatives des chaînes, l'alliance des grandes chaînes en clair britanniques est exemplaire de la volonté de saisir les nouvelles possibilités offertes par le numérique. Regroupées dans le Digital UK, les chaînes publiques et privées britanniques de la BBC, d'ITV, de Channel4 et de BSkyB, s'étaient déjà associées en 2002 pour lancer Freeview, un service proposant la télévision numérique britannique sous forme de bouquet, lequel compte aujourd'hui 11 millions d'utilisateurs. Depuis, le *player* Freewiew est installé par défaut dans les téléviseurs vendus au Royaume-Uni et il devient progressivement une véritable interface de visionnage des programmes de la télévision. En octobre 2015, Freeview Play a été lancé en fédérant sur internet l'offre de *replay* des chaînes britanniques ainsi que la possibilité de les regarder en direct. Il s'agit donc d'une sorte de mini-Hulu, au moins quant à l'inspiration première du service américain qui fédérait le *replay* des grands *networks* pour proposer une alternative gratuite à YouTube. En tant que tel, Freeview Play est une alternative gratuite et en ligne aux offres payantes du câble ou du satellite que propose par exemple Sky. Freeview n'est toutefois pas le premier motif du développement du *cord-cutting* au Royaume-Uni, un pays où prospèrent Netflix et Amazon. Cependant Freeview compte bien profiter du passage progressif des usages du poste de télévision vers les écrans connectés. Ainsi, à l'offre *over the top* (OTT) qu'est le Freeview Play s'ajoutera bientôt une application Freeview pour smartphones et tablettes ; la BBC, ITV et Channel4 ayant annoncé en juin 2018 investir 125 millions de livres en cinq ans pour développer cette nouvelle offre.

La même logique anime, semble-t-il, les acteurs de la télévision en clair en France. Le 14 juin 2018, France Télévisions, TF1 et M6 ont annoncé en interne leur projet baptisé Salto, une plateforme française de *sVoD* payante. Salto doit fédérer l'offre enrichie de *replay* des chaînes, à laquelle doit s'ajouter un dispositif de recommandations en fonction des utilisateurs. Cette offre OTT s'apparente à la première version de Hulu en 2008, sauf qu'elle est payante. Mais Salto n'a pas vocation à devenir seulement un service universel de *replay* pour les chaînes françaises. Salto doit également proposer les chaînes en *live*, l'offre OTT étant complétée par un catalogue de séries et de films pour les abonnements enrichis. Salto devrait ainsi s'apparenter au service Hulu with Live TV. Lancé en 2017, ce dernier fédère une offre complète de chaînes linéaires depuis une connexion internet ainsi que l'accès à un catalogue de séries et de films. Ce type d'offres est une alternative aux offres payantes classiques de télévision (les chaînes du câble américain), mais également aux offres de *sVoD* comme celles de Netflix qui proposent d'abord un catalogue et non des chaînes en *live*. Mais Hulu, parce qu'il a pour actionnaires les grandes *majors* américaines, dispose de moyens pour concurrencer directement Netflix. Il investit notamment dans des productions originales afin d'enrichir son catalogue.

Concernant Salto, les perspectives sont beaucoup moins ambitieuses. À l'occasion de la présentation de leurs résultats semestriels en juillet 2018, M6 et TF1 ont révélé que l'investissement dans la plateforme française OTT serait de 5 millions d'euros pour chacun des trois groupes. Ils sont cependant prêts à investir à terme 15 millions d'euros si le projet rencontre son public, soit, au mieux, un investissement de 45 millions d'euros. On est très loin des ambitions britanniques avec Freeview, et toute comparaison avec le service Hulu devient *de facto* rédhibitoire. D'ailleurs, Gilles Pélission, PDG de TF1, a pris soin à cette occasion de préciser que Salto n'aura pas pour vocation de concurrencer Netflix. Ce sera juste une alternative franco-française. C'est la deuxième limite de Salto, outre la faiblesse des investissements consentis. Le catalogue de droits des chaînes est très limité en raison des exigences de production indépendante dans le cadre de la politique des quotas audiovisuels. Avec 15 millions d'euros d'investissement au départ, Salto pourra au mieux financer ses développements technologiques. Il n'aura pas les moyens de commander ses propres films et séries. Ce sera donc aux producteurs indépendants français d'alimenter le service. Dès lors, Salto sera en concurrence avec Netflix sur le marché des programmes, notamment pour les droits les plus prisés. Les choses pourraient toutefois évoluer puisque France Télévisions a obtenu des syndicats de producteurs, en janvier 2019, un nouvel accord sur les droits numériques. En lieu et place du *replay* à J+7, France Télévisions a obtenu une

période d'exclusivité pour le non-linéaire comprise entre 30 et 36 mois, soit l'équivalent des droits linéaires. Cet alignement est lié au fait que France Télévisions devra à terme basculer France 4 et France O sur internet. Enfin, pour le non-linéaire payant, France Télévisions obtient une période d'exclusivité de 12 à 24 mois pour les programmes, ce qui retarde d'autant leur inscription sur le catalogue des services des concurrents. En contrepartie, France Télévisions a accepté de limiter de quatre à trois ans la période d'exclusivité en linéaire, qui permet une revente plus rapide des droits audiovisuels à d'éventuels chaînes concurrentes.

Le Groupe Canal+ est confronté aux mêmes enjeux mais il a beaucoup plus à perdre de la concurrence de Netflix. Le succès de la *sVoD* ne détourne pas une partie de son audience, comme sur les chaînes en clair ; il conduit au *cord-cutting*, donc à de la perte nette d'abonnés. Afin de contrer Netflix, le Groupe Canal+ avait lancé un service concurrent de *sVoD* dès 2011 baptisé CanalPlay (voir *La rem* n°21, p.79). Ce service a été pénalisé par la chronologie des médias pour les films et par les obligations françaises de production indépendante pour les séries, auxquelles se sont ajoutées les injonctions de l'Autorité de la concurrence. En 2012, dans le cadre du renouvellement de la fusion TPS – CanalSat, cette dernière interdisait en effet au Groupe Canal+ de négocier pour ses services en ligne des exclusivités avec les studios américains et lui interdisait en même temps de réserver à ses services l'exclusivité des séries françaises qu'il finance (voir *La rem* n°24, p.64). Canal ne pouvait donc proposer sur CanalPlay que des séries déjà largement diffusées à la télévision, et non miser sur ses « créations originales ». Le 21 septembre 2013, le Groupe Canal+ a lancé sa chaîne Canal+ Séries (voir *La rem* n°29, p.36), comptant davantage sur ses offres de chaînes payantes que sur ses services de vidéo en ligne. Auditionné par le Sénat en juin 2018, Maxime Saada, président du directoire du Groupe Canal+, confirmait l'échec de CanalPlay : *« Au moment où Netflix est arrivé en France* […] *nous avons eu l'interdiction d'avoir des exclusivités. Résultat des courses* […] *Canalplay est passé de 800 000 à 200 000 abonnés »*. Le constat a été sans appel : *« En deux ans, on a été rayé de la carte sur ce marché qui est en train de se substituer à la télévision. »*

C'est pour éviter de disparaître totalement que le Groupe Canal+ a complètement repensé ses offres et ses modes de distribution (voir *La rem* n° 41, p.91). Avec des forfaits plus thématisés et moins chers, il compte être plus concurrentiel face à Netflix, d'autant que le Groupe Canal+ conserve deux grands avantages sur le géant de la *sVoD*. Il maîtrise encore les droits les plus stratégiques du football, à savoir les grandes affiches de la Ligue 1. Cet avantage sera toutefois remis en cause par Mediapro dès 2020 (voir *La rem* n°48, p.103). Enfin, il bénéficie d'une fenêtre de diffusion très favorable pour les films de cinéma. En effet, Canal+ a réussi à préserver son avantage dans le cadre de la réforme de la chronologie des médias, alors que de nombreux acteurs souhaitaient une adaptation de cette chronologie à la réalité des pratiques (voir *La rem* n°44, p.38). Ainsi la filière du cinéma a de nouveau accordé à Canal+ le bénéfice de la première fenêtre de diffusion payante, entre 6 et 8 mois après la sortie en salle. La deuxième fenêtre de diffusion payante revient aux services de *sVoD* qui doivent attendre entre 15 et 17 mois après la sortie en salle s'ils ont contribué au financement du film. Pour ceux qui ne jouent pas la carte des quotas de production – c'est le cas de Netflix – il faut attendre 30 mois. À vrai dire, la future application en France de la directive révisée sur les services de médias audiovisuels (SMA) va contraindre Netflix à participer au financement du cinéma français, ce qui devrait modifier considérablement les équilibres actuels. Canal+ conservera toutefois l'avantage de la première fenêtre de diffusion, même si les services de *sVoD* sont tous sommés de *« devenir vertueux »* et de participer au financement du cinéma et de l'audiovisuel. En contrepartie, le Groupe Canal+ s'est accordé avec la filière cinéma à laquelle il garantit des investissements importants jusqu'en 2022. Ces investissements seront toutefois plafonnés à 180 millions d'euros par an, même si le nombre d'abonnés augmente. En effet, les obligations de financement sont désormais indexées sur le nombre d'abonnés, avec un minimum garanti par abonné. Le plafond correspond donc à un presque *statu quo* puisque Canal+ dépense environ 160 millions d'euros par an dans le cinéma auxquels il faut ajouter les contributions des chaînes cinéma du groupe.

Cet accord témoigne en creux de la nouvelle stratégie de Canal+. Outre son offre de contenus avec le football et le cinéma en première diffusion, Canal+ compte sur ses nouveaux forfaits et ses accords de distribution pour accroître le nombre de ses abonnés. Désormais ce sont Orange et Free qui lui apportent le plus grand nombre d'abonnés en intégrant par défaut un abonnement aux offres de Canal+ dans leurs forfaits. Pour cela, le groupe a dû concéder des baisses importantes de prix puisque l'offre Panorama by Canal sur Freebox est facturée seulement deux euros par mois. Les abonnés les plus intéressants restent donc ceux que le groupe conserve en autodistribution. Les abonnés au satellite sont les plus choyés car les plus rentables, même s'ils ne représentent que 20 % du parc.

En janvier 2018, le groupe présentait ainsi son nouveau décodeur satellite, le G9, qui propose des fonctionnalités nouvelles sans surcoût pour les abonnés, notamment une interface vocale. Mais les abonnés en autodistribution seront demain, et de plus en plus, des abonnés ayant souscrit à une offre OTT, donc recevant les offres de Canal+ par internet mais sans passer par leur opérateur. Ces abonnés sont d'abord ciblés par l'offre MyCanal lancée en 2013. Conçue à l'origine comme une interface web unique pour PC, smartphones et tablettes à destination des abonnés du groupe, l'offre MyCanal s'est progressivement émancipée de sa dépendance aux abonnements TV. MyCanal s'impose aujourd'hui comme un véritable portail qui agrège la totalité de l'offre de télévision au sein d'un environnement contrôlé par Canal+. Outre les chaînes de la TNT en *live*, MyCanal propose bien sûr les différentes chaînes du Groupe Canal+, mais également un guide des programmes, du *replay*, des chaînes à la demande et surtout une personnalisation de l'interface afin de mettre en avant auprès de chaque abonné les programmes susceptibles de lui plaire.

À cet égard, MyCanal est un véritable concurrent du projet Salto, avec une offre bien plus large qui inclut toute l'offre de Canal+ et aussi les services en ligne des chaînes en clair, le Groupe Canal+ ayant finalement trouvé un accord de distribution avec TF1 avec qui il était en conflit (voir *La rem* n°44, p.35). Pour soutenir l'attrait de MyCanal et proposer une interface optimisée avec le téléviseur, le Groupe Canal+ a décidé d'abandonner ses propres décodeurs (sauf pour les abonnés au satellite et ceux qui reçoivent Canal par les box des opérateurs) et de proposer par défaut à ses abonnés le boîtier Apple TV. Il remplacera dans les foyers le traditionnel décodeur faisant de MyCanal l'interface Canal, y compris sur le téléviseur. Pour les abonnés OTT, ceux qui se passent de box TV et optent pour une consommation des programmes en ligne et à la demande, l'Apple TV leur permettra de connecter leur téléviseur pour retrouver sur ce grand écran l'ergonomie proposée par MyCanal.

À l'évidence, les offres OTT deviennent pour les chaînes le point de passage obligatoire afin de toucher de nouveaux publics et de résister à la concurrence des services de *sVoD* des *pure players*. Le groupe Canal+ a d'ailleurs prévu de relancer son service de *sVoD* courant 2019 afin de séduire le jeune public avec une offre à bas coût. Centrée sur les séries et les documentaires, cette relance de l'ex-CanalPlay est la conséquence de l'allègement, en juin 2017, des injonctions de l'Autorité de la concurrence qui autorise à nouveau Canal+ à conserver l'exclusivité en *sVoD* des séries qu'il finance (voir *La rem* n°44, p.5). Ces nouvelles offres en OTT sont également un moyen pour le groupe de se libérer de la dépendance vis-à-vis des opérateurs pour attirer de nouveaux publics (voir *La rem* n°41, p. 40). Ces derniers ne s'y trompent pas et font tout pour défendre leur statut d'agrégateur au sein des foyers, qu'il s'agisse d'agréger des programmes ou de proposer une offre élargie de services.

Dans les pays scandinaves, le premier opérateur suédois, Telia, s'est ainsi emparé en l'espace de dix jours, en juillet 2018, à la fois des activités de TDC en Norvège et de TV4 en Suède. Présent au Danemark, en Norvège, en Suède et en Finlande, Telia mise depuis 2014 sur une stratégie de convergence afin de fidéliser ses abonnés et augmenter son ARPU (*Average Revenue Per User* – revenu moyen par utilisateur). C'est la raison pour laquelle le groupe a déboursé 2,2 milliards d'euros pour s'emparer, le 17 juillet 2018, du danois TDC qui dispose d'un service de télévision par câble et d'un service de vidéo en ligne au Danemark. Le 20 juillet, Telia annonçait l'acquisition du groupe Bonnier pour

885 millions d'euros. Le premier groupe audiovisuel suédois passe ainsi sous le contrôle du premier opérateur du pays qui s'empare de TV4, la chaîne leader de la télévision en clair en Suède. Bonnier contrôle également le service suédois de télévision payante C More, lequel est issu de l'ancien Canal+ en Scandinavie avant qu'il ne soit cédé par Vivendi en 2003. Enfin, Bonnier contrôle MTV en Finlande. Pour Telia, contrôler des offres de télévision en clair et de télévision payante est le moyen de résister à la concurrence des offres de *sVoD*. L'opérateur met à la disposition de ses abonnés une offre enrichie en linéaire et à la demande, comme le font aux États-Unis Comcast ou encore AT&T. Il s'agit d'une première en Europe puisque le leader suédois de la télévision devient désormais une filiale du premier opérateur télécoms du pays, contrôlé majoritairement par l'État suédois (37 %), ce qui ne manquera pas de soulever des questions sur l'indépendance de l'information.

Pour les concurrents de Telia, les stratégies diffèrent. Plutôt que de riposter frontalement à Netflix, certains opérateurs ont fait le choix d'intégrer le service dans leurs forfaits, Netflix pouvant être considéré comme un *must have*. C'est le choix qu'a fait l'opérateur Com Hem en Suède ou encore YouSee au Danemark. En France, alors que Free avait toujours refusé d'intégrer Netflix dans son interface à défaut d'accord sur le partage des revenus, c'est un renversement complet de stratégie qu'a opéré l'opérateur à l'occasion du lancement de sa nouvelle box, la Freebox Delta, le 4 décembre 2018. Parce que l'OTT permet de contourner les offres de services des opérateurs, logées en partie sur le *player TV* (la deuxième box), Free a misé sur une intégration plus poussée en proposant un abonnement tout-en-un. Au-delà du *triple play* classique, internet, TV, téléphonie, Free inclut dans son abonnement l'offre de Canal, un accord étant passé avec la filiale de Vivendi depuis 2016, mais également Alexa d'Amazon, des services domotiques et surtout un abonnement « un écran » à Netflix. Free approfondit donc la stratégie historique d'agrégation qui fut la sienne. Après avoir lancé les forfaits *triple play* en France, donc intégré le signal des chaînes dans l'offre internet, il a intégré leur offre de *replay* et intègre désormais les offres des acteurs OTT. En revanche, l'agrégation a un coût : il faut s'acquitter de 59,99 euros par mois pour disposer de la Freebox Delta et du *player* Devialet qui la complète. En Espagne, Vodafone a la même stratégie d'intégration et fédère dans son abonnement les différentes offres de *sVoD* disponibles, à savoir Netflix et HBO et, à partir du 8 janvier 2019, Amazon Prime Video.

AJ

Sources :

- « Canal lance un nouveau décodeur pour choyer ses abonnés satellite », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 janvier 2018.
- « Canal+ met l'Apple TV en location », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 15 mai 2018.
- « Canal s'en remet à Apple pour ses décodeurs », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 15 mai 2018.
- « TF1, M6 et France Télévision créent enfin leur Netflix », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 15 juin 2018.
- « La télévision anglaise cherche la parade anti-Netflix », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 12 juin 2018.
- « Plate-forme Salto : questions sur un nouveau modèle économique pour la télé française », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 18 juin 2018.
- « CanalPlay "c'est terminé", mais il y aura une solution de remplacement », Jérôme Durel, cnetfrance.fr, 28 juin 2018.
- « L'opérateur télécoms suédois Telia se lance dans la télé et le streaming », Antoine Jacob, *Les Echos*, 23 juillet 2018.
- « Salto démarre avec un petit investissement », M.A., *Les Echos*, 26 juillet 2018.
- « Accouchement difficile pour la chronologie des médias », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 7 septembre 2018.
- « Canal+ en guerre contre le cinéma français », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 24 octobre 2018.
- « Après la guerre, Canal+ et le cinéma font la paix », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 8 novembre 2018.
- « Les Français auront enfin les films plus tôt sur leurs écrans », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 8 novembre 2018.
- « Avec Delta, Free vise le haut de gamme », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 5 décembre 2018.
- « Iliad à l'offensive avec une Freebox Delta haut de gamme », Sébastien Dumoulin, Nicolas Richaud, *Les Echos*, 5 décembre 2018.
- « Regrouper les abonnements pour réduire la facture », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 6 décembre 2018.
- Netflix attaque la télévision gratuite », Marina Alcaraz, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 24 décembre 2018.
- « Canal+ va relancer son offre de vidéo par abonnement pour mieux contrer Netflix », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 10 janvier 2019.
- « France Télévisions : davantage de droits numériques », M.A., *Les Echos*, 11 janvier 2019.

Surexposition aux écrans, une autre facette du fossé numérique

En réponse aux avertissements répétés des spécialistes concernant les effets néfastes des écrans sur les jeunes enfants, les pouvoirs publics misent sur des actions de communication pour sensibiliser les parents. L'usage des écrans est pourtant une question de santé publique, voire un enjeu de société.

L'Epeé pour « Exposition précoce et excessive aux écrans »

Signataires d'une tribune dans *Le Monde*, des médecins et des professionnels de la petite enfance ont alerté l'opinion publique, une première fois en mai 2017, dénonçant l'augmentation significative des enfants souffrant notamment de troubles de l'attention ou de troubles du langage, et comparant même ces symptômes à ceux qui caractérisent l'autisme – ce parallèle cependant a heurté nombre de leurs collègues (voir *La rem* n°45, p.83). En janvier 2019, rassemblés sous le nom de CoSE – Collectif surexposition écran –, ils ont réitéré leur mise en garde dans le même quotidien. Réclamant l'application d'un principe de précaution, le Collectif interpelle l'opinion : *« Pourquoi ne veut-on pas entendre les messages d'alerte concernant la surexposition des enfants aux écrans ? Des conférences de membres du collectif sont annulées, leur participation à des émissions écartée. Que craint-on ? Qui défend-on ? L'enfant ou l'industrie du numérique ? »*

De nombreuses études ont déjà été réalisées, en Europe, aux États-Unis et au Canada. Elles révèlent toutes une même tendance, certes avec des nuances, décrivant l'existence d'une corrélation entre la surconsommation d'écrans et un retard dans le développement cognitif des enfants de moins de trois ans. Le principal reproche qui leur est adressé réside dans l'absence de preuve d'un rapport de causalité, éternel ressort utilisé pour critiquer les études sur le temps d'écran selon le CoSE. Néanmoins, les professionnels de la petite enfance – médecins, pédiatres, pédopsychiatres, psychologues, infirmiers, puéricultrices et également

enseignants en maternelle, personnel de crèche ou de halte-garderie – s'accordent à constater, depuis une décennie, l'émergence croissante de comportements inhabituels chez les jeunes enfants, notamment un retard de communication et de langage, une difficulté de contact avec les autres enfants, une conduite agressive et une instabilité d'attention. Président de la Société française de psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent et disciplines associées (Sfpeada), professeur émérite de pédopsychiatrie, Daniel Marcelli a apporté son soutien au CoSE. À partir d'éléments cliniques rapportés par les professionnels de l'enfance, il décrit un trouble nouveau, un syndrome neuro-développemental appelé Epeé pour « exposition précoce et excessive aux écrans », qui serait lié à la présence de l'écran venant perturber l'environnement de l'enfant, en interférant dans les besoins essentiels à son développement. Selon le pédopsychiatre, des recherches doivent être menées pour disposer enfin de données précises, notamment sur le temps d'exposition des jeunes enfants devant les écrans.

Pour l'heure, la seule réponse à la question de la surexposition aux écrans qui ne souffre d'aucune contradiction est la nécessité de l'interaction des parents avec leur enfant dans l'usage des appareils numériques. *« Si l'on doit retenir quelque chose, nos recherches montrent plutôt que le contexte familial, comment les parents établisse des règles à propos du temps d'écran, et s'ils sont activement engagés dans l'exploration du monde numérique avec leur enfant, sont plus importants que le temps d'écran brut »*, souligne Andrew Prysbylski de l'Oxford Internet Institute. Le neuropsychiatre Boris Cyrulnik, quant à lui, invite à bannir l'écran avant l'âge de trois ans car *« un enfant ou un bébé a besoin de sentir l'autre. Il a besoin d'apprendre à décoder les gestes, les mimiques, pour se synchroniser avec l'autre. S'il y a trop d'écrans, il n'apprend pas les interactions. Il a un trouble de l'empathie donc il est soumis à ses pulsions »*.

Pour le CoSE, les pouvoirs publics devraient financer la recherche indépendante afin de disposer de résultats fiables sur lesquels devrait s'appuyer une *« stratégie nationale de prévention des risques »*. Dans son rapport consacré aux droits des enfants de la naissance à 6 ans, publié en novembre 2018, le Défenseur des droits s'est également emparé du sujet et recommande au gouvernement de *« diligenter des recherches pour mieux appréhender les risques de l'usage des appareils numériques par le tout jeune public »*.

Sensibiliser les parents

En 2018, la question de la surexposition à tous les écrans, et seulement à la télévision, a fait l'objet de diverses actions de communication. Depuis mars 2018, le nouveau modèle du carnet de santé comporte les recommandations suivantes : *« Avant trois ans, éviter l'exposition aux écrans : télévision, ordinateur, tablette, smartphone »* et *« L'enfant et les écrans : quel que soit son âge, évitez de mettre un téléviseur dans la chambre où il dort ; ne lui donnez pas de tablette ou de smartphone pour le calmer, ni pendant ses repas ni pendant son sommeil ; n'utilisez pas de casque audio ou d'écouteurs pour le calmer ou l'endormir. »*

En octobre 2018, pour la dixième année consécutive, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a lancé sa campagne « Pas d'écran avant trois ans », informant les parents que *« la télévision n'est pas adaptée aux enfants de moins de 3 ans car elle peut freiner leur développement, même lorsqu'il s'agit de chaînes qui s'adressent spécifiquement à eux. Avant 3 ans, l'enfant se construit en agissant sur le monde : la télévision risque de l'enfermer dans un statut passif de spectateur à un moment où il doit apprendre à devenir acteur du monde qui l'entoure. »* L'autorité de régulation a alerté de nouveau les responsables des chaînes sur le manque de programmes destinés aux adolescents et, en particulier, l'absence de programmes d'information pour les enfants, alors que les 4-14 ans passent 1 heure 40 par jour à regarder la télévision. À l'occasion de ce dixième anniversaire, la ministre de la santé Agnès Buzyn a rappelé que l'utilisation généralisée, quotidienne et prolongée des écrans par de jeunes enfants peut entraver le développement de leur cerveau, leur apprentissage du langage et leur capacité de concentration ou encore entraîner des risques pour leur santé physique (troubles du sommeil, troubles de la vision, risques d'obésité).

Et pourtant, par la voix de Christelle Dubos, secrétaire d'État auprès de la ministre de la santé, le gouvernement a rejeté une proposition de loi votée par le Sénat à la quasi-unanimité, en novembre 2018, afin de lutter

LES ENFANTS DE 2 ANS…

… et l'usage des écrans

28 % des enfants de 2 ans jouent avec un ordinateur ou une tablette au moins une fois par semaine, et environ 12 % y jouent tous les jours ou presque.

21 % jouent avec un téléphone mobile multifonction au moins une fois par semaine et 10 % y jouent tous les jours ou presque.

6,6 % jouent au moins occasionnellement aux jeux vidéo sur console.

84 % regardent la télévision au moins une fois par semaine, et 68 % tous les jours ou presque.

… et les activités physiques

33 % des enfants de 2 ans ne jouent jamais ou seulement occasionnellement à la balle/ballon.

35 % ne vont jamais à la piscine.

24 % des mères ne font jamais ou seulement occasionnellement des promenades avec leur enfant.

44 % des mères ne font jamais ou seulement occasionnellement des jeux ou des activités physiques (ballon, piscine, etc.) avec leur enfant.

Parmi les facteurs qui influencent la fréquence ou la durée de l'usage de l'un ou l'autre des quatre écrans – téléviseur, ordinateur, tablette et téléphone mobile – par les enfants de 2 ans, se trouvent notamment le **faible niveau d'études maternel**, de plus **faibles revenus**, le fait d'être **enfant unique**, avoir **une mère jeune** ou encore **habiter en Île-de-France.**

Elfe, première étude française à disposer de données sur les activités physiques et sur l'usage des écrans (téléviseur, ordinateur, tablette et téléphone mobile) sur un grand échantillon d'enfants vivant en France métropolitaine, soit 13 495 familles interrogées par téléphone (majoritairement les mères) en 2013.

FL

Source : Étude longitudinale française depuis l'enfance (Elfe), Ined-Inserm pour la direction générale de la santé, décembre 2018.

contre une exposition aux écrans des enfants de moins de trois ans, prévoyant l'obligation d'inscrire un message d'avertissement d'ordre sanitaire – comme pour le tabac ou les boissons sucrées – sur l'emballage des appareils numériques, ainsi que pour toute publicité vantant ces produits ; cette initiative sénatoriale proposait également d'organiser une campagne annuelle de sensibilisation.

Rappelant que les États généraux des nouvelles régulations numériques, pilotés par le secrétaire d'État Mounir Mahjoubi, avec l'appui du Conseil national du numérique, se sont déjà emparés de cette question de la surexposition des plus jeunes aux écrans, Christelle Dubos préfère s'en remettre à l'avis, attendu à l'automne 2019, du Haut Conseil de la santé publique (HCSP), auquel a été confiée l'analyse de la littérature scientifique sur les risques de la surexposition aux écrans, ainsi qu'une synthèse des recommandations existantes, françaises et internationales. Trois Académies – des sciences, des technologies et de médecine – travaillent également sur le sujet ; leurs conclusions sont attendues en avril 2019. Dans un premier avis « L'enfant et les écrans » en 2013, l'Académie des sciences tranchait : *« Toutes les études montrent que les écrans non interactifs (télévision et DVD) devant lesquels le bébé est passif n'ont aucun effet positif, mais qu'ils peuvent au contraire avoir des effets négatifs : prise de poids, retard de langage, déficit de concentration et d'attention, risque d'adopter une attitude passive face au monde »*. En revanche, *« les tablettes visuelles et tactiles peuvent être utiles au développement sensori-moteur »* de l'enfant de moins de 2 ans, selon l'Académie, qui considère que *« les tablettes numériques – en complément des tables d'éveil multisensorielles classiques – peuvent donc être un objet d'exploration et d'apprentissage parmi les autres objets du monde réel, des plus simples (peluches, cubes en bois colorés, hochets) aux plus élaborés technologiquement »*.

Dans son rapport consacré aux droits des enfants, le Défenseur des droits, de son côté, recommande aux pouvoirs publics *« l'application d'un strict principe de précaution en interdisant l'exposition des enfants de moins de trois ans aux écrans dans les lieux les accueillant et en ne permettant cette exposition, pour les plus de trois ans, que de manière accompagnée et limitée, et dans le cadre d'un projet éducatif »*.

Autre initiative : le Clémi (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information, dépendant du ministère de l'éducation nationale) et la CNAF (Caisse nationale des allocations familiales) sont à l'origine de la création d'une série vidéo *La Famille Tout-Écran*. Diffusée par France Télévisions, à l'antenne et sur son site web, ainsi que sur une chaîne YouTube par la CNAF, quinze épisodes d'une minute trente au ton bienveillant – *« personne n'est exemplaire et personne n'est coupable »* – démontrent les excès ou les dangers du numérique. *« Il y a une vraie demande de la part des enseignants et des élèves, mais aussi des parents. Beaucoup d'adultes sont en grand désarroi dans leur rapport aux écrans, tant pour eux que pour leur progéniture »*, explique Serge Barbet, directeur délégué du Clémi.

Disruption dans l'e-éducation

Il n'est pas simple en effet, pour les parents, de faire la part des choses. Chaque foyer compte, en moyenne, cinq écrans numériques, des objets comme les autres, parfaitement indissociables de la vie quotidienne, pour les grands comme pour les petits. Pas toujours facile de cloisonner les pratiques, de préméditer les effets d'une tablette offerte pour apprendre en jouant ou d'un smartphone prêté pour passer le temps. Entre le nécessaire apprentissage du numérique par les enfants et l'usage sans frein d'une tablette ou d'un smartphone, le tracé de la frontière sanitaire peut paraître bien flou à certains parents.

Finalement, quel message leur est adressé entre, d'une part, l'application de la recommandation de zéro écran pour les moins de trois ans et, d'autre part, la maternelle ou l'école primaire de leur progéniture classée comme établissement pilote et entièrement équipée de tablettes, de TNI (tableaux numériques interactifs), de robots même, à l'instar de la ville d'Élancourt dans les Yvelines, pionnière en matière d'éducation numérique – la e-éducation étant un projet phare dans l'académie de Versailles depuis 2015. Quelle leçon, quelle séquence logique retiendront également les parents, notamment ceux qui confient bien volontiers aux écrans l'éducation de leurs enfants, de l'interdiction du téléphone portable dans l'enceinte des écoles et des collèges, votée en juillet 2018, qui s'accompagne

pourtant, à la demande de professeurs, de l'autorisation d'utiliser cet appareil en classe à des fins pédagogiques (usage interdit jusqu'ici par une loi de 2010).

Une question de santé publique

La surexposition aux écrans est aujourd'hui une question importante de santé publique pour les plus jeunes et, à ce titre, les messages adressés aux familles doivent être cohérents. Entre le plaidoyer des partisans de l'interdiction des stylos à l'école et les alertes des spécialistes inquiets de la dangerosité des écrans, les parents peuvent se sentir perdus. Nellie Bowles, journaliste spécialiste des technologies numériques, écrivait dans le *New York Times* du 26 octobre 2018 : *« Il n'y a pas si longtemps, on craignait qu'en ayant accès plus tôt à internet les jeunes des classes aisées n'acquièrent davantage de compétences techniques et qu'il n'en résulte un fossé numérique. Mais aujourd'hui, alors que les parents de la Silicon Valley craignent de plus en plus les effets des écrans sur leurs enfants et cherchent à les en éloigner, on redoute l'apparition d'un nouveau fossé numérique. Il est possible, en effet, que les enfants des classes moyennes et modestes grandissent au contact des écrans et que ceux de l'élite de la Silicon Valley reviennent aux jouets en bois et au luxe des relations humaines. »* Et d'une question de santé publique, la (sur)exposition aux écrans se mue en enjeu de société.

FL

Sources :

- CoSE – Collectif Surexposition Écrans, surexpositionecrans.org
- L'enfant et les écrans, Jean-François Bach, Olivier Houdé, Pierre Léna et Serge Tisseron, un Avis de l'Académie des sciences, academie-sciences.fr, 19 mars 2013.
- « L'exposition précoce aux écrans est un nouveau trouble neuro-développemental », interview du pédopsychiatre Daniel Marcelli, propos recueillis par Sandrine Cabut et Pascale Santi, *Le Monde*, 30 avril 2018.
- « Elancourt expérimente l'école du futur », Alain Piffaretti, Initiatives locales, *Les Echos*, 7 novembre 2018.
- « Vos enfants sont accros aux écrans ? Cette websérie peut vous sauver », Richard Sénéjoux, télérama.fr, 18 novembre 2018.
- « De la naissance à 6 ans : au commencement des droits », rapport annuel 2018 consacré aux droits de l'enfants, Défenseur des droits, defenseurdesdroits.fr, 19 novembre 2018.
- « Les écrans présentent-ils des risques pour les jeunes enfants ? », Audrey Dumain, Savoirs, Franceculture.fr, 20 novembre 2018.
- « Une loi pour protéger les enfants des écrans », Agnès Leclair, *Le Figaro*, 21 novembre 2018.
- « États-Unis. Le fossé numérique à l'envers », Nellie Bowles, *The New York Times*, October 26, 2018 *in Courrier international,* n° 1467 du 13 au 19 décembre 2018.
- « Exposition aux écrans : qui défend-on, les enfants ou l'industrie numérique ? », collectif CoSE, *Le Monde*, 16 janvier 2019.

LES MOINS DE 40 ANS

Ensemble de la population

(12 ans et +)

Le taux de multi-équipement TV est en baisse

	2012	2018
Un seul téléviseur	46 %	53 %
Deux téléviseurs et +	50 %	42 %
Aucun téléviseur	3 %	5 %

Moins de « télé »

Regarder la télévision sur un téléviseur (nombre d'heures par semaine)

18 heures en 2018,
soit 2 heures de moins qu'en 2016

	2016	2018
21 heures et plus	21 %	15 %
7 heures ou moins	17 %	22 %

L'écart se resserre entre le téléviseur et les supports mobiles

Regarder des programmes TV, des vidéos ou des films

2018	En direct	*Replay* et *VoD* en téléchargement ou en *streaming*
Sur un téléviseur	92 %	53 %
Sur un téléphone, un ordinateur ou une tablette	27 %	33 %

Plus de visionnage en ligne (nombre d'heures par semaine)

5 heures en 2018
soit 2 heures de plus qu'en 2016

Population internaute :
10 heures en 2018
soit 4 heures de plus qu'en 2016

	2016	2018
3 heures et +	28 %	33 %

	2016	2018
Abonnés *sVoD*	20 %	25 %

Pic d'audience des vidéos, des films et des programmes audiovisuels en 2018

Source : L'Année TV 2018, Médiametrie

21 h 29 pour la télévision,
avec 23,9 millions de téléspectateurs.

18 h 37 sur internet,
avec 6,3 millions d'internautes.

DÉTRÔNENT LA « TÉLÉ »

Focus 12 - 39 ans

Qui n'a pas de téléviseur ?

Catégories de population affiichant des résultats supérieurs à la moyenne en 2018

Cadres	15 %
Agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise	14 %
25-39 ans	**10 %**
Diplômés du supérieur	9 %
Résidant dans l'agglomération parisienne	9 %
Bas revenus	8 %
Hauts revenus	6 %

Regarder la télévision sur un téléviseur

2018	12-17 ans	18-24 ans	25-39 ans
Zéro heure	7 %	12 %	11 %
7 heures ou moins	37 %	37 %	26 %

	2016		2018
12-17 ans	12,3	↘	11,7
18-24 ans	13,3	↘	11,3
25-39 ans	16,0	↘	14,5

heures / semaine

Regarder des programmes TV, des vidéos ou des films

2018	12-17 ans	18-24 ans	25-39 ans
En direct sur support mobile*	43 %	60 %	40 %
En direct sur un téléviseur	92 %	87 %	88 %
En ***replay*** sur support mobile*	59 %	75 %	44 %
En ***replay*** sur un téléviseur	63 %	61 %	62 %

* smartphone, ordinateur ou tablette.

Plus de visionnage en ligne

2018	12-17 ans	18-24 ans	25-39 ans
3 heures et +	68 %	73 %	50 %

2018	12-17 ans	18-24 ans	25-39 ans
Abonnés *sVoD*	38 %	44 %	38 %

	2016		2018
12-17 ans	6,4	↗	10,7
18-24 ans	7,6	↗	13,7
25-39 ans	5,0	↗	7,1

heures / semaine

Sondage effectué auprès de 2 214 personnes interrogées en face à face entre le 14 juin et le 12 juillet 2018.

FL *- graphisme DC - @La-rem*

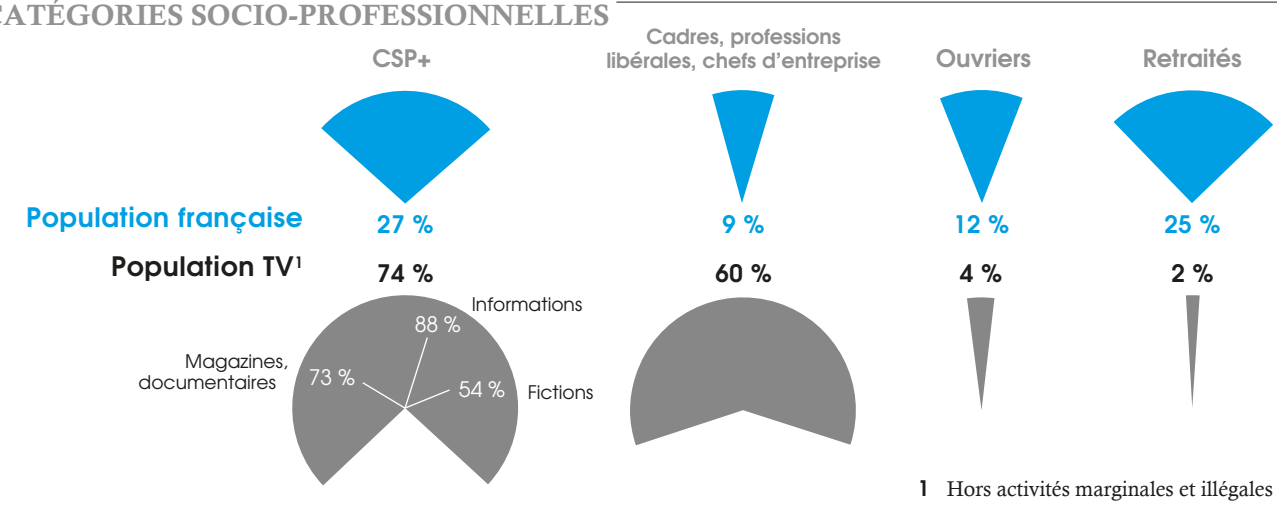
Source :

- d'après le Baromètre du numérique 2018, réalisé par le Crédoc pour l'Arcep, le Conseil général de l'économie et l'Agence du numérique, arcep.fr, décembre 2018.

La télévision, fenêtre ouverte sur le monde tel qu'il n'est pas

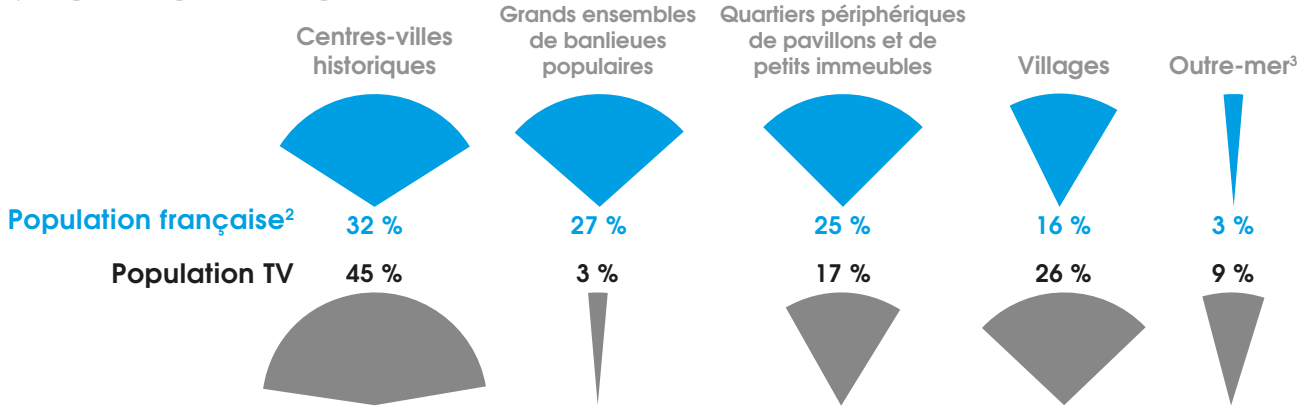
Beaucoup de CSP+ et de centres-villes historiques ; peu de grands ensembles de banlieues populaires et pas de précarité : les chaînes de télévision ne prennent pas le risque de coller au réel. Conçu par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le baromètre 2018 de la représentation de la diversité de la société française montre ce décalage à travers de nouveaux critères : le lieu de résidence et la précarité.

CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES



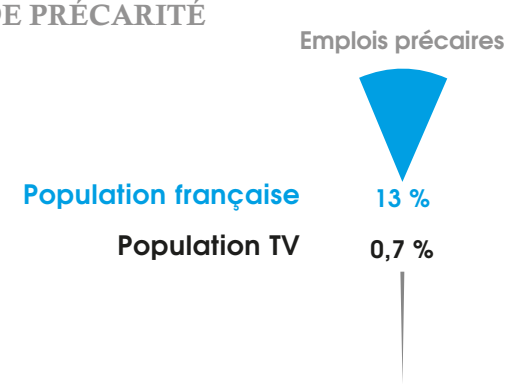
1 Hors activités marginales et illégales

DIVERSITÉ DU TERRITOIRE



2 Données du Crédoc
3 0,3 % hors programmes de France Ô

PERSONNES EN SITUATION DE PRÉCARITÉ



Périmètre de l'étude 2018 : visionnage de près de 2 400 programmes (environ 1 450 heures) sur 18 chaînes de la TNT gratuite et Canal+, du 4 au 10 juin et du 10 au 16 septembre 2018, sur les tranches horaires de 17 heures à 20 heures, ainsi que les programmes d'information de mi-journée et à l'exception des publicités et des bandes-annonces.

FL *- graphisme DC - @La-rem*

Source : d'après le Baromètre de la diversité de la société française, vague 2018, Conseil supérieur de l'audiovisuel, csa.fr, décembre 2018.

L' « illectronisme » dans la « start-up nation »

Dans le cadre de la réforme de l'État, le gouvernement s'est fixé pour objectif de rendre accessibles en ligne 100 % des services publics d'ici à 2022. Des mesures d'accompagnement sont prévues pour lutter contre l'illettrisme numérique, ou « illectronisme », qui concerne 20 % de la population.

En 2018, près de 13 millions de Français n'utilisent pas ou peu l'internet, selon les données du secrétariat d'État au numérique. Ils sont 6,7 millions à ne jamais se connecter au réseau. La transformation numérique de l'État, « l'État-plateforme 100 % numérique » voulu par le président de la République, devrait aboutir, en 2022, avec un investissement supérieur à 9 milliards d'euros, comprenant également le développement de l'e-santé. Combien la France comptera-elle encore de non-internautes à cette échéance ? Par quels moyens ces derniers communiqueront-ils avec leurs e-administrations ?

En septembre 2018, Mounir Mahjoubi, secrétaire d'État chargé du numérique, a présenté un « plan national pour un numérique inclusif ». Amorcé par un financement de l'État à hauteur de 10 millions d'euros mais s'appuyant principalement sur le soutien du secteur privé et des collectivités territoriales, ce plan vise à distribuer des « passes numériques », tickets offrant de dix à vingt heures de formation. L'enveloppe devrait dépasser 100 millions d'euros. Est également prévu le déploiement d'une dizaine de « Hubs France Connectée ». Pour un budget de 5 millions d'euros pour 2019-2020, ces structures intermédiaires, régionales ou interdépartementales, assureront la coordination d'actions, aux niveaux national et local, destinées à soutenir les acteurs de terrain. Le gouvernement ambitionne de former, chaque année, 1,5 million de personnes.

Seuls 8 % des Français ont une pratique aisée des outils informatiques et 31 % se débrouillent tout seuls en cas de problème ; tout aussi nombreux sont en revanche ceux qui ont besoin d'aide (42 %), qu'ils trouvent pour la plupart auprès de leurs proches (36 %). Et la formation ne semble pas être la priorité des Français ayant des difficultés à utiliser un ordinateur, un smartphone, une tablette ou l'internet, soit un adulte sur cinq (18 %). Selon le baromètre 2018 du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), 8 % d'entre eux abandonnent et 10 % n'utilisent jamais d'outils informatiques ou numériques. Et pourtant six personnes sur dix rencontrant des difficultés n'ont pas l'intention de suivre une formation ; une sur trois accepterait une « petite » formation gratuite et 6 % payeraient pour une formation complète. Le plan gouvernemental pour un numérique inclusif tiendra-t-il compte de cette variable afin d'adapter l'ergonomie de l'interface des sites de l'administration à tous les citoyens, internautes expérimentés ou novices ?

Incontestablement, l'accès à internet facilite l'exécution de nombreuses tâches de la vie quotidienne, à commencer par le commerce électronique. La dématérialisation des services publics peut être appréciée par une majorité de citoyens qui n'ont plus à se déplacer et gagnent ainsi du temps. Plus important encore, comme l'indique Jacques Toubon, Défenseur des droits dans un récent rapport (voir *infra*), cette modernisation technique contribue à améliorer l'accès aux droits, en réduisant le nombre de personnes qui ne perçoivent pas les allocations dont elles devraient être bénéficiaires, comme le RSA, dont le taux de non-recouvrement aurait atteint 30 %. Pour autant, l'exécution en ligne des démarches administratives, à l'instar de la déclaration de revenus dématérialisée exigée de tous en 2019, doit-elle être vécue comme une injonction ? Le courrier de la Caisse nationale d'assurance-vieillesse (CNAV) devenant des courriels, l'obtention d'une prime d'activité passe exclusivement par internet, et demain il en sera de même pour les ordonnances médicales. Indolore pour ceux qui la jugent inéluctable, le plus grand nombre ; cette mutation des services de l'État, par souci de rendement et d'économies, requiert au mieux un effort d'adaptation pour les autres, tandis qu'elle se résume pour certains, certes minoritaires, à une nouvelle violence quotidienne, une véritable exclusion. Le travail des assistantes sociales dévoile cette réalité. Ce sont évidemment ceux qui sont déjà marginalisés par des conditions de vie

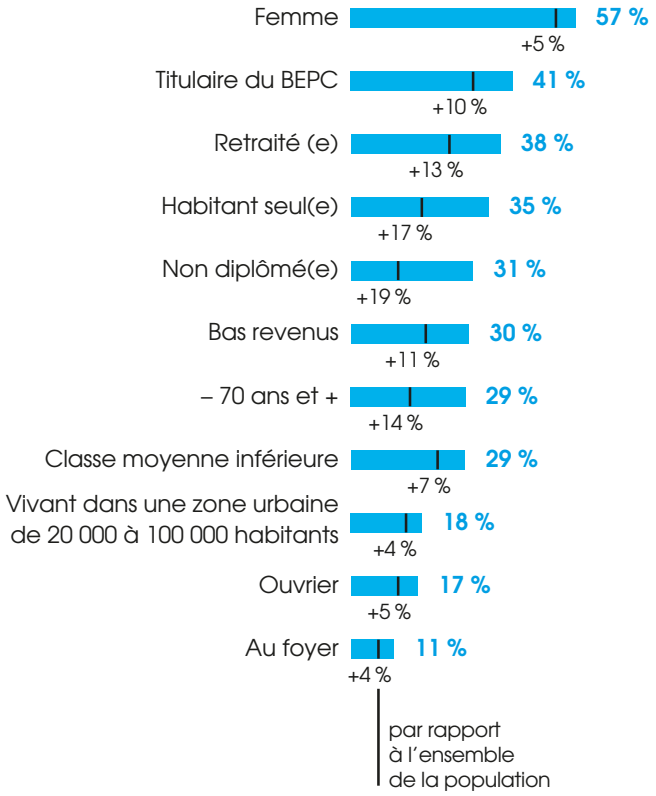
difficiles qui se retrouvent doublement pénalisés par des difficultés supplémentaires d'accès à leurs droits. Ce « plan national pour un numérique inclusif », qui ambitionne de rendre autonomes ceux qui sont à la traîne du numérique, répondra-t-il aux priorités des personnes en situation de précarité en les formant aux nouvelles technologies ? *« Est-ce qu'on va aider seulement ceux qui sont le plus proche du numérique, ou aussi ceux qui en sont le plus loin ? »*, se demande Jean Deydier, directeur de l'association Emmaüs Connect (*Le Monde*, 1er-2 novembre 2018).

7 % de la population (12 ans et +) n'ont ni ordinateur, ni smartphone, ni tablette.

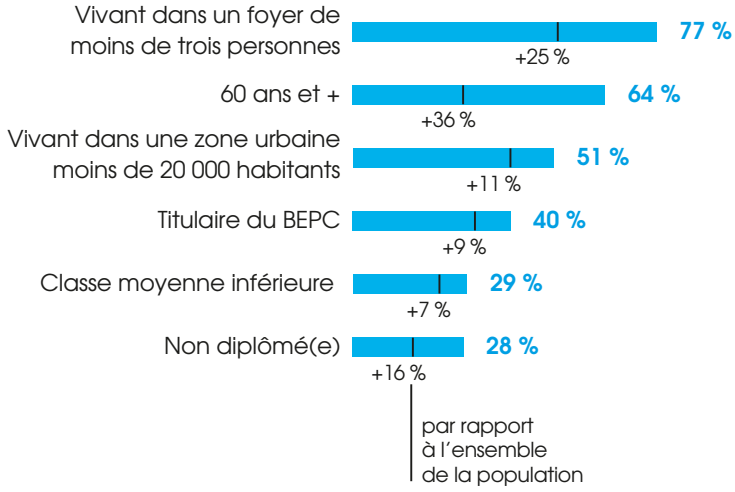
6 % ne possèdent pas de téléphone mobile.

Auteure d'une enquête sur les usages de l'internet d'une frange de la population rurale et populaire (majoritairement des femmes travaillant pour des services à la personne dans les zones rurales – *L'Internet des familles modestes*, éd. Presses des Mines, oct. 2018), la sociologue Dominique Pasquier montre que l'internet fait désormais partie intégrante de la vie quotidienne des familles modestes non précaires, grâce notamment à la forte progression de l'équipement en smartphone. Leurs usages en ligne sont, avant tout, d'ordre pratique, pragmatique même, comme l'achat sur internet pour payer moins cher. Cette enquête révèle néanmoins certaines particularités, comme le fait de ne pas utiliser couramment le courrier électronique. Partagée par tous les membres du foyer, une unique adresse électronique sert essentiellement à se connecter aux sites de commerce en ligne et aux services administratifs. Comment expliquer alors que ces familles modestes, qui naviguent sans encombre sur un site commercial comme le Bon Coin, paient leurs factures en ligne et se connectent chaque jour à leur compte bancaire, multiplient les ratés quand il s'agit des sites de services administratifs qui leur semblent truffés d'embûches ? Il en va, selon Dominique Pasquier, de la responsabilité des pouvoirs publics : *« Dans les services en ligne, les administrations de la République sont lamentables. On ne met pas*

78 % des Français (12 ans et +) ont un ordinateur à domicile en 2018. Qui sont ceux ou celles qui n'en ont pas ?



75 % des Français (12 ans et +) ont un smartphone en 2018. 19 % ont encore un mobile ordinaire. Qui sont-ils ?



Source : d'aprés Crédoc.

assez d'argent dans l'ergonomie, dans les tests usagers […] *pour des gens dont les budgets se jouent à 100 euros près et où le moindre remboursement qui ne vient pas est un drame. La dématérialisation de l'administration est inhumaine et brutale.* […] *Les courriers de l'administration se perdent dans les spams qu'ils reçoivent des sites d'achat. Pour eux, le mail est un instrument de torture et ce d'autant plus qu'il est l'outil de l'injonction administrative. Les gens ont l'impression d'être maltraités par les administrations. »*

Le passage aux services publics 100 % numériques est-il inéluctable ? L'efficacité des procédures à distance rend-elle obsolète la prise de rendez-vous ? La possibilité de remplir un formulaire en ligne, vrai gain de temps, a-t-elle forcément pour contrepartie de laisser sonner dans le vide le téléphone de l'administration ? Les réponses formatées d'un *chatbot* supprimeront-elles à terme toute opportunité de conversation avec un être humain ? Interviewé par *Les Echos* (15 janvier 2019), le directeur d'Emmaüs Connect constate que *« les privés y vont plus doucement que les services publics car ils ont bien compris qu'il y avait un risque de perte d'activité économique »*.

L'exemple de la « modernisation numérique » des centres des impôts montre bien cette volonté politique, comme l'illustrent les propos recueillis auprès de leurs agents par le journaliste Benoît Floc'h pour *Le Monde* (27 décembre 2018) : *« Il y a quelques années, on recevait encore les gens dans des bureaux. On prenait le temps de leur expliquer. Aujourd'hui, ce n'est plus possible. On les reçoit debout pour que ça aille plus vite et qu'ils ne reviennent pas. Enfin, nous, on est assis et eux restent debout. On a pour consigne que l'entretien ne dépasse pas cinq minutes. On les incite à faire leurs démarches sur internet. Mais là, du fait de la fracture numérique, vous perdez un quart des gens. »* Ou encore : *« Notre temps d'entretien est mesuré automatiquement par un outil informatique : le gestionnaire de file d'attente. Quand le temps est écoulé, ça passe au rouge. Quand on reçoit des étrangers, qui ne maîtrisent pas le français, leur dire au bout de quelques minutes qu'ils doivent aller sur internet, ça n'a aucun sens. Or, ces gens ont besoin de leur avis de non-imposition : c'est le sésame pour obtenir leurs prestations, leur titre de séjour, la cantine des enfants, etc. »*

Déjà, dans l'édition 2017 du Baromètre du numérique établi par le Crédoc, on pouvait lire qu'une majorité de Français (52 %) déclaraient *« profiter peu ou pas du tout des possibilités offertes par les nouvelles technologies »* dans leur vie de tous les jours (achats en ligne, e-administration…). Ils représentent, au regard au moins de certains critères, 51 % des 40-59 ans ; 83 % des non-diplômés ; 60 % des titulaires d'un BEPC ; 59 % de la classe moyenne inférieure et 48 % des résidents dans une ville de plus de 100 000 habitants (voir *La rem* n°45, p.38-39). Auteur d'un rapport sur la fracture numérique en lien avec la dématérialisation et les inégalités d'accès aux services publics, publié en janvier 2019, le Défenseur des droits alerte, quant à lui, sur la nécessité de *« réhumaniser les services publics »* (voir *infra*). Situation paradoxale selon *Le Monde*, qui souligne : le gouvernement a mis en place une plateforme baptisée Vox usagers pour recueillir les doléances des citoyens en peine avec la dématérialisation des services publics.

FL

Sources :

- « L'internet des familles modestes : les usages sont-ils les mêmes du haut au bas de l'échelle sociale ? », Hubert Guillaud, Internetactu.net, 21 septembre 2018.
- *L'Internet des familles modestes. Enquête dans la France rurale,* Dominique Pasquier, Presses des Mines, octobre 2018.
- « Les oubliés de la "start-up nation" », Aline Leclerc (avec Manon Rescan), *Le Monde*, 1er-2 novembre 2018.
- « Les agents des impôts aux premières loges du ras-le-bol fiscal », Benoît Floc'h, *Le Monde*, 27 décembre 2018.
- Baromètre du numérique 2018, réalisé par le CRÉDOC pour l'Arcep, le Conseil général de l'économie et l'Agence du numérique, arcep.fr, décembre 2018.
- « Illettrisme numérique : l'État mobilise une dizaine de lieux d'accompagnement », Marion Kindermans, *Les Echos*, 15 janvier 2019.

L'information, un bien commun à sauvegarder

Soixante-dix ans après la Déclaration universelle des droits de l'homme, la Commission Information et Démocratie*, créée à l'initiative de l'organisation non gouvernementale Reporters sans frontières (RSF), a adopté, le 5 novembre 2018, la Déclaration internationale sur l'information et la démocratie.

DÉCLARATION INTERNATIONALE SUR L'INFORMATION ET LA DÉMOCRATIE

Préambule

- L'espace global de l'information et de la communication est un bien commun de l'humanité qui doit être protégé comme tel. Son organisation relève de la responsabilité de l'humanité tout entière, par l'intermédiaire d'institutions démocratiques, dans le but de faciliter la communication entre les individus, les cultures, les peuples et les nations, au service des droits humains, de la concorde civile, la paix, la vie et l'environnement.

- L'espace global de l'information et de la communication doit servir l'exercice de la liberté d'expression et d'opinion, en respectant les principes du pluralisme, de la liberté, la dignité, la tolérance et l'idéal de la raison et de la compréhension. La connaissance est nécessaire aux êtres humains pour développer leurs capacités biologiques, psychologiques, sociales, politiques et économiques. L'accès à la connaissance, en particulier celle de la réalité, est un droit fondamental.

- Le contrôle politique sur les médias, l'assujettissement de l'information à des intérêts particuliers, l'influence croissante d'acteurs privés qui échappent au contrôle démocratique, la désinformation massive en ligne, la violence contre les reporters et l'affaiblissement du journalisme de qualité, menacent l'exercice du droit à la connaissance. Toute tentative de limiter abusivement cet exercice, par la force, la technologie ou le droit, est une violation du droit à la liberté d'opinion.

- L'espace de l'information et de la communication doit être organisé de manière à permettre l'exercice des droits et de la démocratie. Il doit préserver et renforcer nos capacités à affronter les défis de notre temps, à anticiper notre destin commun et à rendre possible un développement durable prenant en compte les droits et intérêts des générations futures.

- L'espace de l'information et de la communication doit garantir la liberté, l'indépendance et le pluralisme de l'information. Ce bien commun a une valeur sociale, culturelle et démocratique. À ce titre, il ne saurait être réduit à sa seule dimension commerciale. Les positions dominantes dans la production, la diffusion, le traitement et l'agrégation de l'information doivent être évitées si possible et contrôlées dans le cas contraire, de façon à préserver la diversité des faits et des points de vue.

Afin de lutter contre les maux de l'information qui menacent l'humanité – *fake news,* entraves au métier de journaliste et irresponsabilité des plateformes internet –, la Commission Information et Démocratie défend, par cette Déclaration internationale, des principes fondamentaux, tels que :

« La consécration d'un "droit à l'information", entendu comme un droit à l'information fiable, est une innovation qui établit que les êtres humains sont titulaires d'un droit fondamental qui leur permet de revendiquer la réception d'informations collectées, traitées et diffusées de manière libre, conformément à un idéal d'engagement pour la vérité, de pluralité des points de vue et une méthode rationnelle d'établissement des faits. Cette extension prolonge une évolution historique du droit.

Alors que la notion de "liberté d'expression" est utilisée pour justifier l'irresponsabilité d'entités qui créent des moyens techniques, des architectures de choix et des normes pour l'espace de l'information et de la communication, la Déclaration rappelle que la liberté d'expression est un droit des individus, avec des exceptions limitées. Les entités structurantes doivent respecter des principes fondamentaux : leurs activités doivent par exemple respecter une neutralité politique, idéologique et religieuse et il leur revient d'assurer le pluralisme, notamment par la sérendipité, et de mettre en place des mécanismes de promotion de l'information fiable. Ces entités structurantes doivent être prévisibles pour ceux sur qui elles ont de l'influence, résistantes à la manipulation et transparentes à l'inspection.

La Déclaration s'attache aussi à consacrer la fonction sociale du journalisme, qui justifie un effort particulier pour assurer sa viabilité financière. Le journalisme a pour rôle d'être un "tiers de confiance" pour les sociétés. Les journalistes ont vocation à rendre compte de la réalité de la manière la plus large, la plus profonde et la plus pertinente possible, en s'attachant à décrire les événements mais aussi les situations complexes et les évolutions, en conservant un équilibre entre les aspects positifs et négatifs des activités humaines et en distinguant l'important du trivial. La liberté et la sécurité des journalistes, l'indépendance de l'information, le respect de la déontologie sont des conditions essentielles pour l'exercice du journalisme, quel que soit le statut de ceux qui l'exercent. »

Selon la Commission, un groupe international d'experts indépendants doit être créé pour veiller au respect des principes de la Déclaration.

Lors du Forum de Paris sur la paix, le 11 novembre 2018, douze pays ont pris cette initiative : le Burkina Faso, le Costa Rica, le Danemark, la Lettonie, le Liban, la Lituanie, la Norvège, le Sénégal, la Suisse, la Tunisie, la France et le Canada.

* Présidée par Christophe Deloire, secrétaire général de Reporters sans frontières (RSF) et Shirin Ebadi, lauréate du prix Nobel de la Paix, la Commission est composée de 25 personnalités de 18 nationalités, parmi lesquels les lauréats du Nobel Amartya Sen, Joseph Stiglitz et Mario Vargas Llosa, la lauréate du prix Sakharov Hauwa Ibrahim, et également, par ordre alphabétique, des spécialistes des nouvelles technologies, d'anciens dirigeants d'organisations internationales, des juristes et journalistes, à savoir Emily Bell, Yochai Benkler, Teng Biao, Nighat Dad, Can Dündar, Primavera de Filippi, Mireille Delmas-Marty, Abdou Diouf, Francis Fukuyama, Ulrik Haagerup, Ann Marie Lipinski, Adam Michnik, Eli Pariser, Antoine Petit, Navi Pillay, Maria Ressa, Marina Walker, Aidan White et Mikhail Zygar.

FL

Sources :

- « La "Déclaration internationale sur l'information et la démocratie" : des principes fondamentaux pour l'espace global de l'information et de la communication », Commission Information & Démocratie, Reporters sans frontières, rsf.org, 5 novembre 2018.
- « L'engagement de chefs d'État et de gouvernement sur la base de la Déclaration sur l'information et la démocratie : "une démarche historique" », Reporters sans frontières, rsf.org, 11 novembre 2018.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Presse US : un à un, les grands titres sont rachetés par des milliardaires

Jeff Bezos, Laurene Jobs, Marc Benioff… autant de milliardaires qui misent sur le journalisme de qualité et reconfigurent la presse américaine.

Tout a commencé en 2013 avec le rachat fracassant du *Washington Post* par Jeff Bezos (voir *La rem* n°28, p.41). Le patron d'Amazon s'offrait sur fonds personnels l'un des deux plus grands quotidiens américains avec le *New York Times*. Le *Washington Post*, alors en perte de vitesse, faute d'être parvenu à prendre le virage du numérique, sera cédé 250 millions de dollars seulement. Jeff Bezos y investira aussitôt 50 millions de dollars supplémentaires, engageant un plan de transformation numérique et recrutant des journalistes pour augmenter la qualité éditoriale, notamment pour y mener des investigations dignes de ce nom. Entre 2015 et 2018, le *Washington Post* aura triplé son nombre d'abonnés numériques, ces derniers constituant désormais le cœur du lectorat. Fin 2018, le *Washington Post* comptait 1 million d'abonnés au numérique pour 360 000 lecteurs « papiers ». Si, à l'époque, s'était posée la question des intentions de Jeff Bezos quand il a racheté un titre de presse influent, personne aujourd'hui ne nie que son action a été décisive pour relancer le grand quotidien américain et rappeler – avec le *New York Times* – que la qualité éditoriale est l'un des moyens de sauver la presse.

L'exemple a depuis été suivi. Avec sa fondation Emerson Collective fondée en 2004, Laurene Jobs, la veuve de Steve Jobs, a racheté en 2017 *The Atlantic*, un magazine de référence aux États-Unis, dans lequel elle a investi pour recruter de nouveaux journalistes et garantir la qualité éditoriale. En 2018, elle a racheté avec les mêmes intentions le *California Sunday Magazine* et *Pop-Up*, un magazine en ligne.

La même année, en février 2018, Patrick Soon-Shiong, milliardaire des biotechnologies, s'emparait du *Los Angeles Times* (voir *La rem* n°46-47, p.36). Propriétaire du titre depuis juin 2018, il veut en faire un concurrent direct du *New York Times* et du *Washington Post*, ce qui suppose de produire un journalisme de qualité en Californie. Le *Los Angeles Times* a lancé une campagne de recrutement de journalistes enquêteurs. Avec 400 salariés, il est encore loin des 800 salariés du *Washington Post* et des 1 300 salariés du *New York Times*. Enfin, le *Los Angeles Times* s'engage, comme le *Washington Post*, dans une véritable mue numérique. Il ne compte en effet que 100 000 abonnés au numérique pour 430 000 lecteurs « papier ». Ce titre est à cet égard exemplaire de la dégradation de la presse américaine. À la fin des années 1990, le *Los Angeles Times* comptait 2 000 salariés, presque autant qu'en totalisent aujourd'hui le *New York Times* et le *Washington Post* réunis.

La série des rachats de journaux par des milliardaires, militants d'un journalisme de qualité ne devait d'ailleurs pas s'arrêter. En effet, Meredith, qui a racheté en 2016 le groupe Time Inc. (voir *La rem* n°45, p.24), avait annoncé très vite son intention de revendre les titres généralistes pour ne conserver que l'offre de magazines à centres d'intérêt du géant américain de la presse. *Time*, *Fortune*, *Sports Illustrated* et *Money* ont ainsi été mis en vente (voir *La rem* n°46-47, p.36). Deux milliardaires rachètent respectivement le *Time* et *Fortune*.

Le 16 septembre 2018, le groupe Meredith annonçait la vente du prestigieux magazine *Time* pour 190 millions de dollars. Les nouveaux propriétaires sont Marc Benioff, le fondateur de Salesforce, et son épouse. Ils investissent dans *« une entreprise qui a un impact majeur sur le monde »* et donc misent là encore sur le journalisme de qualité. Pour *Fortune* les choses sont différentes. Le titre a été revendu en novembre 2018 à Chatchaval Jiaravanon, un milliardaire thaïlandais, pour 150 millions de dollars. Si ce dernier compte développer le numérique et investir dans le journalisme de qualité, comme le précise le communiqué de presse publié à l'issue du rachat, il compte également exploiter *« la première marque média dans le monde des affaires »*, *Fortune* ayant vocation à essaimer en Asie du Sud-Est et en Chine, le magazine étant par ailleurs l'organisateur de conférences chèrement facturées. *Money* et *Sports Illustrated* n'avaient pas encore trouvé de repreneurs fin 2018.

Enfin, une autre opération structurante concerne l'information locale aux États-Unis. Alors que les groupes Sinclair et Tribune Media avaient trouvé un accord pour que le premier rachète au second ses 42 chaînes de télévision locale (voir *La rem* n°44, p.58), l'opération a finalement été abandonnée en octobre 2018. Les réserves de la Federal Communications Commission (FCC), qui préconisait la cession de plusieurs antennes locales par Sinclair en cas de rachat, auront finalement conduit Sinclair à renoncer à Tribune Media. Mais Tribune Media, depuis, a trouvé un nouveau repreneur, Nextar Media Group, présent également dans la télévision locale avec 170 stations à son actif. Annoncée

Et la presse locale américaine se meurt

Il existe aujourd'hui des « déserts d'information » aux États-Unis : 169 comtés américains, sur 3 143 au total, ne disposent d'aucun quotidien ou hebdomadaire local, imprimé ou en ligne. **Ces *« no local information zones »* concernent environ 1 % de la population américaine**, soit plus de 3 millions de personnes, selon une étude publiée en octobre 2018 par l'école de journalisme de l'université de Caroline du Nord. En outre, 1 449 comtés ont un seul titre de presse imprimée, souvent un hebdomadaire. Depuis 2004, 20 % des journaux américains ont disparu, soit 189 quotidiens et 1590 hebdomadaires. En 2018, la presse américaine comptait 7 112 journaux.

Lancé en janvier 2018, **Today In, le fil d'actualité locale de Facebook, est désormais accessible dans plus de 400 villes américaines**. Par ailleurs, le réseau social a annoncé, en janvier 2019, un investissement de 300 millions de dollars destiné, pour l'essentiel, à soutenir la presse locale, et plus particulièrement la presse locale.

FL

Sources :

- « USA: de plus en plus de régions privées d'information locale », LeFigaro.fr avec AFP, 15 octobre 2018.
- « Facebook annonce investir 300 millions de dollars dans le journalisme », *La Correspondance de la Presse*, 16 janvier 2019.

le 2 décembre 2018, l'opération à 4,1 milliards de dollars fait de Nextar Media Group un géant de la télévision locale, avec quelque 200 stations, ce qui devrait conduire la FCC à émettre de nouveau des réserves.

AJ

Sources :

- « Le *Los Angeles Times* veut retrouver sa puissance d'antan », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 22 août 2018.
- « Ces milliardaires américains qui veulent réinventer la presse », Elsa Conesa, *Les Echos*, 18 septembre 2018.
- « Marc Benioff, PDG de Salesforce, s'empare de *Time Magazine* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 18 septembre 2018.
- « Un magnat thaïlandais s'offre *Fortune* », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 12 novembre 2018.

Câblos et studios américains misent sur la *sVoD*

Remise en question de la durée de l'exclusivité pour les salles, franchises à disposition des services de *sVoD*, nouvelles offres de *streaming* annoncées sur le marché américain : Hollywood prend acte de la fin d'un monde où la télévision linéaire faisait la loi.

La révolution à la télévision s'incarne désormais dans une marque, Netflix, mais elle s'explique aussi par d'autres facteurs. La première rupture est le passage du mode linéaire vers la consommation à la demande qui impose de nouvelles infrastructures pour la distribution des programmes. Aux antennes et aux réseaux câblés se substituent les réseaux sous IP, ce qui conduit notamment les « câblos » américains à repenser leurs métiers pour se transformer en fournisseurs d'accès à internet. Du côté des studios, la révolution concerne la chaîne de valeur. Alors que les studios étaient d'abord des entreprises *business to business*, vendant leurs films aux salles puis aux chaînes du câble et aux *networks*, ils peuvent désormais les proposer directement aux utilisateurs sur internet, dans une logique *« business to consumer »*. Cette évolution leur permet désormais de développer une connaissance fine des usages et d'ajouter au métier de producteur de contenus celui « prédictif » de recommandation. Ces ruptures ne sont pas sans conséquences sur le marché américain d'une part, et sur le marché mondial des programmes de l'autre.

Aux États-Unis, les plus grands studios jouent tous désormais la carte de la *sVoD*, menaçant *de facto* leurs partenaires historiques, les salles de cinéma et les chaînes du câble. Warner Bros et Universal Pictures militent ainsi pour que leurs films se retrouvent plus tôt sur leurs services de vidéo en ligne quand, aux États-Unis, la fenêtre de diffusion des salles est de 90 jours. L'objectif est pour eux de bénéficier de la forte visibilité de leurs films juste après leur passage en salle afin de donner à leurs services de *sVoD* des armes pour mieux contrer le catalogue de Netflix. Ce dernier propose en effet les films qu'il produit directement sur sa plateforme sans passer par la case cinéma.

Si les salles ne vont pas disparaître, leur pouvoir de prescription est toutefois en train de s'éroder parce que les studios comptent moins sur elles et parce que la communauté du 7e art tourne la page progressivement.

Pour la première fois, Netflix est nommé pour l'Oscar 2019 du meilleur film avec *Roma* d'Alfonso Cuaron. De leur côté, les réalisateurs réputés et les acteurs les plus en vue n'hésitent plus à travailler pour Netflix, acceptant que les films auxquels ils participent ne soient visibles que sur internet. L'espace de visibilité en ligne est donc devenu légitime, ce qu'entérine également Disney. Alors que le groupe domine le box-office américain avec trois franchises sur le podium, *Black Panther*, *Avengers : Infinity War* et *The Incredibles 2*, le lancement annoncé de son service de *sVoD* le conduira à développer des séries avec les mêmes licences pour ses seuls abonnés *sVoD*. Le groupe a ainsi programmé comme des séries *Star Wars* et *Marvel* qui viendront compléter son offre historique de films. Mais Disney est un cas à part car c'est l'unique studio qui prend le risque de s'engager seul sur le marché de la *sVoD* (voir *La rem* n°48, p.73). Le groupe accuse d'ailleurs du retard pour le lancement de son service, baptisé Disney+, et affiche ses premières pertes sur le marché de la *sVoD*. En 2018, Disney aurait déjà perdu un milliard de dollars selon CNBC cité par *Le Figaro*, dont 580 millions de dollars liés à sa participation dans Hulu, le service de *sVoD* étant fortement « consommateur » de trésorerie puisqu'il s'est engagé dans la production originale. S'ajoutent 469 millions de dollars liés au segment *« direct to consumers »*, à savoir la plateforme BamTech, rachetée par Disney il y a un an et qui sert d'infrastructure technique à son offre sportive de *sVoD*, ESPN+ (voir *La rem* n°45, p. 43).

À l'inverse de Disney et de sa galaxie (Marvel, Lucas Films, Pixar et désormais Century Fox), les autres studios lient leur destin à celui des opérateurs, qu'il s'agisse d'AT&T avec Time Warner ou encore d'Universal avec Comcast. Alors qu'il dispose du premier catalogue de films sur le marché américain, avec notamment certains des grands classiques d'Hollywood et des franchises récentes, comme *Harry Potter*, Warner a annoncé le lancement de son propre service de *streaming* avant la fin 2019. Ce service sera associé à l'offre de *sVoD* déjà proposée par la seule chaîne HBO du groupe. Il devrait par ailleurs fédérer le catalogue de Filmstruck, une plateforme de *sVoD* que le groupe a fermée en novembre 2018 et qui réunissait tous ses plus grands films. Le groupe a par ailleurs indiqué qu'il comptait dépenser quelque 8 milliards de dollars pour des contenus exclusifs, autant que Netflix.

Cette mobilisation des studios en faveur du *streaming* a des conséquences sur les chaînes, qu'elles soient payantes ou en clair : l'approvisionnement en films et séries de qualité devient de plus en plus compliqué à mesure que les services de *sVoD* les intègrent dans leur catalogue en exclusivité, ce qui fige les droits et met un terme à la circulation des programmes. À cet égard, chaînes et studios sont de plus en plus obligés de s'allier à l'échelle internationale pour, ensemble, mobiliser des budgets et des ambitions qui sont celles des services de *sVoD*, afin de disposer également de leurs propres séries *premium*. C'est ce qu'atteste la coproduction américano-franco-italienne pour la série *La vérité sur l'affaire Henry Quebert*, avec Patrick Dempsey en vedette principale et Jean-Jacques Annaud à la réalisation. Cette série à 46 millions de dollars n'aurait pas pu être produite par la seule MGM, parce que trop européenne dans son inspiration et trop chère pour les chaînes américaines, mais elle a été portée à l'écran aux États-Unis parce que la MGM a accepté de s'associer avec des producteurs français et italiens soutenus par les préachats des chaînes européennes. C'est là l'une des autres conséquences du succès de la *sVoD* : il conduit à des alliances transnationales nouvelles qui voient les chaînes européennes, autrefois obligées de s'alimenter en séries conçues pour le marché américain, devenir désormais prescriptrices auprès d'Hollywood. En effet, sans les chaînes européennes et leurs financements, les chaînes et les studios américains auront de moins en moins les moyens de rivaliser avec les budgets gigantesques des grands services de *streaming*.

AJ

Sources :

- « Warner s'attaque à Netflix », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 12 octobre 2018.
- « Filmstruck, c'est fini : le site de *streaming* fermera le 29 novembre », Elodie Bardinet, premiere.fr, 30 octobre 2018.
- « Les chaînes françaises menacées dans leur accès aux productions américaines », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 20 novembre 2018.
- « Harry Quebert, une série "made in Europe" », Caroline Sallé, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 22 novembre 2018.
- « Hollywood mise moins sur les salles pour faire son cinéma », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 26 novembre 2018.
- « "Black Panthers" et "Avengers", records du box-office américain eb 2018 », Jean-Philippe Louis, *Les Echos*, 27 décembre 2018.
- « Disney perd déjà un milliard de dollars dans le *streaming* vidéo », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 23 janvier 2019.

La ferme à *trolls* de Saint-Pétersbourg

Il se déroule dans le monde des réseaux de communication, une guerre froide de l'information qui prend des formes diverses.

Aux États-Unis, le 16 février 2018, treize citoyens et trois sociétés russes ont été inculpés. Ils sont accusés de complot contre le pays par le procureur spécial Robert Mueller, chargé depuis mai 2017 d'enquêter sur les manipulations dont la campagne présidentielle de 2016 aurait été l'objet. Ces individus sont suspectés d'avoir mené une *« guerre d'information contre les États-Unis »* et d'avoir cherché à *« susciter la méfiance à l'égard des candidats et du système politique en général »*. Par ailleurs, Robert Mueller a inculpé en juillet 2018 douze agents du GRU (renseignement militaire russe), pour avoir piraté et diffusé des *mails* du Parti démocrate et de la campagne Clinton.

Il devient difficile d'analyser un événement politique sans évoquer l'ingérence – réelle ou supposée – de Moscou au moyen de ses outils de désinformation. Avec l'usage d'internet et des réseaux sociaux, les techniques d'influence s'industrialisent.

Voter ou s'abstenir : la manipulation des groupes d'électeurs

C'est dans ce contexte que deux rapports commandés par le comité du renseignement du Sénat américain ont été rendus publics le 19 décembre 2018. Réalisés, l'un par l'Université d'Oxford avec la société Graphika et l'autre par la compagnie New Knowledge, l'Université Columbia avec Canfield Research, ces travaux de recherche tirent les conséquences de l'analyse de milliers de messages publiés entre 2015 et 2017 sur Facebook, Instagram et Twitter, mais aussi sur YouTube, Reddit, Tumblr, Pinterest ou Vine. Ils décrivent dans les détails l'élaboration de procédures de manipulation usant des réseaux sociaux.

On apprend notamment que les concepteurs des opérations russes de désinformation ont « découpé » l'électorat américain en segments clés afin de les exposer à des messages ciblés sur les réseaux sociaux. La campagne de propagande menée par la Russie avant l'élection présidentielle de 2016 a en particulier eu pour objectif d'inciter les électeurs noirs, traditionnellement très majoritairement favorables aux démocrates et, en l'occurrence, à Hillary Clinton, à s'abstenir de voter. Plus généralement, les *trolls* russes – les *trolls* créant des controverses artificielles afin de déstabiliser un groupe, une communauté, voire un pays tout entier – ont cherché à convaincre les franges de la population plutôt proches des démocrates, les jeunes, les minorités ethniques et la communauté LGBT (lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres), de choisir la voie de l'abstention.

Ainsi, un faux profil intitulé « Blacktivist » postait des messages négatifs concernant Hillary Clinton, présentée comme une opportuniste uniquement soucieuse de sa carrière politique. Parmi les fausses informations qui ont circulé figurait celle selon laquelle la candidate démocrate aurait offert un don de 20 000 dollars au Ku Klux Klan. *« Cette campagne visait à convaincre que la meilleure manière d'améliorer la cause de la communauté afro-américaine était de boycotter les élections et de se concentrer sur d'autres sujets »*, peut-on lire dans l'un des rapports.

En même temps, une partie des 3 841 comptes Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube étudiés pressait les électeurs blancs proches des républicains de participer au scrutin. Selon une étude du Pew Research Center, le taux de participation des électeurs blancs a effectivement augmenté en 2016, tandis que celui des électeurs noirs a reculé de six points par rapport à la précédente élection présidentielle, en 2012.

L' Internet Research Agency de Saint-Pétersbourg

L'enquête indépendante, conduite à la demande du Sénat américain, pointe du doigt une ferme à *trolls* basée à Saint-Pétersbourg, sous le nom évocateur d'Internet Research Agency (IRA). Cette « usine à

désinformation » est une agence financée par le gouvernement russe dont les employés, au nombre d'un millier, ont pour consigne de créer de faux profils sur les réseaux sociaux et de les animer afin de manipuler les citoyens de pays étrangers lors des élections ou durant certains moments importants pour la vie de ces pays. L'ambition est d'influencer les résultats de ces scrutins ou la tournure des événements.

Pour ce qui est de l'élection présidentielle américaine, les messages diffusés se bornaient tout d'abord à soutenir les thèses républicaines (défense de la police, droit au port d'armes, lutte contre l'immigration, etc.). Puis, dès lors que la candidature de Donald Trump finissait de s'imposer, les messages de l'IRA lui sont devenus clairement favorables. Une fois le nouveau président élu, la campagne de propagande s'est trouvé une nouvelle cible : le procureur spécial Robert Mueller. Des comptes alimentés par des Russes affirment que le magistrat serait corrompu, un *post* sur Instagram avançant par exemple qu'il aurait par le passé travaillé avec des « groupes islamistes radicaux ».

La Russie à la pointe de la désinformation

Lyudmila Savchuk, journaliste russe ayant infiltré en 2015 l'Internet Research Agency, décrit un système très organisé et bien huilé dans lequel des centaines de personnes, généralement jeunes et animées par *« le sentiment de servir leur pays »*, sont payées 400 dollars par mois afin de générer de faux profils en ligne et propager de fausses informations *« produites par une autre ferme dédiée à leur création, en tordant les faits ou en les inventant »*. Elle a eu pour mission de donner vie, sur VK.com (le Facebook russe), à une jeune ménagère qui, entre deux recettes de cuisine, s'insurgeait contre les discours anti-russes d'un manuel scolaire américain dont l'existence était purement imaginaire.

Les employés de l'IRA sont spécialement entraînés pour se saisir au mieux des problématiques américaines. Une partie de leur travail consiste à regarder des séries télévisées afin de s'imprégner de la culture et des problématiques propres aux États-Unis. C'est pourquoi ils sont capables d'aborder en toute connaissance de cause les questions de fiscalité américaine, d'immigration sur le territoire des États-Unis, etc.

Une influence sur les résultats des élections difficile à évaluer

Au total, sept usines à *trolls* ont été repérées, mais on est incapable d'évaluer leur influence. Selon Facebook, 126 millions d'utilisateurs auraient été exposés aux *trolls* en 2017. Cependant, la question la plus délicate est celle de l'impact effectif de ces campagnes de désinformation. Il est difficile d'évaluer si, et dans quelle mesure, l'opinion publique est manipulable. Lorsque les résultats des scrutins sont serrés, comme ce fut le cas de l'élection présidentielle américaine de 2016, il semble que l'influence des *trolls* russes ait pu être décisive.

Il reste qu'il ne fait désormais plus aucun doute que Moscou mène des campagnes de désinformation et de déstabilisation dans les démocraties occidentales. L'informatique est peut-être l'« arme du pauvre », en tout cas le gouvernement russe s'est délibérément engagé dans la guerre froide de l'information. La stratégie russe consiste à utiliser les nouveaux médias, et notamment les réseaux sociaux, afin de se saisir de sujets politiques clivants et d'aggraver ainsi les divisions, fragilisant ainsi ses adversaires sur la scène internationale. Il s'agit aussi d'appuyer sur les fractures d'une société en insistant sur certaines informations authentiques, susceptibles de mettre un pays en difficulté.

Les géants du Net comme relais de la désinformation

Déjà malmenée, l'image des multinationales du web ne va pas s'améliorer, après la parution des deux rapports commandés par le Sénat américain. En effet, le bilan dressé est celui d'un manque de collaboration et de bonne volonté de la part de Google, Facebook et, dans une moindre mesure, de Twitter. Les données fournies aux enquêteurs ont souvent été incomplètes, désorganisées ou inexploitables. De quoi susciter l'agacement de parlementaires américains qui ont déjà à plusieurs reprises regretté que les plateformes tendent à minimiser le problème des campagnes d'influence et de propagande dont elles sont les relais.

Interrogé par le Congrès américain, Facebook a concédé que de nombreuses publicités ciblées achetées sur la plateforme l'ont été par des pseudo-internautes russes à des fins de désinformation et de propagande, et que ces publicités ont, pour la plupart, servi le candidat Donald Trump. Le Congrès a ainsi découvert que 100 000 dollars de publicité ont été payés par la ferme à *trolls* de Saint-Pétersbourg. Mark Zuckerberg a annoncé avoir supprimé plusieurs centaines de comptes et de pages créés par les fermes à *trolls* russes. Le dirigeant de Facebook est sous pression depuis la révélation de l'utilisation des données de quelque 50 millions d'utilisateurs par le cabinet de conseil et d'analyse Cambridge Analytica, qui a très activement participé à la campagne victorieuse de Donald Trump (voir *La rem* n° 48, p. 90).

BB

Sources :

- « Affaire russe : une "ferme à trolls" lie de nouveau Trump et le Kremlin », Corentin Durand, numerama.com, 7 septembre 2017.
- « Plongée dans les coulisses de l'Internet Research Agency, la "ferme à trolls" russe », Corentin Durand, numerama.com, 17 octobre 2017.
- « Inside the Russian Troll Factory: Zombies and a Breakneck Pace », Neil MacFarquahr, nytimes.com, February 18, 2018.
- « Facebook détruit des centaines de comptes d'une ferme à trolls russe », Reuters, sciencesetavenir.fr, 3 avril 2018.
- « Facebook removes more than 100 accounts linked to Russian troll factory », Press Association, theguardian.com, April 4, 2018.
- « Visite guidée d'une "ferme à trolls" russe », D.P., *Les Echos*, 17 octobre 2018.
- « New report on Russian disinformation, prepared for the Senat, shows the operation's scale and sweep », Craig Timberg and Tony Romm, The Switch, Washingtonpost.com, December 17, 2018.
- « Ingérence russe : la méthode troll », Frédéric Autran, *Libération*, 18 décembre 2018.
- « Les data cata fournies par les géants du Net au Sénat américain », Amaelle Guiton, *Libération*, 19 décembre 2018.

LES ACTEURS GLOBAUX

Microsoft, IBM : le logiciel libre s'impose chez les géants de l'informatique

En s'emparant respectivement de GitHub et de RedHat, Microsoft et IBM ont révélé l'enjeu stratégique de l'*open source*. À chaque fois, c'est le succès du *cloud* hybride qui justifie l'intérêt pour les langages informatiques ouverts.

Les rachats successifs de GitHub par Microsoft et de RedHat par IBM témoignent de l'intérêt nouveau des grands groupes logiciels et informatiques pour l'*open source*, cet intérêt s'expliquant notamment par le succès du *cloud* dit hybride. Ainsi, quand Microsoft annonce le 4 juin 2018 avoir procédé au rachat de GitHub pour 7,5 milliards de dollars, les défenseurs de l'*open source* sont confrontés à un renversement complet de perspective. En effet, en 2001, Steve Ballmer, le précédent PDG de Microsoft, avait tout simplement qualifié de « cancer », Linux, le système d'exploitation dérivé de l'*open source* et seul véritable concurrent de Windows à l'époque. Pour Satya Nadella, arrivé à la tête du groupe en 2014, les choses sont à l'évidence toutes différentes. L'*open source* consiste à partager le code informatique et à en autoriser la modification par des tiers. Il s'oppose donc aux logiciels propriétaires et à tous les langages brevetés qui imposent aux développeurs de verser une redevance pour leur utilisation. Les défenseurs de l'*open source* mettent en avant la transparence des dispositifs informatiques, la possibilité d'un travail communautaire sur le code, donc aussi la capacité de cette communauté à identifier rapidement les failles dans un programme informatique. Ce sont ces principes qui ont présidé à la création de GitHub en 2008, lequel propose une plateforme collaborative où les développeurs indépendants comme ceux qui travaillent pour des entreprises peuvent mettre leur code à la disposition de tous, le code pouvant ensuite bénéficier d'améliorations de la part d'autres développeurs. GitHub fédère ainsi en 2018 quelque 28 millions d'utilisateurs et héberge plus de 85 millions de projets informatiques. Cette communauté stratégique a retenu l'attention de Microsoft qui s'est engagé, à travers Satya Nadella, *« pour la liberté des développeurs, l'ouverture et l'innovation »*.

Cet engagement reflète la mutation de Microsoft qui, après avoir été menacé par la montée en puissance des Gafa sur ses domaines historiques d'activité, est désormais engagé dans une transformation stratégique qui donne la priorité au *cloud* et à l'intelligence artificielle. Microsoft a en effet vu son avantage stratégique sur le marché du PC s'effriter progressivement, même si Windows reste incontournable : Apple a fait du mobile le premier moyen de se connecter à l'internet et Google a prouvé avec Chrome OS qu'il est désormais possible de basculer ses logiciels dans le *cloud* sans devoir gérer localement un disque dur et la mise à jour des logiciels qui y sont installés. La fin du PC comme terminal central au sein des foyers a bien été prise en considération par Microsoft qui a d'ailleurs repensé son organisation début 2018. La division « Windows et terminaux » a disparu et le groupe a réorganisé ses activités autour de trois entités. La division « Expérience et terminaux » accueille Windows, lequel est désormais pensé pour tous les types de terminaux depuis Windows 10 (voir *La rem*, n°34-35, p.49), d'où l'idée d'expérience unique. La division « IA et recherche » prend en charge la R&D (Recherche et développement). La division « Cloud et Platforme d'IA » assurera le développement des activités de croissance : les solutions de *cloud computing* de Microsoft, dont l'offre d'hébergement Azure, étant en train de reconfigurer les équilibres au sein du groupe.

En effet, le *cloud computing* affiche chez Microsoft des résultats exceptionnels. Au dernier trimestre de l'exercice 2018, le chiffre d'affaires issu de la location de logiciels en ligne est en hausse de 61 % pour Dynamics 365 (gestion de la relation client) et de 38 % pour Office 360, Microsoft étant le numéro 1 mondial sur ce segment du *cloud*, devant Salesforce, Adobe, Oracle et SAP. La hausse du chiffre d'affaires est encore plus impressionnante pour les activités de stockage réunies dans Azure qui croît de 89 % en 2018. Ces performances permettent à Microsoft de remettre progressivement en question la domination d'Amazon dans ce segment du marché du *cloud computing*. Début 2016, Microsoft ne contrôlait que 7 % du marché des infrastructures *cloud*, derrière Amazon avec 33 %. Mi-2018, la part de marché de Microsoft est montée à 13 %, soit quasiment un doublement, tandis que stagnait celle d'Amazon. Cette performance de Microsoft se traduit d'ailleurs en Bourse : en novembre 2018, Microsoft est redevenu la première capitalisation boursière au monde, une place qu'il avait occupée pour la dernière fois en 2003.

Le succès d'Azure repose chez Microsoft sur le *cloud* hybride qui associe de l'hébergement de données dans des *data centers* gérés par Microsoft et l'installation de serveurs directement chez le client pour la partie des données qu'il ne veut pas externaliser. Ce *cloud* hybride relie entre eux des « nuages » logés dans des infrastructures différentes, ce qui suppose une certaine ouverture logicielle pour assurer l'interopérabilité entre des infrastructures différentes. C'est cette interopérabilité que garantit Microsoft depuis 2014 et l'intégration de Linux dans son offre, en plus des seuls langages Microsoft. Le logiciel libre est donc pour Microsoft l'occasion d'un élargissement de sa palette de services qui lui permet par ailleurs de ne pas isoler les serveurs Azure au sein des infrastructures du *cloud*. Le rachat de GitHub s'inscrit dans cette dynamique.

Avec GitHub, Microsoft compte élargir son offre de services pour le *cloud* en amenant sur la plateforme collaborative les développeurs d'entreprise. Ces derniers pourront imaginer ensuite des outils *open source* compatibles avec les services de Microsoft, qu'il s'agisse d'Azure ou des autres outils professionnels proposés par Microsoft. En tant qu'outils *open source*, ils seront susceptibles d'être distribués également dans des environnements hybrides. D'ailleurs, Microsoft a depuis 2017 fermé sa plateforme maison de dépôt de codes, baptisée CodePlex, afin de basculer sur GitHub pour intéresser à ses projets une communauté plus large de développeurs.

La même logique a présidé au rachat de RedHat, mais elle est cette fois-ci beaucoup plus structurante. En effet, RedHat n'est pas une plateforme collaborative : c'est le numéro 1 mondial de l'*open source*, spécialisé notamment dans les logiciels pour les entreprises. Ainsi, le cœur de l'activité de Red Hat est historiquement un système d'exploitation dérivé de Linux, ce qui l'a placé sur le marché des serveurs qu'il complète aujourd'hui par du *cloud* hybride. C'est cette expertise qu'IBM a rachetée pour 34 milliards de dollars le 28 octobre 2018. En effet, IBM voit son chiffre

d'affaires baisser depuis 2012 et doit donc sortir de son seul cœur de métier, le marché des services informatiques pour les entreprises. Le groupe a lancé une division « Initiatives stratégiques » pour développer ses activités dans l'analyse de données et le *cloud* hybride. Pour IBM, le rachat de RedHat lui permettra de renforcer ses activités dans le *cloud* hybride et de se positionner sur l'*open source*, deux marchés où la croissance est au rendez-vous. Les premiers résultats de ce repositionnement se constatent en 2018 lorsqu'IBM a pour la première fois depuis 2011 publié des résultats en croissance, tant pour le chiffre d'affaires que pour le bénéfice opérationnel.

AJ

Sources :

- « Microsoft casse sa tirelire pour séduire les rois du code », Florian Dèbes, *Les Echos*, 5 juin 2018.
- « Microsoft acquiert GitHub pour 7,5 milliards de dollars », Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 5 juin 2018.
- « Microsoft reconfigure sa stratégie autour de l'intelligence artificielle », Xavier Biseul, *Le Figaro*, 18 juin 2018.
- « Microsoft franchit la barre des 100 milliards de dollars de chiffre d'affaires », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 23 juillet 2018.
- « Les éditeurs historiques tirent leur épingle du cloud », Nicolas Richaud, Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 5 octobre 2018.
- « Pourquoi IBM rachète Red Hat pour 34 milliards de dollars », Lucie Ronfaut, lefigaro.fr, 29 octobre 2018.
- « Pourquoi IBM lâche 34 milliards de dollars dans Red Hat, géant de l'*open source* », latribune.fr, 29 octobre 2018.
- « Avec RedHat, IBM acte la première méga-acquisition de l'*open source* », Florian Dèbes, *Les Echos*, 30 octobre 2018.
- « Microsoft détrône Apple et règne de nouveau sur Wall Street », Patrick Fray, Nicolas Rauline, *Les Echos*, 28 novembre 2018.
- « Après sept ans, IBM renouve avec la croissance », Ingrid Vergara, *Les Echos*, 24 janvier 2019.

Fortnite, Netflix et Spotify contestent les commissions des magasins d'applications

En contournant l'App Store ou le Play Store pour éviter la commission des magasins d'applications, Spotify, Netflix ou Epic Games rappellent que le contenu est roi sur internet, malgré la domination des plateformes.

En lançant Apple Music en 2015 (voir *La rem* n°36, p.56), le groupe Apple a confirmé miser sur les services pour diversifier son chiffre d'affaires, fortement dépendant des ventes d'iPhone. Mais il a en même temps ouvert un espace nouveau pour les contestataires qui reprochent à son magasin d'applications le montant de ses commissions et ses effets anti-concurrentiels.

Concernant le montant des commissions, la grogne est apparue dès 2011 et l'autorisation de commercialiser des applications sur abonnement dans l'App Store. En devenant mensuelle, la commission de 30 % prélevée par Apple sur chaque mensualité a été dénoncée. À l'époque, la presse s'est massivement mobilisée, avec le *Financial Times* en fer de lance de la contestation. Le quotidien britannique a finalement proposé une application hors App Store (voir *La rem* n°21, p.17). En se multipliant, ces contestations ont conduit Apple à moduler sa commission sur les abonnements à partir de juin 2016, la commission passant

de 30 à 15 % dès la deuxième année d'abonnement. Apple préfère prélever moins s'il a la garantie de revenus récurrents plutôt que d'être confronté à des phénomènes trop massifs de contournement.

La deuxième contestation porte sur les effets anti-concurrentiels de la commission sur l'App Store quand elle concerne des acteurs en concurrence avec d'autres services édités par Apple. Ce fut le cas en 2015 avec le lancement d'Apple Music, qui est venu concurrencer le leader Spotify sur l'App Store. Vendu 12,99 dollars par mois sur l'App Store, l'abonnement à Spotify est facturé 9,99 dollars hors App Store. Le surcoût lié à la commission sur l'Apple Store avantage dès lors Apple Music qui devient plus compétitif. En réponse, Spotify a demandé aux utilisateurs d'iPhone de s'abonner à son application directement depuis son site et de contourner ainsi l'App Store (voir *La rem* n°41, p.67). Enfin, associé à Deezer pour l'occasion, Spotify a par ailleurs saisi la Commission européenne en décembre 2017 sur les *« pratiques déloyales »* des éditeurs de magasins d'applications pour smartphones.

Face à ces contestations, la réponse d'Apple est restée identique dans le temps. L'App Store donne accès à un marché potentiel d'un milliard d'utilisateurs de terminaux Apple, ce qui justifie une facturation. Enfin, les magasins sont des facilitateurs de transactions car ils permettent de payer sans devoir redonner son numéro de carte bancaire, tout en garantissant un niveau élevé de sécurité. Pour les premiers intéressés, cette intermédiation vaut bien 30 %, que ce soit sur l'App Store d'Apple ou le Play Store de Google. Elle est aussi très rentable car il s'agit quasiment de marge pure, les magasins d'applications s'apparentant à des places de marché. Ainsi, entre 2010 et 2017, l'App Store aurait engendré 130 milliards de dollars selon App Annie, dont 40 milliards de dollars de commissions. Lancé en 2012, le Play Store cumulerait, en août 2018, 95 milliards de dollars de chiffre d'affaires, dont 30 % ont été reversés à Google. Mais cette rente est de plus en plus dénoncée, notamment par les premiers contributeurs au chiffre d'affaires des magasins d'applications, ce qui change complètement la donne.

Après Spotify, d'autres applications encore plus rentables ont franchi le pas du contournement des commissions prélevées par les magasins d'applications. Le 9 août 2018, Epic Games, éditeur du super-succès planétaire Fortnite, décidait de lancer sur smartphone Android son jeu vidéo aux 125 millions de joueurs, après l'avoir déjà proposé sur PC, sur console et sur l'App Store. Mais pour disposer de Fortnite sur Android, il faut aller télécharger sur le site d'Epic Games un lanceur qui permet ensuite d'installer l'application sur son smartphone sans passer par le Play Store. Comme Fortnite se rémunère par des bonus payants, ces microtransactions échappent à la commission prélevée par Google. D'ailleurs ce dernier n'a pas manqué de dénoncer publiquement une faille de sécurité dans le lanceur Fortnite pour Android, faille qui aurait été évitée si le téléchargement de l'application s'était effectué directement depuis le Play Store…

Fortnite n'est pas le seul service dissident. Le site américain TechCrunch révélait au même moment que Netflix testait dans 33 pays l'abonnement direct à son service, rendant impossible un abonnement depuis son application pour iPhone. La même démarche avait été entreprise en mai 2018 sur le Play Store. Or, Netflix est la troisième application la plus rémunératrice de l'App Store, et la première, si l'on exclut du périmètre les jeux vidéo. Selon Sensor Tower cité par *Les Echos*, Netflix aurait généré 853 millions de dollars sur l'App Store en 2018, dont 256 millions de commissions pour Apple. Le contournement par Netflix de la commission d'Apple est donc potentiellement menaçant pour la santé de l'App Store, ce qui était moins le cas lors de la fronde menée par Spotify. Techniquement, Netflix gère depuis son site web le prélèvement automatique et délivre des identifiants qui débloquent ensuite son application pour iPhone.

Certes, tous les éditeurs d'applications ne pourront pas s'offrir le luxe de contourner l'App Store ou le Play Store, qui sont effectivement des places de marché extrêmement performantes. En revanche, certains éditeurs ou services bénéficiant d'une très forte notoriété peuvent contourner ces places de marché, tels Spotify, Fortnite ou Netflix. Tant que ces stratégies restent isolées, la pérennité des magasins d'applications ne semble pas menacée. Elle pourrait en revanche le devenir si tous les services les plus plébiscités

franchissaient le pas du contournement. Les magasins d'applications resteront alors essentiels pour les seules applications et éditeurs qui, ne disposant pas de la notoriété suffisante, ont encore besoin d'un référencement sur ces plateformes pour toucher un large public.

AJ

Sources :

- « Netflix, Fortnite et Spotify désertent l'App Store et Google Play », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 22 août 2018.
- « La grogne monte contre les magasins d'applications », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 23 août 2018.
- « L'avertissement de Google sur Fortnite », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 28 août 2018.
- « L'impossible révolte contre les magasins d'applications de Google et d'Apple », Sébastien Dumoulin, Nicolas Richaud, *Les Echos*, 16 octobre 2018.
- « Netflix s'émancipe de l'AppStore pour contourner la « taxe Apple » », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 3 janvier 2019.

À RETENIR

Nudge

Traduit de l'anglais par l'expression « coup de pouce », un *nudge* désigne un procédé ou un dispositif qui oriente la prise de décision d'un individu, sans contrainte et dans l'intérêt de celui-ci. Incitation à faire quelque chose, un *nudge* a pour finalité de transformer une intention en acte, de provoquer un changement afin de résoudre un problème. Adopté par les États à l'adresse de leurs citoyens, puis par les entreprises ou les organisations pour communiquer avec leurs clients ou leurs usagers, le *nudge* est une proposition qui détourne chacun de ses « mauvaises » pratiques, ou de son attachement au statu quo, en l'amenant à prendre la bonne décision, sans commandement, pour son bien-être ou celui de la communauté. Cette technique douce d'influence est considérée, par ses promoteurs, plus efficace que la seule recommandation ou le règlement, qu'elle vient renforcer. En théorie, le *nudge*, par sa simplicité, peut engendrer des changements bénéfiques importants, à moindres coûts.

Quelques exemples de *nudge* parmi les plus connus :

- une fausse mouche dessinée dans le fond des urinoirs à l'aéroport d'Amsterdam qui a permis de réduire les frais de ménage de façon significative ;
- un escalier musical du métro à Stockholm qui a augmenté de 66 % le nombre de personnes qui l'empruntent à la place de l'escalator ;
- l'organisation du service des cantines qui met en avant les salades et les légumes verts afin de lutter contre l'obésité ;
- un trompe-l'œil illustrant un passage piéton en relief pour inciter les automobilistes islandais à ralentir ;
- le niveau moyen de consommation d'électricité dans le quartier, figurant sur la facture afin que chaque foyer puisse s'en rapprocher ;
- le Malassi, conçu par l'unité *nudge* de la société d'étude BVA, pionnier dans le domaine, est un fourreau en mousse bien visible placé sur les sièges des cars scolaires pour amener les enfants à boucler leur ceinture de sécurité ;
- le Poubellator, un monstre à nourrir, d'un vert saillant, assurant une meilleure collecte des déchets, à bord des trains OUIGO, résultant d'un partenariat entre la SNCF et l'unité *Nudge* de BVA ;
- l'étiquetage Nutri-score à l'initiative de la direction générale de la santé, information simplifiée à partir de cinq couleurs allant de A à E, qui indique la valeur nutritive des produits alimentaires industriels.

Issue de l'économie comportementale (*behavioral economics*) – discipline qui allie économie et psychologie, couronnée d'un premier prix Nobel en 2002 grâce aux travaux du psychologue Daniel Kahneman –, *The Nudge Theory* ou la théorie du coup de pouce est une création des Américains Richard Thaler, économiste à l'université de Chicago, également prix Nobel en 2017, et Cass Sunstein, professeur à l'université de droit de Havard. Dans un ouvrage écrit à quatre mains *nudge* : *Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (Yale University Press, 2008), Richard Thaler et Cass Sunstein défendent l'application des principes de l'économie comportementale aux politiques publiques. Puisque les hommes n'agissent pas, spontanément, de façon rationnelle – tel l'*homo*

economicus –, ni pour eux-mêmes ni pour les autres, et qu'en revanche, ils sont influencés par toutes sortes de biais cognitifs, affectifs, sociaux ou moraux, une politique publique devra tenir compte de ces facteurs comportementaux afin d'élaborer des dispositifs – des *nudges* – nécessaires à sa réussite. Les deux chercheurs ont ainsi inventé le concept de *libertarian paternalism*, traduit par « paternalisme libertarien » : « paternalisme » puisqu'il s'agit de veiller au respect de l'intérêt individuel ou collectif et « libertarien » car le *nudge* modifie simplement un environnement en proposant, selon l'expression de Richard Thaler et Cass Sunstein, une « architecture de choix », présentation ou disposition établie pour aider les citoyens à choisir, par défaut, la bonne décision, sans gêner par ailleurs ceux qui l'ont déjà prise. Selon les mots de Cass Sunstein, le *nudge* est une sorte de GPS : *« Il vous laisse aller là où vous souhaitez aller, mais vous indique le bon ou le meilleur chemin. »*

Au tournant des années 2010, la notoriété de l'économie comportementale gagne les États qui s'intéressent à ses effets sur une action publique plus efficace et moins dispendieuse : Richard Thaler devient conseiller de la *nudge* Unit installée au sein du gouvernement de David Cameron en 2010, tandis que Cass Sunstein rejoint l'équipe du président Obama en tant qu'administrateur de l'Office of Information and Regulatory Affairs (OIRA) de 2009 à 2012. L'économie comportementale a donc servi de cadre aux agences fédérales pour concevoir et mener leurs actions – messages d'avertissement ou choix par défaut – en matière de santé, d'environnemen ou d'alimentation. Cass Sunstein aura notamment démontré que l'inscription par défaut aux cotisations à la retraire sur les formulaires d'embauche des salariés américains a beaucoup plus d'impact que les incitations fiscales à souscrire un compte épargne-retraite.

Publié en 2017, un rapport de l'OCDE intitulé « Behavioural Insights and Public Policy : Lessons from Around the World » témoigne de l'intérêt porté à la technique de manipulation douce, analysant une centaine d'expériences de *nudges* dans des secteurs aussi divers que les télécommunications, le marché du travail, la collecte de l'impôt, la santé ou la sécurité routière, partout dans le monde. La *Nudge Unit* créée par le Premier ministre britannique, s'est transformée en Behavioural Insight Team (BIT), société privée qui officie avec les gouvernements, les autorités locales, des entreprises et des associations caritatives dans une trentaine de pays, disposant de bureaux à l'étranger, à New York, Singapour, Sidney et Wellington.

L'État français, quant à lui, s'est lancé dans la pratique des *nudges* à l'occasion de sa campagne de communication sur la généralisation de la déclaration d'impôts sur internet en 2013. Afin de convaincre les citoyens hésitants, 36 *nudges* ont été testés par le Secrétariat général de la modernisation de l'action publique (SGMAP), comme la mise en avant du temps imparti pour remplir la déclaration en ligne ou la diffusion d'un message indiquant le nombre de contribuables ayant déjà adopté cette pratique en ligne.

Le *nudge* est une forme d'incitation parmi d'autres dans ce que l'on appelle « le gouvernement des conduites », c'est-à dire l'ensemble des interventions de l'État sous la forme d'une incitation : taxe, campagne d'information, éducation, label, étiquetage... Quel que soit le dispositif mis en place, les spécialistes du *nudging* insistent sur les règles à respecter : « l'architecture de choix » doit être transparente – exempte de toute incitation marketing insidieuse ou d'une quelconque tentative de manipulation cachée ; l'utilisateur conscient de la proposition qui lui est faite, à son propre avantage, garde la possibilité de ne pas l'accepter.

Les marques se sont emparées des *nudges* à des fins de marketing, en magnifiant leur communication d'une bonne intention, comme la distribution par un fabricant de crème solaire d'un UV patch changeant de couleur durant une trop longue exposition au soleil, ou encore la vente d'un fromage crémeux dans un emballage indiquant la taille de la portion convenable. Ces pratiques commerciales sont assurément trés éloignées de l'esprit de la théorie du « coup de pouce ».

À l'instar des techniques de l'économie comportementale critiquées quant à leur efficacité, notamment dans le temps et selon les différentes catégories sociales plus ou moins réceptives, les *nudges* ont leurs contempteurs. Certains dénoncent une infantilisation des personnes, un renforcement de l'esprit moutonnier et une atteinte à la liberté de chacun à considérer les choses à sa guise.

D'autres y voient un recul de l'État qui s'appuie sur les comportements individuels pour résoudre un problème commun, au lieu de mener une action publique globale.

Dans nos vies quotidiennes connectées, nourries au *Big Data* et à l'intelligence artificielle, l'impact des « coups de pouce » est avéré. Qui place alors le curseur de notre consentement et à quel niveau, entre l'influence bienveillante et la manipulation à des fins commerciales ou « datapulation » (voir *infra*) ? Quand les Gafa se préoccupent de lutter contre l'addiction aux smartphones avec un menu de *nudges* afin de mieux gérer le temps passé sur leurs services, il s'agit bien d'un détournement du concept initial, transparent, non contraignant et bénéficiant à celui qui le reçoit. Ancien responsable du développement du « design éthique » chez Google, dont il a démissionné, l'ingénieur Tristan Harris, cofondateur du mouvement Time Well Spent, milite en faveur de l'*equity by design*, label pour les applications respectant la volonté des internautes (voir *La rem* n°41, p.99).

Au sein de l'institut Dataïa, dont les membres fondateurs sont l'Inria, l'université de Paris Saclay, CNRS, École polytechnique, CentraleSupélec, CEA, HEC, INRA, ENSAE ParisTech, IFPEN, Institut Mines-Télécom, l'université d'Évry, l'université Paris Sud et l'université de Versailles, a été lancé le projet « Bad Nudge – Bad Robots », une étude des *nudges* dans l'interaction verbale homme-machine. L'objectif est de rendre compte du danger des *nudges*, notamment auprès des personnes vulnérables, les enfants ou les personnes âgées. Considérant que les agents conversationnels, les enceintes connectées Google Home et Alexa d'Amazon, sont des instruments potentiels d'influence sur les individus qui ne sont *« ni régulés, ni évalués et très opaques »*, l'équipe « Dimensions affectives et sociales dans les interactions parlées » dirigée par Laurence Devillers (voir *La rem* n°46-47, p.107) travaille sur l'importance de l'éthique dans la création de ces objets.

Le développement des objets connectés favorise la généralisation de l'emploi des *nudges*, sans que les internautes en aient réellement conscience. Prenant le cas de l'application iMessage d'Apple qui habille de la couleur bleue un message lorsque son expéditeur est également client d'Apple, et de vert lorsque le correspondant utilise une autre marque de smartphones, les économistes de l'équipe du projet Bad Nudge – Bad Robot expliquent sur leur site web : *« En économie comportementale, nous savons très bien que le bleu est une couleur beaucoup plus agréable que le vert. »* Et Laurence Devillers d'ajouter : *« S'ils sont souvent utilisés à bon escient pour la santé par exemple, l'utilisation d'objets à assistance vocale pourrait amplifier ces phénomènes de manipulation s'ils sont utilisés à des fins commerciales, avec une éthique moindre. »*

L'objectif de l'équipe étant de parvenir à développer des outils d'évaluation des *nudges*, des expériences d'interactions vocales avec un robot utilisant des *nudges* vont être menées, avec des populations plus ou moins vulnérables. Laurence Devillers explique sur la page web du projet : *« Les objets vont s'adresser à nous en nous parlant. Il est nécessaire de mieux comprendre la relation à ces objets bavards sans conscience, sans émotions et sans intentions propres. Les utilisateurs n'ont aujourd'hui pas conscience de la façon dont marchent ces systèmes, ils ont tendance à les "anthropomorphiser". Les concepteurs doivent, pour éviter ces confusions entre le vivant et les artefacts, donner plus de transparence et d'explications sur les capacités des machines »*. L'aboutissement de ce travail sera la fabrication d'objets connectés *ethic-by-design*.

Nous en arrivons donc à devoir surveiller ces instruments qui nous surveillent. Des *nudges* pour les *nudges* ?

FL

Sources :

- « Où en est le Nudge ? Tout est-il "nudgable" », Hubert Guillaud, InternetActu.net, 27 juin 2017.
- « Le Nudge, une technique de persuasion sous influence ? », *Du Grain à moudre*, Hervé Gardette, France Culture, 7 décembre 2017.
- « Projet Bad Nudge – Bad Robot ? : Nudge et Éthique dans l'interaction verbale homme-machine », Institut Dataïa, dataia.eu, 31 août 2018.
- « Connaissez-vous le nudge ? », *Hashtag*, Anne-Laure Chouin, France Culture, 19 octobre 2018.
- « Comportement correct exigé. Economie comportementale et gouvernement des conduites », Henri Bergeron, Patrick Castel, Sophie Dubuisson-Quellier, Jeanne Lazarus, Etienne Nouguez, Olivier Pilmis, laviedesidées.fr, 20 novembre 2018.

UN CHIFFRE OU DEUX...

3,3 millions contre 30 millions

Nombre d'adresses internet en « .fr » (France) comparé à leur nombre en « .de » (Allemagne), selon l'Afnic. Seules 17 % des entreprises françaises vendent leurs produits et services en ligne, selon la Direction générale des entreprises.

Source : *Les Echos*, 13 décembre 2018.

6 %

Part des médias historiques dans le marché de la publicité en ligne en France, selon l'Observatoire de l'e-publicité, en 2018.

Source : *La Correspondance de la Presse*, 1er février 2019.

8 %

Pourcentage des collectivités locales en France qui ont ouvert leurs données publiques, conformément à la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016 (voir *La rem* n°41, p.15), selon l'observatoire Open Data publié par la Banque des Territoires, Open Data France et Etalab.

Source : *Les Echos*, 21 novembre 2018.

9,6 milliards d'euros

Record des droits d'auteur collectés dans le monde en 2017 : en hausse pour tous les secteurs et toutes les zones géographiques, selon la Cisac.

Source : AFP, tv5monde.com, 8 novembre 2018.

6 %

Pourcentage de comptes Twitter recensés comme étant des *bots* ayant permis de propager 31 % des tweets vecteurs de contenus « peu crédibles » lors de la campagne présidentielle américaine de 2016, ainsi que 34 % des articles émanant de sources « peu crédibles », selon une étude de l'université de l'Indiana.

Source : *La Correspondance de la Presse*, 21 novembre 2018.

< 5 %

Part des sources officielles – celles qui émanent des institutions publiques, d'experts ou des candidats à l'élection – sur la totalité des sources référencées sur les réseaux sociaux à l'approche des élections américaines de mi-mandat en novembre 2018, d'après l'Oxford Internet Institut.

Source : *La Correspondance de la Presse*, 29 novembre 2018.

FL

À LIRE EN LIGNE

Dématérialisation et inégalités d'accès aux services publics,

rapport du Défenseur des droits, janvier 2019

Le Défenseur des droits nous alerte sur les risques et les dérives de la transformation numérique des services publics, tout en reconnaissant qu'elle peut constituer *« un puissant levier d'amélioration de l'accès de tous et de toutes à ses droits »*. Néanmoins, face aux milliers de réclamations reçues et traitées ces dernières années, Jacques Toubon décrit, dans ce rapport, les inégalités d'accès aux services publics, touchant notamment les personnes en difficulté. De nombreux exemples concrets sont rapportés, comme celui-ci : *« Monsieur X a été radié de Pôle emploi en raison de deux absences à des rendez-vous avec son conseiller. Or, Monsieur X. réside dans un secteur qualifié de* « zone blanche » *et n'a jamais reçu à temps les mails de convocation et les SMS sur son téléphone portable. À la suite de l'intervention du Défenseur des droits, Pôle emploi est revenu sur sa décision de radiation ».*

À cette dimension territoriale de la fracture numérique s'ajoute également une dimension sociale et culturelle concernant l'accès aux équipements nécessaires pour effectuer des démarches administratives en ligne. En 2018, environ 20 % des Français n'ont pas d'ordinateur à domicile et 27 % n'ont pas de smartphone, ce qui aboutit régulièrement à des situations difficiles. Le rapport cite ainsi ce couple âgé, de 75 et de 86 ans, dont l'allocation aux adultes handicapés a été supprimée à la suite d'une notification envoyée par courriel *via* leur compte CAF en ligne, alors qu'ils ne possèdent ni ordinateur ni connexion internet. L'utilisation de moyens de paiement dématérialisés comme le virement, le prélèvement bancaire ou le paiement en ligne est régulièrement source d'inégalités puisque 500 000 personnes n'y ont pas accès en France.

La disparition brutale des guichets physiques a également aggravé les conséquences des défaillances techniques des sites web de l'administration, notamment ants.gouv.fr. (Agence nationale des titres sécurisés), pour les cartes grises et les permis de conduire, précipitant certaines personnes dans des situations préjudiciables, comme la perte d'un emploi en raison de leur incapacité à produire un titre de circulation valide. De même, les démarches d'obtention d'un titre de séjour pour les personnes de nationalité étrangère sont aujourd'hui totalement dématérialisées ; or, le nombre de rendez-vous étant limité, les sites web des préfectures bloquent toute possibilité de demande dès que le quota de rendez-vous est atteint ; ce qui oblige les personnes à réitérer leur démarche en ligne jusqu'à son succès, cela pouvant prendre des mois, comme le souligne une étude indépendante.

De plus, l'accès au service public par voie dématérialisée entraîne des difficultés nouvelles ou une surcharge d'activité non compensée pour de nombreuses associations ou professionnels du secteur social qui accompagnent déjà, selon d'autres missions, les personnes les plus fragiles. Une étude sur le numérique au sein de l'action sociale dans un contexte de dématérialisation, réalisée en 2016 par Emmaüs Connect, montre que 75 % de ces professionnels affirment faire les démarches numériques à la place d'usagers qui, jusqu'alors, étaient autonomes dans leurs relations avec l'administration. Un autre écueil de la dématérialisation des procédures administratives est celui du développement de prestataires privés qui s'immiscent abusivement entre l'usager et l'administration, afin de réaliser moyennant rémunération des démarches en ligne normalement gratuites.

Face à la quantité et à la diversité des difficultés occasionnées par le passage au tout-numérique, comme la multiplicité des difficultés d'usages, et compte tenu de l'hétérogénéité des publics vulnérables, le Défenseur des droits recommande avant tout de conserver des modalités d'accès différenciées aux services publics, afin précisément de maintenir leur accessibilité à tous. Pour clore son rapport, Jacques Toubon fait part de ses prochains travaux, qui seront consacrés au développement de l'intelligence artificielle et des algorithmes permettant de traiter des données massives au sein des administrations, au risque de créer de nouveau des discriminations ou de reproduire des inégalités sociales, comme le montrent déjà de nombreuses études aux États-Unis.
À lire sur la-rem.eu

J-A FS

Brexit : les implications pour le secteur audiovisuel,

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Gilles Fontaine, Julio Talavera Milla, Sophie Valais, *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'audiovisuel, octobre 2018

Ce rapport vient compléter une première publication de l'Observatoire européen de l'audiovisuel parue en mai 2018 et intitulée « Le contexte du Brexit : la place du Royaume-Uni dans le marché audiovisuel de l'UE 28 ». Le présent rapport poursuit cette analyse en abordant les aspects juridiques de cette question, une conférence, tenue le 27 novembre 2018 à Bruxelles, venant clore l'étude.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel s'est ainsi attaché à analyser l'impact du Brexit et ses répercussions juridiques, aussi bien pour le Royaume-Uni que pour l'Union européenne, en décrivant les grandes lignes du cadre juridique qui cessera de s'appliquer le 30 mars 2019 à minuit, selon les différents scénarios envisageables.

Les auteurs commencent par rappeler que le Royaume-Uni occupe une place éminente au sein des marchés cinématographique et audiovisuel de l'Union européenne, tant pour la production que pour les exportations. Il est le pays d'établissement de la majorité des chaînes de télévision et des services à la demande répertoriés au sein de l'Union européenne. Le secteur audiovisuel y emploie une main-d'œuvre qualifiée et mobile nombreuse.

Le deuxième chapitre passe en revue les principaux textes législatifs européens relatifs aux industries audiovisuelles. Il décrit les répercussions potentielles du Brexit sur le plan juridique, tant au Royaume-Uni que dans le reste de l'Union européenne, s'agissant notamment de la directive Services de médias

audiovisuels (SMA), de la législation sur le droit d'auteur ou encore de celle qui s'applique au commerce électronique.

Le troisième chapitre aborde des questions prioritaires qui vont se poser aux autorités britanniques. L'une des principales préoccupations du Royaume-Uni concerne la liberté de circulation, l'emploi des travailleurs qualifiés issus de l'Union européenne, ainsi que la souplesse des modalités de recrutement de la main-d'œuvre du secteur audiovisuel.

Le quatrième chapitre examine les mêmes questions prioritaires qu'au chapitre précédent, mais du point de vue des acteurs du secteur de l'audiovisuel. Les inquiétudes concernent principalement la mobilité des travailleurs qualifiés, les questions relatives à l'accès au marché de l'Union européenne et aux financements en provenance de cette dernière, ainsi que les mesures d'incitation en faveur des coproductions et les modalités qui permettront de garantir la protection du droit d'auteur.

Le cinquième chapitre s'efforce d'anticiper l'application de l'accord et le règlement des litiges qui naîtront après le Brexit. Même si le gouvernement britannique a déclaré à plusieurs reprises que le Brexit marquerait la fin de la compétence directe de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) au Royaume-Uni, une période de transition permettrait de créer les bases d'un nouveau régime visant à articuler la future législation britannique, ainsi que la résolution des litiges, avec le système juridique de l'Union européenne. Ce à quoi la Commission européenne n'a pas encore répondu.

Intitulé « Dans l'attente d'un accord », le dernier chapitre souligne la difficulté de tout exercice d'anticipation, puisque le débat entre un Brexit « mou » ou « dur » n'est pas encore tranché. Des « écarts de réciprocité » pourraient apparaître dans de nombreuses réglementations du secteur audiovisuel. En effet, même si le droit britannique post-Brexit reflétera les dispositions de l'Union européenne, chaque État membre sera libre de considérer ou non le Royaume-Uni comme un « pays tiers », ce qui pourrait inciter les diffuseurs ayant leur siège au Royaume-Uni à quitter le territoire afin de continuer à bénéficier du marché unique européen.

Le Royaume-Uni est sur le point de perdre l'accès au marché intérieur européen et de mettre fin à la liberté de circulation garantie au sein de celui-ci. Le rapport, très fourni, ne peut que relever l'extrême incertitude tenant aux innombrables problèmes soulevés par le Brexit, lesquels, dans l'attente de la signature d'un accord définitif, restent actuellement sans solution.
À lire sur la-rem.eu

J-A FS

Articles & Chroniques

La « datapulation » ou la manipulation par les données

Interview de Claude Castelluccia
Propos recueillis par Françoise Laugée

Vous êtes directeur de recherche à l'Inria, sur quels sujets travaille actuellement l'équipe appelée Privatics que vous dirigez ?

L'équipe Privatics[1] de l'Inria (Institut national de recherche en informatique et en automatique) est localisée à Grenoble et à Lyon. Elle a pour objectif d'étudier les nouvelles menaces qui pèsent sur la vie privée introduites par la société de l'information et de concevoir des solutions préservant la vie privée. Nous travaillons sur des sujets aussi divers que l'anonymisation des données, la protection de la vie privée dans l'internet des objets, l'analyse des systèmes de surveillance et de profilage ou la transparence des algorithmes et des systèmes.

Le projet suit une approche multidisciplinaire. Il se concentre sur des questions techniques et scientifiques, mais il prend également en considération les aspects économiques, juridiques et sociaux de la vie privée. Nous collaborons notamment avec la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) dans le cadre de la convention Cnil-Inria.

Pour ainsi dire, nous « payons », avec des informations qui relèvent de notre vie privée, l'accès à des services web personnalisés. Quel est le niveau de performance des techniques de profilage aujourd'hui ? Pour quels usages ? Et avec quels effets ?

Nos données personnelles sont collectées et analysées par diverses entreprises ou entités à des fins de personnalisation, catégorisation ou de surveillance. Ces techniques d'analyse sont très puissantes et permettent, parmi d'autres choses, d'identifier nos états émotionnels ou nos profils psychologiques. Il a été montré que l'analyse des données Facebook peut identifier précocement les utilisateurs qui ont des tendances suicidaires[2].

CES TECHNIQUES D'ANALYSE PERMETTENT D'IDENTIFIER NOS ÉTATS ÉMOTIONNELS OU NOS PROFILS PSYCHOLOGIQUES

Ces données sont collectées sur internet, lorsque nous visitons des sites web ou des réseaux sociaux, mais aussi dans le monde physique, grâce à nos téléphones portables. C'est ce qu'on appelle le « profilage physique[3] ». En effet, les applications que nous utilisons sur nos téléphones intelligents collectent de nombreuses données comportementales, qui permettent de nous géolocaliser. Cette géolocalisation sert, en outre, à identifier nos points d'intérêt.

CETTE GÉOLOCALISATION SERT À IDENTIFIER NOS POINTS D'INTÉRÊT

Ce profilage est essentiellement effectué par des entités tierces à des fins de ciblage publicitaire ou de personnalisation de services. Il est également utilisé pour catégoriser les comportements des utilisateurs. Ces informations sont très utiles, notamment pour les banques ou les assurances lorsqu'elles souhaitent proposer un service à un client. Il existe aussi un vrai marché des données, collectées par des *data brokers* qui revendent ces données (voir *La rem* n°46-47, p.77). Finalement, ce profilage est également utilisé à des fins sécuritaires, comme l'ont montré les révélations de Snowden sur la collecte de masse effectuée par la NSA[4].

Les dangers de ce profilage sont multiples. Il permet de « catégoriser » les internautes, ce qui peut conduire à des risques de discrimination. Une assurance pourra décider de ne pas assurer une personne si son profil correspond à un profil « à risque ». Les risques et les dangers de ce type de catégorisation peuvent être importants comme on peut le voir avec les systèmes de « police prédictive » ou de « score social » en Chine[5].

Un autre danger de ce profilage, et plus particulièrement de l'utilisation de ce profilage pour faire du ciblage, est ce qu'on appelle communément la « bulle de filtres » (*filter bubble*). La « bulle de filtres » désigne l'état d'isolement intellectuel et culturel dans lequel un internaute se retrouve lorsque les informations qu'il reçoit sur internet sont uniquement ciblées en fonction de son profil.

Qu'est-ce que la « datapulation » (data et manipulation) et pourquoi dites-vous que *« comme notre infrastructure énergétique, notre infrastructure cognitive est critique »* ?

Comme nous l'avons souligné précédemment, nos données personnelles sont utilisées à des fins de surveillance et de ciblage. La « dataveillance » (surveillance par les données) est la pratique qui consiste à collecter des données et des métadonnées dans le but de surveiller des individus.

Ce que l'on sait moins, c'est que nos données personnelles sont de plus en plus utilisées pour nous influencer, voire nous manipuler. C'est ce que j'appellerais la « datapulation » (la manipulation par les données). En contrôlant les informations que nous recevons en ligne et en les adaptant à nos comportements, un service comme Facebook peut être utilisé pour influencer nos comportements de clients, nos opinions, nos émotions, voire, comme le suggère l'affaire récente « Cambridge Analytica », nos choix politiques (voir *La rem* n°48, p.90). Ces manipulations, très étudiées en marketing

NOS DONNÉES PERSONNELLES SONT DE PLUS EN PLUS UTILISÉES POUR NOUS INFLUENCER, VOIRE NOUS MANIPULER

comportemental (*neuromarketing*), sont les conséquences même du modèle économique de l'internet et de ses services « gratuits ». Il devient urgent de développer des solutions pour s'en protéger et sécuriser notre « infrastructure cognitive », qui est probablement au moins aussi critique que notre infrastructure énergétique ou de télécommunication.

Les techniques de manipulation par les données sont nombreuses et variées. On peut cependant les classer en trois grandes catégories :

1. les techniques basées sur la « manipulation informationnelle » ;
2. celles basées sur la « manipulation psychologique ou cognitive » ;
3. celles dont le but est de rendre l'exécution d'une action difficile ou de tromper l'utilisateur, ce que l'on appelle en anglais les *dark patterns*.

1. La manipulation informationnelle

Les techniques de cette catégorie tentent de modifier notre système cognitif en polluant les informations ou connaissances que nous utilisons pour le construire. C'est typiquement le cas des fausses informations publiées sur le web ou les réseaux sociaux (les *fake news*), dont l'objectif est d'influencer nos opinions, et parfois nos votes.

IL DEVIENT URGENT DE SÉCURISER NOTRE « INFRASTRUCTURE COGNITIVE »

Dans un rapport récent intitulé « Information Disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making » (voir *La rem* n°45, p.62), le Conseil de l'Europe fait la distinction entre deux classes de publications d'informations « nuisibles » :

- La désinformation consiste à diffuser une information fausse dans le but de nuire (on parle alors de dis-information ou *fake news* en anglais), ou par ignorance ou erreur (on parle alors de mal-information (*mis-information* en anglais). Un exemple de dis-information est l'information, qui a circulé pendant la campagne présidentielle, prétendant faussement que la campagne du candidat Macron était financée par l'Arabie saoudite.
- La mal-information est une information correcte, souvent confidentielle ou privée, mais publiée à grande échelle dans un but spécifique. C'est l'exemple des courriels privés, volés et publiés sur internet pendant la dernière campagne présidentielle aux États-Unis.

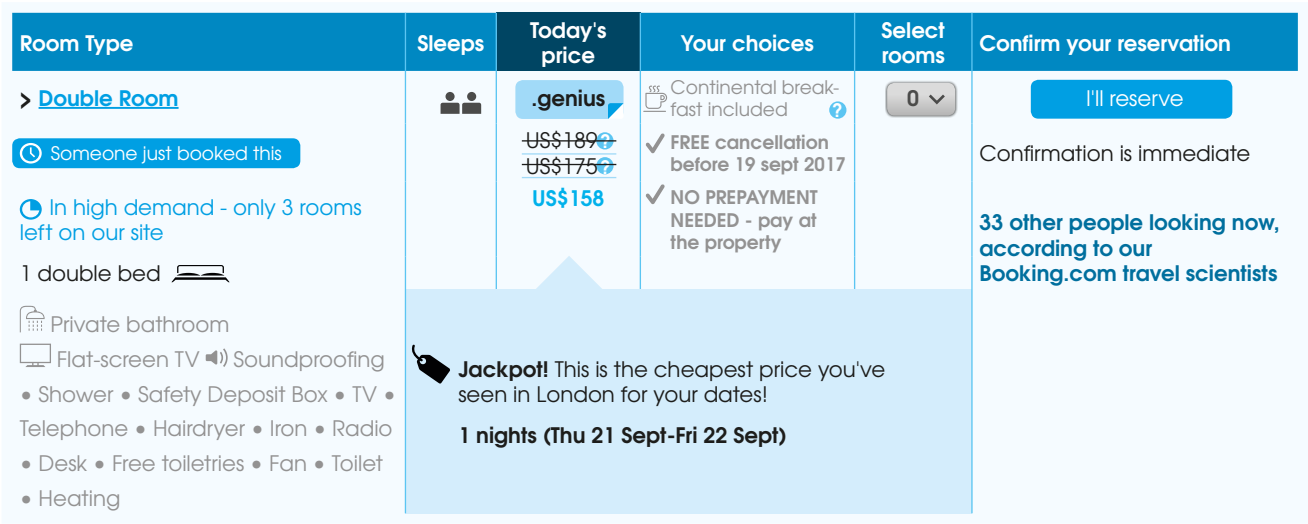
On peut également ajouter à cette catégorie de manipulations les techniques de filtrage ou de censure de l'information.

2. La manipulation psychologique

Les techniques de cette catégorie sont plus subtiles car, au lieu de modifier nos systèmes cognitifs, elles cherchent à exploiter ses faiblesses en tirant parti de nos biais cognitifs. Un biais cognitif est un mécanisme de la pensée qui dévie de la pensée rationnelle et qui fait porter des jugements ou prendre des décisions sans tenir compte d'un raisonnement analytique.

Il existe globalement différents biais cognitifs comme les biais qui découlent d'une saturation d'informations, d'informations incomplètes ou vagues, de la nécessité d'agir rapidement et des limites de la mémoire.

L'exemple suivant illustre comment les biais liés à la « nécessité d'agir rapidement » peuvent être exploités par un site marchand, ici expedia.com. En affichant le message *In high demand – We have 1 left* (« Très demandé – seulement un seul restant »), le site donne l'impression que le produit est très recherché et risque de ne plus être disponible rapidement. L'utilisateur est alors incité à finaliser son achat, sans trop réfléchir.



Exemple d'exploitation de biais cognitifs par un site web

Ces manipulations peuvent exploiter des biais génériques ou ciblés pour chaque personne. En effet, même si nous sommes tous vulnérables aux biais cognitifs, les biais auxquels nous sommes le plus sensibles dépendent essentiellement de notre profil psychologique. Une attaque de manipulation pourrait donc être optimisée en fonction du profil psychologique de la cible.

La construction d'un profil psychologique peut reposer sur le modèle **OCEAN**[6] qui évalue, pour chaque personne, les cinq facteurs suivants :

(O) Ouverture d'esprit : tendance à être ouvert aux expériences nouvelles ;

(C) Conscienciosité : tendance à être prudent, vigilant et consciencieux ;

(E) Extraversion : tendance à chercher la stimulation, l'attention et la compagnie des autres ;

(A) Agréabilité : tendance à être compatissant et coopératif plutôt que soupçonneux et antagonique envers les autres ;

(N) Neuroticisme : tendance persistante à l'expérience des émotions négatives (anxiété, colère, culpabilité, déprime, etc.).

Ces profils sont établis en analysant les réponses données par la cible à une longue liste de questions telles que : *« Croyez-vous en l'importance de l'art ? »* ou *« Avez-vous régulièrement des moments de déprime ? »*. Il s'agit donc d'une tâche laborieuse, nécessitant la coopération des cibles et pouvant difficilement être mise en œuvre à grande échelle.

UNE ATTAQUE DE MANIPULATION POURRAIT DONC ÊTRE OPTIMISÉE EN FONCTION DU PROFIL PSYCHOLOGIQUE DE LA CIBLE

Cependant, une équipe de l'université de Cambridge a récemment démontré qu'il était possible d'établir le profil psychologique d'un ou d'une internaute uniquement en analysant ses *likes* sur Facebook[7]. Plus spécifiquement, ces travaux ont montré que 250 *likes* suffiraient pour obtenir un profil aussi précis que celui établi par son époux (ou épouse). Il est donc envisageable d'établir des profils psychologiques très précis, à grande échelle, en utilisant des plateformes comme Facebook, et cela complètement à l'insu des cibles. Ce sont d'ailleurs ces résultats que l'entreprise Cambridge Analytica aurait utilisés lors de la campagne présidentielle de Donald Trump pour cibler les électeurs indécis et influençables. La plateforme de Facebook est idéale pour ce type de ciblage et de manipulation, car elle permet à tout annonceur de définir des critères très fins (comme le niveau d'éducation, de revenus, les centres d'intérêt, les lieux géographiques, etc.). Ces critères peuvent, sans aucun doute, être choisis pour cibler différents profils psychologiques sans avoir à collecter les données personnelles. Les rôles sont bien partagés. L'annonceur définit les critères de ciblage et les messages à transmettre. Facebook a la charge, en utilisant toutes les données personnelles qu'elle possède, d'identifier les personnes à cibler et de leur transmettre les annonces.

250 *LIKES* SUFFIRAIENT POUR OBTENIR UN PROFIL PRÉCIS

3. La manipulation de type *dark pattern*

La dernière catégorie de manipulation consiste non pas à influencer la décision d'un utilisateur, mais de piéger l'utilisateur ou de lui faire faire des choses contre sa volonté. Les exemples de manipulation de ce type sont les attaques d'ingénierie sociale ou de *phishing*, qui induisent la victime en erreur et l'incitent à faire des choses qu'elle ne souhaite pas, ou des schémas sombres (*dark patterns*) qui trompent les utilisateurs en créant certaines tâches telles que l'accès à un menu de configuration, rendu artificiellement difficile à utiliser, comme l'illustre le schéma suivant.

Exemple de *dark pattern*

source : http://colingray.me/wp-content/uploads/2018_Grayetal_CHI_DarkPatternsUXDesign.pdf

Pourquoi déclarez-vous craindre davantage la surveillance commerciale que la surveillance gouvernementale ? Expliquez-nous la réalité de la « dataveillance » ou « surveillance liquide » ?

Je crains toutes les formes de surveillance de masse, qu'elles soient gouvernementales ou commerciales. Je voulais uniquement dire que j'ai l'impression que les médias se focalisent principalement sur la surveillance gouvernementale et pas assez sur la surveillance commerciale. On a beaucoup parlé des révélations de Snowden, mais on parle très peu des *data brokers*. La surveillance commerciale mériterait davantage d'attention de la part des médias. Ainsi, le grand public devrait être informé que nos données sont vendues aux enchères par les systèmes de RTB (*Real Time Bidding*)[8], comme tout autre produit financier.

LA PLATEFORME DE FACEBOOK EST IDÉALE POUR CE TYPE DE CIBLAGE ET DE MANIPULATION

Nos données sont collectées, échangées, vendues dans une opacité totale. Le marché des données personnelles est tellement important, et les entreprises qui en vivent sont tellement puissantes, qu'il devient difficile de le contrôler et de le limiter. Les systèmes de profilage sont de plus en plus efficaces et furtifs. Par exemple, la technique de profilage « par empreintes » (*fingerprints*) des applications ou des appareils est complètement invisible et, par conséquent, indétectable. Elle utilise une combinaison d'attributs techniques d'un appareil, qui peuvent être facilement récoltés par les sites web, tels que la version du navigateur, le système d'exploitation, la taille de l'écran, ou la langue du navigateur pour en calculer une empreinte de l'appareil. Comme le montre l'article «Beauty and the Beast : Diverting modern web browsers to build unique bowser fingerprints[9]» qui a obtenu le prix Cnil-Inria 2018[10], cette technique est particulièrement efficace, car il existe une telle diversité d'appareils, mobiles ou fixes, connectés sur le web qu'il est souvent possible d'identifier un utilisateur de façon unique et ainsi d'identifier les pages qu'il visite.

NOS DONNÉES SONT COLLECTÉES, ÉCHANGÉES, VENDUES DANS UNE OPACITÉ TOTALE

Un autre exemple de dérive de la surveillance commerciale est Facebook. Ce réseau social vend un service de micro-ciblage ultraperformant. Ce service est utilisé par des publicitaires pour vendre des produits ou services, ou par des partis politiques. Facebook utilise pour cela les données et les métadonnées de la plateforme, mais aussi des données qu'elle collecte ou achète à des *data brokers*. Ce ciblage est si fin et si précis qu'il permet de faire du profilage psychologique utilisé à des fins de manipulation, comme dans l'affaire Cambridge Analytica. Ces manipulations peuvent influencer les résultats d'une élection et peuvent donc avoir un impact important sur la démocratie. De plus, alors qu'il y a seulement quelques dizaines d'années les campagnes de propagande étaient réservées aux États qui en avaient les moyens, quelques milliers d'euros suffisent aujourd'hui pour atteindre un nombre très élevé de personnes. Elles sont donc à la portée de toutes les bourses.

Facebook est devenu une arme de désinformation et de propagande très puissante. Il devrait être plus transparent sur les algorithmes employés pour cibler ses utilisateurs, mais aussi sur l'identité des entités qui en usent à des fins de ciblage.

QUELQUES MILLIERS D'EUROS SUFFISENT POUR ATTEINDRE UN NOMBRE TRÈS ÉLEVÉ DE PERSONNES

La question de la régulation de ces plateformes se pose de plus en plus. Il conviendrait de réfléchir pour fixer des limites aux capacités du micro-ciblage. Les contenus de ces plateformes devraient être « modérés » afin de limiter la propagation des *fake news*. Cette modération soulève cependant des questions difficiles à résoudre. Par exemple : qui doit décider des règles de modération/filtrage ? Comment éviter le conflit entre modération des contenus et liberté d'expression ?

Pour revenir à votre question, il est intéressant de noter qu'il existe une vraie convergence entre la surveillance commerciale et la surveillance gouvernementale. Les gouvernements n'ont plus besoin de

déployer leur propre système de surveillance. Les révélations Snowden ont bien montré que la NSA utilisait les données collectées par des entreprises privées pour mettre en place un système de surveillance de masse généralisée. Le système de « score social », mis en place par le gouvernement chinois, utilise également les données collectées par des entités privées. L'affaire Cambridge Analytica a aussi révélé que des gouvernements pouvaient utiliser des services privés – en l'occurrence Facebook –, pour déployer de vraies campagnes de propagande et de manipulation. La surveillance gouvernementale est donc de plus en plus sous-traitée par des entités privées.

La protection de la vie privée est-elle une chimère à l'heure de l'économie de la donnée personnelle ? Le RGPD est-il une bonne réponse ? Comment se prémunir contre une exploitation abusive des données personnelles ? La réponse serait-elle de nature technique, économique ou politique ?

Le RGDP (Règlement européen sur la protection des données) est une des réponses au problème. Il apporte de nouveaux éléments intéressants comme l'obligation d'effectuer une analyse d'impact, le droit à la portabilité et des sanctions financières plus conséquentes. Force est de constater que les entreprises se préoccupent davantage de cette question depuis la mise en place de ce règlement.

IL EXISTE UNE VRAIE CONVERGENCE ENTRE LA SURVEILLANCE COMMERCIALE ET LA SURVEILLANCE GOUVERNEMENTALE

On pourrait toutefois regretter que le « consentement » reste l'un des fondements juridiques privilégiés pour la collecte. Une entreprise peut donc souvent collecter toutes les données qu'elle souhaite si elle obtient le consentement de son émetteur. Cela explique pourquoi la plupart des sites web demande maintenant à leurs utilisateurs de cliquer sur une bannière pour les autoriser à collecter des données. Est-ce que cela a amélioré la situation pour les internautes ? Je ne sais pas. La plupart des internautes cliquent, par fatigue ou lassitude, sans vraiment consulter les politiques de *privacy*, qui de toute façon sont incompréhensibles pour la plupart d'entre nous. De plus, les entreprises sont très habiles pour obtenir ces fameux consentements, en utilisant notamment les fameux *dark patterns*[11] .

Le RGPD est nécessaire, mais probablement pas suffisant. Il faut informer et éduquer les internautes pour qu'ils soient demandeurs de services plus respectueux de leur vie privée. Il faut aussi développer des services alternatifs plus protecteurs et montrer qu'ils sont économiquement viables. Le moteur de recherche Qwant est, à mon avis, un exemple à suivre… mais c'est compliqué de se battre contre des mastodontes comme Google.

Claude Castelluccia est directeur de recherche à l'Inria (Rhône-Alpes) et directeur de l'équipe Privatics (Modèles, architectures et outils pour la protection de la vie privée dans la société de l'information).

Sources :

1 https://www.inria.fr/equipes/privatics
2 https://www.scientificamerican.com/article/can-facebooks-machine-learning-algorithms-accurately-predict-suicide/
3 https://hal.inria.fr/hal-01419943
4 https://ieeexplore.ieee.org/document/6573302.
5 https://www.wired.co.uk/article/china-social-credit-system-explained.
6 https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1635039
7 https://www.pnas.org/content/112/4/1036
8 https://hal.inria.fr/hal-00915249/PDF/SellingOffPrivacyAtAuction.pdf
9 https://hal.inria.fr/hal-01285470v2
10 https://www.inria.fr/actualite/actualites-inria/remise-du-prix-Cnil-inria
11 https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf

La « tech » saisie par la géopolitique

Alexandre Joux

Tout a commencé par une simple question de concurrence. L'un des principaux fabricants mondiaux de puces électroniques, Qualcomm, annonçait en octobre 2016 le rachat du néerlandais NXP pour 39 milliards de dollars, un montant porté à 44 milliards de dollars en février 2018. L'opération se traduisait par une consolidation du secteur. Le groupe Qualcomm, spécialisé dans la conception de semi-conducteurs pour la connectivité 3G et 4G, complétait avec NXP son portefeuille d'activités avec la connectivité automobile et l'internet des objets. Les activités étant complémentaires, la plupart des autorités de concurrence des pays concernés par le rachat ont donné leur accord, que ce soit aux États-Unis, en Corée du Sud ou en Europe, laquelle n'a pas cherché à empêcher le rachat de l'un de ses champions. Mais l'opération va finalement échouer. Après avoir repoussé au 25 juillet 2018 la date limite d'obtention de l'accord par les autorités chinoises de la concurrence, Qualcomm a dû se résoudre à mettre fin à son projet. La Chine n'a pas répondu, ce silence valant condamnation du rachat parce que Qualcomm est trop présent en Chine pour se passer de son autorisation. C'est qu'entre-temps, de simple enjeu techno-économique la question des semi-conducteurs s'est transformée en un véritable enjeu géopolitique.

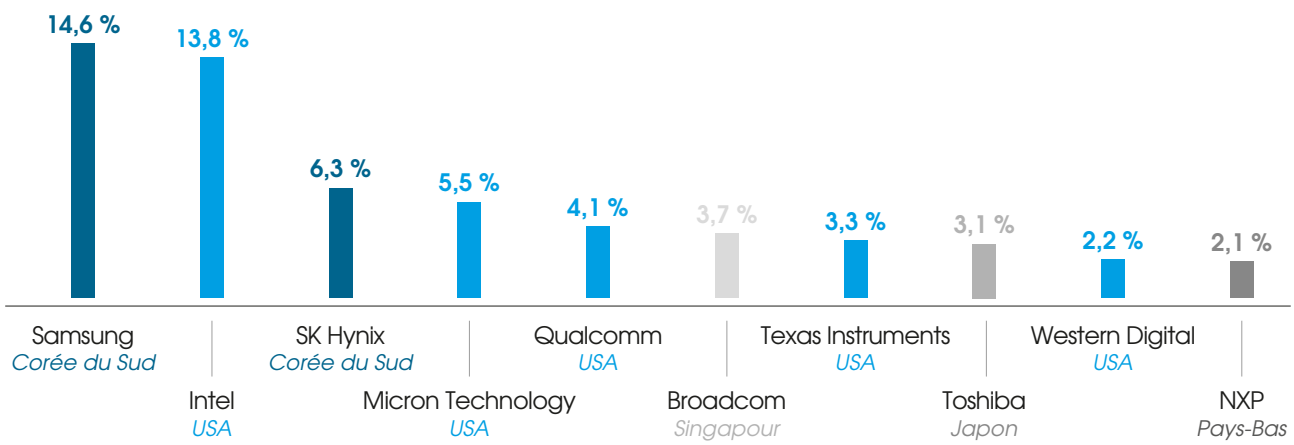
En effet, le 6 novembre 2017, le groupe singapourien Broadcom formulait une offre publique d'achat (OPA) hostile sur Qualcomm, pour 130 milliards de dollars, ce qui devait donner naissance au numéro 3 mondial derrière l'américain Intel et le coréen Samsung. Le 12 mars 2018, le président américain Donald Trump bloquait le rachat à la suite d'un avis négatif du Committee on Foreign Investment into the United States (CFIUS). L'absence de réponse des autorités chinoises de concurrence au rachat de NXP par Qualcomm a pu être interprétée comme une mesure de rétorsion après la décision du président américain. La géopolitique l'emporte alors sur la seule économie. En effet, le CFIUS n'est pas conduit à statuer sur des critères économiques, mais bien sur des critères politiques, puisqu'il émet des recommandations sur les projets de rachat de sociétés américaines en prenant en compte leurs enjeux pour la sécurité nationale. Son objectif est de faire en sorte que les technologies stratégiques américaines

DE SIMPLE ENJEU TECHNO-ÉCONOMIQUE LA QUESTION DES SEMI-CONDUCTEURS S'EST TRANSFORMÉE EN UN VÉRITABLE ENJEU GÉOPOLITIQUE

ne tombent pas entre les mains d'acteurs pouvant desservir les intérêts nationaux. Dans l'affaire Qualcomm, le CFIUS a ainsi estimé qu'en cas de rachat par Broadcom, les investissements de Qualcomm en recherche et développement (R&D) auraient été pénalisés, freinant ainsi la capacité des États-Unis à conserver un rôle majeur dans le déploiement de la 5G. Or, la 5G est un nouveau réseau mobile qui doit structurer l'organisation future des entreprises et concernera aussi les forces armées. En perdant Qualcomm, les États-Unis laissaient l'avantage aux entreprises asiatiques, dont Broadcom, mais également les entreprises chinoises. Autant dire qu'avec l'échec du rachat de Qualcomm par Broadcom, comme celui de NXP par Qualcomm, la consolidation du marché mondial des semi-conducteurs semble désormais figée par la géopolitique.

EN PERDANT QUALCOMM, LES ÉTATS-UNIS LAISSAIENT L'AVANTAGE AUX ENTREPRISES ASIATIQUES

Part de marché mondial des principaux groupes de semi-conducteurs en 2017



Sources : *La Tribune*, Statista

LONGTEMPS CARACTÉRISÉE PAR UN CERTAIN ANGÉLISME À L'ÉGARD DE LA CHINE, LA DIPLOMATIE AMÉRICAINE A PRIS UN VIRAGE RADICAL

La question des semi-conducteurs a surgi au cœur de l'opposition Chine-États-Unis, à laquelle s'ajoutent les futurs réseaux 5G. Longtemps caractérisée par un certain angélisme à l'égard de la Chine, la diplomatie américaine a pris un virage radical avec l'arrivée au pouvoir de Donald Trump, qui reproche à la Chine d'être la cause du déficit commercial américain. La Chine ne respecterait pas les règles de l'OMC, en se considérant notamment comme un pays en voie de

développement, alors qu'elle est désormais la deuxième puissance économique mondiale. Elle pratiquerait le vol de technologies parce qu'elle ne respecte pas la propriété intellectuelle et oblige, sous couvert d'autorisations réglementaires, à des transferts de technologies imposés dans la plupart des opérations d'investissement direct étranger. S'ajoute un marché chinois trop peu ouvert à la concurrence, avec une intervention systématique de l'État à travers les entreprises publiques et le financement des entreprises privées à coups de subventions massives. De partenaire stratégique, la Chine est ainsi en train de devenir le meilleur ennemi des États-Unis, lesquels reconnaissent à cette occasion qu'ils ont perdu le monopole de la puissance à l'échelle internationale.

La Chine fut en effet l'un des alliés stratégiques des États-Unis à la fin de la guerre froide. Avec la visite de Richard Nixon en Chine en 1972 et l'établissement de premières relations commerciales entre les États-Unis et la Chine, le bloc communiste a été une première fois fissuré. La Chine prendra d'ailleurs très vite ses distances avec Moscou et s'ouvrira définitivement au marché dès 1978 et l'arrivée au pouvoir de Deng Xiaoping. Si Deng Xiaoping ne remet pas en cause le monopole du parti sur la société chinoise, il encadrera en revanche les possibilités d'exercice autoritaire du pouvoir en limitant à dix ans l'exercice du pouvoir suprême et en imposant la collégialité. Il assouplira le contrôle de l'économie et de la société, ce qui n'empêchera pas la répression de la place Tienanmen en 1989. Enfin, il redonnera à la Chine un véritable statut sur la scène internationale, grâce à une diplomatie non agressive. Les années 1980 et 1990 seront ainsi des années de développement économique sans précédent pour la Chine, grâce aux investissements étrangers et à son insertion dans les flux de la mondialisation, laquelle se concrétisera par l'entrée de la Chine à l'OMC (Organisation mondiale du commerce) en 2001. Dans les années 2000, elle s'impose comme une grande puissance économique et commence à faire monter en gamme son industrie. En 2008, la Chine fait la démonstration de sa puissance lors des Jeux olympiques qu'elle organise et elle devient un acteur central de la mondialisation avec son plan de relance qui atténuera les conséquences de la crise financière née aux États-Unis avec la faillite de Lehman Brothers. Depuis, la Chine déploie des ambitions nouvelles qui remettent en cause l'ordre mondial issu de l'effondrement de l'Union soviétique.

DE PARTENAIRE STRATÉGIQUE, LA CHINE EST AINSI EN TRAIN DE DEVENIR LE MEILLEUR ENNEMI DES ÉTATS-UNIS

À partir des années 1990, les États-Unis se retrouvent être la seule super-puissance planétaire et voient dans la mondialisation économique le levier de la démocratisation progressive des derniers États autoritaires, dans une inspiration très proche des thèses de Francis Fukuyama dans *La fin de l'histoire et le dernier homme* (1992). Il faudra attendre la présidence de Barack Obama pour que les premières inquiétudes se manifestent publiquement quand la Chine entreprendra de construire sept îles artificielles pour revendiquer le contrôle de 90 % des eaux de

LA CHINE DÉPLOIE DES AMBITIONS NOUVELLES QUI REMETTENT EN CAUSE L'ORDRE MONDIAL ISSU DE L'EFFONDREMENT DE L'UNION SOVIÉTIQUE

la mer de Chine, imposant son diktat aux pays voisins et à l'ONU. L'Amérique laissera faire alors que l'US Navy croisait encore dans le détroit de Taïwan à la fin des années 1990. Avec Donald Trump, les États-Unis semblent décidés à mieux se défendre et ont identifié la nouvelle menace à travers Xi Jinping, président de la République populaire de Chine depuis mars 2013 et, semble-t-il, président à vie puisque le parlement chinois a aboli en mars 2018 la limitation des mandats présidentiels mise en place par Deng Xiaoping.

Pour Xi Jinping, la fin de l'histoire ne correspond pas à la démocratisation progressive de la Chine par les forces du marché, mais bien à l'affirmation imposée de la puissance chinoise dans le monde. Et cette ambition passe en interne par le renforcement du Parti communiste, du capitalisme d'État, de la censure et du contrôle idéologique, à l'opposé des anticipations optimistes des hérauts de la mondialisation. À l'échelle internationale, cette ambition s'incarne dans deux grands projets fondateurs : celui des nouvelles routes de la soie, qui permet à la Chine de prendre position dans de nombreux pays et d'en faire des alliés au sein des organisations internationales ; et celui nommé « Made in China 2025 », le premier d'une étape de montée en gamme de l'industrie chinoise visant à détrôner les États-Unis de la première place mondiale en 2049, pour le centenaire de la République populaire. Avec le plan « Made in China 2025 », la Chine fait de dix secteurs industriels une priorité afin de devenir une puissance technologique autonome : la robotique, la voiture électrique, l'informatique, le matériel électronique, etc. Parmi ces secteurs, ceux des semi-conducteurs et des télécommunications vont être au cœur de la confrontation avec les États-Unis.

AVEC LE PLAN « MADE IN CHINA 2025 », LA CHINE FAIT DE DIX SECTEURS INDUSTRIELS UNE PRIORITÉ AFIN DE DEVENIR UNE PUISSANCE TECHNOLOGIQUE AUTONOME

Masquée dans un premier temps par la volonté du président américain de réduire le déficit commercial avec la Chine, l'arme des taxes douanières étant largement mobilisée pour obtenir une ouverture du marché chinois et le respect de la propriété intellectuelle, la question des semi-conducteurs et des télécommunications va s'imposer dès la fin 2018. Après l'interdiction du rachat de Qualcomm par Broadcom, ce sont les entreprises chinoises qui vont être directement visées. En avril 2018, la Federal Communications Commission (FCC) interdira les ventes de matériel Huawei et ZTE (Zhongxing Telecommunication Equipment Company Limited), les premier et quatrième équipementiers au monde, tous deux chinois, aux différents opérateurs américains. Selon la FCC, leurs équipements peuvent être utilisés par l'État chinois et menacer à ce titre les réseaux de communication américains. Une décision officielle vient donc confirmer ce qu'un rapport du Congrès dénonçait déjà en 2012. Au même moment, le Département du commerce américain interdisait pendant sept ans toutes les exportations de composants d'origine américaine devant être intégrés dans des équipements ZTE, reconnu coupable d'avoir violé l'embargo américain contre l'Iran et la Corée du Nord. ZTE avait déjà plaidé coupable en 2016 et s'était acquitté d'une première amende de 1,2 milliard de dollars. Mais,

entre-temps, la justice américaine a constaté que ZTE n'avait pas sanctionné les coupables au sein du groupe et avait même octroyé des bonus à certains employés impliqués dans la violation de l'embargo. La sanction est très dure puisque le groupe chinois dépend des composants américains qui représentent 25 % à 30 % de ses besoins, ce qui l'a conduit à mettre fin à ses activités de production, celles des smartphones notamment. Le dossier va ensuite devenir politique. Dans les négociations entre la Chine et les États-Unis, Donald Trump trouvera un arrangement avec Xi Jinping, permettant à ZTE d'importer de nouveau des composants américains afin de poursuivre son activité, en contrepartie d'une nouvelle amende d'un milliard de dollars et de changements dans la composition de son conseil d'administration. Pour la Chine, l'affaire ZTE a rendu d'autant plus stratégique le plan « Made in China » que l'avancée des États-Unis dans certains secteurs technologiques pouvait être un moyen rapide d'enrayer la trajectoire souhaitée pour le pays.

Cet avantage américain face à la nouvelle menace chinoise va ensuite être mobilisé de manière beaucoup plus stratégique, l'affaire ZTE remontant finalement à 2016. Le 19 juin 2018, le Sénat a proposé de revenir sur l'autorisation d'exportation de composants pour ZTE dans un amendement sur mesure de la nouvelle loi d'autorisation de la défense nationale (NDAA). Une semaine plus tard, la presse américaine révélait que le Département du Trésor comptait mobiliser un texte de 1977 permettant au président, « *en cas de menace inédite et extraordinaire* », de prendre des mesures contre l'investissement d'origine chinoise aux États-Unis dans le secteur technologique. Son objectif est d'interdire toute prise de participation par des capitaux publics ou privés chinois de plus de 25 % du capital d'une entreprise technologique américaine, à charge pour le CFIUS de signaler ce type d'opération. Ce dernier a vu également ses prérogatives étendues en août 2018, le Congrès ayant voté une loi proposée par l'administration Trump qui élargit le périmètre du CFIUS à toutes les transactions, même minoritaires, pouvant permettre à une entreprise étrangère d'accéder à des technologies dites critiques.

LA DIPLOMATIE AMÉRICAINE VA INTERNATIONALISER SA CROISADE CONTRE LA PRÉDATION TECHNOLOGIQUE CHINOISE ET LES RISQUES POUR LA SÉCURITÉ NATIONALE

La diplomatie américaine va également internationaliser sa croisade contre la prédation technologique chinoise et les risques pour la sécurité nationale. Cette croisade va s'illustrer dans le secteur des équipements télécoms où l'avance technologique de Huawei et sa compétitivité présenteraient, pour les États-Unis, des risques de domination par la Chine des technologies stratégiques. Numéro 1 mondial des équipementiers et numéro 2 mondial sur le marché du smartphone, Huawei est l'acteur chinois qui devrait jouer un rôle majeur dans le déploiement planétaire de la 5G, une technologie censée transformer en profondeur l'organisation de l'économie. L'entreprise est exemplaire du capitalisme chinois. Elle a été fondée en 1987 par Ren Zhengfei, un ancien de l'armée chinoise. La société affiche une croissance rapide

sur le marché chinois, porté par les plans d'investissement nationaux dans les télécommunications, ce qui lui permettra dans un second temps de se déployer à l'échelle internationale dès les années 2000. Huawei sera alors aidée par l'État chinois à travers la China Development Bank, une banque à vocation proprement politique qui a pour mission de soutenir les initiatives en accord avec la stratégie industrielle nationale : entre 2005 et 2009, Huawei bénéficiera ainsi de 30 milliards de dollars de crédits, de quoi rattraper rapidement les concurrents européens, américains et coréens. Elle les fragilisera ensuite en pratiquant des prix très concurrentiels pour des équipements de qualité comparable, voire supérieure, l'objectif étant de gagner les marchés nationaux des télécommunications sur lesquels la rentabilité se joue sur la durée. Une fois un fournisseur dominant dans un réseau, l'opérateur est lié à lui. Ce sera pourtant son point faible : la domination des réseaux de communication sera très vite pointée comme un enjeu de sécurité nationale que la toute-puissance de l'État chinois à l'égard de ses entreprises rendra suspecte, même si aucune preuve d'intervention n'est connue à ce jour. Il reste que, depuis 2017, Pékin exige de ses entreprises technologiques qu'elles communiquent aux autorités leurs codes sources et les systèmes de cryptage qu'elles emploient, de quoi mettre en place un espionnage massif des flux de communication.

EN FRANCE, PAS D'ÉQUIPEMENTS HUAWEI DANS LES CŒURS DE RÉSEAU NI EN RÉGION PARISIENNE, ET PAS PLUS DE 50 % DU RÉSEAU

C'est pour éviter la domination du marché mondial des télécommunications par ce type de groupe que les États-Unis ont multiplié les pressions auprès de leurs alliés pour qu'ils excluent les entreprises chinoises du nouveau marché de la 5G. En juillet 2018, les services de renseignement des États-Unis, du Canada, du Royaume-Uni, d'Australie et de Nouvelle-Zélande (les *« 5 eyes »*) alertaient sur les risques économiques, technologiques et géopolitiques associés à la montée en puissance de Huawei. Le même mois, le Royaume-Uni lançait une enquête sur la fiabilité de ses réseaux de communication. L'Australie a été la première à trancher, fin août 2018, en interdisant à ses opérateurs de se fournir auprès des groupes chinois pour leurs futurs réseaux 5G. En novembre 2018, la Nouvelle-Zélande lui a emboîté le pas en interdisant à ses opérateurs de se fournir auprès de Huawei. Le 5 décembre 2018, BT annonçait renoncer à Huawei pour son cœur de réseau 5G et expliquait être en train de remplacer ses équipements 3G et 4G du réseau EE racheté à Orange et Deutsche Telekom en 2016 (voir *La rem* n°33, p.31), essentiellement pour des raisons d'harmonisation technique avec son réseau filaire. D'autres opérateurs appliquent le même principe de précaution, y compris dans les pays n'ayant pas encore interdit le recours aux équipements Huawei. L'italien WindTre avait déjà renoncé à son contrat avec ZTE, remplacé par Ericsson à l'été 2018. Softbank a suivi en décembre 2018, mais ce cas est particulier : le Japon envisage d'interdire l'achat d'équipements de réseau chinois et la présence du groupe aux États-Unis pèse sur sa stratégie. En Allemagne aussi, Deutsche Telekom est invité à renoncer à Huawei. En effet, Softbank ainsi que Deutsche Telekom ont besoin de l'aval des autorités américaines pour procéder à la fusion de Sprint et T-Mobile, annoncée en avril 2018 (voir *La rem* n°48, p.69). La pression diplomatique est également

forte sur les alliés historiques des États-Unis, notamment en Europe, qui est le deuxième marché de Huawei après l'Asie. L'Italie, la France, l'Allemagne, la Belgique sont sommées de prendre position.

En France, un accord tacite a jusqu'ici prévalu entre l'État et les opérateurs de télécommunications : pas d'équipements Huawei dans les cœurs de réseau ni en région parisienne, et pas plus de 50 % du réseau. Mais, avec la 5G, il ne s'agit plus simplement d'exclure les équipementiers chinois du cœur des réseaux pour éviter les risques d'intrusion. En effet, la gestion du réseau est délocalisée dans chacune de ses antennes, ce qui augmente les risques d'espionnage. Sauf qu'une interdiction d'Huawei en France pénaliserait les opérateurs nationaux, qui ont massivement recours aux produits chinois. C'est pour se donner les moyens d'exclure Huawei des réseaux français – sans interdire officiellement l'accès du groupe au marché français – que le gouvernement a proposé un amendement à la loi Pacte (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) qui conférerait des pouvoirs étendus à l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI), notamment le droit de contrôler a *posteriori* les équipements de réseau. L'ANSSI ne validait jusqu'ici que la liste des matériels que les opérateurs télécoms pouvaient acheter. Cet amendement a été rejeté par le Sénat le 7 février 2019, afin de prendre le temps de mesurer les enjeux de l'éviction possible de Huawei du marché français des équipements de réseau. En effet, le risque d'un retard sur la 5G est grand, ce qui reviendrait à pénaliser l'économie dans son ensemble.

LA GUERRE LANCÉE CONTRE HUAWEI VA PRENDRE UNE TOURNURE RADICALEMENT NOUVELLE AVEC L'ANNONCE DE L'ARRESTATION DE MENG WANZHOU

Le 6 décembre 2018, la guerre lancée contre Huawei va toutefois prendre une tournure radicalement nouvelle avec l'annonce par la justice canadienne de l'arrestation de Meng Wanzhou à la demande des États-Unis. Meng Whanzhou est la directrice financière de Huawei, fille de Ren Zhengfei, et probable future dirigeante du groupe. Depuis, la Chine a arrêté des ressortissants canadiens pour faire pression sur le Canada, lequel n'a pas cédé à cette diplomatie « de l'otage ». Le 28 janvier 2019, la justice américaine a dévoilé les 23 chefs d'accusation qu'elle retient contre Huawei et a demandé au Canada l'extradition de Meng Whanzhou. Deux actes d'accusation sont portés, l'un par un tribunal de New York (13 chefs d'inculpation), l'autre par un tribunal de Washington (10 chefs d'inculpation). Le tribunal new-yorkais accuse Huawei d'avoir utilisé une société contrôlée secrètement, Skycom, pour vendre du matériel à l'Iran, sous embargo américain. Sur ce sujet, Huawei aurait menti en connaissance de cause au FBI et aux banques américaines depuis 2007. Étant la directrice financière du groupe, Meng Wanzhou est donc directement concernée. À Washington, le tribunal accuse Huawei de vol de secrets commerciaux à ses partenaires américains, et notamment à l'égard de T-Mobile dont un bras du robot Tappy avait étrangement disparu dans la sacoche d'un ingénieur d'Huawei avant d'être rapporté à l'entreprise le

lendemain. Dans cette affaire, T-Mobile avait déjà porté plainte contre Huawei, accusé d'avoir copié Tappy, et obtenu une condamnation en 2017. Cette fois-ci, l'affaire relève de l'enquête criminelle, Huawei étant formellement accusé d'espionnage industriel pour avoir organisé le versement de bonus à ses salariés parvenant à voler des informations détenues par d'autres entreprises.

Si, dans ces deux affaires, la question de la sécurité nationale n'est pas évoquée, l'enjeu diplomatique est évident. En inculpant pour la première fois un dirigeant chinois de très haut niveau, à un poste clé au sein d'une entreprise stratégique pour le pouvoir chinois, les États-Unis signifient qu'ils lancent également contre les entreprises chinoises une guerre judiciaire pour leur interdire des pratiques jusqu'ici tolérées. Ce que Trump demande à la Chine dans les négociations commerciales, les juges le demandent désormais aussi aux entreprises privées chinoises. Mais l'interpénétration des deux marchés américain et chinois rend difficile toute mesure de rétorsion qui ne pénalise pas en même temps les États-Unis, ce qui annonce des tensions sur le long terme. À titre d'exemple, une autre société chinoise a été bannie du sol américain, Fujian Jinhua, pour avoir tenté de piller le fabricant américain de micro-puces Micron Technology. Ce dernier a fait l'objet d'une offre d'achat pour 23 milliards de dollars en 2015, ce à quoi le CFIUS s'est opposé. Deux ans plus tard, Micron portait plainte pour vol de propriété intellectuelle contre le fabricant de puces chinois Fujian Jinhua et contre son partenaire taïwanais UMC. UMC aurait recruté deux ingénieurs de Micron ayant dans leurs valises des secrets industriels, transmis ensuite à Fujian Jinhua pour qu'il puisse construire une méga-usine de micropuces et supplanter Micron. Sauf que la police taïwanaise a retrouvé l'employé chargé de détruire les preuves de ce pillage, ce qui a amené le Département américain du commerce à décréter un embargo sur Fujian Jinhua. Or Micron fait pareillement l'objet d'une enquête antitrust en Chine où il réalise la moitié de ses ventes. L'interdépendance est donc trop forte pour couper les ponts avec la Chine. Il faudrait pour cela transférer dans d'autres pays l'essentiel des usines délocalisées en Chine depuis les années 1990. C'est d'ailleurs ce que Donald Trump a conseillé à Apple de faire, s'il veut ne pas voir ses produits soumis à la politique de surtaxation des importations chinoises aux États-Unis.

L'INTERPÉNÉTRATION DES DEUX MARCHÉS AMÉRICAIN ET CHINOIS REND DIFFICILE TOUTE MESURE DE RÉTORSION QUI NE PÉNALISE PAS EN MÊME TEMPS LES ÉTATS-UNIS

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 :

- « Broadcom tente le deal du siècle avec le rachat de Qualcomm », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 7 novembre 2017.
- « Microprocesseurs : Trump bloque la fusion entre Qualcomm et Broadcom », latribune.fr, 13 mars 2018.
- « Lourdes sanctions américaines contre ZTE sur fond de divergences commerciales », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 18 avril 2018.
- « Les États-Unis ferment le marché des télécoms aux Chinois », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 19 avril 2018.
- « Les États-Unis et la Chine trouvent un terrain d'entente pour sauver ZTE », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 23 mai 2018.
- « Xi Jinping prône l'indépendance high-tech de la Chine », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 30 mai 2018.
- « Donald Trump érige de nouvelles protections contre les investissements chinois », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 26 juin 2018.
- « Trump veut restreindre les investissements chinois dans la tech aux États-Unis », Elsa Conesa, *Les Echos*, 26 juin 2018.
- « Qualcomm renonce à sa mégafusion avec NXP », Florian Dèbes, *Les Echos*, 27 juillet 2018.
- « Nouvel embargo américain sur un géant chinois des puces », Elise Braun, *Le Figaro*, 31 octobre 2018.
- « La nouvelle rivalité entre la Chine et les États-Unis », Thomas Philippon, *Les Echos*, 23 novembre 2018.
- « La pression diplomatique s'accroît de toute part sur Huawei », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 26 novembre 2018.
- « Huawei mis à l'écart par BT au Royaume-Uni », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 6 décembre 2018.
- « Escalade dans la guerre commerciale entre Huawei et Washington », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 7 décembre 2018.
- « Huawei, un géant au cœur de l'industrie des télécoms », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 10 décembre 2018.
- « Softbank veut se passer de Huawei », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 14 décembre 2018.
- « Les hautes technologies, nerf de la nouvelle guerre entre Pékin et Washington », Sébastien Falletti, *Le Figaro*, 18 décembre 2018.
- « Les puces électroniques, nerf de la guerre commerciale entre la Chine et les États-Unis », Simon Leplâtre, *Le Monde*, 11 janvier 2019.
- « Les pistes secrètes de l'Etat pour mieux contrôler Huawei », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 22 janvier 2019.
- « Huawei accusé de fraude et d'espionnage par les États-Unis », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 30 janvier 2019.
- « L'inculpation de Huawei exaspère Pékin », Cyrille Pluyette, *Le Figaro*, 30 janvier 2019.
- « Huawei au cœur d'un bras de fer politico-technologique planétaire », Sébastien Falletti, Pierre-Yves Dugua, Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 6 février 2019.

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.