

N° 37
hiver
2015-2016

La revue
européenne
des médias
et du numérique

presse
en ligne
& SMAD
Digital
Labor
THÉORIE des
communs
cookie Data
BLOCKCHAIN
indépendance
et
JOURNALISME
PQR &
politique
quotas
RADIO

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

- 5 Numéro 23, LCI, Paris Première : les décisions du CSA reconfigurent le PAF
- 10 Publicité et information pour l'alcool dans la loi de modernisation du système de santé
- 12 Droit d'auteur : la CJUE précise le régime de l'exception de reprographie
- 16 Loi relative à la gratuité et aux modalités de la réutilisation des informations du secteur public
- 18 Nouveaux rebondissements autour de la TVA à 2,1 % pour la presse en ligne
- 20 Le catalogue de vidéos d'un site de presse en ligne peut être qualifié de service de médias audiovisuels à la demande
- 23 Données personnelles : Facebook ne peut pas enregistrer les données de navigation des internautes sans leur consentement

TECHNIQUES

- 27 Fréquences 4G : quand la France confirmait le choix d'un marché à quatre opérateurs
- 31 Fibre optique : l'hypothétique « objectif 2022 »
- 33 La Toile mondiale est sous-marine
- 34 Accord Eutelsat-Facebook pour connecter l'Afrique en 2016

ÉCONOMIE

- 36 La part croissante des services d'information et de communication dans le PIB
« Mondazzoli » ou la consolidation de l'édition italienne
- 38 Avec CCM Benchmark, le groupe Figaro devient un géant français du numérique
- 40 Facebook, Apple et Google se ruent sur la presse en ligne
- 42 Production audiovisuelle : TF1 franchit le Rubicon avec Newen
- 45 La BBC réduit son offre et s'adapte à un environnement hostile

USAGES

- 47 Accès à l'information : la télévision encore privilégiée, mais pour combien de temps ?
- 48 Portrait type d'un SVODiste
- 49 Les plus de 60 ans et les bas revenus s'installent sur les réseaux sociaux
- 50 Comment le numérique rend technophiles les métiers des médias et de la culture

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

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

- 54 Films et séries sur internet : l'hydre Popcorn Time et l'universel Netflix
- 56 Activision-Blizzard devient un éditeur global avec King et le cinéma

LES ACTEURS GLOBAUX

- 59 Couvert par l'exception du *fair use*, Google Books est légal aux Etats-Unis
- 60 Les géants de l'internet étendent leur domination à la musique
- 63 Vivendi multiplie les participations pour déployer son écosystème convergent

À RETENIR

- 67 *Blockchain*
- 70 *Digital labor*
- 73 Un chiffre ou deux...

À LIRE EN LIGNE

- 74 ✓ Journalism, media and technology predictions 2016, Reuters Institute
- ✓ GAFANOMICS saison 2, Fabernovel
- ✓ World Development Report 2016 : Digital Dividends, La Banque mondiale
- 75 Et aussi...

ARTICLES & CHRONIQUES

77 La PQR et la politique

[Interview de Pierre Albert](#)

80 Quelle modernité pour la presse d'information ?

[Interview de Julia Cagé](#)

87 La diversité culturelle à la radio

[Alexandre Joux](#)

92 Les communs : la théorie du milieu

[Françoise Laugée](#)

Responsable de la publication : Francis Balle

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

Correctrice : Nicole Gendry

Maquettiste et graphiste : Marlène Dorgny

Administrateur du site web :

Jacques-André Fines Schlumberger

I ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO I

Pierre Albert

Professeur émérite à l'Université Paris 2

Francis Balle

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

Boris Barraud

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

Sébastien Cacioppo

Doctorant contractuel et chargé d'enseignement, LID2MS, Université d'Aix-Marseille

Julia Cagé

Professeur d'économie à Sciences Po Paris

Jacques-André Fines Schlumberger

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

Alexandre Joux

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

Françoise Laugée

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

Philippe Mouron

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

Tiffanie Tabeau

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

I COMITÉ DE PATRONAGE I

Alberto ARONS DE CARVALHO

Professeur, Université de Lisbonne (Portugal)

Roger de la GARDE

Professeur associé, Université Laval (Canada)

Elihu KATZ

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

Vincent KAUFMANN

Professeur, Université St. Gallen (Suisse)

Soel-ah KIM

Professeur, Université Korea (Corée du Sud)

Robin E. MANSELL

Professeur, London School of Economics (Royaume-Uni)

Eli NOAM

Professeur, Université Columbia (Etats-Unis)

Habil Wolfgang SCHULZ

Professeur, Université de Hambourg (Allemagne)



UN TRIMESTRE EN EUROPE

Numéro 23, LCI, Paris Première : les décisions du CSA reconfigurent le PAF

En retirant son autorisation d'émettre à Numéro 23 et en autorisant LCI à basculer en clair, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) affirme ses prérogatives et prétend ainsi replacer au centre du paysage audiovisuel privé la défense de l'intérêt du public et le pluralisme.

Le CSA retire à Numéro 23 son autorisation d'émettre

En annonçant le rachat de Numéro 23, deux ans et demi après sa création (voir *La REM* n°34-35, p.27), [NextRadio TV a relancé le débat sur le « trafic des fréquences »](#) ouvert à l'occasion de la cession des chaînes du groupe Bolloré à Vivendi en

2011 (voir *La REM*, n°21, p.79). En effet, le montant annoncé, 88,5 millions d'euros, a paru très élevé pour une chaîne dont l'audience atteint 0,7 % en 2015 et dont le déficit est de 10 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros en 2014. [La vraie valeur de Numéro 23 réside en fait dans sa fréquence et dans la convention signée avec le CSA](#), qui permet une évolution vers une programmation de mini-généraliste. Le fondateur de la chaîne, Pascal Houzelot, n'a pas manqué de faire fructifier ces atouts, liés à l'octroi de la fréquence par le CSA, en trouvant un accord de cession au profit de NextRadio TV, cet accord reposant aussi sur des considérations stratégiques.

Cette revente a signifié, pour le CSA, l'échec d'une stratégie mise en œuvre lors de l'appel à candidatures pour les six nouvelles chaînes de TNT lancées en décembre 2012. Dans les conventions des chaînes retenues, une taxe de 5 % avait été pour la première fois prévue en cas de revente. Las, elle n'aura pas empêché une certaine précipitation de la part de Numéro 23, que le CSA a finalement considérée comme étant une forme de spéculation. Dans un premier temps, le CSA a choisi de

temporiser et n'a pas donné son accord sur l'opération dans un délai de deux mois, préférant lancer une étude d'impact, laquelle a d'ailleurs conduit à constater l'absence de risques concurrentiels (les conclusions de l'étude d'impact ont été rendues publiques le 29 juillet 2015). En revanche, l'étude d'impact a rappelé [le manquement de Numéro 23 à ses obligations conventionnelles](#), la chaîne n'ayant pas respecté en 2014 ses engagements en faveur de la diversité en matière de cinéma étranger. Le CSA rappelait également à cette occasion que [l'attribution d'une fréquence implique une contrepartie, notamment l'investissement dans la création pour servir l'intérêt du public et le pluralisme](#). Or, du fait du très court laps de temps entre l'autorisation d'émettre et la cession de la chaîne, « *la valorisation du domaine public n'aurait pas été suffisante, [ce qui] pourrait sembler contraire à un bon usage du spectre 67 et donc contraire aux intérêts patrimoniaux de l'Etat* ». Enfin, quelques jours avant la publication des résultats de l'étude d'impact, le CSA demandait, le 22 juillet 2015, un supplément d'enquête au Conseil d'Etat sur [le pacte d'actionnaires de la chaîne](#) qui, depuis 2013, accueille à son capital UTH Russia, à hauteur de 15 %, avec une clause de liquidité pouvant sous-entendre que la chaîne allait être cédée avec une garantie de plus-value à la clé. Le même jour, le Sénat adoptait un amendement à la proposition de loi sur le deuxième dividende numérique stipulant que tout agrément de cession par le CSA doit être « *délivré en tenant compte du respect par l'éditeur, lors des deux années précédant l'année de la demande d'agrément, de ses obligations conventionnelles relatives à la programmation du service* », un amendement qui visait clairement Numéro 23, avertie par le CSA en 2014 pour non-respect de ses obligations. Tous ces éléments ont indubitablement concouru à inscrire la future décision du CSA dans un cadre excédant de loin la seule problématique concurrentielle, faisant de la cession de Numéro 23 un test pour sa crédibilité en matière de défense de l'intérêt du public et du pluralisme.

Le temps pris par le CSA pour se prononcer sur la cession de Numéro 23 est lié aussi au contexte politique. Dès la cession annoncée, les critiques à l'égard d'une spéculation sur les fréquences se sont fait entendre, conduisant Catherine Morin-Desailly, présidente de la commission de la Culture au Sénat, à faire voter en

mai 2015 un amendement à la loi Macron prévoyant une hausse de 5 à 20 % de la taxe sur la revente des fréquences, et cela dans un délai étendu à cinq ans après la première autorisation d'émettre. Retiré du projet de loi, l'amendement a finalement été revu, le montant de la taxe sur le prix de cession, à 20 %, étant plafonné à hauteur de 26 % du montant de la plus-value. Mais l'amendement ne sera finalement pas voté avec la loi Macron et la mesure sera intégrée dans l'article 7 de la loi n° 2015-1267 du 14 octobre 2015 relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre. La loi prévoit que « *le taux de la taxe est fixé à : 1°. 20 %, si l'agrément mentionné au premier alinéa du présent article intervient dans les cinq premières années suivant la délivrance de l'autorisation ; 2°. 10 %, si l'agrément intervient entre la sixième et la dixième année suivant la délivrance de l'autorisation ; 3°. 5 %, si l'agrément intervient après la dixième année suivant la délivrance de l'autorisation. Le montant de la taxe acquittée ne peut excéder 26 % de la plus-value brute de cession des titres* ».

[La loi qui alourdit la taxation sur la revente des fréquences arrive donc sept mois après l'annonce du rachat de Numéro 23 par NextRadio TV](#). Elle a été complétée dans le projet de loi de finances 2016 par la suppression de l'exonération des plus-values de cession lors de la revente d'une société de télévision, les plus-values étant désormais imposées à hauteur de 19 %. Mais, finalement, la taxation renforcée sur la revente des fréquences risque de ne pas s'appliquer à Numéro 23. [Le 14 octobre 2015, le CSA a en effet décidé d'abroger l'autorisation d'émettre de Numéro 23](#), une première depuis la naissance de l'institution. Pour justifier sa décision, le CSA reproche d'abord à Numéro 23 la « *modification substantielle des données au vu desquelles l'autorisation a été accordée, liée aux conditions d'entrée de la société UTH au capital de Diversité TV et au pacte d'actionnaires signé le 21 octobre 2013 à la suite de cette opération* ». Le pacte conclu avec le nouvel actionnaire en 2013 a été dissimulé au CSA, qui n'en a pris connaissance qu'en mai 2015, alors même que Numéro 23 avait annoncé s'appuyer sur des actionnaires durables lors des auditions ayant conduit à la délivrance de la fréquence. Le plan de développement devait en effet conduire la chaîne à l'équilibre à l'horizon 2019. Dans un second temps, le CSA reproche à Numéro 23 de

n'avoir « *que très partiellement rempli les objectifs affirmés lors de sa candidature ; elle a ainsi fait l'objet de plusieurs rappels, mises en garde et mises en demeure* ». S'ajoute à ce fait que **le montant de la cession est sans commune mesure avec les prévisions économiques de la chaîne, la valeur de Numéro 23 reposant donc « à titre principal, sur la valeur de l'autorisation qui lui a été donnée »**. En conséquence, le CSA en conclut que « *les dispositions du pacte d'actionnaires du 21 octobre 2013, se réalisant finalement dans le projet de cession de la société Diversité TV soumis à l'agrément du Conseil, révèlent que son actionnaire majoritaire a, dès mai 2013, et en contradiction avec les objectifs affirmés dans sa candidature, cherché avant tout à valoriser à son profit l'autorisation obtenue, dans la perspective d'une cession rapide* ». Le CSA a toutefois offert une porte de sortie à Numéro 23, la décision n'étant effective qu'au 30 juin 2016 et pouvant être reconsidérée si Diversité TV renonce à son pacte d'actionnaires et aux conditions dans lesquelles sa cession a été proposée.

Dès novembre 2015, Numéro 23 a déposé un recours gracieux auprès du CSA en s'engageant à renoncer aux conditions posant problème dans le pacte d'actionnaires avec UTH, et en abandonnant le projet de rachat par NextRadio TV. Le 9 décembre 2015, le CSA a décidé de rejeter le recours gracieux, considérant que les concessions faites par Numéro 23 sont conjoncturelles et qu'elles n'excluent pas un futur changement capitalistique, ce que le pacte d'actionnaires de 2013 anticipait dans des délais relativement courts. Le CSA a par ailleurs jugé que « *le recours ne comportait aucune assurance quant à la mise en œuvre des engagements programmatiques et financiers pris à l'appui de la candidature de Numéro 23 à l'attribution d'une fréquence TNT en 2012* ». Il a donc confirmé les orientations de son président, Olivier Schrameck, qui avait déclaré sur Europe 1, à la suite de la décision d'octobre, qu'« *avec un bien public, on ne doit pas jouer à des fins spéculatives* ». A l'évidence, la fermeté du CSA lui confère un rôle nouveau au sein du paysage audiovisuel français, puisqu'au nom de l'intérêt du public il applique pour la première fois la sanction la plus forte dont il dispose, alors que la menace représentée par l'autorité de régulation se limitait jusqu'alors aux simples mises en garde, aux mises en demeure et, dans des cas tout à fait exceptionnels, à des sanctions financières.

LCI autorisée en clair

A peine deux mois après le retrait de l'autorisation d'émettre de Numéro 23, **le CSA est en revanche revenu sur l'une de ses décisions passées, à savoir le refus de basculer en clair la fréquence de LCI sur la TNT payante** (voir *La REM* n°32, p.31), ce refus étant toutefois confirmé pour Paris Première et Planète+. Ce pouvoir nouveau du CSA, attribué en 2013 par l'article 42-3 de la loi sur l'indépendance de l'audiovisuel public (voir *La REM* n°29, p.13), était toutefois subordonné aux conclusions d'une étude d'impact économique préalable. C'est d'ailleurs au nom des conséquences économiques d'un passage en clair des trois chaînes que le CSA avait, en juillet 2014, refusé l'autorisation de bascule, notamment du fait de la faiblesse du marché publicitaire. Mais entre-temps, les conditions pour lesquelles une chaîne sur la TNT payante peut voir sa fréquence basculée en clair ont été modifiées, ce qui a permis la décision favorable du CSA à l'égard de LCI. Ces changements ont de fait été imposés au CSA par le Conseil d'Etat.

A la suite du refus du CSA, TF1 et M6 avaient en effet formé un recours auprès du Conseil d'Etat qui, dans un premier temps, a semblé donner raison à Paris Première. Le 29 mai 2015, le rapporteur public préconisait de demander au CSA de revoir son avis sur Paris Première dans les six mois, jugeant que les conséquences économiques sur Numéro 23 et D8 de la bascule en clair de la chaîne avaient été surestimées par le CSA, quand ce dernier n'avait pas à l'inverse suffisamment pris en compte l'intérêt du public. Concernant LCI, la menace concurrentielle à l'égard de BFM TV et de iTélé était en revanche confirmée. Le 17 juin 2015, le Conseil d'Etat a finalement annulé la décision du CSA pour « *motif de procédure* », les études d'impact, révélées en même temps que la décision, ayant dû être publiées avant celle-ci, condition que pourtant la loi de 2013 ne précisait pas formellement. Le CSA s'est donc trouvé obligé de relancer de nouvelles études d'impact, mais cette fois-ci dans un contexte différent : d'une part, sur le plan économique, d'autre part en prenant en compte la demande du Conseil d'Etat d'ajouter **un nouveau critère aux études d'impact, à savoir la prise en compte des conséquences d'un refus du CSA pour**

les chaînes concernées, le groupe TF1 ayant clairement annoncé vouloir fermer LCI si elle devait rester payante.

Ce nouveau critère aura été à l'évidence déterminant, en même temps que les conditions de marché évoluaient. Dans la seconde étude d'impact rendue publique le 23 novembre 2015, le CSA a mis en évidence trois nouveaux éléments concernant LCI. Il constate une amélioration des conditions sur le marché publicitaire, comparé à 2014, mais sans changements significatifs justifiant une révision de sa décision. En revanche, le contexte concurrentiel a profondément changé du fait du projet de rachat de Numéro 23 par NextRadio TV, mais surtout après le rapprochement annoncé de NextRadio TV avec Altice (voir *La REM* n°36, p.28), auquel s'ajoutent les bonnes performances commerciales de BFM TV. Si le CSA note que l'adossement à Altice « ne garantit pas a priori pour autant la garantie d'un soutien durable », il reste que NextRadio TV n'est plus, dans cette nouvelle configuration, un groupe indépendant face à des groupes historiques intégrés au sein d'ensembles plus vastes, qu'il s'agisse du groupe TF1 ou de Vivendi. Enfin, le CSA a mis en avant le changement éditorial proposé par LCI à l'occasion du réexamen de son dossier, qui apparaît comme un gage de diversité « avec une logique qui pourrait s'apparenter, sur certaines tranches horaires, à une forme de contre-programmation en limitant l'information en continu et en diffusant davantage de magazines ». LCI s'est engagée à limiter l'actualité en continu à seulement un quart du temps d'antenne contre 47 % pour iTélé et 51 % pour BFM TV. S'ajoute à ces trois éléments la création, envisagée dès 2016, d'une chaîne publique d'information, ce qui met de fait un terme au duopole de BFM TV et d'iTélé sur l'information en continu et en clair. Quant au critère lié aux conséquences du refus par le CSA d'un passage en clair de LCI, l'étude d'impact avance une augmentation des difficultés de LCI sur la TNT payante pouvant donc conduire à sa disparition, ses contrats de distribution par CanalSat, Orange et Bouygues Telecom n'ayant été reconduits que pour l'année 2015 (voir *La REM* n°33, p.29). Concernant Paris Première, un passage en clair ne devrait pas avoir un impact important sur les chaînes les plus fragiles de la TNT en clair selon le CSA. Mais l'absence d'une révision de son projet

éditorial ne s'est pas traduit par un satisfecit du CSA, alors même que la reconduction des contrats de distribution de Paris Première jusqu'en 2017 rend caduc l'argument de l'urgence économique.

Fort de ces analyses, le CSA a donc opté, le 18 décembre 2015, pour un passage en clair de LCI et pour un maintien de Paris Première sur la TNT payante. Concernant Planète+, son passage en clair était lié à la disparition annoncée de la TNT payante en cas d'autorisation de bascule à la fois pour les chaînes des groupes TF1 et M6, et non en fonction de considérations économiques. Pour le CSA, « les situations particulières de Paris Première et Planète+ ne justifiaient pas, en l'état, de déroger à l'exigence générale d'un appel à candidatures ouvert ». A l'inverse, concernant LCI, le CSA, dans son communiqué de presse rendant publique sa décision, a « estimé que la chaîne n'avait plus d'avenir économique dans l'univers de la télévision payante et que son accès gratuit contribuera au pluralisme et à l'intérêt du public ». Pour Olivier Schrameck, interviewé par *Les Echos* (édition du 21 décembre 2015), cette décision uniquement en faveur de LCI était la seule possible puisque la bascule en clair d'une chaîne disposant d'une fréquence sur la télévision payante n'est possible « qu'à titre exceptionnel, en cas de risque de disparition rapide d'une chaîne et quand cela est nécessaire au pluralisme et à l'intérêt du public ». Si la procédure d'urgence ne s'applique pas à Paris Première, la chaîne pourra espérer passer en clair dans le cadre d'un appel d'offres, par exemple si la fréquence de Numéro 23 venait à être de nouveau attribuée. Reste qu'en autorisant trois chaînes d'information en clair, et avec l'arrivée annoncée de la chaîne publique d'information, le CSA prend acte d'une concurrence nouvelle sur l'information en continu en clair, un secteur pour l'instant dominé par BFM TV (2,3 % de part d'audience en 2015, en hausse de 0,3 % sur un an, contre 1 % pour iTélé, en baisse de 0,1 % sur un an). BFM TV perdra probablement de son pouvoir de prescription. Sauf si BFM obtient l'annulation de la décision du CSA, NextRadio TV ayant déposé deux recours (en référé et sur le fond) devant le Conseil d'Etat le 7 janvier 2016.

Ces décisions du CSA concernant à la fois LCI et Numéro 23 traduisent les nouveaux pouvoirs de l'autorité conférés par la loi du 15 novembre 2013. Si

l'exercice de ces nouveaux pouvoirs a été contesté par Numéro 23 et NextRadio TV, leur étendue est aussi dénoncée par certains, tel le rapport parlementaire de Marcel Rogemont (PS) sur l'indépendance de l'audiovisuel public, examiné le 20 janvier 2016 en commission à l'Assemblée nationale. Le rapport propose de [supprimer certaines compétences du CSA](#), notamment la prise en compte du projet stratégique dans la nomination des présidents des entreprises du service

public audiovisuel, l'avis sur les contrats d'objectifs et de moyens et le droit d'autoriser la bascule en clair d'une fréquence sur la TNT payante, ce qui cible en fait toutes les prérogatives nouvelles du CSA qui incluent un pouvoir de régulation économique, et pas seulement sur la nature des programmes. Néanmoins les recommandations du rapport ont très peu de chances d'être suivies par la majorité à l'origine de la loi de 2013 sur l'indépendance de l'audiovisuel public.

AJ

Sources :

- « Le Conseil d'Etat refroidit LCI, pas Paris Première », Julien Dupont-Calbo avec A.M., *Les Echos*, 1er juin 2015.
- « Vente de Numéro 23 : le CSA temporise », J.D.-C., *Les Echos*, 4 juin 2015.
- « TNT : bras de fer autour de la taxe de 20 % sur la vente de la chaîne Numéro 23 », Véronique Richebois et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 15 juin 2015.
- « Vente de Numéro 23 : les volte-face de l'Etat », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 17 juin 2015.
- « Le CSA va devoir réexaminer les cas de LCI et Paris Première », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 18 juin 2015.
- « Le Conseil d'Etat redonne sa chance à LCI », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 18 juin 2015.
- « Des nuages s'amoncellent au-dessus de la vente de Numéro 23 », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 1^{er} juillet 2015.
- « La vente de Numéro 23 fait face à de nouvelles complications », Alexandre Piquard et Alexis Delcambre, *Le Monde*, 23 juillet 2015.
- « Vente de la chaîne Numéro 23 : l'étude du CSA émet des réserves », Alexandre Piquard, *Le Monde*, 29 juillet 2015.
- « L'horizon s'éclaircit pour la vente de Numéro 23 », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 31 juillet 2015.
- « LCI plaide de nouveau pour un passage en gratuit », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 15 septembre 2015.
- « TF1 défend un nouveau projet pour le passage de LCI en TNT gratuite », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 15 septembre 2015.
- « La revente des fréquences télé devient plus compliquée », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 2 octobre 2015.
- « Numéro 23 : abrogation de l'autorisation », Communiqué de presse du CSA, 14 octobre 2015.
- « Le CSA met la chaîne Numéro 23 sous haute pression », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 16 octobre 2015.
- « Le CSA entrouvre la porte pour le passage de LCI et Paris Première en gratuit », Caroline Sallé et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 24 novembre 2015.
- « Passage de LCI en gratuit : les premières pistes du CSA », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 28 novembre 2015.
- « Abrogation de l'autorisation de diffusion de Numéro 23 : le CSA rejette le recours gracieux », Communiqué de presse du CSA, 9 décembre 2015.
- « Numéro 23 se rapproche de l'écran noir », M.A., *Les Echos*, 10 décembre 2015.
- « Passage en TNT gratuite : oui à LCI, non à Paris Première et Planète+ », Communiqué de presse du CSA, 17 décembre 2015.
- « Le CSA dit oui à LCI, non à Paris Première », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 18 décembre 2015.
- « Passage en gratuit : le CSA dit oui à LCI, non à Paris Première », M.A., *Les Echos*, 18 décembre 2015.
- « Le droit ne nous laissait pas d'autre option », interview d'Olivier Schrameck, président du CSA, par Alexandre Counis, D.B., M.A., *Les Echos*, 21 décembre 2015.
- « Le CSA n'inspire plus confiance : c'est devenu une instance politique », interview de Pascal Houzelot, président de Numéro 23, par Marina Alcaraz, *Les Echos*, 22 décembre 2015.
- « Un rapport parlementaire pointe les manquements du CSA », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 21 janvier 2016.

Publicité et information pour l'alcool dans la loi de modernisation du système de santé

En réitérant la proposition d'insertion d'un nouvel article L. 3323-3-1 dans le code de la santé publique, la récente loi de modernisation de notre système de santé a remis au goût du jour le débat sur la publicité à l'égard de l'alcool qui déjà avait eu lieu au premier semestre de l'année 2015. Loin d'apporter des éléments de clarification entre ce qui relève de la publicité ou de l'information sur les produits alcooliques, ce nouveau texte apparaît, *in fine*, comme un simple outil d'assouplissement des dispositions de la « loi Évin ».

Initialement prévu par la « loi Macron » et déclaré non conforme à la Constitution pour des raisons de procédure parlementaire (voir *La REM* n°36, p.14), le projet d'insertion d'un nouvel article L. 3323-3-1 dans le code de la santé publique a trouvé, dans le projet de loi de modernisation de notre système de santé, le parfait cheval de Troie lui permettant de revenir sur le devant de la scène.

En effet, la décision n° 2015-715 DC du 5 août 2015 avait déclaré la disposition en cause contraire à la Constitution en ce qu'elle ne présentait « pas de lien même indirect » avec le projet de « loi Macron ». Désormais inséré dans un projet de loi relatif à la santé, l'article en question est donc en lien direct avec l'objet du texte législatif qui l'abrite.

Définitivement adoptée le 17 décembre 2015, la loi de modernisation de notre système de santé insère, dans le code de la santé publique, ce nouvel article L. 3323-3-1, le Conseil constitutionnel, qui a censuré quatre articles de la loi dans sa décision n° 2015-727 DC du 21 janvier 2016, n'étant pas appelé à se prononcer sur la conformité de la disposition en question¹.

Faisant suite à l'article L. 3323-3 du code de la santé publique, le nouvel article L. 3323-3-1 énonce désormais que « ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime ».

Cet inventaire à la Prévert, en ce qu'il assouplit les dispositions antérieures issues de la « loi Évin », n'offre toutefois aucun élément de clarification entre les notions de *publicité* et d'*information* sur une boisson alcoolique.

Une absence de clarification entre publicité et information sur une boisson alcoolique

La « loi Évin » n'a aucunement indiqué ce qu'elle entendait par publicité ; c'est la chambre criminelle de la Cour de cassation qui, dans un arrêt du 3 novembre 2004, a énoncé qu'« on entend par publicité illicite au sens des articles L. 3323-2, L. 3323-3 et L. 3351-7 du code de la santé publique, tout acte ayant pour effet, quelle qu'en soit la finalité, de rappeler une boisson alcoolique sans satisfaire aux exigences de l'article L. 3323-4 du même code »².

En effet, selon le premier alinéa de ce texte, « la publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit ».

Même s'il vise expressément « la publicité autorisée pour les boissons alcooliques », cet article s'attache plutôt à dresser une liste d'informations objectives sur le produit pouvant être licitement mentionnées dans un encart publicitaire. Dans le langage courant, le terme « publicité » renvoie davantage à une idée de subjectivité, alors que le terme « information » est normalement lié à un critère d'objectivité.

Il n'en est rien dans le code de la santé publique. La publicité pour l'alcool est une information, tantôt licite car objective, tantôt illicite car subjective. Le juge doit donc évaluer au cas par cas ce qui relève de la publicité illicite lorsque l'information subjective inciterait à la consommation d'alcool, et ce qui relève de la publicité autorisée lorsque l'information est objective et ne fait qu'énoncer des caractéristiques liées à la boisson alcoolique visée. Les mentions ne doivent être que de « *simples indications* » n'outrepassant pas « *les limites de l'objectivité* »³, l'article L. 3323-4 du code de la santé publique ayant dressé une *liste strictement limitative* des mentions autorisées⁴.

Le nouvel article L. 3323-3-1 du code de la santé publique dresse, quant à lui, une nouvelle liste de ce qui n'est désormais plus considéré comme une publicité ou une propagande pour l'alcool. Or, il aurait semblé judicieux que soit précisé ce qui n'est désormais plus considéré comme une publicité indirecte ou illicite à l'égard de l'alcool, le terme « publicité » désignant, au sens du code de la santé publique, toute forme d'information, qu'elle soit illicite ou autorisée.

On est donc *a priori* dans une *situation de confusion entre ce qui relève de la publicité et de l'information*. Il eût été souhaitable que le nouvel article L. 3323-3-1 du code de la santé publique établisse une nette distinction entre ces deux notions. Or la présente disposition se borne à restreindre l'étendue du champ de la publicité illicite en faveur de l'alcool, sans davantage de précisions, assouplissant de nouveau les interdits posés par la « loi Évin ».

Un considérable bouleversement de la « loi Évin » dans le sens d'un assouplissement

Les dispositions de la « loi Évin » du 10 janvier 1991 concernant la publicité pour l'alcool avaient déjà été remises en cause par la « loi HPST » du 21 juillet 2009, laquelle a autorisé *via* l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, la publicité pour l'alcool sur internet, à l'exclusion des sites destinés à la jeunesse ou aux sports⁵.

Il s'agissait là d'une révision portant sur la nature des supports médiatiques autorisés à accueillir une

publicité licite pour l'alcool, telle qu'entendue par les dispositions des articles L. 3323-2, L. 3323-3 et L. 3351-7 du code de la santé publique.

Or la présente *loi de modernisation de notre système de santé* n'a pas pour finalité d'autoriser des médias de nature nouvelle à diffuser une publicité pour l'alcool ; elle vise *a contrario* à ouvrir la liste des mentions licites à des informations de nature nouvelle.

Le nouvel article L. 3323-3-1 du code de la santé publique est, en réalité, davantage un complément de l'article L. 3323-4 du même code que de l'article L. 3323-3 à la suite duquel il est inséré. En effet, en dressant une liste de ce qui n'est pas considéré comme une publicité indirecte pour l'alcool, ce nouveau texte complète – en l'allongeant – la liste des mentions déjà autorisées par l'article L. 3323-4 du code de la santé publique.

Outre les mentions désignées par cette dernière disposition, comprenant notamment l'indication du degré alcoolique ou l'origine du produit, sont désormais licites en vertu de l'article L. 3323-3-1 des mentions telles que, par exemple, des « *commentaires [...] relatifs à une région de production* ».

Il convient de souligner que si la liste des mentions autorisées de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique vise des indications objectives précises, il n'en est pas de même, s'agissant du nouvel article L. 3323-3-1, lequel fait *l'inventaire de mentions nouvellement licites, mais dont la précision est très relative*.

Notons à titre d'exemple que l'article L. 3323-3-1 énonce désormais qu'une « *image relative à une région de production* » ne peut être considérée comme une publicité ou une propagande pour l'alcool. Toutefois, la licéité d'un tel contenu est évidemment fonction de ce qui est représenté sur l'image en question, ainsi que de la nature du message transmis. Si le message incite, même indirectement, à la consommation d'alcool, doit-on malgré tout considérer la publicité comme étant licite ? Nous ne pouvons valablement le penser, au risque de vider de sa substance tout l'arsenal normatif limitant la publicité pour la consommation d'alcool.

S'il permet un pas vers davantage de tolérance, le nouvel article L. 3323-3-1 du code de la santé publique est en revanche exempt de toute forme de précision eu égard à l'appréciation de la ligne de partage entre mention licite et mention illicite d'une publicité pour l'alcool. Bien au contraire, la construction grammaticale de ce texte permet d'entrevoir **une arborescence très extensive de la liste de ce qui est désormais permis en matière de publicité pour l'alcool.**

Quant à la référence finale au « *patrimoine culturel* », celle-ci n'est aucunement surprenante eu égard à l'actuelle « *inflation du patrimoine* »⁶ qui tend à protéger sous l'égide de cette notion aux « *significations variables* »⁷ de nombreuses « *res communis* ». Le « repas gastronomique des Français » a bien été inscrit en

2010 sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité.

L'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime, cité par le nouvel article L. 3323-3-1 du code de la santé publique, prévoit que « *le vin, produit de la vigne, les terroirs viticoles ainsi que les cidres et poirés, les boissons spiritueuses et les bières issus des traditions locales font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France* ». La question qui se pose désormais est de savoir ce qui, de la protection de la santé publique ou de la promotion du patrimoine culturel, doit être privilégié dans le cadre d'une publicité pour l'alcool ? La réponse sera immanquablement donnée, prochainement, par le juge.

SC

Sources :

¹ Le nouvel article L. 3323-3-1 du code de la santé publique a été intégré à la loi par un amendement de l'opposition. Il est donc logique que les parlementaires, qui ont saisi le Conseil constitutionnel sur la conformité de la présente loi, étant dans l'opposition, n'aient pas demandé une analyse de la constitutionnalité de l'article en cause.

² Cass. crim., 3 novembre 2004, n° 04-81123, Bull. crim., n° 268.

³ Cass. 1^{re} civ., 20 octobre 2011, n° 10-23509, Bull. civ. I, n° 172.

⁴ Cass. crim., 29 novembre 2005, n° 05-81198, Bull. crim., n° 312.

⁵ *Droit de la santé*, Anne Laude, Bertrand Mathieu et Didier Tabuteau, coll. « Thémis droit », n° 22, p. 25, éd. PUF, 3^e éd., 2012.

⁶ « Le patrimoine. Existences multiples. Essence unique ? », Jean-Michel Bruguière et Agnès Maffre-Baugé, *Droit et patrimoine*, n° 133, p. 64, 2005.

⁷ *Droit de l'environnement*, Agathe Van Lang, coll. « Thémis droit », n° 213, p. 183, éd. PUF, 3^e éd., 2011.

Droit d'auteur : la CJUE précise le régime de l'exception de reprographie

La Cour de justice de l'Union européenne a rendu, le 12 novembre 2015, un arrêt important par lequel elle éclaire le cadre juridique applicable à cette exception au droit d'auteur particulière qu'est l'exception de reprographie.

Les juridictions nationales ont la possibilité d'interroger la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) afin de connaître l'interprétation des textes européens qu'il convient, selon elle, de

retenir. C'est le mécanisme de **la question préjudicielle**. Celui-ci a déjà souvent été mis à profit afin de mieux **harmoniser les droits d'auteur nationaux**. La CJUE œuvre ainsi depuis de nombreuses années afin de combler certaines carences et de mettre fin à certaines hésitations de la réglementation européenne applicable aux œuvres de l'esprit et, en particulier, à leur exploitation. Dès lors, la Cour a abordé une multitude de sujets ; et les questions qui lui sont posées par les juridictions nationales se font de plus en plus précises et spécifiques, touchant parfois à des points très problématiques du droit d'auteur. Tel a été récemment le cas concernant l'exception de reprographie.

Le principe de base du droit d'auteur est le suivant : pour reproduire ou communiquer au public une œuvre de l'esprit quelconque non tombée dans le domaine public, il convient de demander préalablement une

autorisation à l'auteur ou à ses ayants droit, car ceux-ci jouissent de droits patrimoniaux leur conférant la maîtrise de l'exploitation de l'œuvre. Il existe cependant [des exceptions listées exhaustivement par les directives européennes et par les lois nationales](#), c'est-à-dire des situations dans lesquelles il n'est pas indispensable d'obtenir une autorisation pour réutiliser l'œuvre. Au nombre de ces exceptions figure [la copie privée](#), autrement dit la possibilité de reproduire une œuvre acquise licitement afin de faire de la copie obtenue un usage privé, non commercial. Cette exception de copie privée connaît, notamment à l'article 5 paragraphe 2 de la directive 2001/29 du 22 mai 2001 *Sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information*, une « proche parente » : l'exception de reprographie, qui s'applique aux [reproductions sur papier et équivalents](#) (carton, tissu, etc.), alors que l'exception de copie privée concerne « tout support ». En vertu de l'exception de reprographie, il est permis de reproduire des œuvres fixées sur support papier pour un usage personnel, pour un usage professionnel interne, aux fins d'illustration dans l'enseignement ou dans le cadre de recherches scientifiques. Par suite, les auteurs et, éventuellement, les éditeurs doivent percevoir une « [compensation équitable](#) » sous forme de rémunération, en contrepartie de cette exception qui engendre logiquement un préjudice économique en raison des pertes d'exploitation subies.

En Belgique, les droits de reprographie sont actuellement au cœur d'un important litige. La justice belge ayant sollicité les lumières de la CJUE, celle-ci a eu [l'occasion de préciser les possibilités, les limites et les conditions de l'exception de reprographie](#).

HP, fabricant d'imprimantes, aux prises avec Repobel, organisme percevant et redistribuant les redevances pour reprographie en Belgique

La loi belge consacre l'exception de reprographie et permet à chacun de photocopier librement des articles ou de courts fragments de livres. En échange, les auteurs et les éditeurs perçoivent une rémunération, dite « [rémunération pour reprographie](#) », dont les tarifs et les modalités de perception sont fixés par un arrêté royal de 1997. C'est l'organisme Repobel (équivalent du Centre français d'exploitation du droit

de copie, CFC) qui gère cette rémunération pour reprographie. Celle-ci est financée en deux temps : grâce à [une redevance ex ante et forfaitaire](#) à la charge des fabricants et des importateurs qui introduisent sur le marché belge des appareils photocopieurs, et grâce à [une redevance ex post et proportionnelle](#) payée par les utilisateurs professionnels (entreprises, ateliers de reprographie, institutions scolaires et administratives, etc.).

Logiquement, fabricants et importateurs d'appareils photocopieurs contestent, si ce n'est le principe, du moins le fonctionnement et les modalités de la compensation équitable qu'ils paient pour chaque appareil. Certains en sont même venus à entrer en conflit avec Repobel. C'est ainsi que Hewlett-Packard (HP) et d'autres comme Epson se sont de longue date élevés contre le mécanisme de compensation équitable belge. En 2004, Repobel avait indiqué à HP que la vente d'imprimantes multifonctions par ses soins devait générer le versement de 49,20 euros supplémentaires par unité vendue en raison des possibilités nouvelles de reproduction d'œuvres offertes par ces appareils. L'entreprise de la Silicon Valley refusant de payer cette sur-redevance, un litige est né, lequel a finalement conduit les protagonistes devant la justice après que, en 2010, HP eut cité la société de gestion collective devant le tribunal de première instance de Bruxelles.

La société californienne entendait dénoncer ni plus ni moins que l'intégralité du système de perception et de répartition des droits de reprographie. Plus précisément, elle contestait :

- [la double redevance](#) faisant que les fabricants et importateurs de photocopieurs comme leurs utilisateurs professionnels doivent verser des droits de reprographie ;
- le partage des droits de reprographie réalisé paritairement par Repobel entre [les auteurs des œuvres protégées et leurs éditeurs](#).

En 2012, le tribunal de première instance de Bruxelles a estimé que le droit belge consacrant et encadrant l'exception de reprographie était, ainsi que le soutenait HP, incompatible avec les exigences du droit européen. Repobel ayant interjeté appel, il revenait à la cour

d'appel de Bruxelles de se prononcer ; ce qu'elle ne fit pas puisque, le 23 octobre 2013, elle a sursis à statuer, préférant suivre la voie des questions préjudicielles afin de demander à la CJUE son interprétation du droit européen, soit de l'article 5 paragraphe 2 de la directive du 22 mai 2001. La Cour de justice, qui jusqu'à présent, mis à part l'arrêt du 27 juin 2013 *Verwertungsgesellschaft Wort contre Kyocera et autres* (C-457/11), n'avait jamais vraiment eu à se pencher sur l'exception de reprographie bien qu'elle se soit déjà souvent intéressée à l'exception de copie privée, a répondu dans un arrêt du 12 novembre 2015 (C-572/13, *Hewlett-Packard Belgium SPRL contre Reprobel SCRL, en présence d'Epson Europe BV*).

Dans l'ensemble, elle donne largement gain de cause à l'entreprise américaine, spécialement **au nom des exigences de cohérence et d'harmonisation dans l'application des exceptions au droit d'auteur**. Son arrêt est important, d'une part, en ce qu'il clarifie différents aspects de l'exception de reprographie et, d'autre part, en ce que sa portée excède de beaucoup le cas de la seule loi belge.

Les éditeurs écartés de la compensation équitable

La cour d'appel de Bruxelles avait demandé à la CJUE si le partage de la compensation équitable effectué par Reprobel entre les auteurs et les éditeurs était conforme aux textes européens. Cette question revenait très directement à **remettre en cause les rémunérations perçues par les éditeurs**, lesquelles s'élèvent à plus de dix millions d'euros par an en Belgique. Selon la CJUE, le système belge consistant à octroyer aux éditeurs la moitié des droits de reprographie, sans aucune obligation pour eux de faire bénéficier, même indirectement, les auteurs de la partie de la compensation dont ils sont privés, est contraire au droit de l'Union. Pour la Cour, « *les éditeurs ne sont pas des titulaires du droit exclusif de reproduction au sens de l'article 2 de la directive 2001/29* ». La compensation équitable est destinée à réparer le préjudice subi par les titulaires de droits du fait de la reproduction de leurs œuvres sans autorisation ; si les éditeurs ne sont pas titulaires des droits, alors ils ne sauraient subir quelque préjudice à ce titre.

Cette mise à l'écart des éditeurs pourrait être lourde de conséquences pour eux dans **un contexte économique guère florissant, spécialement en matière d'édition de livres, de journaux et de revues**. D'aucuns ne manqueraient sans doute pas de la dénoncer, car il semble que les éditeurs soient **titulaires de droits patrimoniaux par contrat à défaut de l'être par la loi**. L'objet même du contrat d'édition n'est-il pas de céder à l'éditeur le droit de reproduction, de telle sorte que l'exception de reprographie porterait davantage **atteinte aux intérêts de l'éditeur cessionnaire des droits** qu'à ceux de l'auteur titulaire initial des droits mais dépossédé de ceux-ci ?

Par conséquent, la CJUE paraît laisser ouverte une porte qu'il reviendrait au législateur national de franchir ou non : pourrait être instituée **une nouvelle compensation équitable au profit des éditeurs**, censée réparer leur préjudice propre induit par l'exception de reprographie et supplémentaire par rapport à la compensation équitable des auteurs. En somme, tandis que le droit européen exige que les droits nationaux des Etats membres prévoient la compensation équitable des auteurs, il accepte sans le requérir que ces droits prévoient la compensation équitable des éditeurs. Dans tous les cas, la compensation équitable des éditeurs ne doit pas empiéter sur celle des auteurs. Il serait donc envisageable de sauver le système belge en faisant du droit des éditeurs non pas un droit d'auteur mais un droit *sui generis*, **un droit spécifiquement instauré afin de compenser leurs pertes économiques**. Et Reprobel de soutenir, au sein de son communiqué de presse faisant suite à l'arrêt de la CJUE, qu' « *une rémunération adéquate pour les auteurs et pour les éditeurs doit rester le centre des préoccupations* ».

La possibilité d'une double redevance, l'une *ex ante* et forfaitaire, l'autre *ex post* et proportionnelle, acceptée à condition de compenser un préjudice effectif

Concernant la double redevance — l'une en amont, touchant la vente des appareils de reproduction (redevance forfaitaire dépendant des capacités de photocopie), l'autre en aval, relative à l'utilisation de ces appareils (redevance proportionnelle dépendant du nombre de photocopies réalisées) —, la CJUE la

juge en l'état également incompatible avec le droit européen. Certes, la Cour de justice estime qu'il est loisible d'instituer, comme en l'occurrence, un système de perception des droits en deux temps, mais **elle s'oppose aux conditions de cette double perception**. En effet, pour le juge européen, la rémunération forfaitaire versée par l'importateur ou par le fabricant, calculée à l'aune d'une évaluation du préjudice pouvant découler de l'utilisation de l'appareil en fonction de sa vitesse d'impression et de sa capacité de stockage, s'éloigne par trop du **préjudice réel subi par les ayants droit**, alors qu'elle devrait s'en rapprocher puisque l'objectif du mécanisme est de procéder à une compensation équitable. Il est certain que nul photocopieur n'est jamais utilisé en permanence, au maximum de ses capacités et uniquement pour reproduire des œuvres de l'esprit.

La rémunération pour reprographie belge est donc également à revoir sur ce point. Il faudrait que le débiteur des sommes dues au titre de la redevance *ex ante* puisse **obtenir remboursement en cas de surpaiement** - ou être contraint de payer un montant complémentaire en cas de sous-paiement -, cela **en fonction de l'utilisation réelle de l'appareil**. Dans son arrêt, la CJUE a notamment rappelé sa jurisprudence antérieure selon laquelle la compensation équitable doit réparer un préjudice effectif - ce qui implique aussi que la copie de documents obtenus de manière illicite doit être exclue du calcul de cette compensation, ce qui n'est pas le cas dans la loi belge qui intègre indistinctement dans le calcul toutes les reprographies d'œuvres de l'esprit, peu important qu'elles soient contrefaites -.

Enfin, la Cour de justice précise qu'il faudrait fixer un tarif spécifique pour les appareils destinés aux particuliers et non aux entreprises, institutions publiques et autres ateliers de reprographie dès lors que seuls ces derniers doivent payer la redevance *ex post* proportionnelle.

L'avenir de l'exception de reprographie et de la compensation équitable en question

« *Le photocopillage tue le livre* », clamait Reprobél. Mais les sociétés de gestion collective et, avec elles, les auteurs et les éditeurs peinent aujourd'hui à se faire entendre. L'arrêt de la CJUE du 12 novembre 2015,

qui devrait provoquer de substantielles modifications du droit d'auteur belge, invite à se demander si, à l'ère du numérique et de l'internet, l'exception de reprographie ne constituerait pas **un système qui s'essouffle**, devenant de plus en plus archaïque, même si son principe est sans doute difficilement contestable. Et peut-être cela vaut-il à l'égard de l'exception de copie privée, qui serait chaque jour un peu plus contrainte à se réinventer. Plus concrètement, cet arrêt suscite **l'inquiétude des éditeurs**, très au-delà des frontières belges puisque toute la question est de savoir ce qu'en feront les législateurs et les tribunaux des pays connaissant une exception de reprographie et une compensation équitable voisines de celles détricotées par le juge européen. Dans le même temps, il est **applaudi par les fabricants de photocopieurs** tels qu'HP et Epson, qui y voient un arrêt plein de potentialités, et il n'est pas exclu que de nouvelles actions contre l'exception de reprographie soient entreprises ailleurs en Europe, et notamment en France, où le CFC redistribue en partie les sommes perçues sous la forme d'une aide aux éditeurs, tandis qu'aucune mesure de remboursement en cas de surpaiement ni aucune mesure d'exclusion des appareils à destination des particuliers ne sont prévues et que le critère du préjudice effectif est largement malmené.

Peut-être les entreprises du secteur de la reprographie adoptent-elles un regard à court terme et omettent-elles de se poser une question pourtant essentielle : pour vendre des photocopieurs, ne faut-il pas déjà qu'il existe quelque chose à photocopier ? En matière de créations intellectuelles plus que nulle part ailleurs, le droit doit s'efforcer de demeurer ce garde-fou sans lequel l'« industrie artistique », parce qu'elle est une *contradictio in adjecto*, ne saurait être pérenne.

BB

Loi relative à la gratuité et aux modalités de la réutilisation des informations du secteur public

La loi n° 2015-1779 du 28 décembre 2015.

Par la loi du 17 juillet 1978, le législateur reconnaissait à toute personne le droit d'obtenir communication des documents de l'administration (loi n° 78-753 portant diverses mesures d'amélioration des relations entre l'administration et le public et diverses dispositions d'ordre administratif, social et fiscal). Tout citoyen ou personne morale peut demander l'accès aux données publiques qui constituent des informations publiques contenues dans des « *documents administratifs communicables* » au sens de la loi du 17 juillet 1978. Les données publiques constituent des biens communs, ouverts à une libre réutilisation dans les limites imposées par la loi (art. 12 de la loi du 17 juillet 1978).

Avec le numérique, l'exercice du droit d'accès aux documents administratifs se pose sous un angle nouveau (rappelons que le droit d'accès aux documents administratifs a été reconnu comme « liberté publique » par le Conseil d'Etat dans un arrêt du 29 avril 2002, n° 228830). L'accès aux informations produites et recueillies par l'administration, ainsi que la possibilité de les réutiliser, prennent une dimension nouvelle, dont les enjeux sont à la fois stratégiques, démocratiques et économiques. La possibilité de réutiliser les données publiques ouvre en effet des perspectives encore largement inexploitées en matière de contrôle de l'action publique, d'amélioration de son efficacité et de sa qualité ou de développement de nouveaux services¹.

La loi du 28 décembre 2015 transpose, dans le droit français, la directive 2013/37/UE du Parlement européen et du Conseil du 26 juin 2013 modifiant la directive 2003/98/CE concernant la réutilisation des informations du secteur public. Cette directive prévoit la réutilisation des informations détenues par des

organismes du secteur public dans le cadre de l'exercice de leur mission de service public administratif. En outre, elle prévoit un certain nombre de domaines pour lesquels la directive ne s'applique pas et pour lesquels les règles nationales prévalent (notamment en matière de sécurité nationale ou de confidentialité commerciale).

Open data : l'ouverture des données publiques

L'*open data* est un mouvement né d'une innovation technologique, le web 2.0, et de la capacité toujours plus grande de diffuser et réutiliser les données. Il s'inscrit juridiquement dans la continuité de la loi du 17 juillet 1978 (le droit d'accès aux documents administratifs) et fait partie intégrante de la modernisation de l'action publique. Cette démarche a été engagée par l'administration au cours de l'année 2011 par le décret n° 2011-577 du 26 mai 2011 relatif à la réutilisation des informations publiques détenues par l'Etat et ses établissements publics administratifs, ainsi que par la circulaire relative à la création du portail unique des informations publiques de l'Etat « *data.gouv.fr* ».

L'*open data* réaffirme cette volonté des institutions de partager les données dont elles disposent. Cela ne concerne ni les informations personnelles, ni celles touchant à la sécurité nationale, ni celles couvertes par les différents secrets légaux. Il s'agit d'un outil au service de **trois objectifs** : améliorer le fonctionnement démocratique, améliorer l'efficacité de l'action publique, proposer de nouvelles ressources pour l'innovation économique et sociale².

La loi du 28 décembre 2015 consacre un véritable droit de réutilisation des informations publiques. Il est en effet précisé à l'article 2 modifiant l'article 10 de la loi du 17 juillet 1978 que « *lorsqu'elles sont mises à disposition sous forme électronique, ces informations le sont, si possible, dans un standard ouvert et aisément réutilisable, c'est-à-dire lisible par une machine* ». En particulier, l'article 3 de cette loi abroge l'article 11 de la loi du 17 juillet 1978 qui édictait une dérogation au régime de la réutilisation des informations publiques en faveur des établissements et institutions d'enseignement et de recherche ainsi que des établissements, organismes ou services culturels. Dorénavant, ces établissements ne pourront

plus fixer les conditions de réutilisation des informations qu'ils détiennent.

La mise en ligne spontanée des documents

Désormais, les organismes publics mettront spontanément en ligne les documents communicables et cela, **sans que l'utilisateur ait besoin d'en faire la demande**. Il s'agit pour les acteurs publics de basculer d'une culture de la détention de l'information à une culture de l'ouverture et de la diffusion³.

Le principe de gratuité de la réutilisation des données publiques

Cette nouvelle loi modifie ainsi l'article 15 de la loi de 1978 en tant qu'il posait comme principe que « *la réutilisation d'informations publiques peut donner lieu au versement de redevance* ». Le nouvel article dispose que « *la réutilisation d'informations publiques est gratuite* »⁴.

La loi du 28 décembre 2015 revient ainsi sur la jurisprudence Société Direct Mail promotion dans laquelle le Conseil d'Etat rappelle qu'aucun principe n'impose la gratuité du service public⁵. Par cette loi, le législateur a ainsi prévu l'instauration d'un principe général de gratuité quant à la réutilisation des données publiques.

Les exceptions au principe de gratuité

Ce principe est cependant limité par l'existence de **deux exceptions** :

- Les administrations publiques peuvent établir une redevance de réutilisation lorsqu'elles sont tenues de couvrir par des recettes propres une part substantielle des coûts liés à l'accomplissement de leurs missions de service public.
- Le versement d'une redevance est également possible lorsque la numérisation porte sur des informations issues des opérations de numérisation des fonds et des collections des bibliothèques, des musées et archives (art. 15. II, loi du 17 juillet 1978).

Le montant de la redevance

La loi de transposition du 28 décembre 2015 pose le principe selon lequel **le montant de la redevance ne**

doit pas dépasser le montant total des coûts de collecte, de production, de mise à disposition ou de diffusion, de conservation des informations et d'acquisition des droits de propriété intellectuelle. Ce montant est fixé selon des critères objectifs, transparents, vérifiables et non discriminatoires. Il est révisé tous les cinq ans. Les modalités de fixation des redevances et la liste des catégories d'administration autorisées à percevoir ces redevances sont fixées par décret (art 15. III, loi du 17 juillet 1978).

La délivrance d'une licence de réutilisation

Alors que l'article 16 de la loi du 17 juillet 1978 disposait que « *lorsqu'elle est soumise au paiement d'une redevance, la réutilisation d'informations publiques donne lieu à la délivrance d'une licence* », la nouvelle loi précise que « *la réutilisation d'informations publiques peut donner lieu à l'établissement d'une licence* ». Ainsi, dorénavant, **une licence peut être accordée quand bien même la réutilisation d'informations n'est pas soumise au paiement d'une redevance**. En revanche est maintenu le principe selon lequel la licence est obligatoire lorsque la réutilisation est soumise au paiement d'une redevance.

Le droit d'exclusivité pour la réutilisation d'informations publiques

Cette nouvelle loi vient **limiter le droit d'exclusivité**. En effet, lorsqu'un droit d'exclusivité est accordé à un tiers, celle-ci ne pourra désormais dépasser dix ans. Le bien-fondé de l'octroi de ce droit devra faire l'objet d'un réexamen au moins tous les trois ans (art. 14 loi du 17 juillet 1978).

Par ailleurs, cette loi précise que lorsqu'un droit est accordé pour les besoins de la numérisation de ressources culturelles, la période d'exclusivité peut, par dérogation, être supérieure à dix ans, sans dépasser quinze ans, et doit faire l'objet d'un réexamen au cours de la onzième année.

L'application des règles nouvelles aux contrats et situations en cours

Sur la mise en conformité des accords d'exclusivité existants, l'article 10 de la loi de transposition détermine un régime transitoire pour les contrats qui n'entrent pas dans le champ de l'exception ouverte par l'article 14 de la loi du 17 juillet 1978 au titre de l'exercice d'une mission de service public et qui doivent, conformément aux dispositions de la directive 2013/37/UE, prendre fin à leur échéance au plus tard le 18 juillet 2043. Ceux qui sont nécessaires à l'exercice d'une mission de service public devront être mis en conformité avec le nouveau régime dès leur premier réexamen triennal suivant la promulgation de la loi.

Sur la mise en conformité des licences en cours à la date d'entrée en vigueur de la loi, le II de l'article 10 prévoit

un régime de mise en conformité avec les nouvelles dispositions tarifaires introduites à l'article 15 de la loi du 17 juillet 1978, au plus tard le 1^{er} jour du douzième mois suivant la promulgation de la loi.

TT

Sources :

¹ Rapport fait au nom de la mission commune d'information sur l'accès aux documents administratifs et aux données publiques, n° 589, C. Bouchoux, senat.fr, 2013-2014.

² <http://www.gouvernement.fr/action/1-ouverture-des-donnees-publiques>

³ Rapport Ambition numérique. Pour une politique française et européenne de la transition numérique, Conseil national du numérique, p. 146, propositions n°s 26, 27 et 28, juin 2015.

⁴ Rapport M.-A. Trojette, « L'ouverture des données publiques, les exceptions au principe de gratuité sont-elles toutes légitimes ? », juillet 2013.

⁵ CE, ass., 10 juillet 1996, n° 168702, Lebon 277 ; AJDA 1997. 189, note H. Maisi ; D. 1996. 203 ; RFDA 1997. 115, concl. Denis-Linton.

Nouveaux rebondissements autour de la TVA à 2,1 % pour la presse en ligne

La presse en ligne milite depuis 2008 pour se voir appliquer le même taux de TVA à 2,1 % que la presse imprimée. Certains éditeurs n'ont pas hésité à s'appliquer eux-mêmes cette mesure dès 2008. En février 2014, la loi française entérina cette baisse de TVA, contrairement à la volonté de Bruxelles, mais sans effet rétroactif, ne mettant pas fin au redressement fiscal de plusieurs *pure players* de l'information. En décembre 2014, l'Assemblée nationale a adopté, puis finalement rejeté, une disposition permettant la rétroactivité de ce taux super-réduit. La Commission européenne annonce une réforme et valide le principe d'un taux réduit pour la presse en ligne et les livres électroniques.

En 2008, les sites de presse en ligne – les *pure players* de l'information comme Mediapart, Indigo ou encore Arrêt sur images – devaient se soumettre au taux de TVA normal (19,6 %) alors que les médias imprimés appliquent le taux super-réduit de 2,1 %. Réunis autour du Syndicat de la presse d'information indépendante en ligne (SPIIL), créé pour l'occasion, ces éditeurs de presse en ligne ont, depuis lors, revendiqué auprès de l'administration fiscale et des pouvoirs publics un alignement de leur taux de TVA sur celui de leurs confrères de la presse imprimée, en vertu du principe d'égalité fiscale et de neutralité technologique.

Pour montrer sa détermination face aux pouvoirs publics, le SPIIL est même allé jusqu'à encourager ses membres à s'auto-appliquer, en 2011, un taux de TVA de 2,1 %, à l'instar de Mediapart et d'Arrêt sur images depuis 2008. Selon eux, la loi du 12 juin 2009, intégrée dans la loi du 1^{er} août 1986 relative au régime juridique de la presse, a « pleinement reconnu la presse en ligne comme partie intégrante de la presse en général ».

Mais, en 2010, Arrêt sur images subit un premier contrôle fiscal et se voit notifier un redressement

fiscal correspondant à la différence entre le taux de TVA à 2,1 % et le taux à 19,6 %. Son directeur Daniel Schneidermann a alors annoncé que sur l'exercice 2010, le site web était bénéficiaire avec une TVA à 2,1 %, mais déficitaire avec une TVA à 19,6 %.

Fin 2013, Mediapart, Indigo, Terraeco furent également contrôlés. Pour Mediapart, qui indique une trésorerie en caisse de 3 millions d'euros, les dernières rectifications du fisc pour non-paiement de la TVA qui lui était applicable entre 2008 et 2014, s'élèvent à 4,1 millions d'euros, dont 1,4 million de pénalités pour « mauvaise foi ». Quant au site Arrêt sur images, le montant s'élève actuellement à 540 000 euros.

En effet, si la loi du 27 février 2014 a finalement aligné les taux de TVA applicables à la presse imprimée et à la presse en ligne à 2,1 % (voir *La REM*, n°29, p.5), ce taux n'était applicable pour la presse en ligne qu'à compter du 1^{er} février 2014, et les procédures de redressement en cours ne furent donc pas interrompues.

Par ailleurs, en validant un taux de TVA super-réduit pour la presse en ligne, la France s'est mise en porte-à-faux avec la Commission européenne, farouchement opposée à ce traitement de faveur au motif qu'il s'agirait de prestations de services, les adversaires les plus virulents réclamant un taux de TVA à 20 % pour toute la presse. La Commission a alors lancé en 2014 une nouvelle procédure d'infraction contre la France, comme elle l'avait déjà fait en 2012 pour le livre électronique à propos duquel la France, comme le Luxembourg, appliquaient un taux de TVA réduit à 5,5 %, infraction reconnue par la Cour de justice de l'Union européenne le 5 mars 2015 (voir *La REM*, n°34-35, p.5).

Epuisant progressivement les voies de recours contre l'administration fiscale, Mediapart et Arrêt sur images ont lancé en novembre 2015, à l'attention de leur lectorat, un « appel à la générosité », afin de régler leur redressement. « Nous sommes dans l'obligation de payer. Nous en appelons à votre solidarité. » Via la plate-forme de dons « J'aime l'info » et la plate-forme de crowdfunding Ulule, Arrêt sur images a récolté 460 000 euros sur les 540 000 euros d'arriéré fiscal. Quant à Mediapart, il aurait reçu 450 000 euros de dons.

Finalement, le 4 décembre 2015, par amendement au projet de loi de finances rectificative pour 2015, l'Assemblée nationale adopte en première lecture, par 11 voix contre 10, en opposition au gouvernement, une disposition interprétative rendant rétroactif l'application du taux de TVA super-réduit à la presse en ligne au 12 juin 2009. Mais le 11 décembre, le Sénat rejette l'amendement voté par l'Assemblée nationale, au motif que « le caractère rétroactif du présent article pose un problème d'ordre constitutionnel, dans la mesure où il nécessite un motif d'intérêt général suffisant, qui ne semble pas avéré dans le cas présent. Enfin, une telle mesure apparaît contraire au principe d'égalité devant l'impôt ». En seconde lecture, le 15 décembre 2015, l'Assemblée a finalement retoqué par 40 voix contre 22 les amendements défendus par des députés socialistes et écologistes, le secrétaire d'Etat au budget Christian Eckert les jugeant « inapplicables et sources de problèmes de constitutionnalité ».

Pour Christian Eckert, opposé à cet amendement accusé de rompre l'égalité devant l'impôt, « les contribuables qui ont appliqué le taux normal en 2009, 2010, 2011 ne pourront pas obtenir le remboursement, puisque la TVA est prescrite. Ceux qui se sont appliqués d'autorité le taux de 2,1 % en auront donc bénéficié entre 2008 et 2012, et les autres non ».

Au lendemain de cette défaite, le Syndicat national des journalistes (SNJ) regrette l'attitude du gouvernement, qui a tout fait pour que cet amendement ne passe pas, et s'interroge sur le fait que « l'administration fiscale, informée depuis 2008 des pratiques de plusieurs entreprises de presse en ligne, n'avait pas pris soin de leur formuler une quelconque recommandation, laissant prospérer le dossier, jusqu'au contrôle fiscal, opéré en décembre 2013 ».

Début 2016, Mediapart a annoncé avoir réglé 2,5 millions d'euros à l'administration fiscale, sur un redressement total de 4,1 millions, le 1,6 million restant correspondant au paiement des intérêts et des pénalités, exigibles uniquement au terme d'une procédure, que les sites d'information Mediapart, Arrêt sur images et Indigo ont décidé de poursuivre, en faisant appel de la décision du tribunal administratif de Paris. Par l'intermédiaire du SPIIL, ces trois éditeurs ont également annoncé qu'ils « déposeront dès que possible des questions prioritaires de constitutionnalité (QPC) auprès du

Conseil constitutionnel et des questions préjudicielles auprès de la Cour de justice de l'Union européenne ».

La Commission européenne, pourtant opposée à un régime préférentiel de TVA, a finalement revu sa copie. En mai 2015, le président de la Commission européenne Jean-Claude Juncker a annoncé à des éditeurs de presse allemands le changement de position de la Commission, en promettant **une réforme, pour 2016, des règles européennes sur la TVA qui permettront de réduire le taux appliqué au livre numérique et à la presse en ligne** : « *Nos règles doivent être technologiquement neutres. [...] Cela ne devrait pas être différent de lire les nouvelles sur un journal papier ou sur une tablette.* » En effet, la directive actuelle régissant la TVA date de 1991. L'Allemagne, la Pologne et l'Italie sont également favorables à ce taux réduit pour la presse en ligne et les livres électroniques.

J-A FS

Le catalogue de vidéos d'un site de presse en ligne peut être qualifié de service de médias audiovisuels à la demande

Observations sur CJUE, 2^e Ch., 21 octobre 2015, n^o C-347/14, *New Media Online GmbH c. / Bundeskommunikationssenat*

Sollicitée par deux questions préjudicielles de la Cour administrative autrichienne, la Cour de justice de l'Union européenne se prononce, dans cet arrêt, sur l'interprétation à donner d'une disposition de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil, du 10 mars 2010, dite « Services de médias audiovisuels ».

Les faits étaient relatifs à un service de presse en ligne mettant à disposition du public un catalogue de vidéos. Celles-ci étaient d'un format assez court et portaient sur des questions d'actualité n'ayant pas

Sources :

- « Neutralité technologique : Moscovici présentera une loi TVA en 2016 », Nicolas Gary, Actualitte.com, 11 mai 2015.
- « Bruxelles prêt à un coup de pouce fiscal pour la presse en ligne et l'e-book », Renaud Honoré, Lesechos.fr, 11 mai 2015.
- « Mediapart et Arrêt sur images appellent leurs lecteurs à la générosité », Alexis Delcambre, Lemonde.fr, 11 novembre 2015.
- « Presse en ligne : l'égalité de TVA revendiquée par Mediapart n'est pas encore acquise », Alexandre Piquard, Lemonde.fr, 4 décembre 2015.
- « TVA sur la presse en ligne : l'Assemblée vote une amnistie fiscale », AFP, Lepoint.fr, 4 décembre 2015.
- « Mediapart : le redressement fiscal confirmé par les députés », Alexandre Debouté, Lefigaro.fr, 16 décembre 2015.
- « Comment l'"amendement Mediapart" a été finalement rejeté », Alexis Delcambre, Lemonde.fr, 16 décembre 2015.
- « Mediapart, le fisc et les revanchards », Edwy Plenel, Mediapart.fr, 14 janvier 2016.
- « Tva presse en ligne : le SNJ solidaire (et en colère) », Anne-Sophie Jacques, Arretsimages.net, 20 décembre 2015.

nécessairement de liens avec la partie rédactionnelle. L'Autorité autrichienne des communications estimait que ce catalogue était constitutif d'un service de médias audiovisuels à la demande (SMAD), ce qui le soumettait aux dispositions de la directive précitée. Le service aurait dès lors dû effectuer une déclaration auprès de l'Autorité, préalablement à sa diffusion. Contestant cette interprétation, le requérant effectua un recours devant une juridiction, laquelle saisit à son tour la Cour de deux questions préjudicielles :

- **Le contenu du catalogue en cause peut-il être qualifié de programme**, au sens donné pour la radiodiffusion télévisuelle ?

- **Ledit catalogue doit-il être apprécié de façon distincte** par rapport au reste du service pour déterminer l'application de la directive ?

En répondant à ces questions, la Cour va considérer que la partie du site internet d'un service de presse en ligne dédiée à la diffusion de vidéos constitue bien un service de médias audiovisuels à la demande.

Les données de la directive

La directive de 2010 définit le cadre d'harmonisation des règles applicables aux services de médias audiovisuels. Elle soumet ces services à des règles

particulières, qui concernent aussi bien la régulation de la concurrence sur le marché de l'audiovisuel que l'ordre public et la protection des mineurs, la diversité culturelle et les politiques de quotas, l'encadrement des publicités et du parrainage, ou encore la contribution à la production et l'acquisition d'œuvres européennes. La qualification emporte donc un certain nombre de conséquences. Encore faut-il savoir comment ces services sont définis par la directive.

Deux catégories sont distinguées : les services linéaires, constitués des services « classiques » de télévision, diffusant de façon simultanée des émissions sur la base d'une grille de programmes ; les services non linéaires, ou SMAD, tels les services de rattrapage, de paiement à la séance ou sur abonnement, pour lesquels les contenus sont consultés sur demande individuelle, et au moment choisi par l'utilisateur, à partir d'un [catalogue de programmes sélectionnés par l'éditeur](#). L'apparition de ces services dans le champ du droit de la communication audiovisuelle est récente, puisqu'elle ne date que de 2007 dans le droit communautaire¹, la question de leur appréhension ayant déjà été posée à l'occasion de l'arrêt *Mediakabel*, en 2005². Comme l'indique le préambule de la directive, elle fait suite aux évolutions technologiques du secteur et aux nouvelles pratiques de consommation des contenus audiovisuels, avec le développement des services à la demande. Ceux-ci sont en convergence et en concurrence avec les services de médias traditionnels, ce pourquoi il est essentiel de les soumettre à « *un ensemble minimal de règles coordonnées* »³.

Il importe cependant de bien cerner la notion de SMAD. A ce niveau, le mode de mise à disposition des contenus au public n'est plus un critère caractéristique de la communication audiovisuelle. C'est davantage l'existence de programmes, c'est-à-dire [d'ensembles de contenus audiovisuels sélectionnés et organisés](#) par l'éditeur du service, qui caractérise les services de médias audiovisuels. C'est ce qui explique que les SMAD soient comparables aux services linéaires et se distinguent des services qui relèvent de la communication au public en ligne, bien que ceux-ci soient aussi accessibles à la demande. En effet, la directive exclut un certain nombre de services, dont notamment ceux qui n'ont pas de vocation économique ; ceux qui diffusent

du contenu audiovisuel créé par les utilisateurs à des fins de partage et d'échange au sein de communautés d'intérêts ; ceux dont la fonction principale n'est pas la fourniture de programmes et dont le contenu audiovisuel n'est que secondaire ; enfin, les services textuels autonomes, et surtout les versions électroniques des journaux et des magazines⁴.

Le service en cause dans la présente affaire brouillait évidemment ces distinctions et obligeait à statuer sur leur portée.

L'assimilation du catalogue de vidéos en ligne à un SMAD

La Cour de justice va, à travers les deux questions préjudicielles, établir une interprétation extensive de la notion de programme et, partant, de celle de SMAD.

S'agissant de la première question, elle affirme tout d'abord que la comparabilité avec les services de radiodiffusion télévisuelle ne porte pas sur l'intégralité de la grille de programmes ou du catalogue, mais seulement sur [la nature des contenus audiovisuels](#) qui sont diffusés. Ceux-ci sont définis par la directive comme des « *images animées, combinées ou non à du son* », sans considération de durée. Le format court des vidéos en cause n'est donc pas un critère d'exclusion, quand bien même les services de radiodiffusion télévisuelle ne diffuseraient pas habituellement de tels contenus. Etant constituées de reprises de bulletins d'information, produits par un éditeur de service de télévision locale, et de contenus culturels et sportifs, ces vidéos peuvent donc [concurrencer les services de télévision traditionnelle](#). Au-delà de la nature des contenus, il s'avère que le site litigieux a procédé à un classement de ceux-ci par rubriques, afin de faciliter la navigation des internautes désireux de les consulter. Enfin, la page contenant le catalogue étant publique et gratuite, il y a bien mise à disposition de ces contenus à un public de masse, qui peut y accéder sur demande individuelle. Aussi, la Cour affirme que la notion de « programme » comprend bien « *la mise à disposition, sur un sous-domaine du site internet d'un journal, de vidéos de courte durée qui correspondent à de courtes séquences extraites de bulletins d'informations locales, de sport ou de divertissement* ».

La seconde question portait sur la détermination de l'objet principal du service de presse en ligne, et la possibilité, ou non, d'apprécier de façon indépendante la page litigieuse par rapport aux contenus écrits. Il s'agissait plus précisément de savoir si le contenu audiovisuel du site était ou non accessoire au sens de la directive. La Cour confirme tout d'abord la position des autorités autrichiennes, selon laquelle le site internet ne peut, dans son ensemble, être considéré comme un SMAD. Mais elle précise immédiatement que cette exclusion ne saurait valoir de façon absolue pour toutes les rubriques du site. Elle retient dès lors [une appréciation « distributive » du service](#) en cause, en considérant que sa qualité de professionnel de la presse n'est pas un obstacle à la qualification de SMAD de l'un de ses services. Il importe seulement d'en vérifier le lien avec « l'objet principal » de son activité. Il faut de plus tenir compte de la similarité des contenus audiovisuels, lorsque ceux-ci sont susceptibles d'être diffusés à la fois par des services de télévision traditionnels et par des services à la demande, tel celui en cause dans cette affaire. L'argumentation est fine mais a l'avantage d'être mesurée entre deux conceptions extrêmes : celle qui consisterait à exclure systématiquement les services dont l'activité principale (et non l'objet) ne porte pas sur la diffusion d'un programme audiovisuel et celle qui soumettrait à la qualification de SMAD tous les catalogues de contenus audiovisuels, indépendamment de leur contexte d'utilisation. A une dérégulation de la concurrence dans le premier cas s'opposerait un excès de réglementation dans le second. La Cour estime que c'est là le moyen le plus opportun d'apprécier la diversité des situations dans le contexte actuel, où règne de plus en plus le multimédia.

Aussi affirme-t-elle que le service litigieux peut être potentiellement qualifié de SMAD, et cela sur la base de critères dont la juridiction de renvoi aura à apprécier. [L'autonomie du catalogue de vidéos](#) par rapport au contenu rédactionnel inclinera en faveur de cette qualification, puisqu'il est mis à disposition du public, sans aucun rapport avec l'activité principale de l'éditeur. Il existerait donc bien une « programmation » assimilable à celle des SMAD. Inversement, si les contenus audiovisuels ne sont diffusés qu'en appui de la partie rédactionnelle, comme par exemple les illustrations, le catalogue sera considéré comme accessoire

par rapport à l'activité du site, ce qui le fera tomber dans l'un des cas d'exclusion prévus par la directive. Enfin, [l'architecture du site est indifférente](#) à cette recherche de qualification, car il serait aisé de la contourner en faisant passer les catalogues dans une partie secondaire.

Perspectives

L'arrêt de la Cour va à l'encontre des conclusions rendues par l'avocat général dans cette affaire, lequel plaidait plutôt pour la première des deux conceptions précitées⁵.

La solution s'inscrit dans une tendance importante, relative à [la convergence entre les services de médias audiovisuels, et les services qui relèvent de la communication au public en ligne](#). Tant les contenus que les pratiques attestent d'un rapprochement entre ces deux catégories, ce qui interroge naturellement sur leur nature et sur une éventuelle harmonisation des règles applicables. A ce titre, l'arrêt de la Cour apporte d'intéressantes précisions pour mieux cerner la limite entre ces deux catégories. Ainsi en est-il du critère de la comparabilité des programmes. Néanmoins, celui-ci pourrait générer de nouvelles controverses. Que faire, par exemple, [des catalogues constitués de contenus créés par les utilisateurs](#) de plates-formes de type YouTube ? Il arrive en effet que ceux-ci soient repris par des services de médias professionnels, tant linéaires que non linéaires, lesquels les intègrent parfois dans leurs programmes, ou se contentent d'y renvoyer le spectateur, sous la forme d'une page internet. En tant qu'images animées, même d'une courte durée, leur intégration dans de tels services pourrait justifier la qualification de SMAD. En France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) n'a pas hésité à qualifier comme un tel service [les pages de sites internet de radio](#) qui mettent à disposition du public un catalogue de vidéos parfois glanées sur d'autres sites⁶. La décision anticipe le présent arrêt, et l'on peut aisément la justifier au regard des critères dégagés par la Cour.

La question reste néanmoins posée pour les autres services, et notamment les plates-formes comme YouTube ou Dailymotion, dont les « chaînes » d'utilisateurs sont de plus en plus proches de la qualification de SMAD⁷.

PM

Sources :

¹ Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

² CJCE, 3^e Ch., 2 juin 2005, Mediakabel BV c/ Commissariaat voor de Media, n° C-89/04.

³ Point 11 du préambule.

⁴ Points 21, 22, 23 et 28 du préambule.

⁵ Conclusions de l'avocat général Szpunar dans l'affaire C-347/14, 1^{er} juillet 2015.

⁶ Décision d'Assemblée plénière du 29 mai 2013, disponible sur le site du CSA.

⁷ Voir à ce titre les propositions du CSA ou le rapport Lescure, quant à la régulation de ces plates-formes.

Données personnelles : Facebook ne peut pas enregistrer les données de navigation des internautes sans leur consentement

Le 9 novembre 2015, Facebook a été condamné par la justice belge au motif que, en enregistrant les données personnelles y compris celles des internautes non membres du réseau social, l'entreprise californienne porte une atteinte excessive à leur droit au respect de la vie privée.

Les données personnelles sont le pétrole du XXI^e siècle. Et Facebook est, si ce n'est le roi du pétrole, au moins un roi du pétrole, capable de revendre à prix d'or les informations privées relatives à ses utilisateurs à d'innombrables annonceurs. Évidemment, ce modèle économique interroge diverses législations et notamment celle relative à la préservation de la vie privée. En novembre 2014, l'incontournable réseau social annonçait une grande révision de ses conditions d'utilisation et, en particulier, de sa « déclaration des droits et responsabilités ». Entrés en vigueur le 30 janvier 2015, ces changements n'ont pas manqué d'appeler l'attention des autorités publiques chargées de la protection des données personnelles.

Peut-être est-ce la [Commission de la protection de la vie privée](#) (CPVP), équivalent belge de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) en France, qui a dès lors le plus strictement surveillé les

activités et les procédés de l'entreprise californienne. En tout cas, cette commission a engagé un bras de fer autour du [cookie « Datr »](#) et de la pratique consistant à [pister tous les internautes](#), y compris ceux qui sont déconnectés du service et même ceux qui, n'étant pas inscrits, ne possèdent pas de comptes personnels. Facebook ne se conformant pas aux recommandations de l'autorité belge, celle-ci l'a attaqué en justice, laquelle a lourdement sanctionné la société américaine. Pendant ce temps, l'annonce de la révision des conditions d'utilisation de Facebook a conduit les instances chargées de la sauvegarde des données personnelles de cinq pays européens (Pays-Bas, France, Espagne, Allemagne et Belgique) à se réunir et à créer un Groupe de contact afin d'harmoniser leurs réponses face aux nouvelles menaces que ferait peser Facebook. Or, ce Groupe de contact a récemment fait sienne la décision de justice belge, contribuant à toujours plus resserrer l'étau autour du réseau social, qui peut de moins en moins librement pêcher les informations privées au moyen de ses célèbres hameçons : le bouton « J'aime » et le bouton « Partager ».

La technologie incriminée : le cookie « Datr »

Au moyen de [ses outils de partage et de recommandation](#) présents sur de plus en plus de pages web, Facebook est en mesure d'enregistrer nombre d'informations relatives aux sites consultés par les internautes. Et, lorsque ceux-ci ne sont pas identifiés avec un compte Facebook, les données sont rattachées à des numéros d'identifiant uniques, lesquels permettent d'établir des profils précis afin d'afficher [des publicités ciblées](#), tout cela grâce au cookie « Datr », micro-fichier installé dans le navigateur d'un internaute et capable de mémoriser différents types d'informations le

concernant. Facebook dépose systématiquement ce cookie sur le terminal (ordinateur, tablette, mobile) de **tout internaute qui consulte une page quelconque du domaine <facebook.com>** - par exemple la page publique d'un événement ou d'une personnalité -, y compris lorsque l'utilisateur n'a jamais ouvert de compte et est donc **un « utilisateur passif »** du réseau social. Dès lors, à chaque fois que l'internaute ouvre une page web contenant un *plug-in* Facebook, la société américaine enregistre l'information selon laquelle il s'est rendu sur cette page, y compris, donc, si l'utilisateur n'est pas identifié avec un compte Facebook.

Le bouton « J'aime » est, selon Quantcast Ranking, implanté sur 32 % des 10 000 sites web les plus visités. Seulement l'internaute qui entend informer la communauté Facebook ou ses amis Facebook qu'il aime tel ou tel produit ou tel ou tel chanteur comprend-il, normalement, qu'il en informe également l'entreprise qui lui délivre le service de réseautage social. Le cookie « Datr » est **un moyen déguisé et insidieux d'observer les activités des internautes** puisqu'il est utilisé pour des personnes non membres du réseau social et qui ne cliquent pas sur le bouton « J'aime ». En outre, ce cookie est conservé sur le disque dur de tout visiteur de <facebook.com> **pendant deux années**, si bien qu'il est possible d'être surveillé par Facebook sans être allé sur le site web du réseau social depuis plusieurs mois.

Un rapport soulignant les graves atteintes à la vie privée commises par Facebook

Après l'annonce de la modification de ses conditions d'utilisation, Facebook a fait l'objet d'une enquête approfondie menée par des chercheurs de la Katholieke Universiteit de Louvain et de la Vrije Universiteit de Bruxelles et commandée par la CPVP. Les conclusions de ces chercheurs, rendues publiques en février 2015, ont mis en exergue les risques que ferait planer sur la préservation de la vie privée le contrat d'utilisation du service. Surtout, elles ont révélé **le caractère systématique et massif** de la collecte de données personnelles d'internautes non membres grâce au cookie « Datr ». Et de reprocher à Facebook d'enfreindre en conséquence **de multiples lois sur la protection des données personnelles**, ainsi que la réglementation européenne en la matière.

En définitive, il est apparu que Facebook collecte des informations personnelles **sans le consentement éclairé de ses utilisateurs** et sans aucun consentement de ses non-utilisateurs, avec lesquels aucun contrat n'a été signé et qui pour la plupart ne peuvent se douter qu'ils sont ainsi pistés dans nombre de leurs activités en ligne. Si la variété des données collectées est moins importante concernant les internautes non-membres et concernant les internautes membres déconnectés que concernant les internautes membres connectés - les chercheurs ont noté que Facebook enregistre dans ce cas 11 types d'informations -, **l'atteinte à l'intimité n'en est pas moins patente**. Ce sont jusqu'aux données sensibles telles que des renseignements médicaux ou les préférences religieuses, sexuelles ou politiques qui peuvent être recensées.

Facebook poursuivi par la Commission belge de la protection de la vie privée

Aussi la CPVP a-t-elle fermement réagi à la suite de ce rapport. Tout d'abord, en mai 2015, elle a menacé Facebook de poursuites judiciaires et a exigé de lui qu'il cesse immédiatement de pister au moins les internautes non inscrits, donc qu'il n'utilise plus le fameux cookie « Datr ». Elle a également demandé le retrait des outils qui permettent d'identifier et de suivre les internautes en dehors du réseau social, comme « Facebook Connect ». Selon la CPVP, un service de réseautage social en ligne ne peut collecter des informations personnelles par le biais de cookies et de modules sociaux qu'après avoir obtenu le *« consentement indubitable et spécifique des personnes concernées, via un opt-in et dans la mesure où cela est strictement nécessaire au fonctionnement du service »*. Le mécanisme d'*opt-out* *« ne convient pas pour obtenir un consentement informé de l'utilisateur moyen »*, au sens du régulateur belge. Les services tels que Facebook, qui se rémunèrent par **la vente de leurs utilisateurs à des annonceurs**, jouent logiquement sur **le manque de transparence de leurs conditions d'utilisation**, si bien que celles-ci ne sont que très rarement comprises par ceux qui s'inscrivent et qui donc « acceptent » supposément ces conditions.

Ensuite, devant le refus de coopérer de la société californienne, la « CNIL belge » l'a assignée en justice, en juin 2015, dénonçant **un traçage « invasif »** par

Facebook des habitudes de navigation des internautes, forcément incompatible avec le droit des données personnelles et, en premier lieu, avec la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel. Ce n'est toutefois que le problème [du suivi des activités en ligne des personnes non inscrites au réseau social](#) qui a focalisé toute l'attention et qui a conduit à la lourde condamnation de Facebook par la justice belge. Les juges ont donc donné raison à la CPVP selon laquelle il n'est pas légal de « *collecter systématiquement des données relatives à la consultation de sites internet externes mais qui contiennent des modules sociaux [...], alors même que l'internaute n'interagit pas avec ces modules sociaux* ».

Facebook lourdement condamné par la justice belge

Le 9 novembre 2015, à travers une ordonnance longue de 33 pages, le tribunal de première instance néerlandophone de Bruxelles - après avoir tout d'abord réaffirmé la compétence de la juridiction belge, en constatant que les activités du responsable de traitement (Facebook Inc.) et celles de la SPRL Facebook Belgium sont indissociablement liées - a retenu les griefs allégués par la CPVP et a imposé à Facebook Inc., Facebook Belgium SPRL et Facebook Ireland Limited de cesser de déposer, sans les en informer au préalable et de manière précise, le cookie « Datr » lorsque des internautes non inscrits visitent le site <facebook.com>. Facebook devra à l'avenir [demander expressément l'accord des internautes belges non membres du réseau social](#) et leur fournir des explications suffisantes quant à l'usage fait des données recueillies. Or il est évidemment difficile pour un service d'obtenir une quelconque autorisation expresse de la part de personnes qui ne sont pas inscrites à ce service. Les juges ont donc requis de Facebook qu'il arrête de collecter des informations personnelles relativement à ses « utilisateurs passifs » par l'intermédiaire de *plug-ins* placés sur des sites web tiers. Facebook devait mettre fin à cette pratique dans les 48 heures suivant la signification de l'ordonnance sous peine d'une astreinte élevée de 250 000 euros par jour de retard. La société américaine a fait appel, mais celui-ci n'est pas suspensif.

Cette décision de la justice belge est inédite et d'une grande importance car c'est une part du modèle économique du méga-réseau social qui pourrait être impactée, surtout si la justice d'autres pays en venait à suivre l'impulsion donnée par le tribunal de Bruxelles. Il est défendu à Facebook de tracer les internautes sans leur consentement et cela risque d'altérer le fonctionnement du service, pour l'instant à l'échelle de la Belgique et bientôt peut-être à une échelle autrement significative. Il faut toutefois souligner que cette ordonnance ne concerne que les internautes qui n'ont ouvert aucun compte auprès de Facebook et que, en l'état, ceux qui ont ouvert un tel compte sont réputés [avoir consenti expressément à ce que l'entreprise californienne exploite commercialement leurs données](#). Or ce sont surtout ces derniers, les « utilisateurs actifs », qui présentent une valeur marchande aux yeux de ladite entreprise.

La vigilance des autorités européennes de protection des données personnelles

Reste que, pour Facebook, le couperet se rapproche, [cette décision de justice risquant de faire tâche d'huile dans toute l'Europe](#). Nul doute que, au regard d'autres droits nationaux et, surtout, au regard du droit européen, les ingérences dans la vie privée d'internautes qui n'ont réellement fait aucun geste positif en ce sens ne sont guère admissibles. [Et ce qui vaut pour Facebook vaut également pour d'autres sociétés](#) dont l'activité consiste — suivant une expression peut-être encore plus pertinente au sujet du web qu'au sujet de la télévision — à « *vendre du temps de cerveau disponible à des annonceurs* », au premier rang desquelles figure Google.

En ce sens, les autorités de protection des données personnelles membres du Groupe de contact précédemment évoqué ont, le 4 décembre 2015, publié une déclaration commune afin de prendre acte de l'ordonnance du tribunal de Bruxelles et [ont demandé à Facebook de « se conforme\[r\] au jugement sur tout le territoire de l'Union européenne, et \[de\] pren\[dre\] toute mesure pour se mettre en conformité avec la législation européenne](#) », c'est-à-dire avec les obligations issues des directives : 95/46/EC du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard

du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et 2002/58/EC du 12 juillet 2002, concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques. Cette déclaration commune ne constitue peut-être que **les prémices d'une réaction de plus grande envergure** de la part de chaque « CNIL nationale » et de la part du G29 (groupe des « CNIL européennes ») face aux atteintes aux données personnelles dont se rendent coupables certains services.

La défense et la réaction du réseau social

Facebook se défend en arguant que le cookie « Datr » servirait essentiellement à protéger les utilisateurs en identifiant leurs navigateurs pour minimiser les risques de piratage et de création de faux comptes. En octobre 2015, le responsable de la sécurité de Facebook, Alex Stamos, avait ainsi expliqué dans un billet publié sur le réseau social que ce cookie permettrait de « *différencier les visites légitimes des visites illégitimes* », donc de distinguer les internautes des robots malveillants qui parcourent la Toile. Et l'entreprise de préciser, dans un communiqué faisant suite à la décision de la justice

belge, qu'elle utilisait le cookie incriminé « *depuis plus de cinq ans afin que Facebook reste sécurisé pour 1,5 milliard de personnes à travers le monde* ».

Par ailleurs, Facebook s'est bel et bien conformé à l'ordonnance du tribunal de Bruxelles, mais d'une façon assez inattendue : plutôt que de neutraliser le cookie litigieux, le réseau social a préféré **interdire l'accès à <facebook.com> aux internautes belges non connectés au service**. Il n'est donc plus possible, sur le territoire belge, de consulter librement, sans posséder un compte et sans être connecté, les contenus publics qui sont mis en ligne. Cela a entraîné une nouvelle réaction de la CPVP, son président Willem Debeuckelaere fustigeant l'attitude de Facebook : « *Ce n'est pas ce que nous avions demandé.* »

De son côté, Facebook entend faire passer les autorités publiques pour de dangereux Léviathans liberticides, et il en a les moyens. Reste aux dites autorités publiques à faire preuve de pédagogie et à enseigner aux internautes comme aux dirigeants de Facebook qu'il n'est pas de liberté sans vie privée.

BB

TECHNIQUES

Fréquences 4G : quand la France confirmait le choix d'un marché à quatre opérateurs

En bousculant le calendrier du second dividende numérique, l'Etat récupère 2,8 milliards d'euros en cession de fréquences aux opérateurs télécoms, tout en maintenant la concurrence sur les infrastructures entre quatre opérateurs mobiles, avant une éventuelle consolidation. Pour la télévision, la bascule est plus brutale.

En annonçant, dès octobre 2014, la vente aux opérateurs télécoms de la bande de fréquences 700 MHz, jusqu'alors utilisée par la télévision, le président de la République française, François Hollande, a précipité [un calendrier que les opérateurs espéraient plus étalé dans le temps](#). En effet, après la vente en décembre 2011 de fréquences basses (800 MHz) et hautes (2600 MHz), présentée comme la dernière avant au moins une décennie, les opérateurs, qui avaient alors déboursé en tout plus de 3,5 milliards d'euros, ont dû faire face à l'effritement rapide de leur marges à la suite de l'arrivée de Free Mobile sur le marché en janvier 2012. Las, seulement trois ans après, de nouvelles fréquences basses ont été mises aux enchères, qui correspondent à [la mise en œuvre d'un deuxième dividende numérique](#), à savoir la récupération de fréquences auprès de l'audiovisuel pour les transférer aux télécoms. Le premier dividende (bande de fréquences 800 MHz) a consisté à récupérer les fréquences utilisées par la télévision en analogique à l'occasion du basculement définitif en numérique (généralisation de la TNT le 30 novembre 2011). Le second correspond au passage du MPEG2 au MPEG4 pour la TNT, un changement de norme qui généralise la TNT en haute définition et permet de libérer deux des huit multiplex utilisés par les chaînes. Or ces

multiplex sont tous situés sur des fréquences basses, très convoitées par les télécoms.

Les fréquences basses sont dites « fréquences en or » parce que leur portée est importante, ce qui permet de couvrir à moindre coût de larges territoires, et parce qu'elles pénètrent plus facilement à l'intérieur des bâtiments. Etant la condition d'un réseau élargi et d'une qualité de service garantie en intérieur, ces fréquences basses sont cruciales pour tous les opérateurs, qui n'ont donc pas pu s'abstenir de participer aux enchères, d'autant que la bande des 700 MHz est principalement affectée à la 4G. C'est sur ce point que les enchères se justifient finalement. Si les opérateurs disposent actuellement de suffisamment de fréquences pour répondre à la demande de leurs clients, [la banalisation de la 4G depuis 2014 conduit à une hausse extrêmement rapide de la consommation de données, qui exigera très vite de nouvelles capacités](#). Ainsi, au premier trimestre 2015, la consommation de données mobiles a bondi de 91 % par rapport au premier trimestre 2014 d'après l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes).

Selon les opérateurs, la nécessité de postuler pour de nouvelles fréquences repose sur des motifs différents. En effet, les opérateurs ne partent pas tous sur un pied d'égalité. Certains sont largement dotés en fréquences, comme Orange, SFR ou encore Bouygues Telecom, ce dernier disposant même de surcapacités (l'opérateur dispose de 26 % des fréquences disponibles pour une part de marché de 16 %). A l'inverse, Free Mobile est l'opérateur qui dispose le moins de fréquences, non parce qu'il est le dernier entrant, mais d'abord parce qu'il n'a pas souhaité miser suffisamment lors des enchères sur la bande 800 MHz, qui lui a du coup échappé. Free Mobile ne dispose donc pas de fréquences basses pour la 4G, le service étant exploité sur les bandes de fréquences 800 MHz (Orange, Bouygues, SFR), 1800 MHz (Bouygues) et 2600 MHz (majoritairement Free et Orange, SFR et Bouygues Telecom disposant de cinq fois moins de sites pour ce type de fréquences).

Fréquences 4G utilisées par les quatre opérateurs

(nombre de supports en service au 1^{er} novembre 2015, Métropole et Dom-Tom)

	Orange	SFR-Numericable	Bouygues Telecom	Free Mobile
LTE 800 MHz	5 146	3 443	2 041	0
LTE 1800 MHz	0	0	6 107	27
LTE 2600 MHz	5 786	1 092	1 130	5 164

Sources : *Les Echos* / ANFR.

Dès lors, [Free Mobile ne pouvait pas, plus que tous les autres opérateurs, manquer ce rendez-vous](#). Pour Orange, sa position de leader sur le marché, et la présence de l'Etat au capital de l'opérateur, l'obligeaient également à participer aux enchères. En revanche, Bouygues Telecom pouvait s'abstenir, d'autant que l'opérateur a été le plus fragilisé par l'arrivée de Free Mobile (voir *La REM*, n°30-31, p.68). Mais, en s'abstenant, Bouygues Telecom savait aussi qu'il signifiait à ses concurrents qu'il stoppait en partie ses investissements, et faisait ainsi le choix de porter atteinte à la valeur de son entreprise, alors même qu'il avait refusé une offre de rachat avantageuse de Patrick Drahi pendant l'été 2015 (voir *La REM*, n°36, p.48). Enfin, pour Numericable-SFR, qui doit tailler dans ses coûts pour faire face aux échéances à venir du remboursement de sa dette, une dépense supplémentaire dans les fréquences n'était pas prioritaire, mais Patrick Drahi a très vite fait savoir que SFR participerait « *car c'est un devoir national* », bien qu'il n'ait pas immédiatement besoin de nouvelles fréquences pour faire face à la demande de ses clients. Il reste que sans fréquences basses, un opérateur prend le risque de se condamner sur la 4G, mais également sur la 5G qui passera aussi par la bande des 700 MHz.

Ces enjeux, différents selon les opérateurs, et l'importance vitale des fréquences basses dans le spectre disponible pour chaque opérateur, ont conduit Free Mobile à tenter un coup de poker en demandant qu'une partie des nouvelles fréquences lui soit réservée, l'opérateur mobile ne disposant pas de fréquences dans la bande des 800 MHz. Profitant de l'obligation qu'avait l'ARCEP de lancer une consultation publique préalable à la mise en place du processus d'enchères, [Free Mobile a fait savoir qu'il jugeait « indispensable que la procédure lui garantisse des fréquences en bande 700 »](#),

quand les autres opérateurs ont au contraire déclaré qu'« *une telle garantie ne serait pas légitime dans la mesure où Free Mobile a eu l'occasion d'obtenir des fréquences dans la bande des 800 MHz* ». Finalement, l'ARCEP a considéré qu'une telle garantie ferait peser trop de risques juridiques sur les enchères et y a renoncé, sans se prononcer sur le fond, sachant que [des procédures de ce type ont été constatées ailleurs en Europe \(Pays-Bas, Royaume-Uni, Slovaquie\)](#). Mais la nature même de la mise aux enchères témoigne toutefois du souci qu'a eu l'ARCEP de donner à Free Mobile les moyens de récupérer des fréquences basses et même de rattraper son retard s'il s'en donnait les moyens financiers.

Le 19 juin 2015, les modalités de la procédure de mise aux enchères ont été dévoilées par l'ARCEP. Elles répondent d'abord aux trois objectifs imposés par le gouvernement à l'ARCEP, à savoir une bonne valorisation des fréquences, qui font partie du patrimoine de l'Etat (le gouvernement anticipait 2,5 milliards d'euros) ; une amélioration de l'aménagement numérique du territoire, qui s'est traduite par l'obligation de déployer les fréquences dans les zones rurales et le long des lignes de TGV, TER et RER ; enfin [la préservation de la concurrence entre opérateurs par le moyen des infrastructures, à savoir le maintien d'un marché où quatre opérateurs sont « techniquement » en mesure de se concurrencer](#). L'ARCEP a donc dû imaginer une procédure répondant à ces trois objectifs en découpant les 30 MHz de fréquences à céder dans la bande des 700 MHz. Pour y parvenir, l'ARCEP a imaginé des seuils au-delà desquels les opérateurs ne seraient plus en mesure d'acquiescer de nouvelles fréquences basses afin d'éviter les effets d'exclusion du marché pour les opérateurs les moins bien dotés initialement, en l'occurrence Free Mobile. Dans cette démarche, l'ARCEP a choisi d'élargir le spectre des fréquences basses

prises en compte dans les seuils maximaux autorisés en y intégrant aussi les fréquences basses non utilisées à ce jour pour la 4G, à savoir la bande des 900 MHz. Dans cette bande, Free Mobile dispose de 5 MHz, quand les trois autres opérateurs disposent de 10 MHz chacun (voir tableau ci-dessous). A ces fréquences viennent s'ajouter celles obtenues dans la bande des 800 MHz lors des enchères de 2011 (respectivement 10 MHz pour Orange, Bouygues Telecom et SFR). Pour les enchères sur la bande des 700 MHz, l'ARCEP a décidé de **limiter à 30 MHz maximum le nombre de fréquences basses qu'un opérateur peut posséder**. Orange, SFR et Bouygues Telecom, qui disposent chacun de 20 MHz sur les bandes 800-900 MHz, ne pouvaient donc prétendre, au mieux, qu'à 10 MHz lors des enchères dans la bande des 700 MHz, 30 MHz étant disponibles. En surenchérissant, les trois opérateurs avaient donc tous ensemble la possibilité d'écarter Free Mobile. Pour céder les 30 MHz dans la bande de fréquence des 700 MHz, l'ARCEP les a ensuite découpés en bloc de 5 MHz et a limité les possibilités d'achat à trois blocs maximum, cette mesure visant cette fois-ci Free Mobile. Ce dernier, ne disposant que de 5 MHz dans la bande 900 MHz, aurait pu surenchérir pour s'emparer de 25 MHz (5 blocs) dans la bande 700 MHz, afin de monter au seuil de 30 MHz autorisé et d'évincer ses concurrents de la bande des 700 MHz. La procédure de mise aux enchères, en limitant Free Mobile à 3 blocs, lui permettait au mieux de monter à 20 MHz. Avec trois blocs, Free Mobile pouvait toutefois espérer récupérer la moitié des fréquences basses mises en vente. Enfin, pour maximiser les recettes pour l'Etat, chaque bloc a été mis en vente avec un prix de

réserve fixé à 416 millions d'euros (soit 2,5 milliards d'euros pour les 6 blocs). Ont ensuite été organisés des tours d'enchères où les opérateurs acceptaient d'ajouter 5 millions d'euros sur le nombre total de blocs pour lesquels ils se portaient candidats. Ils pouvaient à chaque tour retirer un bloc de leur demande. Les tours ont été reconduits jusqu'à épuisement des enchères.

Lancé le 17 novembre 2015, le processus de vente des fréquences s'est achevé le 18 novembre 2015 après onze tours et a rapporté quelque 2,8 milliards d'euros à l'Etat, soit 466 millions d'euros par bloc de 5 MHz cédé. Free Mobile n'est ni le grand perdant ni le grand gagnant de l'opération. Les autres opérateurs n'ont pas surenchéri au point de lui interdire de s'emparer de nouvelles fréquences basses, puisque Free Mobile récupère deux blocs, sur les trois possibles. Mais c'est un bloc de moins que le maximum autorisé, ce bloc revenant à Orange qui, comme Free, s'empare de deux blocs de 5 MHz, donc est le seul opérateur national à atteindre le seuil autorisé de 30 MHz de fréquences basses. SFR et Bouygues Telecom récupèrent chacun un bloc, ce qui confirme à la fois le souci d'économies de SFR-Numericable, qui a participé aux enchères sans chercher à évincer la concurrence et la volonté de Bouygues Telecom de conserver sa position stratégique sur le marché de la téléphonie mobile en s'emparant des fréquences nécessaires à son développement. Les opérateurs récupéreront ces fréquences par étapes et les mettront en service progressivement. Le transfert des fréquences commencera dès le 5 avril 2016 en Ile-de-France, puis ensuite entre le 1^{er} octobre 2017 et le 30 juin 2019 pour le reste du territoire.

Fréquences 4G détenues par les opérateurs à l'issue des enchères

	Orange	SFR-Numericable	Bouygues Telecom	Free Mobile
700 MHz	10 MHz	5 MHz	5 MHz	10 MHz
800 MHz	10 MHz	10 MHz	10 MHz	0 MHz
900 MHz	10 MHz	10 MHz	10 MHz	5 MHz
1800 MHz	19 MHz	19 MHz	18 MHz	15 MHz
2100 MHz	20 MHz	20 MHz	15 MHz	5 MHz
2600 MHz	20 MHz	20 MHz	15 MHz	20 MHz

Sources : Les Echos / Barclays.

Le processus d'enchères s'accompagne également de la gestion de la mise à disposition de ce second dividende numérique. En effet, en décidant le transfert des fréquences entre avril 2016 et juin 2019, le gouvernement a anticipé ce transfert et brusqué le calendrier de bascule en MPEG 4 des chaînes de la TNT, puisque l'extinction du signal MPEG 2 est prévue dans la nuit du 5 avril 2016 pour l'ensemble du territoire. Certes, tous les téléviseurs vendus depuis 2012 doivent être compatibles avec le MPEG4. Mais, en juin 2015, encore près de 20 % des foyers ne pouvaient pas recevoir les chaînes en MPEG4, via leur antenne et un téléviseur compatible, ou par câble et ADSL. En moins d'un an, c'est donc un cinquième du parc qui sera concerné par une intervention. Face à la rapidité du processus, la commission de la Culture du Sénat a adopté, le 9 juillet 2015, un amendement prévoyant une indemnisation des chaînes et des diffuseurs pour l'arrêt prématuré de la diffusion en MPEG 2, les chaînes devant en urgence procéder à des réaménagements techniques (elles économisent en fait le coût de la double diffusion) et les diffuseurs perdant de facto des contrats de diffusion en MPEG 2. Le 30 octobre 2015, la présidente de la commission de la Culture au Sénat, Catherine Morin-Desailly, a écrit au Premier ministre pour lui signifier les risques d'écran noir pour une partie de la population, et les demandes des diffuseurs (TDF, ITAS-TIM, Towercast) qui voient leurs contrats s'interrompre prématurément. Finalement, la campagne d'information du grand public a débuté en novembre 2015, l'Etat prévoyant des mesures d'accompagnement pour les foyers les plus modestes (25 euros pour l'achat d'un décodeur MPEG4 ; 120 euros pour réorienter une antenne TNT ; 250 euros pour une parabole ; intervention d'un technicien pour le réglage des chaînes, en l'occurrence un facteur, La Poste ayant remporté l'appel d'offres). Concernant les diffuseurs, qui chiffrent leurs pertes entre 100 et 150 millions d'euros, l'arrêt brutal de la diffusion en MPEG2 et le manque à gagner correspondant doit être compensé. Un amendement à la loi de finances 2016, voté le 11 décembre 2015, prévoit finalement une indemnisation de 68 millions d'euros selon *Les Echos*.

Enfin, si le processus d'enchères est désormais finalisé, les précautions de l'ARCEP, qui a jugé bon de fixer des seuils maximaux de fréquences basses, pourraient tout

à fait servir demain de critère pour fixer les remèdes à toute fusion entre deux opérateurs télécoms, les seuils devant toutefois être relevés du fait d'un éventuel passage de quatre à trois opérateurs en France. Après l'annonce le 5 janvier 2016 de négociations entre Orange et Bouygues Telecom pour le rachat de ce dernier par l'opérateur historique, il est évident que l'opérateur le moins bien doté en fréquences basses, Free Mobile, sera le grand bénéficiaire d'une telle opération, puisqu'il sera probablement en mesure de récupérer une partie des fréquences du nouvel ensemble. Ce dernier, en effet, représenterait 55 MHz de fréquences basses, contre 25 pour SFR-Numericable et 15 pour Free Mobile.

AJ

Sources :

- « Les opérateurs pas pressés de racheter des fréquences », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 6 octobre 2014.
- « Mobile : les nouvelles fréquences vendues fin 2015 », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 11 décembre 2014.
- « Début de la bataille pour la vente de nouvelles fréquences mobiles », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 1er avril 2015.
- « Le cas Free complique la vente de fréquences », Romain Gueugneau avec F. Sc., *Les Echos*, 14 avril 2015.
- « Nouvelles fréquences 4G : pas de cadeau pour Free », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 18 mai 2015.
- « L'audiovisuel s'active pour éviter l'écran noir », J.D.-C., R.G., F. Sc., *Les Echos*, 15 juin 2015.
- « La France donne le coup d'envoi des enchères pour les fréquences 4G », Romain Gueugneau et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 19 juin 2015.
- « Le gouvernement lance le processus de vente des fréquences télécoms », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 10 juillet 2015.
- « L'heure de vérité dans les télécoms français », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 28 septembre 2015.
- « TV : la menace de 6 millions d'écrans noirs se précise », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 5 novembre 2015.
- « Fréquences : l'Etat lance enfin la mise aux enchères », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 16 novembre 2015.
- « Les enchères pour les nouvelles fréquences télécoms commencent », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 16 novembre 2015.
- « L'Etat encaisse 2,8 milliards d'euros de la vente des nouvelles fréquences 4G », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 18 novembre 2015.
- « Fréquences : 2,8 milliards pour l'Etat », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 18 novembre 2015.
- « L'Etat va verser 68 millions aux diffuseurs de télé », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *lesechos.fr*, 11 décembre 2015.
- « Télécoms : Orange et Bouygues prêts à convoler », Bertille Bayart, *Le Figaro*, 6 janvier 2016.

Fibre optique : l'hypothétique « objectif 2022 »

La concurrence entre opérateurs télécoms contrarie l'ambition affichée par le gouvernement de lutter contre la fracture numérique en France. Commencer par distinguer le FTTH du FTTB permettrait d'avancer vers la « France très haut débit » en 2022.

Au cours du dernier trimestre 2015, la bataille de communiqués a fait rage entre les quatre opérateurs télécoms. Tout a commencé au cours de l'été 2015, quand Free a porté plainte pour concurrence déloyale contre Numericable-SFR, l'accusant de commercialiser une offre à très haut débit fixe en fibre optique, qui passe en réalité essentiellement par le câble coaxial. Depuis, Orange et Bouygues Telecom font connaître inlassablement leur désapprobation quant à l'[usage inapproprié du terme « fibre »](#) par leur concurrent Numericable-SFR. En outre, en octobre 2015, Bouygues Telecom alertait l'Autorité de concurrence sur le non-respect par Numericable-SFR de leur accord de cofinancement signé en 2010 - époque à laquelle SFR était encore une filiale du groupe Vivendi, avant d'être racheté par le groupe Altice de Patrick Drahi - portant sur le déploiement de la fibre optique dans des zones à forte densité de population (comme Paris, Lyon, Bordeaux), mais pour lequel le raccordement des logements, à la charge de SFR, n'était pas encore achevé. L'Autorité de concurrence s'est saisie du dossier, ayant elle-même soumis le rachat de SFR par Numericable à l'exécution des engagements pris par le premier avant la fusion.

Pourtant, la définition proposée par l'Arcep (Autorité de régulation des communications et des postes) ne laisse guère de place au doute : « *Le FTTH [Fiber to the Home - Fibre jusqu'à l'abonné] correspond au déploiement de la fibre optique depuis le nœud de raccordement optique (lieu d'implantation des équipements de transmission de l'opérateur) jusque dans les logements ou locaux à usage professionnel* ». Par déduction, tout raccordement

à la fibre optique effectué en bas d'un immeuble, sans installation d'une prise à chaque logement, correspond à du FTTB (*Fiber to the Building*). Privilégiée par SFR, cette infrastructure, qui utilise le câble coaxial sur les derniers mètres, est certes moins coûteuse à installer pour l'opérateur, mais elle n'apporte pas aux clients la même qualité de débit. Le gouvernement envisage de mettre fin à cette bataille sémantique en soumettant la fibre optique à l'[application d'un arrêté de décembre 2013 qui oblige les opérateurs à informer les consommateurs des capacités effectives](#), et non potentielles, de leur réseau ADSL ou VDSL. Fin octobre 2015, Emmanuel Macron, ministre de l'économie, a réuni les quatre opérateurs afin de [réaffirmer la volonté du gouvernement](#) de poursuivre le plan de couverture du territoire national en fibre optique, de 20 milliards d'euros avec une contribution de l'Etat (voir *La REM* n°34-35, p.16). [Un bilan d'étape](#) est prévu tous les trois mois par l'Etat pour contrôler l'avancement de leurs travaux, les opérateurs télécoms réclamant que soit davantage pris en compte le poids de leurs investissements, à l'heure où la « taxe télécoms » est majorée (voir *La REM* n°36, p.33).

Pour les opérateurs, l'enjeu est important puisqu'il s'agit d'être en mesure de proposer à leurs clients un accès internet fixe aussi rapide que celui permis désormais par la 4G pour l'internet mobile. Clients qui d'ailleurs ne sont pas dupes : [en décembre 2015, les associations de consommateurs ont adressé un avis à la DGCCRF](#) (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) afin d'obtenir que l'usage du mot « fibre » soit réservé au FTTH. Afin d'inciter les opérateurs à migrer vers la fibre optique, [l'Arcep, pour sa part, use de ses nouvelles prérogatives en décidant d'augmenter les tarifs de dégroupage](#) (passant de 9,05 euros par mois et par accès à 9,10 euros en 2016, puis 9,45 euros en 2017), prix auparavant déterminés par Orange, propriétaire du réseau. Cependant, cette nouvelle tarification, soumise à une consultation publique, est compensée, pour 2016, par la diminution d'autres frais concernant l'accès ou la sortie du réseau appartenant à l'opérateur historique, ainsi que les prestations de services après-vente. Pour les années suivantes, 2018-2020, un nouveau cadre tarifaire sera établi à partir de consultations ouvertes aux acteurs du marché. A terme, dans

les zones entièrement « fibrées », l'extinction progressive du réseau de cuivre est envisagée pour accélérer la transition vers la fibre optique.

Pendant que la polémique enfle à Paris sur la définition de la fibre, *les élus locaux, quant à eux, continuent de déplorer la lenteur d'exécution du déploiement du très haut débit* auprès de leurs administrés. Plus de la moitié du territoire reste en effet à couvrir d'ici à 2022. Il existe encore de nombreuses zones blanches en France, sans même une antenne de téléphonie mobile ou un accès à l'internet fixe. Dans un rapport d'information publié fin novembre 2015, la commission sénatoriale de l'aménagement du territoire et du développement durable dénonce la persistance de grandes inégalités territoriales. « *A ce jour, plus d'un Français sur dix ne dispose pas d'un accès à un débit supérieur à 3 Mbit/s, niveau jugé indispensable à une utilisation "de base" des applications numériques, et déjà sur le point d'être dépassé par les besoins des nouveaux usages (8 Mbit/s sont nécessaires au minimum pour accéder au triple play avec la télévision en haute définition)* », rappellent les sénateurs auteurs du rapport, qui insistent également sur le fait que les auditions qu'ils ont organisées ne dévoilent pas « *un climat aussi consensuel que le prétend le Gouvernement* » au sujet de la couverture du territoire en haut ou très haut débit. Ils ajoutent que « *si le déploiement des réseaux relève fondamentalement de l'initiative privée dans un marché ouvert à la concurrence, vos rapporteurs regrettent que les opérateurs d'envergure nationale, présents à la fois sur le marché de gros et sur le marché de détail, aient une emprise considérable sur des millions de citoyens en attente du très haut débit, ainsi que sur des milliers de collectivités territoriales dont l'avenir en matière de couverture ou de commercialisation est suspendu à la stratégie de ces opérateurs. Sur tous les sujets numériques, les collectivités territoriales semblent "otages" des opérateurs privés. La disproportion dans ce rapport de*

force intime à l'État d'être plus présent, afin d'assurer la contribution des opérateurs à une infrastructure d'intérêt général ». Parmi les solutions envisagées, les sénateurs préconisent *l'établissement d'un contrat liant les opérateurs aux collectivités locales*, fournissant notamment *un calendrier précis* et prévoyant, le cas échéant, *des sanctions financières* réellement prises par le régulateur en cas d'inexécution. Pour aboutir au passage « *sans équivoque* » du cuivre à la fibre optique, le choix du FTTH devra être réaffirmé. Afin de « *pérenniser et renforcer le subventionnement de l'Etat* », les sénateurs proposent, en outre, « *la mise en place d'un fonds alimenté par une contribution de solidarité numérique, assise sur les abonnements haut débit et très haut débit, pour assurer une véritable péréquation entre zones urbaines et zones rurales* ». L'objectif de 100 % de couverture du territoire en très haut débit fixe d'ici à 2022 est donc jugé difficilement réalisable.

FL

Sources :

- « Numericable-SFR, une troisième fois dans le collimateur de l'Autorité de la concurrence », Sarah Belouezzane, *Le Monde*, 13 octobre 2015.
- « Très haut débit : Bercy ne relâche pas la pression », F.Sc., *Les Echos*, 2 novembre 2015.
- « Les acteurs de la fibre s'écharpent à nouveau », Sarah Belouezzane, *Le Monde*, 5 novembre 2015.
- « Les opérateurs financièrement encouragés à déployer la fibre », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 13-14 novembre 2015.
- Rapport d'information n° 193 fait au nom de la commission de l'aménagement du territoire et du développement durable par le groupe de travail sur l'aménagement numérique du territoire, sur la couverture numérique des territoires : veiller au respect des engagements pour éviter de nouvelles désillusions, par Hervé Maurey et Patrick Chaize, Sénat, senat.fr, 25 novembre 2015.
- « Les associations de consommateurs veulent distinguer la fibre et le câble », *Les Echos*, 24-25-26 décembre 2015.

La Toile mondiale est sous-marine

99 % des communications mondiales passent par 900 000 km de câbles en fibre optique qui relient les continents, les villes côtières (Barcelone-Gênes, New York-Miami), les îles peuplées, ainsi que les plates-formes pétrolières. Installé dans le port de Calais, Alcatel-Lucent Submarine Networks, leader mondial avec 40 % du marché, fabrique et dépose ces tuyaux au fond des mers.

Aujourd'hui, les communications intercontinentales – des conversations téléphoniques, échanges de courriels et de fichiers, aux vidéos sur YouTube et Facebook – transitent par plus de 340 réseaux câblés sous-marins. Derrière ces usages quotidiens d'une extrême simplicité pour plus de trois milliards d'internautes dans le monde, il existe un marché de niche, mais hautement stratégique, que se partagent essentiellement trois entreprises – Alcatel-Lucent Submarine Networks (ASN), filiale du franco-américain groupe Alcatel-Lucent récemment repris par le finlandais Nokia (voir *La REM* n°34-35, p.33), le japonais NEC et le suisse-américain TE Connectivity. Leur chiffre d'affaires global oscille entre 1 et 3 milliards d'euros par an. Leurs clients sont les opérateurs de télécommunications, regroupés en consortium et, plus récemment, les géants internet. Entre 2016 et 2017, elles ne déploieront pas moins de 35 nouveaux câbles sous-marins.

Sur une superficie de 16 hectares et avec un effectif de 410 personnes, l'usine ASN de Calais fabrique la majeure partie des câbles de télécommunications qui entourent la planète. En 2015, elle a produit plus de 20 000 kilomètres de câbles et elle prend également en charge le recyclage des anciens câbles. Ces tuyaux qui ne font pas plus de 2 centimètres de diamètre contiennent jusqu'à 96 fibres optiques, de 0,2 millimètre chacune, entourées par une superposition de couches de différents matériaux, notamment du cuivre pour la conduction d'électricité, de l'aluminium et de

l'acier. Une gaine extérieure en polyéthylène (matière plastique ultra-résistante) protège l'ensemble contre les risques de détérioration divers, surtout lorsque la hauteur de fond est réduite : ancrage, pêche, sabotage et même morsures de requins. Equipés de répéteurs électriques tous les 70 kilomètres pour maintenir l'intensité du signal optique, les câbles ont une durée de vie d'environ vingt-cinq ans. Immergés depuis plus de quinze ans, la plupart des câbles sous-marins (une douzaine) reliant le continent américain à l'Europe devront être remplacés.

Avec sa cargaison de 5 000 tonnes, que pèsent les 5 300 kilomètres de câble enroulés dans deux cuves dont le chargement aura nécessité trois semaines, l'*Ile-de-Sein*, l'un des sept navires-câblés appartenant à ANS, a mis le cap sur le Sri Lanka, à la mi-décembre 2015, pour dérouler, entre Colombo et Djibouti, une partie des 20 000 kilomètres de fibre optique d'un réseau baptisé SeaMeWe5. Commandé par un consortium de dix-sept opérateurs télécoms européens et asiatiques, ce réseau permettra, à terme, de relier Toulon à Singapour, en passant par l'Italie, la Turquie, les Emirats arabes unis, le Pakistan, l'Inde, le Bangladesh et la Birmanie. Guidé par une étude préalable des fonds marins, l'*Ile-de-Sein* déposera directement le câble si la profondeur dépasse 1 500 mètres. Sinon, il utilisera une « charrue » de 35 tonnes, pilotée à distance, afin de creuser une tranchée qui accueillera le câble. Ainsi, selon la méthode employée, le navire-câblé parcourra entre 20 et 150 kilomètres par jour.

De plus en plus souvent, les groupes internet s'associent aux opérateurs de télécommunications locaux pour construire des réseaux. Google a déjà cofinancé plusieurs réseaux en direction de l'Asie, dont Faster qui reliera la côte ouest des Etats-Unis au Japon et à Taïwan en 2016. Microsoft s'est associé à New Cross pour relier les Etats-Unis au Japon, à la Corée du Sud et à la Chine. Facebook a investi dans Asia Pacific Gateway pour la Malaisie, Singapour, la Chine, la Corée du Sud et le Japon. En Europe également, la construction de réseaux câblés sous-marins répond notamment aux besoins des géants de l'internet. Depuis 2015, Hibernia Express et AEConnect relient les Etats-Unis à l'Irlande, pays d'accueil de leurs filiales européennes. Microsoft et Google participent

aussi à des projets connectant Amérique latine et Etats-Unis. Avec le soutien de l'Union européenne, le gouvernement brésilien, qui n'a pas oublié que la NSA (National Security Agency) peut installer des mouchards dans les stations de raccordement terrestres, développe EulaLink, une liaison directe avec l'Europe, *via* le Portugal, pour 2018. Mais aujourd'hui des sous-marins sont capables d'intercepter les informations qui transitent par les câbles au fond des mers...

Chaque année, le trafic internet entre les Etats-Unis et le reste du monde grossit de près de 40 %, selon Philippe Dumont, président d'ASN, alors que le trafic mondial n'augmente que de 20 % à 25 %.

Accord Eutelsat-Facebook pour connecter l'Afrique en 2016

A la faveur d'un partenariat avec l'opérateur satellitaire européen Eutelsat, le patron du plus grand réseau social du monde opte pour le satellite géostationnaire afin d'élargir la couverture internet à l'Afrique subsaharienne.

Nombreux sont désormais les projets alternatifs au lancement de satellites géostationnaires pour connecter au réseau mondial les zones géographiques encore mal desservies (voir *La REM* n°33, p.21). Certains s'appuient sur une constellation de petits satellites en orbite basse, comme OneWeb de Greg Wyler – soutenu notamment par le numéro 1 mondial, l'américain Intelsat – ou le projet de Space X, l'entreprise d'Elon Musk. Ces deux projets sont également cofinancés par Google, (devenu en août 2015 Alphabet), qui prévoit par ailleurs d'utiliser ses ballons gonflés à l'hélium au Sri Lanka au printemps 2016. Viennent compléter la liste le projet O3B, construit également à partir d'une flotte de mini-satellites mais placés en orbite moyenne, qui a été repris par

L'avenir de la fibre optique est décidément lié à la profondeur des océans. Un chercheur de l'université de Mayence, Werner Müller, vient d'annoncer être parvenu à synthétiser des fils de silice, conducteurs de lumière, à partir de la silicatéine, une enzyme utilisée par l'une des 10 000 espèces d'éponges de mer connues, baptisée « éponge de verre » et vivant dans les fonds antarctiques.

FL

Sources :

- « Haut débit en eau profonde », Yves Eudes, *Le Monde*, 16 décembre 2015.
- « Câbles sous-marins : une toile mondiale toujours plus dense », Yves Eudes, *Le Monde*, 6 janvier 2016.
- « 20 000 fibres sous les mers », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 14 janvier 2016.

l'opérateur luxembourgeois SES, ou encore celui du coréen Samsung et ses 4 600 satellites. A l'origine du projet Internet.org lancé en 2013 (voir *La REM* n°30-31, p.22), Facebook s'était lui aussi donné pour mission de fournir un accès internet aux régions trop pauvres pour financer les infrastructures nécessaires, par exemple en fabriquant des appareils légers comme son drone Aquila, qui fonctionne à l'énergie solaire.

Pourtant, en octobre 2015, Mark Zuckerberg, le patron de Facebook, a finalement choisi une solution beaucoup moins révolutionnaire, mais beaucoup plus onéreuse, que celles annoncées précédemment. A la faveur d'un partenariat avec Eutelsat, opérateur européen de satellites géostationnaires, Facebook prend une longueur d'avance en apportant dès 2016 l'internet à haut débit en Afrique. Selon un accord pluriannuel avec Spacecom, opérateur des satellites Amos, Eutelsat et Facebook disposeront de la totalité de la charge utile dédiée à l'internet haut débit d'Amos-6 qui sera opérationnel au second semestre 2016 dans quatorze pays d'Afrique subsaharienne, dont le Sénégal, la Côte d'Ivoire, le Kenya, le Nigéria et l'Afrique du Sud. Eutelsat se chargera de la commercialisation des équipements de réception au sol à des prix avantageux. Pour les deux partenaires, il s'agit de conquérir la clientèle des petites entreprises, des commerçants et des artisans, en leur proposant une

connexion internet de meilleure qualité et moins chère que celle dont ils disposent aujourd'hui.

Pour l'opérateur européen Eutelsat, à la tête d'une flotte d'une quarantaine de satellites placés en orbite géostationnaire à 36 000 kilomètres de la Terre, cet accord avec le géant internet constitue un signal significatif à l'adresse de ses concurrents, tels SES ou Intelsat, investis dans les projets en orbite basse ou moyenne, prouvant ainsi que le géostationnaire reste une technologie indispensable. « *Il y a beaucoup de ballons d'essai en ce moment. La technologie géostationnaire, elle, est éprouvée et a déjà démontré son efficacité* », a déclaré Michel de Rosen, PDG d'Eutelsat au moment de la signature de cet accord, avant la prise de fonction de Rodolphe Belmer qui lui a succédé en décembre 2015. Pour les nouveaux entrants, l'un des avantages majeurs d'une constellation de satellites placés en orbite moyenne ou basse, outre les coûts de production et de lancement peu élevés, réside dans la fourniture d'une transmission en temps réel, sans temps de latence, contrairement aux satellites géostationnaires. C'est l'affaire de « *quelques dixièmes de seconde* », précise le PDG d'Eutelsat.

Un « *internet spatial* » *low cost* émerge. D'après les estimations d'Euroconsult, 15 milliards de dollars

suffiraient à déployer les constellations OneWeb et Space X, pour 5 000 petits satellites (seuls 2 milliards ont été investis depuis un an), contre 66 milliards de dollars pour les 550 satellites géostationnaires commerciaux lancés entre 2015 et 2024 (+ 30 % par rapport à la période 2005-2014). Néanmoins, en 2015, le carnet de commandes de satellites géostationnaires affiche une dizaine de lancements au lieu d'une vingtaine annuelle ces dernières années. Si le marché de l'espace dépend toujours en grande partie des commandes publiques, *l'activité des opérateurs commerciaux historiques qui est celle de la télévision payante par satellite subit, quant à elle, la concurrence des nouveaux modes de consommation délinéarisés par le développement de l'usage des ordinateurs, des tablettes et des smartphones pour regarder des programmes audiovisuels.*

FL

Sources :

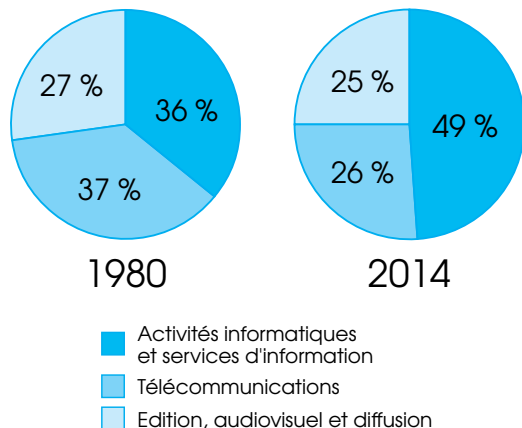
- « Facebook se convertit aux satellites », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 6 octobre 2015.
- « Eutelsat s'allie à Facebook pour offrir de l'Internet haut débit en Afrique dès 2016 », *La Correspondance de la Presse*, 6 octobre 2015.
- « Internet à la conquête du ciel », Dominique Gallois, *Le Monde*, 6 octobre 2015.
- « Le bel avenir du marché des satellites », D.G., *Le Monde*, 6 octobre 2015.

ECONOMIE

La part croissante des services d'information et de communication dans le PIB

92,9 milliards d'euros en 2014, c'est le montant de la valeur ajoutée des activités d'information et de communication* en France, selon l'Insee. Ce qui équivaut à 4,4 % du PIB (produit intérieur brut). En 1980, il était de 15,7 milliards, soit 3,5 % du PIB. En 35 ans, la croissance annuelle de la valeur ajoutée des activités d'information et de communication est de 5,4 %.

Répartition de la valeur ajoutée de la branche « Information et communication »* en France



Source : Insee, comptes des services, base 2010.
Infographie : MD

A l'échelle de l'Union européenne (28 pays), les activités d'information et de communication constituent 4,3 % du PIB en 2014. Cinq pays en produisent environ les trois quarts, la branche « Information Communication » représentant 5,4 % du PIB au Royaume-Uni, 4,4 % en Allemagne comme en France, 3,6 % en Espagne et 3,4 % en Italie. Entre 1995 et 2014, les cinq premières économies européennes ont multiplié par deux la valeur ajoutée créée grâce aux activités d'information et de communication, de 210 à 433 milliards d'euros, soit par pays : de 69 à 128 milliards pour l'Allemagne ; de 45 à 121 milliards pour le Royaume-Uni ; de 27 à 55 milliards pour l'Italie et de 16 à 39 milliards pour l'Espagne.

FL

* Edition (livres, journaux, cartes, logiciels standards) et activités audiovisuelles (production et diffusion) + services de télécommunications + activités informatiques (logiciels spécifiques) et services d'information.

Source :

- « Trente-cinq ans de services d'information et de communication. L'essor du logiciel », Aurélien Lavergne et Thierry Méot, division Services, *Insee Première*, n° 1575, insee.fr, novembre 2015.

« Mondazzoli » ou la consolidation de l'édition italienne

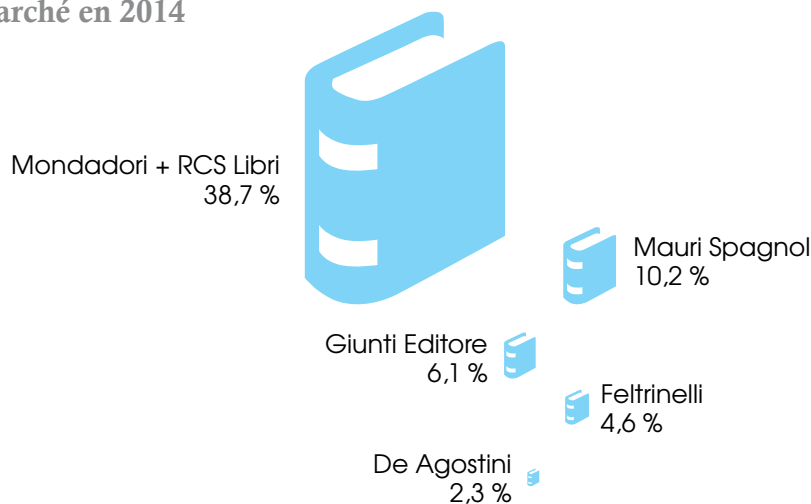
Mondadori, la branche édition de la Fininvest, devient le seul éditeur d'envergure sur le marché italien en s'emparant de RCS Libri (Rizzoli, Bompiani...), ce qui suscite l'inquiétude des auteurs. Cette opération est d'abord la conséquence des difficultés de RCS Mediagroup et de la crise du marché italien du livre.

Fragilisé par une dette trop importante contractée en 2007 lors du rachat de l'éditeur espagnol Recoletos (*Expansion*, *El Mundo*) (voir *La REM* n°28, p.21), le groupe italien RCS Mediagroup continue sa politique de cession d'actifs. Les activités d'édition de livres sont les premières concernées, la presse et le numérique restant au cœur du modèle stratégique de RCS Mediagroup. Ainsi, après la vente de Flammarion à Gallimard en juin 2012 (voir *La REM* n°24, p.19), ce sont les activités italiennes d'édition qui ont été cédées. Cette cession fait émerger un nouveau géant de l'édition en Italie.

Le 18 février 2015, Mondadori, numéro 1 de l'édition en Italie, détenu à 50,3 % par la Fininvest, le groupe de la famille Berlusconi, faisait part de son intérêt pour RCS Libri, la branche livres de RCS Mediagroup, afin de constituer « *un puissant pôle national du livre* ». **RCS Libri est le numéro 2 de l'édition en Italie, un marché en pleine crise qui représentait 2,9 milliards d'euros en 2014, contre 3,1 milliards d'euros en 2012.** Sur ce total, tous secteurs confondus, y compris l'édition scolaire et les livres d'occasion, les ventes en librairie pour la littérature générale ne représentent que 1,2 milliard d'euros en 2014. La fusion des numéros 1 et 2 a donc été présentée comme une réponse à la crise du marché, faisant émerger un acteur capable d'en définir les nouvelles règles, **Mondadori représentant 27 % de parts de marché et RCS Libri 11,7 %, soit près de 40 % du marché du livre (ventes en librairie) une fois les deux entités réunies.** Cet effet de taille est essentiel pour résister aux concurrences venues du numérique, où le marché est également en situation de quasi-monopole avec Amazon. Mais il n'a pas que des avantages et, très vite, **de nombreux auteurs emmenés par Umberto Eco ont dénoncé la concentration du pouvoir représentée**

par le nouvel ensemble, le reste du marché de l'édition étant morcelé entre une multitude de petits éditeurs, ce qui donne un avantage certain au seul géant quand il s'agit des prix littéraires où les jurys ont des liens avec les éditeurs, ou encore lors des négociations contractuelles avec les librairies, autant de facteurs qui pourraient nuire à la liberté de création des auteurs. Si le ministre italien de la culture s'est également ému du projet, Matteo Renzi, le Premier ministre, n'a pas critiqué l'opération, ce qui aura sans doute permis, début mars 2015, l'ouverture de négociations exclusives entre RCS et Mondadori. Finalement, le 4 octobre 2015, Mondadori s'est définitivement emparé de RCS Libri pour 127,50 millions d'euros. Plusieurs auteurs, parmi lesquels notamment Umberto Eco, lui-même édité par une filiale de RCS Libri, ont dénoncé cette concentration nouvelle du marché du livre en Italie, sans pouvoir l'empêcher, ce qui a conduit fin 2015 à la création d'une nouvelle maison d'édition indépendante, Le Nave di Teseo, fédérant des transfuges hostiles au nouvel ensemble et dirigée par Umberto Eco et Elisabetta Sgarbi.

Groupes d'édition italiens : parts de marché en 2014



Source: Associazione Italia Editori – *Les Echos*.
Infographie : MD

Pour la Fininvest, l'opération est symbolique. Entré sur le marché de l'édition en 1994, il en était devenu le premier acteur avec Mondadori. En prenant le contrôle de RCS Libri, il en devient le seul acteur, distançant fortement les concurrents Feltrinelli et Gruppo Mauri

Spagnol (GEMS). En effet, **le nouvel ensemble, baptisé aussitôt « Mondazzoli » par les opposants au projet**, représente près de 40 % du marché du livre italien en librairie, estimé au total à 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2014, mais 70 % du marché des livres de

poche. Sur le marché du livre scolaire, soit 589 millions d'euros en 2014, le nouvel ensemble représente 25 % du total. C'est donc sur la littérature générale que l'Autorité italienne de la concurrence risque d'exiger des cessions avant de donner son autorisation. Le nouvel ensemble affichera en outre un chiffre d'affaires supérieur à 500 millions d'euros.

Pour RCS Mediagroup, la cession de RCS Libri lui permettra d'alléger le montant de sa dette, qui représente encore plus de 500 millions d'euros. Mais cela ne suffira pas à rétablir les finances du groupe pénalisé par la baisse de ses recettes publicitaires dans les activités de presse. Ainsi, en 2014, RCS Mediagroup a réalisé 1,27 milliard d'euros de chiffre d'affaires, un montant en baisse de 2,6 % par rapport à 2013, et affiché des pertes de 110,8 millions d'euros, signe d'une amélioration progressive de la structure de coûts du groupe qui affichait encore 218,5 millions de pertes en 2013. Outre son plan d'économies de 220 millions d'euros entre 2013 et 2015, RCS Mediagroup a par ailleurs annoncé

en juin 2015 un nouveau plan d'économies structurelles de 50 millions d'euros, dont 30 millions réalisés sur le personnel, soit 10 % de l'effectif (470 postes sur 3 963 salariés). Le premier quotidien italien, le *Corriere della Sera*, sera le premier touché, condamné à réaliser 15 millions d'euros d'économies, essentiellement sur la rédaction qui passe de 327 à 260 journalistes.

AJ

Sources :

- « Sintesi del rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2015 », graphique, Associazione Italiana Editori, www.aie.it
- « Fronde contre le projet de fusion Mondadori-RCS », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 24 février 2015.
- « La double offensive de Silvio Berlusconi », Richard Heuzé, *Le Figaro*, 27 février 2015.
- « Italie : Mondadori obtient l'exclusivité pour RCS Libri », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 9 mars 2015.
- « RCS Mediagroup va tailler dans ses effectifs », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 11 juin 2015.
- « Mondazzoli, naissance d'un colosse de l'édition italienne », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 6 octobre 2015.
- « Et vogue le navire d'Umberto Eco », Pierre de Gasquet, *Les Echos Week-end*, 16 janvier 2016.

Avec CCM Benchmark, le groupe Figaro devient un géant français du numérique

En s'emparant de CCM Benchmark, le groupe Figaro devient le premier acteur français des médias numériques, devant Webedia, avec une logique économique reposant d'abord sur la publicité. Le positionnement éditorial du nouvel ensemble est très orienté sur l'information de service et les thématiques verticales (technologie, santé, femmes).

En annonçant le 1^{er} octobre 2015 être entré en négociations exclusives pour le rachat de CCM Benchmark, le groupe Figaro s'est invité dans le club des grands acteurs du numérique en France. Alors

même que la presse connaît un mouvement de consolidation (voir *La REM* n°36, p.30), le groupe Figaro confirme donc son positionnement comme groupe numérique qui vise d'abord à cumuler une audience massive sous un ensemble de marques fortes, l'éditorial n'étant qu'un aspect de cette stratégie où les services, les communautés d'utilisateurs et le e-commerce sont tout aussi importants. Car c'est bien là le profil de CCM Benchmark qui, avec 20 millions d'internautes par mois en juin 2015 (hors mobile) selon Médiamétrie NetRatings, lutte d'abord contre les autres géants du web français, positionnés sur l'information ludique et de service, ou sur l'échange communautaire : CCM Benchmark devançait seul, sans les sites du groupe Figaro, son concurrent Webedia et talonnait SoLocal Group (Pages Jaunes) et Orange, tous devancés par le trio de tête Google, Microsoft et Facebook. Le profil de ces acteurs du numérique est relativement éloigné de celui des entreprises issues de grands titres de presse, dont les audiences sont légèrement supérieures aux 10 millions de visiteurs uniques par mois pour les deux groupes les mieux placés sur le web : le groupe

Le Monde et le groupe Figaro. Il faut dire que les informations dispensées par les grands acteurs français du numérique permettent de toucher plus facilement beaucoup plus de monde, ce qui est au cœur de la logique de CCM Benchmark. En effet, CCM n'est rien d'autre que l'abréviation de « Comment ça marche », le site lancé en 1999 qui a été à l'origine du succès du groupe.

« Comment ça marche » est un forum qui permet aux internautes de s'entraider lorsqu'ils rencontrent un problème d'informatique, le site étant depuis disponible en neuf langues. La même approche a été développée avec « Droit-Finances » ou « Santé-Médecine ». A cet aspect de tutoriel social, qui a fait le succès du groupe, sera ajouté à CCM un aspect plus éditorial avec le rachat en 2010 du groupe Benchmark, qui dispose alors d'une galaxie de sites thématiques d'information, plutôt à dominante technologique (« L'internaute », « Le journal du Net ») ou féminine (« Le journal des femmes ») et d'un site social (« Copains d'avant »). Parmi ces sites, « Le journal des femmes » assure une grande partie de la présence sur la scène internationale de CCM Benchmark, à côté de « Comment ça marche », pour afficher une audience du groupe de plus de 50 millions de visiteurs uniques par mois. [Cet édifice aux audiences très nombreuses, où le financement publicitaire est roi et le recours au payant en ligne peu envisageable du fait de la faible valeur ajoutée de l'information, s'intègre très bien dans la stratégie de diversification numérique du groupe Figaro](#) qui, des petites annonces avec Aden Classifieds, s'est spécialisé aussi dans l'information de service ou l'information verticale, celle qui explore une thématique (l'équivalent d'une rubrique dans un journal imprimé), à l'instar de « La chaîne météo », d'« Evéne » ou « De particulier à particulier ». D'ailleurs, en finalisant le rachat de CCM Benchmark le 29 octobre 2015, pour un montant estimé entre 100 et 130 millions d'euros, le groupe Figaro a précisé que CCM Benchmark restera une entité indépendante du quotidien, les synergies attendues reposant essentiellement sur le marketing. D'ailleurs, le groupe Figaro n'aurait pas intérêt à transformer en journalistes les rédacteurs du CCM Benchmark, qui ne bénéficient pas des avantages de la convention collective des journalistes.

[La logique publicitaire et marketing explique donc d'abord le rachat de CCM Benchmark par le groupe Figaro](#) : en additionnant les 10 millions de visiteurs uniques du groupe Figaro et les 20 millions de visiteurs uniques de CCM Benchmark (Médiamétrie NetRatings juin 2015), le nouvel ensemble affichera une audience de près de 24 millions de visiteurs dédupliqués sur le web, se rapprochant ainsi de l'audience de Facebook en France (un peu plus de 26 millions), mais loin encore de Microsoft (35 millions) et de Google (41 millions). Avec une telle audience, plus d'un Français sur deux sera touché chaque mois par un ou plusieurs des sites du nouvel ensemble, ce qu'une régie intégrée disposant d'outils de *data mining* peut très bien valoriser auprès des annonceurs.

Le groupe Figaro compte aller vite. [Dès janvier 2016, les régies FigaroMedias et CCM Advertising ont été fusionnées dans la régie MEDIA.figaro](#), afin de proposer une audience globale et intégrée aux annonceurs, audience qui est gérée grâce à une *data management platform* (DMP) capable de cibler les centres d'intérêt d'un utilisateur en fonction des différents sites et services visités, donc de personnaliser la publicité comme le font notamment les réseaux sociaux. En additionnant les lecteurs sur papier et sur internet du groupe Figaro, et les internautes de CCM-Benchmark, MEDIA.figaro touche 40,4 millions de Français chaque mois, soit 80 % de la population en âge de lire. Parmi ces Français, 12 millions sont des ménagères de moins de 50 ans et autant des cibles CSP+, que la régie estime pouvoir atteindre à 60 % en moins de dix jours, ce qui l'érige [au même rang que les régies des médias sociaux ou des grandes chaînes de télévision](#).

Par ailleurs, cette audience massive repose pour l'essentiel sur les contenus et le partage entre internautes, soit [un modèle « média » à l'instar des choix stratégiques opérés par des groupes comme Springer](#). Cette audience se distingue donc en termes de ciblage de celle de Google et, dans une moindre mesure, de celle de Microsoft ou de Facebook. Sur le mobile, le groupe Figaro a en revanche l'avantage sur CCM Benchmark, où l'application du quotidien et « La chaîne météo » lui permettent d'occuper la 10^e place en France, avec plus de 8 millions d'internautes mobiles,

quand CCM Benchmark n'est qu'à la 19^e place avec 7 millions d'internautes, les grandes marques du groupe comme « L'internaute » ou « Le journal des femmes » n'étant pas disponibles en format application. Le nouvel ensemble touche en tout 12,5 millions d'internautes sur le mobile.

Le rapprochement du Figaro et de CCM Benchmark déplace encore plus le centre de gravité du groupe Figaro vers les activités numériques et de service, le nouvel ensemble devant réaliser 34 % de son chiffre d'affaires dans le numérique, mais 60 % de son bénéfice opérationnel. D'ailleurs, Jean-François Pillou, cofondateur de CCM Benchmark, qui conserve 5 % du capital (contre 95 % pour le groupe Figaro), devient le directeur délégué chargé du développement numérique de l'ensemble Figaro – CCM Benchmark, preuve que le groupe Figaro, dont la rédaction de presse garantit la force de la marque, n'est désormais plus un véritable groupe de presse, mais déjà davantage

un média numérique, voire une société de services d'information en ligne.

AJ

Sources :

- « *Le Figaro* frappe un grand coup dans le numérique », Alexandre Piquard, *lemonde.fr*, 1^{er} octobre 2015.
- « Avec CCM Benchmark, *Le Figaro* prend du volume », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 2 octobre 2015.
- « Avec CCM Benchmark, le Groupe Figaro devient le leader français des médias numériques », Chloé Woitier, Lucie Ronfaut et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 2 octobre 2015.
- « Avec *Le Figaro*, nous créons enfin un acteur de taille européenne », interview de Benoît Sillard et Jean-François Pillou, PDG et DG de CCM Benchmark, par Enguérand Renault, *Le Figaro*, 12 octobre 2015.
- « *Le Figaro* finalise le rachat de CCM Benchmark », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 30 octobre 2015.
- « 2016 : après les fêtes, *le Figaro* digère », Guillaume Fischer, *Presse News*, 5 janvier 2016.
- « *Le Figaro* et CCM Benchmark regroupent leurs forces pour créer une régie puissante », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 19 janvier 2016.

Facebook, Apple et Google se ruent sur la presse en ligne

De nouveaux outils de lecture intégrés aux plates-formes technologiques d'Apple et de Facebook, un format de lecture ouvert chez Google (voir *La REM* n°36, p.41) : les nouveaux services lancés par les géants de l'internet sont à la fois source d'espoir et de craintes pour les éditeurs de presse.

En lançant Instant Articles le 12 mai 2015, Facebook a inauguré une série d'annonces des géants de l'internet en lien avec la presse en ligne, avec à chaque fois la promesse d'un meilleur confort de lecture sur les écrans mobiles, smartphones et tablettes. Instant Articles est un nouveau format de lecture des contenus sur Facebook, qui permet

d'intégrer les articles des titres de presse partenaires directement dans l'application Facebook et d'en améliorer la présentation. Le réseau social héberge les articles et, en proposant son propre *player*, garantit une lecture rapide et optimisée à ses utilisateurs. Pour les titres de presse, **Instant Articles permet de disposer de formats efficaces de lecture, alors que la lenteur du téléchargement des sites des journaux dissuadent souvent l'internaute**. En même temps, en intégrant directement les articles dans Facebook, sans passer par des liens renvoyant vers les sites des titres, les journaux peuvent espérer toucher plus souvent les jeunes utilisateurs de Facebook.

La contrepartie n'est en revanche pas mince pour les éditeurs, Mark Zuckerberg voulant faire de Facebook un « *journal personnalisé idéal* ». Autant dire que les choix de la rédaction, le site web d'information comme plate-forme, disparaissent dans Instant Articles au profit du choix d'un algorithme détenu par Facebook qui décidera si tel ou tel utilisateur sera intéressé par la lecture de tel ou tel article. Certes, la méthode peut être

plus pertinente pour la presse, qui perd toutefois ici un élément essentiel de son rapport au lecteur, construit sur un contrat de lecture élargi et non sur le butinage de quelques articles. En revanche, Facebook s'est engagé dans chaque pays où il lance Instant Articles à collaborer avec les instituts de mesure d'audience pour que [les articles lus dans Instant Articles soient effectivement comptabilisés dans l'audience des titres de presse](#). Concernant les conditions de monétisation dans Instant Articles, Facebook a laissé la totalité des revenus publicitaires aux éditeurs s'ils gèrent eux-mêmes la publicité, Facebook prenant une commission classique de 30 % s'il gère l'affichage des publicités pour l'éditeur. [La seule contrainte imposée par Facebook est de limiter les publicités aux articles de plus de 500 mots et d'interdire le *native advertising*](#).

C'est sur ces deux points, la coupure avec l'univers de référence du journal et les conditions de la valorisation publicitaire que les critiques des éditeurs ont été les plus nombreuses. Certains voient dans Instant Articles [un risque de désintermédiation supplémentaire entre le lecteur et le journal](#) et optent, dans une première phase de test, pour des partenariats avec Instant Articles, uniquement pour les journaux peu présents sur internet, ce qui est en l'occurrence la stratégie de Prisma Media. D'autres éditeurs pensent au contraire qu'il faut aller chercher l'audience là où elle est, comme le *Washington Post*, qui a décidé en septembre 2015 de mettre sur Instant Articles la totalité de ses articles, étant ici emblématique. Enfin, de nombreuses critiques ont été faites sur le dispositif publicitaire proposé, trop restrictif, qui limite donc le nombre de publicités affichées et les recettes espérées. [Ainsi, lancé en France en octobre 2015, Instant Articles a revu dès décembre 2015 ses conditions en abaissant à 350 mots par article le seuil à partir duquel il est possible d'afficher une publicité, et en autorisant les liens en bas des articles vers les sites de presse et les contenus sponsorisés](#), qui seront donc accessibles uniquement en sortant de l'application Facebook. Lors du lancement d'Instant Articles en France, seul parmi les grands quotidiens *Le Parisien* était présent. Depuis, *20 Minutes*, *Paris Match* ou *Les Echos* testent Instant Articles. Dans le monde, 350 publications étaient concernées fin 2015.

Après Facebook, [Apple a présenté une nouvelle application de presse, baptisée News](#), avec la sortie de l'iOS 9, en juin 2015. Celle-ci vient remplacer l'application Kiosque, qui permettait de télécharger des titres dans leur intégralité. Comme pour Facebook, News consiste à proposer un nouveau format de lecture qui adapte les articles des titres de presse partenaires au format d'écran des smartphones et tablettes. Vingt éditeurs américains avaient signé avec Apple pour le lancement du nouveau service. News s'inspire aussi de Flipboard en agrégeant, sous forme de flux avec notifications, des articles issus de différents titres en fonction des préférences de l'utilisateur. Enfin, comme avec Facebook, les éditeurs ont le choix de gérer eux-mêmes leur publicité ou de la confier à la régie iAd d'Apple, moyennant une commission de 30 % sur le chiffre d'affaires. [Avec News, la désintermédiation est toutefois renforcée puisque le service est installé par défaut dans les nouveaux iPhone, avec les notifications qui s'affichent directement sur l'écran du smartphone](#), ce qui pourra dissuader les utilisateurs d'aller télécharger dans l'AppStore les applications de leurs titres de presse favoris. News risque au moins d'évincer des iPhone les applications concurrentes comme celle de Flipboard.

[L'approche retenue par Google est moins contraignante pour les éditeurs](#). Entreprise dans le cadre de la Digital News Initiative, groupe de travail réunissant Google et des éditeurs depuis avril 2015, [l'offre de Google se limite à un *developer preview* baptisé AMP \(*Accelerate Mobile Pages*\) et dévoilé le 7 octobre 2015](#). Il s'agit d'un code HTML, disponible en *open source*, [qui permet d'améliorer l'affichage des pages sur les mobiles](#). Il a d'abord été conçu pour les médias, les éditeurs ayant constaté l'abandon de la lecture de leurs sites en cas de temps de téléchargement trop long, en moyenne dès que le temps d'attente dépasse trois secondes. Ce sont ainsi des médias qui l'ont inauguré, qu'il s'agisse de titres de presse, comme *Les Echos*, le *Washington Post*, le *Wall Street Journal*, ou des *pure players*, comme Buzzfeed, ou des chaînes de télévision comme la BBC. Cet engouement pour le langage proposé par Google traduit la confiance retrouvée des éditeurs à l'égard du géant américain, au moins sur ce projet. Google a en effet rendu le code disponible, [il laisse les éditeurs gérer la totalité des affichages](#)

publicitaires et l'audience est comptabilisée chez les éditeurs, Google pouvant toutefois en apporter *via* son moteur de recherche qui référence les pages codées en format AMP depuis 2016. A l'évidence, l'objectif pour Google est de développer le « surf » sur mobile, donc la facilité avec laquelle on peut passer d'un site mobile à l'autre, afin de redonner aux moteurs de recherche toute leur importance sur ce type de terminaux. En effet, le recours aux applications, qu'il s'agisse de celle de Facebook ou de News d'Apple, impose inmanquablement une restriction des possibilités de navigation en limitant l'internaute à un univers circonscrit par l'éditeur de l'application. Les concurrents de Facebook ne s'y sont d'ailleurs pas trompés puisque LinkedIn, Pinterest et Twitter ont, eux aussi, adopté AMP.

Les relations de Google avec les éditeurs de presse devraient par ailleurs se renforcer encore puisque Google, le 22 octobre 2015, a étendu au niveau européen le fonds de soutien à la presse historiquement imaginé en France. Doté de 150 millions d'euros, ce fonds de soutien, qui fait partie de la Digital News Initiative, doit aider à financer des projets numériques innovants dans l'information.

AJ

Production audiovisuelle : TF1 franchit le Rubicon avec Newen

En s'emparant de Newen, TF1 diversifie ses activités et amorce l'intégration entre chaînes et producteurs en France, anticipant probablement une révision des décrets Tasca. L'accord trouvé entre France Télévisions et les producteurs sur les obligations allégées de production indépendante va de ce sens.

Réuni le 28 octobre 2015, le conseil d'administration du groupe TF1 pouvait laisser penser que le renouveau stratégique était à venir en se prononçant en faveur de Gilles Pélisson pour remplacer

Sources :

- « Google élargit son fonds d'aide à toute l'Europe », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 29 avril 2015.
- « Facebook ambitionne de devenir le kiosque à journaux de la génération mobile », Benjamin Ferran et Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 14 mai 2015.
- « *Le Washington Post* se donne à Facebook », Nicolas Madelaine., *Les Echos*, 24 septembre 2015.
- « Google lance un nouveau format mobile », N. Ra., *Les Echos*, 8 octobre 2015.
- « Google, Facebook et Apple lorgnent l'info », Chloé Woitier et Jules Darmanin, *Le Figaro*, 8 octobre 2015.
- « Google lance son fonds européen de soutien à la presse », *Les Clés de la Presse*, 27 octobre 2015.
- « Les trois piliers de la Digital news initiative de Google », Jessica Ibelaidene, *Les Clés de la Presse*, 3 novembre 2015.
- « Instant Articles lancé en France », N. M. et N. Ra., *Les Echos*, 25 novembre 2015.
- « Instant Articles : Facebook revoit sa copie », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 11 décembre 2015.

Nonce Paolini à la tête du groupe. L'heure était effectivement au bilan, après un mandat qui, de 2008 à début 2016, aura été pour Nonce Paolini celui de la défense du statut de leader de TF1 dans un contexte où tout, mécaniquement, devait conduire à affaiblir la première chaîne d'Europe en audience. En effet, en 2008, à son arrivée, Nonce Paolini récupère une chaîne, TF1, forte encore de 27 % de part d'audience, mais qui doit faire face à la concurrence nouvelle des chaînes de la TNT depuis 2005. Or, sur ce nouveau vecteur de diffusion, Canal+ est déjà présente, mais aussi France Télévisions et M6, les deux concurrents principaux de TF1. En revanche, la première chaîne ne s'est pas positionnée sur la TNT, quand pourtant l'émission annoncée des audiences de la télévision impose de plus en plus de proposer aux annonceurs une offre groupée entre plusieurs chaînes. En 2009, Nonce Paolini fait entrer le groupe TF1 dans la TNT en rachetant les chaînes du groupe AB, TMC et NT1.

Pour l'élargissement de 2012, le groupe obtiendra cette fois-ci une nouvelle fréquence avec HD1. En additionnant désormais toutes les audiences des chaînes, le groupe TF1 pouvait ainsi encore revendiquer 27,9 % de part d'audience en septembre 2015, alors même que la chaîne TF1 s'approchait de son point le plus bas, à 21,4 % de part d'audience. Il faudra ajouter demain les audiences futures de LCI, une fois celle-ci passée en clair (voir *supra*).

Mais ce maintien de la part d'audience du groupe TF1 s'est fait dans un contexte douloureux. En effet, il aura fallu additionner l'audience de quatre chaînes (TF1, TMC, NT1, HD1), donc financer le coût de leur grille, sans recettes supplémentaires, le chiffre d'affaires du groupe TF1 ayant même diminué de 400 millions d'euros entre 2007 et 2015, du fait de la crise du marché publicitaire. A cette fin, le groupe TF1 aura donc taillé dans ses dépenses pour se concentrer sur l'essentiel, les droits les plus prestigieux pour quelques films et séries phares, ainsi que pour quelques événements incontournables (équipe de France de foot, Coupe du monde de rugby), autant de programmes qui permettent, dans un univers beaucoup plus concurrentiel, de se singulariser, et de retenir ainsi ses audiences. A l'inverse, le groupe a abandonné les programmes trop difficiles à rentabiliser et moins essentiels au maintien des audiences (Formule 1 par exemple), faisant donc plus avec moins : le coût de grille de TF1 était de 1 milliard d'euros en 2007, il est de 994 millions d'euros en 2014 pour les quatre chaînes en clair du groupe.

Enfin, là où TF1 n'a pas souhaité se développer, notamment sur la scène internationale, le groupe a préféré se séparer de ses actifs. Il a revendu Eurosport pour près d'un milliard d'euros à l'américain Discovery (voir *La REM* n°30-31, p.41), ce qui évite au groupe TF1 de participer à la surenchère actuelle sur les droits sportifs, qui risque de ruiner certaines chaînes. L'opération a en revanche l'inconvénient de recentrer TF1 sur le seul marché national de la télévision en clair, donc sur un marché publicitaire limité et atone. Avec la trésorerie héritée de la vente d'Eurosport, estimée à environ 700 millions d'euros après le reversement d'un dividende aux actionnaires en avril 2015, avec un positionnement sur le seul marché national, l'arrivée de Gilles Pélisson devrait donc être interprétée comme

le début d'une nouvelle ère pour le groupe TF1, obligé désormais d'aller chercher la croissance ailleurs que sur le seul marché national de la publicité télévisée.

En fait, Nonce Paolini aura également laissé en héritage une stratégie de redéploiement pour le groupe, qui peut toutefois paraître risquée. Le 29 octobre 2015, au lendemain de l'élection de Gilles Pélisson, TF1 annonçait entrer en négociations exclusives avec le producteur Newen (Capa, TelFrance, Be Aware, 17 Juin Media), afin de « nouer un partenariat dans le domaine de la production et de la distribution de droits audiovisuels », TF1 devant prendre une participation majoritaire dans Newen. L'annonce est très importante pour le groupe TF1 et pour le marché audiovisuel français. Concrètement, la prise de contrôle de Newen, dernier grand producteur indépendant, indique que TF1, jusqu'alors isolé sur le marché national, va finalement participer à la consolidation en cours, après les rachats opérés par Altice ou Vivendi dans une logique de convergence télécoms-médias, ou encore les opérations de rapprochement entre producteurs (voir *La REM* n°36, p.36). Le groupe TF1 opte donc pour la concentration verticale, ce qui lui permettra de diversifier ses revenus et de ne plus dépendre trop majoritairement du marché publicitaire. En prenant le contrôle de Newen, une opération estimée à un peu plus de 100 millions d'euros par les experts cités dans la presse, le groupe TF1 se donne aussi les moyens d'investir dans des projets audiovisuels d'ampleur à l'heure où le contrôle des exclusivités devient stratégique. En effet, la multiplication des espaces de diffusion (TNT, mais aussi SVOD - vidéo à la demande sur abonnement -, plateformes internet) fragilise les chaînes qui, historiquement, contrôlaient le marché audiovisuel, et renforce à l'inverse les producteurs de contenus, seuls capables de fournir aux éditeurs de chaînes et de plateformes les moyens de se distinguer. Le groupe TF1 investit donc un secteur stratégique, comme iTV a pu au Royaume-Uni racheter Talpa, comme aussi Netflix et Amazon peuvent le faire pour leurs services de SVOD, les deux géants américains disposant désormais de leur propre studio. Le problème, c'est que le groupe TF1 fait cet investissement en France où le contexte réglementaire dissuade les stratégies d'intégration verticale entre producteurs et diffuseurs. En effet, interrogé quelques jours après l'annonce du rapprochement entre TF1

et Newen, le président du directoire du groupe M6, Nicolas de Tavernost, excluait dans la presse toute opération similaire : « *Dans la production de fiction, nous sommes bloqués par les décrets Tasca qui obligent une chaîne à confier 75 % de ses œuvres à des producteurs indépendants et à leur redonner la totalité des droits au bout de 42 mois. Nous ne rachèterons des producteurs que si les règles changent.* »

A l'évidence, TF1 ne pourra donc pas alimenter ses antennes avec Newen et conserver les droits des œuvres audiovisuelles qu'il pourra commander à ses différentes filiales, sauf pour les 25 % d'œuvres audiovisuelles relevant de la production dite « dépendante », celle qu'une chaîne peut confier à une société qu'elle contrôle. Pour le reste, TF1 devra toujours se fournir en programmes auprès des autres producteurs, tous concurrents directs de Newen. C'est en effet l'une des principales conséquences des décrets Tasca que de dissuader tout rapprochement entre chaînes et producteurs puisque ces rapprochements rendent inopérante l'obligation d'investir à 75 % dans la production audiovisuelle indépendante. Les Etats-Unis, à l'inverse, autorisent l'intégration entre *networks* et studios, donnant aux chaînes les moyens de contrôler leurs exclusivités et d'amortir dans le temps les programmes qu'elles financent, ce qui les incite d'ailleurs à proposer des productions exportables et compétitives. Avec la production dite indépendante, les chaînes françaises n'y ont aucun intérêt puisqu'elles perdent le bénéfice des droits d'exploitation. Elles financent donc des programmes conçus pour une première diffusion à l'attention d'un public national. Autant dire que TF1, en prenant le contrôle de Newen, anticipe très probablement un changement de la réglementation qui permettra aux chaînes de mieux contrôler les droits des programmes qu'elles financent. Et Newen, en acceptant de se faire racheter par TF1, sait qu'il va trouver auprès de ce groupe les moyens de développer des œuvres audiovisuelles ambitieuses qui lui permettront de résister à la concurrence internationale. Le marché de la série se mondialise en effet, avec des acteurs puissants venus du nord de l'Europe, du Royaume-Uni, de Turquie, d'Israël, mettant fin à une polarisation de plus de trente ans entre productions américaines d'une part et productions nationales d'autre part. Dès lors, sauf à anticiper un changement de réglementation et à viser les marchés internationaux, TF1 n'aurait que

peu d'intérêt à racheter des studios qui ne peuvent produire que pour les autres, et notamment pour France Télévisions, qui représente les deux tiers du chiffre d'affaires de Newen. Le groupe audiovisuel public s'est d'ailleurs aussitôt offusqué de cette préemption détournée d'une partie de la redevance par la première chaîne privée de France, Newen produisant *Plus belle la vie* sur France 3 ou encore *Candice Renoir* sur France 2. France Télévisions a finalement annoncé, début décembre 2015, mettre fin à tous ses nouveaux projets avec Newen, preuve s'il en est que l'intégration entre producteurs et chaînes conduira très probablement à créer des ensembles intégrés et indépendants les uns des autres, quand les producteurs ont l'habitude aujourd'hui de travailler avec toutes les chaînes, au point parfois de transférer certains des programmes à une chaîne concurrente de celle qui en a assuré le lancement et les premières diffusions. Le rapport de force risque donc de s'inverser à terme si la réglementation évolue, ce qui devient de plus en plus probable puisque France Télévisions s'est mis d'accord avec les principaux représentants des producteurs pour aligner ses obligations de production indépendante sur celles des chaînes privées. Ces dernières, sans le bénéfice de la redevance, sont désormais armées pour exiger un allègement des contraintes qui pèsent sur elles.

En effet, le groupe France Télévisions s'était engagé à confier à des producteurs indépendants 95 % du montant que le groupe investit chaque année dans la production audiovisuelle, les 5 % restants étant dévolus à MFP (Multimédia France Productions), la filiale de production du groupe audiovisuel. Avec l'arrivée de Delphine Ernotte à la tête de France Télévisions fin août 2015, ce pourcentage avait été aussitôt pointé comme un frein majeur au développement des recettes commerciales de France Télévisions (voir *La REM* n°36, p.33). Le 10 décembre 2015, France Télévisions annonçait avoir trouvé un nouvel accord avec les producteurs : la part de production dépendante du groupe audiovisuel public passe de 5 à 25 %, s'alignant sur celle de TF1 et de M6, les syndicats de producteurs ayant obtenu comme contrepartie que France Télévisions s'engage à maintenir inchangée la part de son chiffre d'affaires consacrée à la production audiovisuelle, à savoir 20 % par an et un minimum de 400 millions d'euros par an, ce qui est bien supérieur aux

obligations des décrets Tasca. Enfin, sur les 25 % de production dépendante, le groupe France Télévisions s'est engagé à en confier la moitié à des producteurs externes, tout en conservant les droits des programmes financés.

AJ

Sources :

- « Fiction : la main tendue de Lagardère et Newen aux télévisions », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 7 juillet 2015.
- « Les cinq défis du futur patron de TF1 », Marina Alcazar et Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 22 octobre 2015.
- « Gilles Pélisson, nouveau patron de TF1, arrive dans un contexte difficile », Marina Alcazar, *Les Echos*, 29 octobre 2015.

- « Le groupe TF1 change de capitaine pour un nouvel élan », Caroline Sallé et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 29 octobre 2015.
- « TF1 fait une entrée remarquée dans la production audiovisuelle », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 octobre 2015.
- « TF1 acquiert le producteur de "Plus belle la vie" », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 30 octobre 2015.
- « Tavernost : "Les bonnes audiences ont fait grimper les recettes publicitaires du groupe M6" », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 4 novembre 2015.
- « Les représentants des producteurs fustigent Newen », Marina Alcazar, *Les Echos*, 4 décembre 2015.
- « France Télévisions et les producteurs se mettent d'accord sur le partage des droits », Marina Alcazar, *Les Echos*, 14 décembre 2015.
- « Les producteurs espèrent que TF1 et M6 suivront l'exemple de France Télévisions », interview de Thomas Anargyos, président de l'USPA, par Enguérand Renault, *Le Figaro*, 21 décembre 2015.

La BBC réduit son offre et s'adapte à un environnement hostile

Des économies très importantes à réaliser, de nouvelles réductions budgétaires, des critiques sur ses missions et sa manière de les assumer, la BBC est décriée au Royaume-Uni. A force de réduire ses dépenses, son cœur de métier est touché avec la fermeture d'une première chaîne, la BBC 3.

A lors qu'elle est souvent montrée en exemple depuis Paris quand il s'agit d'imaginer les contours d'un meilleur service audiovisuel public, la BBC est paradoxalement au centre des attaques au Royaume-Uni. Plusieurs facteurs concourent à la remise en question de l'existence même du service public audiovisuel britannique.

Le premier d'entre eux est la présence au pouvoir des équipes de David Cameron, les conservateurs britanniques reprochant depuis toujours à la BBC son engagement à gauche, mais estimant aussi que **le service public audiovisuel doit être suffisamment distinct des médias privés pour exclure toute forme de concurrence**

sur les programmes, ce qui implique donc un service public audiovisuel réduit à sa portion congrue. Fort de cette approche qui reproche son gigantisme au groupe audiovisuel public, le gouvernement conservateur s'est employé depuis 2010 à en réduire les revenus, qui ont fondu de 40 %. Dans un premier temps, le montant de la redevance a été gelé pendant sept ans à 145,5 livres par foyer (205 euros), ce qui pénalise immédiatement la BBC dont les recettes stagnent en période normale d'inflation (voir *La REM*, n°16, p.17). S'ajoute à ce gel la baisse progressive du nombre de foyers équipés d'un poste de télévision, à mesure que le visionnage de vidéos en ligne se banalise, un repli qui correspond à 150 millions de recettes de redevance en moins estimées pour 2015, même si 95 % des foyers britanniques déclarent disposer encore d'un poste de télévision. Enfin, depuis 2011, le ministère des affaires étrangères a supprimé sa dotation au service international World Service. En tout, **la BBC doit donc économiser sur la période de gel de la redevance, de 2010 à 2017, l'équivalent de 1,5 milliard de livres par an**. Mais l'effort annoncé ne semble pas suffisant puisque, en juillet 2015, le gouvernement britannique a décidé de ne plus compenser à partir de 2018 l'exonération de redevance pour les foyers de plus de 75 ans. Cette compensation représentait 650 millions de livres par an (890 millions d'euros), soit plus de 20 % du montant perçu grâce à la redevance, qui s'élève à 3,7 milliards de livres (5,3 milliards d'euros).

Au-delà de ces coupes franches dans le budget de la BBC, une réflexion est lancée, qui vise à remettre en question la justification même du service public audiovisuel britannique. Le nouveau secrétaire d'Etat à la culture, John Whittingdale, en est un fervent opposant et a commandé un rapport sur le périmètre du groupe audiovisuel pour le dénoncer. Il est notamment reproché à la BBC de proposer des programmes trop commerciaux, le groupe audiovisuel public bénéficiant de ce fait d'avantages injustifiés face aux groupes privés. La BBC diffuse *The Voice* au Royaume-Uni, ce qui lui a été reproché. Le même type de reproche est fait à ses radios Radio 1 et Radio 2, qui entrent en concurrence frontale avec les radios privées en proposant d'abord une programmation musicale. Enfin, le site web de la BBC est critiqué pour concurrencer celui des chaînes d'information, mais également celui des sites de presse, quand son succès pourrait aussi être un motif de satisfaction avec près de 25 millions de visiteurs uniques par mois. Enfin, le service iPlayer, lancé en 2007, fait également de l'ombre aux services de vidéo en ligne des chaînes, qu'il domine outrageusement. En la matière, le gouvernement a trouvé de solides alliés auprès des groupes privés pour dénoncer la concurrence faussée que la BBC imposerait sur leurs marchés. La News Media Association (NMA), qui fédère de très nombreux journaux, a ainsi dénoncé le rôle de BBC News sur internet qui « menace d'évincer les fournisseurs d'information locaux, nationaux et internationaux » en tuant les sites web privés parce qu'elle proposerait trop de rubriques de divertissement, qui devraient être réservées aux seuls sites commerciaux.

L'avalanche des critiques, les coupes annoncées, la rigueur actuelle et l'approche de la renégociation de la convention liant la BBC à l'Etat en 2016 auront sans aucun doute conduit son directeur général, Tony Hall, à de premières concessions très symboliques. Début juillet 2015, 50 millions de livres d'économies étaient annoncées grâce à une réduction massive du nombre de postes dans les fonctions administratives et d'encadrement, soit 1 000 postes supprimés sur un total de 16 300 salariés. Cette économie n'était en fait que la première parmi un plan d'austérité beaucoup plus vaste qui vise à réduire le budget de la BBC de 700 millions de livres (1 milliard d'euros) à l'horizon 2022, dont 150 millions de livres (214 millions d'euros)

avant 2017. Sur ces 150 millions de livres, 50 millions sont donc pris sur les effectifs salariés, auxquels s'ajouteront 35 millions d'euros d'achat de droits sportifs supprimés, ce qui pourrait par exemple remettre en cause la diffusion des Jeux olympiques de 2022 par la BBC. Enfin, des fermetures de chaînes sont envisagées, comme la chaîne BBC News qui pourrait alors n'être diffusée qu'en ligne, ou encore la chaîne culturelle BBC 4. Concrètement, la première chaîne concernée sera la BBC 3, qui s'adressait aux jeunes adolescents. Cette dernière basculera définitivement en ligne en mars 2016 et son budget sera divisé par deux, ce qui permettra d'économiser 30 millions d'euros. Enfin, pour répondre aux critiques des médias privés sur la concurrence faussée, la BBC a proposé en septembre 2015 la prise en charge d'un réseau de 100 journalistes locaux dans la production écrite et audiovisuelle, leur production étant fédérée dans une banque commune où pourront venir gratuitement se servir les médias privés d'information. Enfin, Tony Hall a également proposé d'ouvrir l'iPlayer aux chaînes privées, essentiellement Channel 4 et iTV, ce qui ferait naître une plate-forme de « replay » unique au Royaume-Uni et un vrai concurrent des services de SVOD, sur le modèle de Hulu aux Etats-Unis. Pour l'instant, l'iPlayer se contente de renvoyer depuis 2011 vers les programmes de Channel 4 et d'iTV mais n'intègre pas le visionnage de ces derniers directement dans son interface.

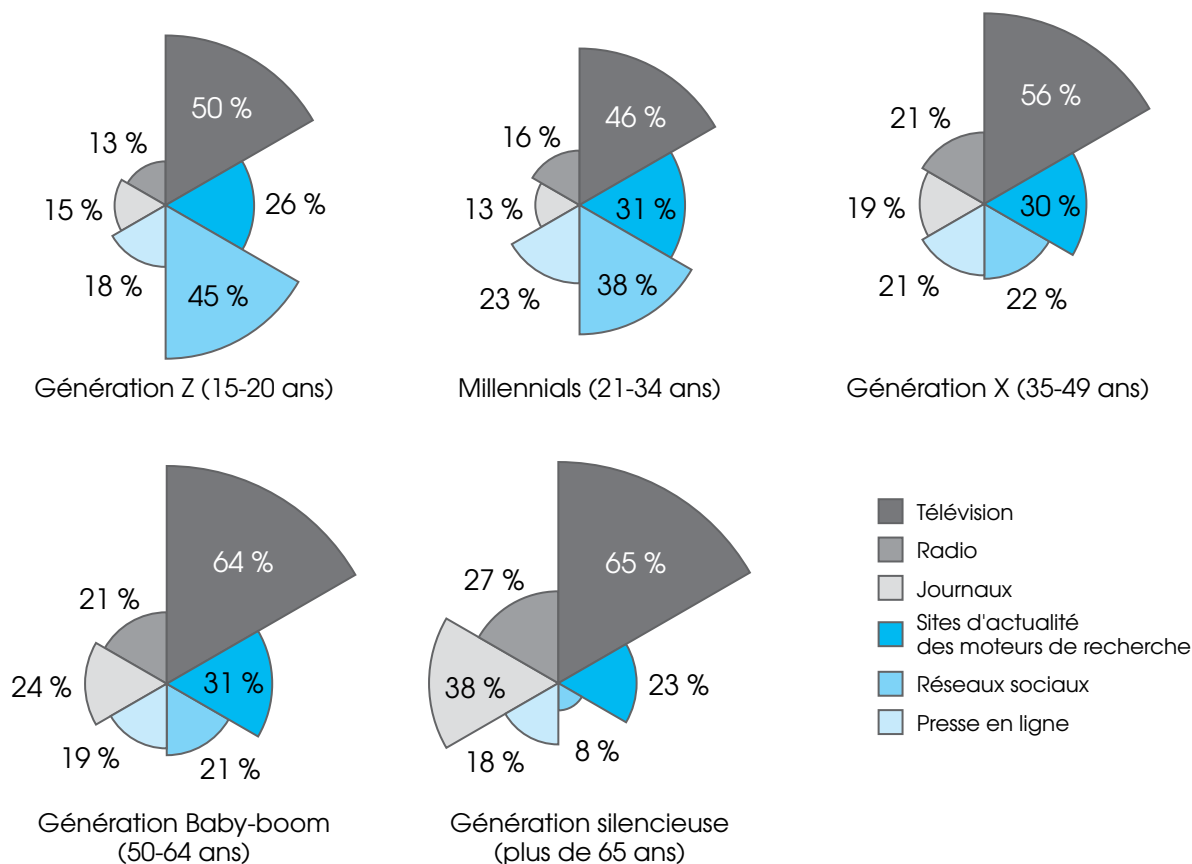
AJ

Sources :

- « La BBC supprime 1000 emplois pour faire face à la réduction de son budget », Vincent Collen, *Les Echos*, 3 juillet 2015.
- « La BBC menacée d'une cure d'amaigrissement », Vincent Collen, *Les Echos*, 20 juillet 2015.
- « Au Royaume-Uni, les groupes de presse attaquent l'offre en ligne de la BBC », Vincent Collen, *Les Echos*, 3 septembre 2015.
- « Face aux coupes budgétaires, la BBC prépare les Britanniques à des choix difficiles », Vincent Collen, *Les Echos*, 8 septembre 2015.
- « La BBC réduit sa voilure face à des recettes en baisse », Florentin Collomp, *Le Figaro*, 20 novembre 2015.

USAGES

Accès à l'information : la télévision encore privilégiée, mais pour combien de temps ?



Source : Nielsen Global Generational Lifestyles Report, 2015.
Infographie : MD

En Europe, la télévision occupe la première place, toutes générations confondues, comme source d'information. Néanmoins, 45 % de la génération Z et 38 % des *millennials* (génération Y) utilisent les réseaux sociaux pour accéder à l'information.

En France, 71 % des internautes (âgés de 12 ans et plus) inscrits sur les réseaux sociaux déclarent s'informer sur l'actualité par leur intermédiaire en 2015, contre 54 % en 2012. Selon le Crédoc, cette proportion majoritaire demeure quels que soient le sexe, le lieu de résidence,

le niveau de diplôme, la profession ou le niveau de revenus.

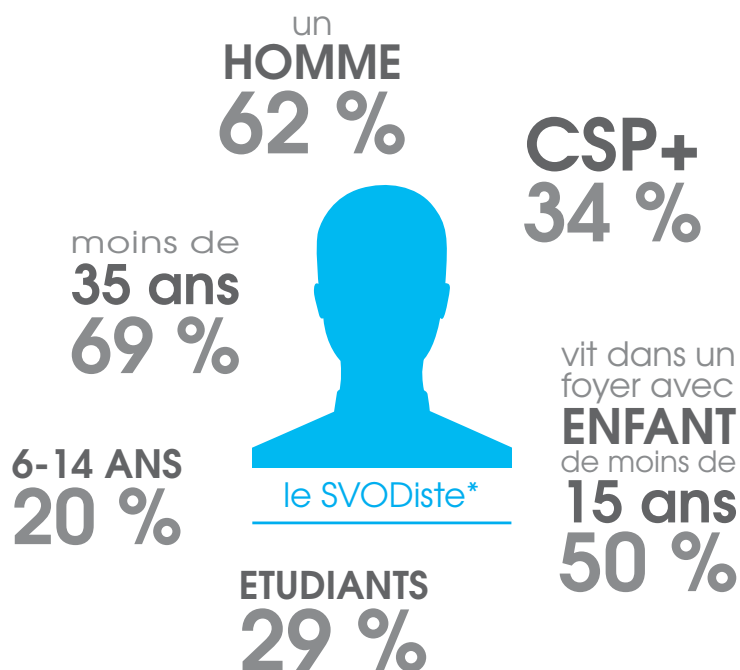
FL

Sources :

- Baromètre du numérique, CGE et Arcep, édition 2015, arcep.fr ou economie.gouv.fr, novembre 2015.

- « Télévision : un média d'information toujours plébiscité par toutes les générations en Europe », Global Generational Lifestyles Report, communiqué de presse, Nielsen, nielsen.com, 16 décembre 2015.

Portrait type d'un SVODiste



Étude réalisée en ligne (CAWI) du 13 au 30 novembre 2015 auprès de 4 137 internautes âgés de 6 ans et plus.

Source : VOD360, Médiamétrie.

Infographie : MD

En 2015, 12 % des internautes ont opté pour un service de vidéo à la demande par abonnement. Parmi ces cinq millions de personnes, 45 % l'ont utilisé moins de cinq fois sur les six derniers mois, tandis qu'un tiers a souscrit deux abonnements. Un SVODiste* regarde principalement des films et des séries, de préférence sur un téléviseur (55 %), mais également sur un écran d'ordinateur (30 %), et en famille, durant la semaine, à l'heure du *prime time*, selon l'étude VOD360 de Médiamétrie.

Le lancement de Netflix en France, à l'automne 2014, a suscité un regain de notoriété pour les services de vidéo à la demande, puisque 62 % des SVODistes ont souscrit un abonnement à cette période, d'après Médiamétrie. Il reste que 42 % des internautes considèrent les offres proposées trop chères et 38 % ne sont pas intéressés. Selon le cabinet de conseil Deloitte, quatre Français sur dix devraient être abonnés à un service de vidéo à la demande en 2020, comme « *une offre de complément, plus qu'une substitution à ce qui existe déjà dans la télévision payante* ».

* Mot dérivé de SVOD, *Suscription Video On Demand*, le sigle VADA pour vidéo à la demande avec abonnement n'étant pour ainsi dire jamais employé.

FL

Sources :

- « VOD360 : avec 12 % d'abonnés, la SVOD prend ses marques dans les foyers », communiqué de presse, Médiamétrie, mediametrie.fr, 13 janvier 2016.

- « Plus d'un internaute sur dix est abonné à une offre de SVOD », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 13 janvier 2016.

Les plus de 60 ans et les bas revenus s'installent sur les réseaux sociaux

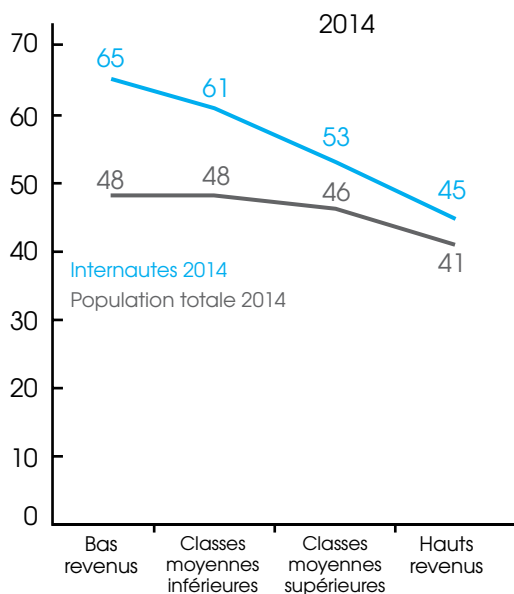
Entretenir des relations sociales en ligne est une pratique qui se propage. Aux côtés des premiers conquis, les jeunes et les diplômés, qui restent largement majoritaires, les seniors, ainsi que les catégories sociales modestes, deviennent plus présents et actifs, selon le Crédoc.

En 2014, près d'un Français sur deux (12 ans et plus) est membre d'un réseau social en France, soit 26 millions de personnes et 58 % des internautes. Parmi eux, les seniors (60 ans et plus) sont de

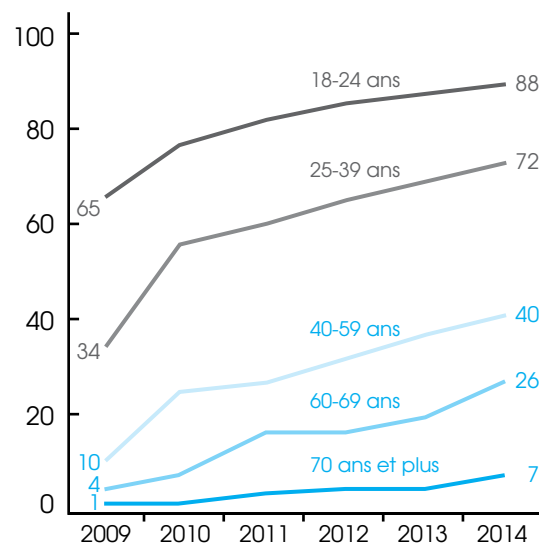
plus en plus nombreux : de 5 % de leur classe d'âge en 2009, ils sont passés à plus de 30 % en 2014. Une personne sur quatre ayant entre 60 et 69 ans est inscrite à un réseau social, soit 26 % en 2014 contre 16 % en 2011, selon l'enquête « Conditions de vie et aspirations » du Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) de juin 2014.

De même, 48 % des Français à bas revenus sont membres d'un réseau social, contre 41 % des Français à hauts revenus. L'écart est plus significatif encore parmi les internautes : 65 % des bas revenus contre 45 % des hauts revenus. Les employés constituent la catégorie professionnelle la plus représentée (62 %) parmi les membres des réseaux sociaux. « Il est probable que les personnes aux revenus modestes investissent davantage les réseaux sociaux pour compenser une sociabilité que l'on sait un peu plus restreinte dans la vie courante », expliquent les auteurs de l'étude.

La participation aux réseaux sociaux



Champ : ensemble de la population de 18 ans et plus (en %).
Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, juin 2014.



Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus (en %).
Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations sur la diffusion des technologies de l'information pour le CGE et l'ARCEP.

S'ils proposent une gamme de services (jeux, informations, partage de photos...), les réseaux sociaux sont surtout utilisés **pour maintenir des liens** avec « *les amis de toujours* » (91 % des membres des réseaux sociaux interrogés âgés de 12 ans et plus), avec « *les membres de la famille proche* » (90 %) et « *des personnes qui ont compté* » (66 %). Néanmoins, plus du tiers (33 %) des utilisateurs des réseaux sociaux déclarent avoir dans leur cercle de relations en ligne « *des personnes jamais rencontrées* » et 66 % « *des personnes épisodiquement rencontrées* ».

Sur cette question, **les non-diplômés et les seniors ont un point commun : ils acceptent plus volontiers, comme amis, des personnes qu'ils n'ont jamais rencontrées**. Ainsi, 41 % des personnes sans diplôme déclarent inclure dans leur cercle de relations en ligne des personnes qu'elles ne connaissent pas, contre seulement 34 % pour ceux qui ont le BEPC ; 31 % pour ceux qui ont le baccalauréat et 33 % des titulaires d'un diplôme du supérieur. De même, 41 % des personnes âgées de 60 à 69 ans comptent parmi leurs amis en ligne des personnes qu'elles n'ont jamais rencontrées, contre 34 % des 40-59 ans et des 25-39 ans ; 31 % des 18-24 ans et 23 % des 12-17 ans.

En outre, parmi les individus de 18 ans et plus participant à des réseaux sociaux, on dénombre **43 % de « lecteurs et contributeurs »** (sur les réseaux sociaux, les forums, les *chats* ou les blogs) **parmi ceux qui n'ont**

aucun diplôme, contre seulement 38 % de diplômés du supérieur. Ces derniers se déclarent majoritairement simples lecteurs (54 %) contre 49 % des non-diplômés.

« *Disposant d'un tissu de relations traditionnelles denses (amis, relations, engagement associatif, sorties culturelles, etc.), les groupes aisés se montrent plus électifs dans le choix de leurs contacts numériques : ils utilisent davantage les réseaux sociaux pour réactiver et renforcer des liens avec des personnes perdues de vue. Leurs inquiétudes sur l'exposition de la vie privée ne les empêchent cependant pas de se nourrir de tout le contenu disponible sur les médias sociaux : ils en sont d'ailleurs les plus friands* », explique le Crédoc.

Enfin, aussi active soit-elle, **la sociabilité numérique ne comble pas le sentiment de solitude**. Les personnes qui bénéficient de liens affectifs étroits tissés dans la vie réelle, en couple, en famille ou entre amis et qui, par ailleurs, ne sont pas très actives sur les réseaux sociaux, se déclarent moins souvent seules que les utilisateurs assidus des réseaux sociaux. Selon le Crédoc, « *les personnes qui se sentent "souvent" seules participent davantage que les autres aux forums de discussion, aux réseaux sociaux, aux chats ou aux blogs : 49 % contre 38 % de celles qui ne se sentent "jamais" seules* ».

FL

Source :

- « Seniors et catégories modestes investissent les réseaux sociaux », Régis Bigot, Patricia Croutte, Sandra Hoïbian, Jorg Muller, Consommation et modes de vie, n° 278, CRÉDOC, credoc.fr, décembre 2015.

Comment le numérique rend technophiles les métiers des médias et de la culture

En révolutionnant les modes de création, de production et de distribution, les technologies numériques imposent des compétences professionnelles « *élevées et renforcées* », selon une étude de l'Apec qui offre une vision « *côté métiers* » du secteur des médias et de la culture.

En décembre 2015, l'Apec a publié un référentiel des métiers cadres de la culture et des médias : l'audiovisuel et la production cinématographique, la presse imprimée et en ligne, l'édition du livre, l'édition phonographique et le spectacle vivant. Dans son étude, l'Apec livre **une synthèse relative aux évolutions technologiques, sociales, réglementaires et économiques** dans le secteur de la culture et des médias, donnant la mesure des enjeux auxquels sont confrontés les professionnels, quant à la transformation des métiers. Etabli en association avec l'Afdas, à partir de l'analyse des offres d'emploi, d'entretiens avec des recruteurs, des directeurs des ressources humaines

et des cadres, ce document fournit **un descriptif de dix-huit métiers**. Pour chacun sont indiqués les activités principales et leur variabilité selon les entreprises, le contexte d'évolution, les compétences techniques et aptitudes professionnelles requises, les formations, ainsi que le témoignage d'un professionnel en poste.

Sur le plan des évolutions technologiques, les deux facteurs clés sont, d'une part, « *la numérisation de la culture* » et, d'autre part, « *la multiplication des supports et acteurs de diffusion de la culture* ». A l'instar de toutes les activités quotidiennes, le numérique a considérablement modifié les procédés de création vidéo, audiovisuelle ou cinématographique. Toutes les étapes de production d'une œuvre visuelle (*story-board*, tournage, post-production et animation) sont concernées. Il en va de même pour la consommation des biens culturels en général, puisqu'un film, un livre, un article, un morceau de musique, un spectacle peut être vu, lu ou écouté sur un terminal numérique. En traduisant les œuvres en fichier informatique, la dématérialisation a provoqué **une réorganisation de leurs modes de production et d'édition autour des contenus numériques et de leurs usages**. La diversité des terminaux (ordinateur, smartphone, tablette) et la multiplication des acteurs de diffusion (chaînes de télévision, sites web, applications diverses) ont modifié les méthodes de travail, tant dans leur organisation que par les nouveaux outils utilisés : formation des équipes, collaboration entre les métiers, création multicanale, diffusion multisupport...

Les évolutions d'ordre social, quant à elles, se traduisent principalement par « *une consommation culturelle intensifiée mais plus disparate* » et par « *un lecteur/spectateur de plus en plus exigeant et impliqué* ». La diversité accrue des pratiques culturelles due à la multiplication des terminaux connectés et des services affiliés (télévision connectée, télévision de rattrapage, *streaming*, téléchargements, abonnements...) a favorisé l'émergence d'une culture de l'écran qui s'accompagne d'une consommation « *de plus en plus asynchrone (sans temporalité précise ni consacrée) et délinéarisée (en multipliant les sources)* ». **Cet éparpillement de l'audience, de plus en plus mobile et volatile, influe sur les modes de production et de distribution des contenus culturels**. Les technologies numériques ont permis une accélération

sans précédent de la vitesse de circulation de l'information et des biens culturels en général : « *Quel que soit le domaine, les temporalités se réduisent, ce qui implique de nouvelles techniques de collecte, de production et de diffusion de contenus pour les acteurs des médias et de la culture.* » En outre, **le spectateur est devenu un consommateur actif**, dans la création par le biais de l'autoproduction ou du *crowdsourcing*, dans la production avec le financement participatif ou les œuvres interactives et dans la diffusion ou la critique, obligeant ainsi les professionnels à revoir leurs méthodes.

Les évolutions réglementaires concernent principalement « *la question des droits d'auteur sur internet* ». Face aux infractions au droit de la propriété littéraire et artistique facilitées par la diffusion rapide des reproductions sur internet, l'embauche de juristes spécialisés se généralise au sein des entreprises d'édition de biens culturels. « *On constate cependant que les multiples évolutions technologiques et sociétales propres à la culture vont souvent plus vite encore que les réponses juridiques dans ce domaine (exemple du streaming).* »

Enfin, les évolutions économiques se traduisent par le poids de « *la culture créatrice de valeur* » dans la richesse nationale, équivalant à celui de l'agriculture et des industries alimentaires (58 milliards d'euros en 2011). Cependant, sur ce marché de la culture et des médias, l'émergence de nouveaux entrants nés de l'internet (les GAFAs) entraîne « *une reconfiguration nécessaire de l'écosystème médiatique* ». **Les médias traditionnels sont contraints de « diversifier leurs supports et leur présence sur internet, impliquant des réorganisations, l'acquisition de nouvelles compétences, pour être en mesure de proposer une offre culturelle adaptée ». En ce qui concerne les secteurs du spectacle vivant et la gestion du patrimoine culturel, la baisse des budgets publics les conduit à rechercher activement de nouvelles sources de financement, notamment grâce à de multiples formes de mécénat et par des partenariats avec le secteur privé (incitations fiscales, *crowdfunding*, événementiel, privatisation des lieux, etc.).**

Ces évolutions diverses entraînent **une redéfinition des savoir-faire professionnels**. Ainsi, comme le résume l'Apec : « *Dans un contexte de profondes mutations du secteur de la culture et des médias, les métiers et les compétences*

évoluent et continueront à évoluer dans les années à venir. Certains métiers se recomposent, d'autres s'enrichissent, de nouveaux se créent, mais tous nécessitent des compétences élevées et renforcées. »

- « *Créer, produire et diffuser en numérique* » : tous les professionnels – créateurs, producteurs et diffuseurs – ont recours aux technologies numériques. Au sein des entreprises, la collaboration avec la direction des systèmes informatiques est requise. Dans certains secteurs, notamment celui de l'information, **le défi est double**, avec le maintien des circuits de production et de diffusion traditionnels parallèlement à une adaptation des contenus aux nouveaux modes de consommation (interactivité, personnalisation...).
- « *Maîtriser un matériel technique numérique de pointe* » : les professions les plus techniques telles que la prise de son, la prise de vue, le montage ou la conception assistée par ordinateur, doivent s'adapter, souvent en **s'auto-formant**, à l'avancée rapide des progrès technologiques.
- « *Gérer des fichiers numériques* » : la conservation, la gestion et la transmission des ressources documentaires ont été profondément bouleversées par les supports numériques et les réseaux informatiques. Le nouveau métier de « **média manager** » répond à ces nouvelles fonctions consacrées aux ressources numérisées, dans les chaînes de télévision et les sociétés de post-production : gestion des fichiers médias numériques dans la chaîne de production ; gestion des infrastructures dématérialisées ; livraison des flux d'images (audio et vidéo) ; gestion du stockage et de l'archivage des médias numérisés ; assistance aux utilisateurs.
- « *Commercialiser des supports numériques* » : à la baisse des ventes des produits physiques correspond le développement de la commercialisation des œuvres au format numérique (*e-book*, kiosque de presse en ligne, *streaming* vidéo, plates-formes de téléchargement audio et vidéo...). Dans ce contexte, c'est au métier émergent de « **commercial en supports numériques** », exercé au sein des entreprises éditrices ou productrices de biens culturels ou dans un cabinet de conseil indépendant, que revient la conception d'une stratégie numérique ; l'enrichissement du catalogue culturel numérique ; les relations avec les distributeurs ou diffuseurs numériques ; la distribution ou la commercialisation des

produits culturels sur supports numériques ; la commercialisation des espaces publicitaires numériques du média sur différents supports.

- « *Analyser son public et mesurer l'audience* » : face à la diversité des nouveaux usages liés au numérique, l'étude des attentes des publics spectateurs, lecteurs, auditeurs s'effectue grâce à des outils de mesure et de prédiction de plus en plus sophistiqués, notamment à partir de l'analyse de la consultation des sites web et de l'usage des réseaux sociaux. Ainsi, les équipes marketing ont une responsabilité accrue dans les entreprises culturelles. Au sein d'un média ou d'un prestataire indépendant, un nouveau métier baptisé « **responsable acquisition d'audience** » assure la mise en place d'une veille marketing ciblée ; la mesure, l'analyse et le suivi de l'audience numérique du média ; le développement d'une stratégie d'acquisition d'audience ; la mise en œuvre de la stratégie d'acquisition et de fidélisation de l'audience.
- « *Innover pour capter un auditoire plus volatil* » : en exploitant le potentiel de créativité par les nouveaux outils numériques, les professionnels des médias et de la culture cherchent à retenir l'attention des publics sollicités par une offre infinie de contenus. Ainsi sont développées, pour le traitement de l'information, de nouvelles formes d'écriture comme *les slow news*, *le fact checking*, *le data-journalisme* ou encore *les newsgames*, faisant appel à des professionnels aux compétences tant artistiques que techniques. Dans le domaine de la culture, le « **chargé de mécénat culturel** » se doit, lui aussi, d'innover dans l'accomplissement des tâches qui sont les siennes : la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de recherche de partenaires ou mécènes ; la gestion et l'administration de la relation contractuelle avec les mécènes ; le développement d'événements et le suivi des relations avec les mécènes.
- « *Etre réactif face à un monde culturel en évolution constante* » : dans la fabrication et la consommation quotidiennes de l'information, le temps réel - **l'instantanéité** - est devenu la règle, avec le succès des chaînes d'information en continu et la généralisation des notifications reçues sur les terminaux portables. Les professionnels, notamment les rédacteurs en chef et les JRI (journalistes reporters d'images), doivent obéir à cette nouvelle contrainte dans l'organisation de leurs multiples tâches et donc faire la preuve de **leurs compétences en termes de réactivité, d'efficacité et de**

capacité d'adaptation, afin d'alimenter en permanence le flux de l'information.

- « *Travailler en équipe et en partenariat* » : l'arrivée de nouveaux concurrents, dans la création, la production et la diffusion des contenus (agences d'information spécialisées, start-up du marketing, fournisseurs d'accès, moteurs de recherche, réseaux sociaux...) a obligé les médias à intégrer de nouveaux métiers, afin de rester partie prenante dans l'évolution des usages. Aucun métier des médias et de la culture ne saurait aujourd'hui échapper à la **nécessaire collaboration entre les anciens profils et les nouveaux entrants**. « *Ainsi, le journaliste reporter d'images et le rédacteur en chef travaillent de plus en plus souvent en liens étroits avec le développeur informatique, le responsable acquisition d'audience échange quotidiennement avec les data scientists, le chargé de mécénat culturel peut collaborer avec une agence numérique de financement participatif ou crowdfunding...* » La réalisation d'un projet passe par l'organisation d'équipes représentatives de plusieurs branches de métiers, et notamment par la maîtrise des règles de la négociation.

- « *Comprendre les enjeux juridiques* » : le respect de la propriété littéraire et artistique est la mission dévolue

aux juristes dont les responsabilités s'amplifient à mesure qu'évoluent les technologies numériques. Néanmoins, « *d'autres métiers du secteur culture et médias, tels l'éditeur, le journaliste reporter d'images, le chef d'antenne ou le documentaliste multimédia doivent désormais eux aussi comprendre et maîtriser certaines normes juridiques (droit d'auteur, droit à l'image...)* ».

Destiné aux étudiants, aux cadres et aux employeurs, le référentiel des métiers cadres de l'Apec vise, en priorité, à identifier les compétences requises sur le marché de l'emploi. Plus largement, ce document riche en informations permet également, à tout lecteur, d'appréhender l'ampleur des mutations en cours dans les entreprises culturelles et de médias, sous l'angle du travail quotidien des professionnels qui contribuent à la « fabrication » de l'information et des biens culturels en général.

FL

Source :

- Les métiers de la culture et des médias. Les référentiels des métiers cadres, Apec – Afdas, recruteurs.apec.fr, décembre 2015.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Films et séries sur internet : l'hydre Popcorn Time et l'universel Netflix

L'industrie du cinéma a fait fermer l'une des versions du logiciel Popcorn Time, qui est aussitôt réapparue sous d'autres formes. Présent dans 190 pays du monde, Netflix, quant à lui, souhaite mettre fin à l'utilisation des logiciels permettant de contourner le verrou géographique de son catalogue. Le modèle de l'industrie du cinéma peine à concilier le caractère global du réseau internet et la diversité des contrats de distribution de films octroyés pays par pays.

Apparu en février 2014, **Popcorn Time est un logiciel libre de streaming de vidéo par internet, via le protocole réseau pair-à-pair BitTorrent**, qui permet de rechercher des vidéos disponibles sur le réseau et de les visualiser instantanément en haute définition, avec des sous-titres dans différentes langues

(voir *La REM* n°32, p.13). Immédiatement repéré par l'industrie du cinéma américaine, le logiciel avait été abandonné un mois plus tard par ses créateurs argentins. Mais le code source du logiciel étant libre, de nombreux *forks* sont apparus dans les jours et les semaines qui suivirent. Un *fork* (en français, fourche ou embranchement) est un nouveau logiciel créé à partir du code source d'un logiciel existant. C'est ainsi que plusieurs versions de Popcorn Time furent rapidement disponibles en téléchargement, comme Time4Popcorn et PopcornTime.io.

Le 23 octobre 2015, **PopcornTime.io, l'un des forks les plus utilisés dans le monde, a finalement été fermé** pour au moins deux raisons. La première tient à la pression exercée depuis deux ans par l'industrie du cinéma, et tout particulièrement par la Motion Picture Association of America (MPAA) qui, dans une note interne (révélée lors du piratage de Sony Pictures, voir *La REM* n°33 p.81), se félicitait d'avoir « remporté une victoire majeure en forçant les principaux développeurs de Popcorn Time à fermer ». C'était ne pas tenir compte de la disponibilité du code source du logiciel, qui a rapidement permis à d'autres développeurs de s'en emparer, parmi lesquels ceux de PopcornTime.io. Quant à l'autre *fork*, développé par l'équipe de Time4Popcorn.eu, il

s'est vu privé de son nom de domaine sur injonction légale auprès de l'EURid (European Registry for Internet Domains) situé en Belgique, le forçant à déménager sur Time4Popcorn.com, puis sur Time4Popcorn.se (Suède). De plus, des organisations d'ayants droit ont directement attaqué des internautes utilisant PopcornTime aux Etats-Unis, en Israël et en Allemagne. La MPPA a également poursuivi plusieurs développeurs informatiques situés au Canada et en Nouvelle-Zélande, et ont obtenu une injonction de fermer le site PopcornTime.io en octobre 2015, ainsi que le site de torrent YTS et le VPN (*Virtual Private Network*, réseau privé virtuel) intégré à PopcornTime.io., menaçant les opérateurs de collaborer sous peine de poursuites judiciaires.

La seconde raison s'explique par la manière dont l'équipe de développeurs PopcornTime.io a réagi face aux attaques de l'industrie du cinéma. **Une partie de l'équipe souhaitait intégrer un VPN payant**, qui aurait permis de rendre le trafic invisible aux yeux des instances de contrôle. **Or, la gratuité du service constituait pour les développeurs bénévoles la meilleure défense juridique** de PopcornTime.io. Ces dissensions ont provoqué l'éclatement de l'équipe, dont une partie a créé un nouveau logiciel *open source* baptisé Butler. Ce logiciel libre de droit, présenté comme parfaitement légal, se concentre en réalité sur le développement de la technologie de PopcornTime, sans intégrer d'autres contenus que ceux de la plate-forme en ligne Vodo.net, qui propose un catalogue de films parfaitement légal. *A priori*, l'idée est de permettre à d'autres développeurs de créer encore plus facilement des clones de PopcornTime...

Souvent comparé à Netflix, PopcornTime a d'ailleurs rapidement été surnommé « le Netflix des pirates ». De l'aveu de Reed Hastings révélé dans une lettre à ses investisseurs, **le directeur de Netflix décrivait Popcorn Time comme l'un de ses principaux concurrents**. Alors que le téléchargement illégal requiert quelques compétences informatiques de base, Popcorn Time simplifie la procédure à l'extrême : télécharger le logiciel, cliquer sur la jaquette d'un film et le visionner. Fondée en 1997, Netflix est une entreprise américaine qui proposa, dès 2009 aux Etats-Unis et en 2010 au Canada, un service illimité de vidéos à la demande

contre un abonnement mensuel (voir *La REM* n°25 p.43). Jusqu'à présent disponible dans 60 pays, Netflix a annoncé le 6 janvier 2016 qu'il serait désormais accessible dans 130 nouveaux pays, à l'exclusion notable de la Chine. **L'entreprise affirme avoir actuellement dépassé 75 millions d'abonnés dont 43,4 aux Etats-Unis : 42,5 milliards d'heures de programmes ont ainsi été regardées en 2015, contre 29 milliards en 2014**. Cette année-là, Netflix avait annoncé un chiffre d'affaires de 5,50 milliards de dollars, pour un bénéfice net de 267 millions de dollars. En 2015, les revenus ont grimpé à 6,78 milliards (+23 %), tandis que les bénéfices ont fondu à 123 millions de dollars (-54 %), en raison de l'investissement nécessaire à son expansion internationale.

L'entreprise américaine a été récemment confrontée à un problème d'un genre nouveau, lié aux catalogues de films accessibles pays par pays. En France, Netflix propose un catalogue de 2 500 films, contre 5 650 aux Etats-Unis. Cette différence s'explique notamment par les contrats d'exclusivité et les accords d'exploitation signés avec des chaînes de télévision nationales, interdisant à Netflix de proposer certains films et certaines séries, y compris ses propres productions. Par exemple, *2001, l'Odyssée de l'espace* de Stanley Kubrick ne figure pas dans le catalogue américain mais il est disponible en Russie ou encore en Grèce. En réalité, le catalogue complet de Netflix comptabiliserait quelque 5 800 films.

Un développeur informatique, pour l'instant anonyme, a créé Smartflix.io, qui combine un moteur de recherche, un navigateur web et un VPN. Il s'agit, simplement pour l'abonné Netflix de se connecter à Smartflix et de parcourir l'intégralité du catalogue de films, le logiciel donnant l'impression de se connecter depuis le pays où il est autorisé. Ainsi, en utilisant Smartflix.io, un Américain peut visionner *2001, l'Odyssée de l'espace* aux Etats-Unis, faisant croire à Netflix qu'il se connecte depuis la Russie.

Vice-président de Content Delivery Architecture chez Netflix, David Fullagar, a annoncé récemment la fin de cette pratique dans un premier temps tolérée : « *Dans les semaines à venir, ceux qui utilisent des proxys (VPN) et des débrideurs seront uniquement en mesure d'accéder au*

catalogue du pays dans lequel ils se trouvent. » En effet, Netflix étant maintenant présent dans 190 pays, cette technique n'est plus considérée comme un moyen indirect d'accéder au service pour ceux qui n'y avaient pas encore accès. Smartflix est loin d'être le seul logiciel qui permet de contourner les verrous géographiques mis en place par Netflix sur ses catalogues. A la question « *Craignez-vous un procès ?* », le créateur de Smartflix répond sans sourciller : « *Beaucoup de services similaires existent depuis des années. Et les studios font face à des problèmes bien plus pressants comme le téléchargement illégal. L'Union européenne cherche à limiter les blocages géographiques – la tendance est là.* » **Le problème reste entier, car l'abonné Netflix souhaite que son catalogue le suive, y compris lorsqu'il voyage à l'étranger, notamment lors de ses déplacements professionnels.**

Alors que PopcornTime.io semble déjà renaître de ses cendres avec Popcorn Time CE branche n°1 (popcorn-time.tk) et Popcorn Time CE branche n°2 (popcorn-time.ag, popcorn-time.is), ou encore Popcorn-Time.se (Time4Popcorn), les alternatives prolifèrent à chaque fermeture de PopcornTime. En atteste le lancement d'un nouveau service de *streaming* de fichiers pair-à-pair qui fonctionne avec la plupart des navigateurs web comme Internet Explorer, Chrome ou encore Firefox. Baptisé Popcorn Time Online, ce

service installe un logiciel sur l'ordinateur de l'utilisateur ainsi que sur son navigateur web pour lui offrir ensuite les mêmes services que Popcorn Time. Les développeurs, anonymes, ont rendu ce logiciel *open source* afin qu'il puisse être copié et installé très facilement sur un serveur web.

Dans tous les cas, **la capacité des individus à contourner les restrictions liées au droit d'auteur**, qu'ils téléchargent illégalement ou qu'ils soient déjà clients de services VOD, **illustre le profond décalage entre le caractère global du réseau internet et la territorialité du droit d'auteur et des contrats de distribution, régulée pays par pays.**

J-A FS

Sources :

- « Les déboires du "Netflix du piratage" », Alexandra Piquard et Martin Untersinger, *Le Monde*, 18 octobre 2015.
- « Popcorn Time fork goes dark after mpaa hounds developers », Ernesto, *Torrentfreak.com*, 16 décembre 2015.
- « Smartflix ou comment casser les frontières de Netflix », Damien Leloup, *Le Monde*, 10 janvier 2016.
- « Netflix announces crackdown on vpn and proxy pirates », Andy, *Torrentfreak.com*, 14 janvier 2016.
- « Netflix va appliquer plus strictement les limitations géographiques de son catalogue », *Lemonde.fr/pixels/*, 15 janvier 2016.
- « Popcorn Time peut maintenant fonctionner dans le navigateur », *Numerama.com*, Alexis Piraina, 3 février 2016.

Activision-Blizzard devient un éditeur global avec King et le cinéma

En s'emparant de King, Activision-Blizzard entre d'un coup sur le marché du jeu mobile où il était très peu présent. Les forces réunies des deux éditeurs font émerger une audience mondiale massive capable de rivaliser avec les géants de l'internet. Activision investit également le cinéma, la production audiovisuelle et le e-sport pour faire vivre ses licences sur tous les marchés.

En annonçant, le 2 novembre 2015, le rachat de l'éditeur de jeux pour smartphone King Digital Entertainment, pour 5,9 milliards de dollars, Activision-Blizzard a fait un choix stratégique qui témoigne de **l'évolution en profondeur du marché du jeu vidéo, en passe d'être un marché « global »**, s'adressant à l'ensemble de la population sur tous les continents. En effet, issu des jeux sur console et sur PC, le marché du jeu vidéo a longtemps été considéré comme un marché de niche, réservé aux seuls passionnés, les *hardcore gamers*. Avec le déploiement de l'internet mobile à la fin des années 2000 et le succès des réseaux sociaux, **les jeux pour smartphone (*mobile gaming*) et les jeux sociaux (*social gaming*) ont élargi massivement le public du jeu vidéo, désormais plus âgé et plus féminin.** C'est cette population qu'Activision-Blizzard,

issu du marché historique, va désormais toucher grâce à King Digital Entertainment. L'entreprise, fondée en 2003, est devenue en 2012 un géant du jeu vidéo avec le lancement de son jeu phare, [Candy Crush, qui sera le jeu le plus téléchargé au monde en 2013](#). Son modèle économique est particulièrement efficace : conçu pour le plus grand nombre car facile à jouer (faire des lignes de bonbons identiques), le jeu est disponible gratuitement (modèle du *free to play*), mais il n'offre que quelques vies. Pour « regagner » des vies et rejouer des parties, il faut soit patienter, soit les acheter. Ces micro-transactions, qui ne concernent qu'un petit pourcentage au sein de l'audience massive du jeu, ont toutefois fait décoller les revenus de King. En effet, quelques dollars captés sur des dizaines de millions de joueurs, quand des centaines de millions se contentent de la version gratuite (jusqu'à 500 millions de joueurs par mois en 2013 pour Candy Crush), génèrent très vite des millions de dollars de chiffre d'affaires. Fort de son succès, l'entreprise a été introduite en Bourse en mars 2014, espérant une valorisation de 7 milliards de dollars, soit presque la moitié de la valorisation d'Activision-Blizzard au moment de sa cession par Vivendi en 2013 (voir *La REM* n°28, p.48). Las, en quelques jours, King perdait 16 % en Bourse, l'entreprise ne valant plus que 4,9 milliards de dollars avant l'annonce du rachat par Activision-Blizzard, soit 30 % de moins que sa valeur estimée au moment de son introduction. Les investisseurs reprochent à ces sociétés, positionnées sur un marché très dynamique et extrêmement rentable, de dépendre de quelques jeux à succès dans un univers caractérisé par sa profusion et des effets de mode difficilement contrôlables, ce qui rend très difficile de rééditer des exploits comme celui de Candy Crush. D'ailleurs, [malgré la diversification de l'offre de King, Candy Crush représente encore en 2015 près de 40 % des deux milliards de dollars du chiffre d'affaires de l'éditeur](#).

Le rachat de King par Activision-Blizzard s'explique donc moins par l'attrait que peut constituer la pépite Candy Crush que par l'intérêt qu'il y a à acquérir de nouvelles compétences sur le mobile et à élargir son public bien au-delà des frontières des seuls passionnés de jeux vidéo. En effet, même si Candy Crush et sa version dérivée Candy Crush Soda sont encore dans le Top 5 des applications de jeux les plus

téléchargées, le nombre de joueurs est en repli, King affichant 474 millions de joueurs actifs par mois au premier trimestre 2015, tous jeux confondus, contre 495 millions au premier trimestre 2014. C'est donc bien la capacité à toucher un nouveau public de joueurs que s'offre Activision-Blizzard. Le groupe, numéro 2 du marché du jeu vidéo lors de l'annonce du rachat, au coude-à-coude avec le leader Electronic Arts, a d'abord communiqué sur l'audience nouvelle qu'il lui sera désormais possible de toucher. Pour Robert Kotick, à la tête d'Activision-Blizzard, [la réunion des audiences d'Activision-Blizzard et de King fera émerger un géant avec 550 millions de joueurs](#) : or, « *mis à part YouTube et Facebook, il n'y a pas un seul réseau qui ait une audience plus grande* ». De ce point de vue, le nouvel Activision-Blizzard, en entrant de plain-pied dans le mobile où il était très peu positionné, devient un acteur global du jeu vidéo, ce qui explique probablement pourquoi Activision-Blizzard a accepté de payer une prime de 20 % sur le cours en Bourse de King pour pouvoir s'en emparer.

Le rachat de King doit être également mis en relation [avec la nouvelle stratégie d'Activision-Blizzard dans la vidéo et le cinéma](#), deux secteurs à l'origine étrangers au marché du jeu vidéo. Cette rencontre entre jeux vidéo et cinéma s'est incarnée une première fois en 2001 avec la sortie de *Tomb Raider*, un film inspiré d'un jeu vidéo où l'héroïne, Lara Croft, était incarnée par Angelina Jolie. D'un coup, le grand public découvrait avec l'aide d'Hollywood l'existence d'un univers, celui du jeu vidéo sur console et PC, [le cinéma faisant ici la preuve de sa capacité à propulser une culture geek sur le devant de la scène, pour la transformer ensuite en véritable culture populaire](#). Cette transformation s'est depuis accélérée et l'essor d'une culture populaire liée au jeu vidéo s'est encore renforcé avec les jeux sur mobile conçus pour un très grand public. Ainsi, après *Tomb Raider*, les films tirés de jeux vidéo se sont multipliés, tels *Resident Evil* (le premier opus sort en 2002), *Street Fighter* (2009) ou plus récemment *Halo* (2014). Pour les éditeurs de ces jeux, ces films permettent de [renforcer la puissance de leurs licences, en les faisant connaître à un public plus large et en suscitant autrement l'intérêt des joueurs](#). La même tendance se retrouve aussi dans la production audiovisuelle comme Ubisoft qui a réussi à populariser les Lapins

Crétins. Ces personnages sont issus d'un jeu, *Rayman contre les Lapins Crétins*, sorti fin 2006, qui sera transposé dans d'autres univers, d'abord avec des vidéos parodiques destinées au web, puis sous forme de BD ou de *goodies* (produits dérivés) et enfin comme série d'animation avec *Les Lapins Crétins : Invasion*, diffusée d'abord en France en 2013 et désormais dans tous les pays anglophones.

Ce sont les synergies de plus en plus avérées entre l'univers du jeu et celui de l'entertainment mondialisé, essentiellement américain donc (cinéma hollywoodien et production audiovisuelle) qui expliquent l'annonce par Activision-Blizzard, le 6 novembre 2015, de la création d'un studio de cinéma et de production audiovisuelle, afin de décliner sur le grand et le petit écran certains de ses jeux vidéo. En 2016, une série sera proposée à partir du jeu pour enfants *Skylander*, sorti en 2011. En 2018, un long métrage inspiré de la franchise star *Call of Duty* sera produit par Activision-Blizzard. Il s'agit ici d'une véritable révolution, les éditeurs de jeux s'associant d'ordinaire avec les majors, quand désormais Activision-Blizzard entend s'imposer comme une entreprise globale capable de décliner ses licences sur le plus grand nombre de marchés, ce que font autrement des groupes comme Viacom, Warner Bros ou Disney. L'annonce d'Activision-Blizzard a été complétée, le lendemain, par celle de son studio Blizzard qui a révélé la bande-annonce de *Warcraft : Le Commencement*, dont la sortie est prévue en mai 2016. Ce film sera le premier opus au cinéma du jeu massivement multijoueur *World of Warcraft* lancé en 2004.

Enfin, Activision-Blizzard a encore élargi le spectre de ses canaux de distribution avec l'annonce du rachat, le 5 janvier 2016, de l'entreprise MLG, spécialisée dans le e-sport. MLG organise des tournois entre joueurs

de jeux vidéo, une activité que les éditeurs ont d'abord laissé se développer en dehors de leur périmètre, y voyant l'occasion d'une promotion à peu de frais de leurs produits. Mais le e-sport, en se massifiant progressivement, devient désormais plus qu'un simple argument marketing. Ainsi MLG, dispose d'une plate-forme de vidéo en ligne qui fédère 20 millions de vidéonautes chaque mois, avides de découvrir les meilleurs joueurs et les meilleures parties de leurs jeux vidéo préférés. Or ce canal vidéo en ligne devient aujourd'hui, à partir de l'univers du jeu, un moyen de se développer aussi dans la distribution audiovisuelle en direction des communautés de fans dans un premier temps, et d'une audience de masse dans un second temps. En l'occurrence, les places sont encore à prendre puisqu'Activision-Blizzard n'a eu qu'à déboursier 46 millions de dollars pour s'emparer de MLG, selon le site e-sport Observer. Le leader sur le marché du e-sport, Riot Games, détenu par le groupe chinois Tencent, réalise un chiffre d'affaires supérieur à un milliard de dollars annuel, essentiellement grâce au jeu qu'il édite, *League of Legends*, et aux compétitions entre joueurs qu'il organise, certains joueurs étant même payés afin d'assurer un début de professionnalisation des compétitions.

AJ

Sources :

- « Activision-Blizzard croque "Candy Crush" », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 4 novembre 2015.
- « Activision s'offre le créateur de Candy Crush pour 6 milliards », Elsa Conesa, *Les Echos*, 4 novembre 2015.
- « Activision goes mobile with deal for King », Sarah E. Needleman, *Wall Street Journal*, 4 novembre 2015.
- « Activision au cœur de la convergence vidéo-cinéma », Elsa Conesa, *Les Echos*, 9 novembre 2015.
- « "Warcraft", la métamorphose d'un jeu vidéo culte », Vincent Joly, *Le Figaro*, 11 novembre 2015.
- « Activision met la main sur un acteur majeur de l'e-sport », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 6 janvier 2016.

LES ACTEURS GLOBAUX

Couvert par l'exception du *fair use*, Google Books est légal aux Etats-Unis

Aux Etats-Unis, les poursuites engagées en 2005 contre le projet Google Book par le représentant des auteurs ont à nouveau été rejetées par la cour d'appel de New York, qui estime que Google Books est légal, ce service étant couvert par l'exception du *fair use*.

Depuis décembre 2004, Google construit la plus grande bibliothèque en ligne du monde, Google Books : « *Aujourd'hui, c'est à la fois un outil de recherche intra-texte, de consultation de livres en ligne ou sur appareil mobile, de constitution de collections personnelles, et de téléchargement d'ouvrages libres de droits ; c'est aussi une librairie en ligne via la boutique Google Play, un outil permettant de trouver où emprunter un exemplaire de livre en bibliothèque, et un fournisseur d'informations complémentaires (métadonnées) sur les œuvres. Le nom du programme Google Books désigne communément plusieurs éléments distincts : le service de recherche "Google Book Search", le "Google Book Partner Program" qui permet aux éditeurs d'inclure ou non leurs ouvrages dans la base de données de Google, et le "Google Books Library Project" qui regroupe les partenariats avec les bibliothèques* », selon Wikipédia.

En numérisant des millions de livres sans demander l'accord des auteurs et des éditeurs pour ceux qui ne sont pas tombés dans le domaine public, Google s'est attiré les foudres de leurs représentants, un peu partout dans le monde, notamment en France et aux Etats-Unis. Dès 2006 en France, les éditions Lamartinière, rejointes par le Syndicat national de l'édition et la Société des gens de lettres, s'estimaient victimes de contrefaçon de droits d'auteur. Dans une décision de septembre 2009, Google s'était vu interdire par le tribunal de grande instance de Paris de numériser

des ouvrages sans l'autorisation de leurs éditeurs. Après avoir interjeté appel, Google était finalement parvenu, à un accord de numérisation avec la maison d'édition avant le verdict en août 2011. De nombreux procès suivirent, opposant Google à Gallimard, à Flammarion, ou encore à Albin Jeunesse.

Aux Etats-Unis, dès 2005, l'Authors Guild et l'Association of American Publishers (AAP), organisations représentant les ayants droit et les éditeurs, avaient engagé des poursuites contre Google pour atteinte à la loi sur le copyright (voir *La REM* n°9, p.30). Entre septembre 2006 et novembre 2009, des négociations entre les parties débouchent sur un accord baptisé « *Google Book Settlement* », validé sur le principe le 17 novembre 2008 par le juge alors chargé du dossier, John E. Sprizzo. Cet accord concernait, entre autres, l'exploitation par Google de cette « zone grise », qui vise des ouvrages encore soumis au régime du copyright, mais indisponibles dans le commerce. De vastes débats ponctuèrent l'affaire aux Etats-Unis et en Europe et, en juillet 2009, le ministère américain de la justice ouvrit une enquête sur le projet d'accord et demanda au juge fédéral new-yorkais Denny Chin d'invalider l'accord pour vice de procédure, violation de loi antitrust et atteinte aux droits d'auteur, notamment à propos de cette zone grise. En mars 2011, le juge Denny Chin rejette l'accord conclu entre les protagonistes, qui prévoyait notamment le versement aux auteurs d'un pourcentage des revenus générés sur Google Books par l'intermédiaire d'un organisme indépendant de gestion les représentant (voir *La REM* n°18-19, p.10). Cet accord aurait pu conférer à Google un monopole de fait. Entre-temps, en octobre 2012, Google et l'Association des éditeurs américains (AAP) annoncèrent avoir trouvé un accord à l'amiable, permettant aux éditeurs de demander le retrait de leurs titres numérisés, mais aussi de collaborer avec Google, ce qui solda la procédure judiciaire. En ce qui concerne l'Authors Guild, qui n'était pas parvenue à un accord avec Google, la cour d'appel des Etats-Unis rendit finalement un jugement favorable à Google, le 14 novembre 2013, considérant que son programme

Google Books pouvait bénéficier de l'exception légale au respect du copyright dite *fair use*, le dispensant ainsi d'obtenir l'autorisation préalable des auteurs pour numériser leurs ouvrages (voir *La REM* n°29, p.52).

Le syndicat des auteurs américains a alors fait appel de cette décision, dont le verdict a été rendu le 16 octobre 2015 : [couvert par l'exception du *fair use*, Google Books est donc légal aux Etats-Unis](#). Les juges de la cour d'appel fédérale de New York ont en effet confirmé leur précédente décision, au motif que « *la création par Google d'une copie numérique pour assurer une fonction de recherche est un usage transformatif qui améliore les connaissances du public en rendant les informations sur les livres des plaignants, disponibles au public. [...] Un usage transformatif communique quelque chose de nouveau et de différent de l'original et étend son utilité, servant ainsi l'objectif global du copyright, qui est de contribuer à la connaissance du public* ». De plus, pour les livres numérisés et protégés par le copyright, le fait que soient seulement disponibles « *de minuscules fragments discontinus, d'un total de 16 % du livre ne menace pas les titulaires de droits d'une perte significative de la valeur de leurs droits ni ne diminue les revenus liés à leur copyright* ». En juin 2014, la même cour d'appel avait déjà débouté l'Authors Guild d'une plainte contre l'HathiTrust Digital Library (HDL), une bibliothèque en ligne constituée de presque 10 millions d'ouvrages numérisés, née d'un consortium regroupant des universités et des bibliothèques américaines et européennes ainsi que Google Books et Internet Archive.

Les géants de l'internet étendent leur domination à la musique

Les premiers résultats d'Apple Music et le lancement de YouTube Music rappellent aux acteurs de la musique qu'ils dépendent fortement des décisions des géants de l'internet, ce qui pourrait de nouveau menacer le marché de la musique enregistrée.

Sur le principe, l'organisation représentant les auteurs ne serait pas opposée à Google Books, mais chercherait à rémunérer les auteurs. Selon Roxana Robinson, présidente de l'Authors Guild, « *les auteurs ont en réalité appris à Google à lire. Nos ouvrages ont aidé le moteur à mieux reconnaître et répondre dans un langage naturel, ce qui est essentiel à la réussite de sa fonction de recherche. Google a sans doute bien profité de nos livres pour ses utilisations internes, mais il n'a pas eu la décence de reverser un centime aux auteurs, ni de leur demander la permission* ». L'Authors Guild a d'ores et déjà annoncé qu'elle tenterait [un ultime recours devant la Cour suprême](#) des Etats-Unis, dont on saura si elle se saisit de l'affaire au printemps 2016.

Circonsrite au seul territoire américain, cette décision est cependant une victoire pour Google qui, depuis 2004, aurait déjà numérisé plus de 20 millions de livres. En effet, la plupart des législations européennes en matière de droit d'auteur ne reconnaissent pas cette exception du *fair use*.

J-A FS

Sources :

- « Numérisation des livres : la justice américaine valide Google Books », AFP, Lesechos.fr 16 octobre 2015.
- « Google Book est légal », Juliette Ancelle, Blogs.letemps.ch, 29 octobre 2015.
- « End of the Line for Google Books Lawsuit ? », Carl Straumsheim, InsideHigherEd.com, January 5, 2016.
- « Google Livres », Wikipedia.fr, consulté le 4 février 2016.

aminé par le piratage dans les années 2000, le marché de [la musique enregistrée espère renaître de ses cendres avec le développement du marché du streaming par abonnement](#). En effet, le financement publicitaire s'est révélé insuffisant et le téléchargement de titres à l'unité, monopolisé par iTunes, est resté trop confidentiel pour compenser la chute des ventes de CD. De ce point de vue, les modèles économiques initiés par Spotify ou Deezer semblent depuis le début des années 2010 apporter enfin une réponse pérenne à la crise du marché de la musique enregistrée, les abonnements à 10 euros environ par mois garantissant une dépense par utilisateur de 120 euros par an, soit l'équivalent de 6 CD achetés, de quoi relancer l'économie

de la production musicale. Et seuls ces abonnements sont véritablement rentables puisqu'ils représentent plus de 80 % du chiffre d'affaires des sites de *streaming*, le financement publicitaire étant très faible pour des audiences très importantes. L'accès gratuit avec financement publicitaire sert donc aux sites de *streaming* à asseoir d'abord la notoriété de leur marque, pour ensuite espérer convertir certains des utilisateurs à des offres sur abonnement.

Mais [ce nouvel équilibre espéré sur le marché de la musique enregistrée pourrait bien voler en éclats sous la pression des deux géants de l'internet : Apple et Google](#). En effet, alors même que Spotify, Deezer ou encore la radio en ligne Pandora sont encore déficitaires, les deux géants ont à l'inverse la possibilité de très vite s'emparer du marché du *streaming* musical. C'est Apple qui le premier a déployé massivement son service de *streaming* musical, Apple Music, lancé en juin 2015 (voir *La REM* n°36, p.56). Pour le fabricant d'électronique, ce service est essentiel, car le téléchargement de titres à l'unité, incarné par iTunes, est désormais en repli : il fallait à Apple un nouveau service musical capable de valoriser ses terminaux par un univers de contenus en ligne. Tout a donc été fait pour imposer Apple Music. Ainsi, détenteur de Beats depuis mai 2014 (voir *La REM* n°33, p.56), Apple a décidé de stopper le recrutement d'abonnés sur Beats Music depuis juin 2015 et a fermé le service en novembre de la même année, transférant les *playlists* de ses utilisateurs sur le service Apple Music. Afin encore d'imposer son service de *streaming* musical, Apple l'a installé par défaut dans tous les nouveaux iPhone commercialisés, sauf en Chine où le service a été lancé ultérieurement. Enfin, Apple propose également depuis le 10 novembre 2015 une version d'Apple Music pour smartphone fonctionnant sous Android. Cette incursion sur les terres de Google rappelle la stratégie engagée avec iTunes, où celui-ci servait d'abord à activer les iPod d'Apple, mais servait aussi de cheval de Troie pour rapatrier vers les terminaux Apple des utilisateurs conquis par le service dans un environnement informatique alors contrôlé par Microsoft.

Avec cette stratégie tous azimuts, Apple Music devrait donc très vite devenir l'un, si ce n'est le premier des services de *streaming* musical dans le monde. Entre juin

et octobre 2015, donc en deux mois de commercialisation après trois mois d'essai gratuit, Apple Music avait déjà conquis 6,5 millions d'abonnés, autant que Deezer depuis sa création. Le service comptait en outre 8,5 millions d'utilisateurs supplémentaires en période d'essai gratuite. Début 2016, Apple Music totalisait plus de 10 millions d'abonnés. Le succès d'Apple Music s'explique certes par la capacité du groupe d'électronique à imposer partout son application, soit dans les matériels qu'il commercialise, soit par ses puissantes campagnes de communication. Mais ce succès s'explique également par l'absence d'offre gratuite sur le service Apple Music, à l'inverse de Deezer et Spotify qui affichent respectivement 20 et 75 millions d'utilisateurs, mais beaucoup moins d'abonnés payants.

Il demeure que [le succès d'Apple Music rebat les cartes du streaming musical](#). La radio américaine Pandora a ainsi justifié la faible croissance de son nombre d'auditeurs actifs (79 millions en octobre 2015) en invoquant la concurrence nouvelle d'Apple Music et les succès de Spotify. Alors que le groupe Pandora propose une radio personnalisée à ses utilisateurs, il a décidé en réaction de se lancer aussi sur le marché du *streaming* musical. Pandora s'est ainsi emparé, en novembre 2015, du service de *streaming* musical Radio, au bord de la faillite, pour seulement 75 millions de dollars. Du côté des acteurs établis du *streaming* musical, principalement Deezer et Spotify, seul ce dernier semble avoir désormais les moyens de résister à la concurrence d'Apple Music, d'abord parce qu'il bénéficie d'un parc important d'utilisateurs, ensuite parce qu'il dispose de ressources substantielles pour financer sa croissance, le temps de parvenir à l'équilibre. Pour Deezer, les choses se compliquent, le groupe ayant moins d'utilisateurs, donc une notoriété moins importante et peu de moyens. En effet, Deezer espérait s'introduire en Bourse le 30 octobre 2015, projet dont le report a été annoncé le 27 octobre du fait des mauvaises conditions de marché, ce qui a interdit au site français de disposer rapidement des fonds dont il pouvait avoir besoin. Or, [sur le marché du streaming musical, la course à la taille est essentielle](#), donc aussi la capacité à tenir bon malgré des déficits récurrents. En effet, les droits musicaux étant négociés mondialement et les exclusivités étant rares ou inexistantes, seule la notoriété d'une marque ou d'un service permet

de l'emporter et de s'imposer, ce qui passe par des investissements marketing très importants, mais aussi par une ergonomie efficace. Sur le premier point, Apple devance nettement tous ses concurrents du fait de ses moyens colossaux et de sa notoriété tout aussi grande. Sur le second, Deezer et Spotify ont ces six derniers mois multiplié les annonces (voir *La REM* n°36, p.56). Mais le service seul ne suffit pas toujours à différencier son offre. Ainsi, le site français [Qobuz, spécialisé sur le streaming et le téléchargement en haute définition](#), seul sur ce secteur, a fini par être placé en redressement judiciaire le 9 novembre 2015. Qobuz bénéficie pourtant d'une forte croissance, d'un service original et apprécié, mais n'a pas su attirer les investisseurs pour financer sa croissance. Finalement, le tribunal de commerce, fin 2015, a autorisé Xandrie, une plate-forme de distribution de jeux vidéo et de biens culturels, à reprendre Qobuz pour l'intégrer dans son offre. [Deezer est de son côté parvenu à convaincre ses actionnaires de financer son développement](#), au lieu de passer par la Bourse, le groupe de *streaming* français ayant annoncé, le 20 janvier 2016, une nouvelle levée de fonds de 100 millions d'euros, trois fois moins toutefois que les sommes espérées avec l'entrée en Bourse. Les fonds sont de nouveau apportés par ses principaux actionnaires, principalement par Access Industries, qui contrôle également Warner Music et, dans une moindre mesure, par Orange.

[La rupture majeure sur le marché du streaming musical pourrait également venir de Google](#). Apple cherche à imposer le 100 % payant, sans alternative gratuite comme sur Spotify et Deezer, qui en ont besoin pour se faire connaître des internautes. Google change autrement les règles du *streaming* musical en imposant le clip vidéo et les offres groupées. Le 12 novembre 2015, [Google a lancé YouTube Music. Ce service gratuit de streaming musical permet simplement de passer YouTube en mode audio](#), et donc de basculer YouTube vers des terminaux ou des pratiques pour lesquels le visionnage des clips n'est pas essentiel. Comme pour les autres services de *streaming*, YouTube Music permet de sélectionner son genre musical, de se créer ses propres chaînes, de se voir proposer des musiques adaptées à ses goûts, etc. Sauf que YouTube Music est fondamentalement une excroissance de YouTube, la plate-forme vidéo à notoriété planétaire.

Dès lors, [YouTube Music établit d'emblée une passerelle vers un écran où la musique pourra de nouveau s'incarner dans un clip](#), YouTube étant le premier site mondial de visionnage de clips. En l'occurrence, YouTube est seul : Apple, Deezer ou Spotify n'ont pas la compétence de Google ni les moyens techniques qui l'accompagnent, la vidéo étant très fortement consommatrice de bande passante. Et [YouTube peut également proposer une offre approfondie autour d'un univers musical](#), puisque le site regorge de vidéos de *lives*, de reprises ou de parodies qui entourent le clip officiel d'une multitude de contenus prisés des fans.

A cette puissance atypique de YouTube s'ajoute le fait que Google inclut YouTube Music également dans un service payant qui propose plus que la simple écoute illimitée de musique en *streaming*, sans publicité et sur plusieurs terminaux, comme se contentent de le faire Apple, Spotify et Deezer. En effet, depuis le 28 octobre 2015, [YouTube a lancé aux Etats-Unis une formule payante, sur abonnement, à 9,99 dollars, baptisée YouTube Red](#). Il s'agit ici d'une offre qui permet d'accéder à YouTube sans publicité et de bénéficier de contenus exclusifs, absents de la version gratuite. Cette offre intègre également l'accès à YouTube Music. Autant dire que YouTube propose, pour un tarif comparable à un abonnement chez Apple, Deezer ou Spotify, à la fois la musique et la vidéo, ce que ne peuvent pas faire ses concurrents.

A l'évidence, [les acteurs bénéficiant d'un écosystème diversifié, comme Google avec YouTube, ont un avantage sur les autres : ils peuvent imposer leur service dans une offre élargie \(dans un iPhone, avec YouTube Red\) et ils ont déjà pour eux une notoriété qu'ils importent sur le marché du streaming musical](#) quand ils viennent y concurrencer les acteurs historiques comme Spotify et Deezer. Les artistes ne s'y trompent pas et YouTube semble ici l'emporter comme principal prescripteur sur le marché de la musique. Alors que la chanteuse britannique Adele vient de réussir un lancement parfait pour son album *25*, sorti le 20 novembre 2015, elle a opté pour une mise à disposition sélective de ses titres. Dans un premier temps, Adele a sorti un tube pour annoncer et populariser l'album à venir. Ce tube « *Hello* » a été mis en ligne le 23 octobre 2015 à la fois sur YouTube, sur Spotify, sur Apple Music et sur iTunes. Mais YouTube

s'est imposé parmi les différentes plates-formes avec 100 millions de vues du clip en quatre jours. Une fois la notoriété acquise, Adele a sorti son album uniquement en CD et en téléchargement payant sur iTunes, mais non sur Spotify, Apple Music ou Deezer, qu'il s'agisse des versions gratuites ou payantes. L'objectif est d'interdire l'accès aux titres de l'album pour ceux qui ne paieraient pas directement pour écouter Adele, et donc de maximiser les ventes de CD qui génèrent encore les revenus les plus importants pour les artistes. A l'évidence, la stratégie est gagnante puisque l'album 25 a été vendu à 3,38 millions d'exemplaires aux Etats-Unis dès la première semaine de commercialisation, un record jamais atteint depuis que Nielsen Music rend publics les chiffres de vente, soit depuis 1991, avant même la naissance de l'internet grand public. Sur YouTube en revanche, Adele et son producteur, Sony Music, n'ont pas eu la même sévérité, l'album étant en ligne dans une version certes non officielle, faite de *lives* et de reprises d'émissions. En effet, la plate-forme vidéo est un levier essentiel de communication dont la force repose sur l'extrême diversité de ses vidéos, notamment celles mises en ligne par les médias, mail-lons essentiels de toute campagne de communication (les *lives* d'Adele dans les télé-crochets par exemple). De ce point de vue, toute stratégie d'évitement de YouTube semble difficile et risquée.

AJ

Vivendi multiplie les participations pour déployer son écosystème convergent

En s'imposant au conseil de Telecom Italia, en forçant la porte d'Ubisoft et de Gameloft, et en devenant un partenaire de Banijay-Zodiak et de Mars Film, le groupe Vivendi déploie une logique de partenariats stratégiques faisant émerger un écosystème entre médias, réseaux et plates-formes numériques.

Sources :

- « Avec 6,5 millions d'abonnés payants, Apple Music est déjà un grand du streaming », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 21 octobre 2015.
- « Adele bat des records dans la musique en ligne », Xavier Eutrope, *Le Figaro*, 28 octobre 2015.
- « Deezer 'Toutes les options sont désormais possibles' », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 29 octobre 2015.
- « Apple épouvante le marché du streaming », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 2 novembre 2015.
- « Le site de streaming français Qobuz risque de jouer sa dernière partition », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 12 novembre 2015.
- « YouTube débarque à son tour sur le marché de la musique », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 13 novembre 2015.
- « Pandora entre en concurrence frontale avec Apple Music », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 18 novembre 2015.
- « Le marché du streaming musical toujours plus féroce », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 18 novembre 2015.
- « La chanteuse britannique Adele sort son album en boudant le streaming », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 23 novembre 2015.
- « Qobuz va prendre un nouveau départ », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 14 janvier 2016.
- « Après l'échec de la Bourse, Deezer lève 100 millions d'euros », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 21 janvier 2016.
- « Deezer lève 100 millions après avoir renoncé à la Bourse », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 21 janvier 2016.

Après la montée progressive au capital de Telecom Italia (voir *La REM* n°36, p.48), Vivendi a confirmé son intérêt stratégique pour l'opérateur transalpin en s'imposant désormais comme l'acteur qui présidera en grande partie sa future destinée. En effet, présent au capital de Telecom Italia depuis la vente de GVT à Telefonica (voir *La REM* n°32, p.54), Vivendi en est devenu l'actionnaire de référence dès juin 2015, avec 14,9 % du capital, une participation qui, depuis, augmente régulièrement (15,49 % en septembre 2015, 19,9 % puis 20,1 % en octobre 2015, enfin 21,39 % en janvier 2016 pour les derniers chiffres connus). Concrètement, Vivendi s'approche du seuil des 24,9 % de capital au-delà duquel la réglementation italienne l'oblige à déclencher une OPA (offre publique d'achat), ce qui constituerait un gigantesque

investissement pour Vivendi, l'opérateur italien étant valorisé quelque 22 milliards d'euros en Bourse. [La montée de Vivendi à presque un quart du capital de Telecom Italia représente déjà en effet le principal investissement du groupe depuis que Vincent Bolloré en a pris le contrôle](#), investissement que Vivendi devra justifier sur le plan stratégique, puisqu'il ponctionne la trésorerie du groupe, forte de 8 milliards d'euros, à la suite de la politique de cessions de Vivendi.

La justification de l'investissement dans Telecom Italia s'est toutefois traduite par l'importance nouvelle de Vivendi au sein du groupe italien de télécommunications. Pourtant, l'arrivée de Xavier Niel au capital de Telecom Italia, annoncée le 28 octobre 2015, a semblé compliquer grandement les choses pour Vivendi, Xavier Niel s'étant donné les moyens de devenir le deuxième actionnaire de Telecom Italia avec 11,2 % du capital, dont 6 % achetés avec sa fortune personnelle et 5 % par l'intermédiaire de produits dérivés. Finalement, Xavier Niel ne s'est pas clairement manifesté et a laissé Vivendi déployer sa stratégie italienne, la participation du fondateur de Free pouvant être négociée ensuite dans le cadre d'une reconfiguration plus globale des télécommunications en Europe. Après la montée au capital de Xavier Niel, Vivendi a été confronté aux projets du conseil d'administration de Telecom Italia qui, début novembre 2015, a convoqué une assemblée générale extraordinaire pour le 15 décembre 2015 afin de voter la conversion des actions d'épargne de Telecom Italia en actions ordinaires, ce qui aura pour effet de diluer mécaniquement la participation de Vivendi de 20 % à 14 %.

Vivendi a donc eu principalement à se positionner face au conseil d'administration de Telecom Italia. S'il ne s'est pas dans un premier temps opposé au projet de conversion des actions, il a demandé quatre sièges supplémentaires au conseil, cette demande étant présentée comme amicale puisque Vivendi a proposé de porter de 13 à 17 le nombre d'administrateurs, alors même qu'il aurait pu exiger une réélection du conseil dans sa totalité, dès lors qu'il détient plus de 5 % du capital de l'opérateur. Aussitôt, certains fonds italiens et étrangers ont demandé à Vivendi une clarification de sa position, le nom des administrateurs proposés, Arnaud de Puyfontaine, président

du directoire de Vivendi, Stéphane Roussel, directeur des opérations de Vivendi, Hervé Philippe, directeur financier de Vivendi, enfin Félicité Herzog comme membre indépendante, témoignant clairement de [la volonté de Vivendi de peser désormais sur les décisions stratégiques de Telecom Italia](#). Les dirigeants des fonds étrangers se sont naturellement déclarés hostiles à la demande de Vivendi qui reviendrait selon eux à conférer au groupe français une représentation jugée disproportionnée au sein du conseil de l'opérateur. Face à eux, Vivendi a affirmé son souhait de mieux contrôler les décisions du conseil en décidant finalement de ne plus soutenir le projet de conversion des actions, quelques jours avant l'assemblée générale de Telecom Italia. Vivendi a estimé qu'une telle décision « *devrait relever d'un conseil d'administration qui représente mieux les actionnaires actuels de Telecom Italia* », le conduisant à s'abstenir sur le vote. Finalement, le rapport de force a joué en faveur de Vivendi, puisque la proposition de conversion des actions, qui devait recueillir les deux tiers des votes pour être adoptée, a finalement été rejetée avec 62,5 % pour et 36,1 % d'abstention. A l'inverse, avec 52,9 % de votes positifs, l'élargissement du conseil de 13 à 17 membres a été accepté, Vivendi y étant désormais très bien représenté, avec 4 membres et des proches comme Tarak Ben Amar, représentant de Mediobanca au conseil de Telecom Italia, qui siège également au conseil de Vivendi, quand le groupe Bolloré est l'un des principaux actionnaires de Mediobanca. Désormais, [Vivendi pourra donc envisager la mise en place de partenariats renforcés avec Telecom Italia pour distribuer ses contenus](#). Cela lui permettra aussi de négocier avec d'autres groupes en Italie où Telecom Italia est en mesure d'être demain le principal acteur du déploiement de l'internet fixe très haut débit par lequel les Netflix et autres devront transiter...

[Cette stratégie de prise de participations minoritaires](#), si elle a conduit Vincent Bolloré à prendre finalement le contrôle de Vivendi, pourrait désormais n'être qu'un moyen de [créer un écosystème de partenaires autour de Vivendi, sans avoir à financer une prise de contrôle complète d'entreprises jugées stratégiques](#), comme l'avait fait Vivendi à la fin des années 2000 en s'engageant dans une logique de consolidation industrielle (rachat de la part de Vodafone dans SFR par exemple). Cette logique d'investissement stratégique

a été revendiquée à l'occasion de [l'entrée de Vivendi au capital de Gameloft et d'Ubisoft le 14 octobre 2015](#). Ces studios de jeux vidéo, fondés par les frères Guillemot, sont des pépites françaises, Ubisoft étant le troisième acteur mondial du jeu vidéo pour console et PC, et Gameloft l'un des acteurs majeurs du jeu sur mobile. Moyennant 140,3 millions d'euros, Vivendi a ainsi pris une participation de 6,6 % dans Ubisoft et, pour 19,7 millions d'euros, une participation de 6,2 % dans Gameloft, devenant alors le troisième actionnaire d'Ubisoft et le quatrième de Gameloft. Si Vivendi a présenté l'opération comme une prise de participation financière dans des entreprises prometteuses, il a toutefois aussitôt demandé à Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft, de discuter d'éventuels partenariats, ce qui a été pris comme une menace sérieuse pour l'éditeur de jeux, un secteur où l'indépendance est le meilleur moyen de retenir les talents créatifs. [La réticence des frères Guillemot a dans un second temps conduit Vivendi à renforcer sa participation tant dans le groupe Ubisoft que dans Gameloft](#). Le 22 octobre 2015, Vivendi montait sa participation à un peu plus de 10 % dans les deux sociétés et devenait le premier actionnaire d'Ubisoft. Il présentait alors ce nouvel investissement comme relevant d'une « *vision stratégique de convergence opérationnelle* ». Cette vision n'est pas partagée par les frères Guillemot, mais elle pourrait leur être imposée. S'il sera difficile pour Vivendi de prendre le contrôle d'Ubisoft (3 milliards d'euros en Bourse fin octobre 2015), Gameloft est une cible plus facile (500 millions d'euros en Bourse). Dans les deux cas, une participation forte mais minoritaire est suffisante pour contrôler le conseil de chacun des deux éditeurs.

En réaction, les frères Guillemot ont mandaté deux banques pour trouver un nouvel actionnaire susceptible de les épauler au sein d'Ubisoft et de résister à l'offensive de Vivendi, mais ce nouvel actionnaire devra investir environ 500 millions d'euros pour disposer, avec la participation des frères Guillemot, d'une minorité de blocage. [Dans tous les cas, les frères Guillemot risquent de perdre le contrôle d'Ubisoft](#), qu'ils tenaient jusqu'alors avec seulement 9,45 % du capital, assortis de droits de vote double. Pour Gameloft, résister à Vivendi est encore plus difficile. Fin novembre 2015, Vivendi a accru sa participation, portée à 17,34 % du capital, la famille Guillemot ayant répliqué en montant

de son côté jusqu'à 15 % du capital. Début décembre, Vivendi contrôlait 26,69 % de Gameloft, contre 16,63 % pour la famille Guillemot, une manière de signifier à celle-ci que Vivendi s'approche du seuil des 30 % au-delà duquel il doit réglementairement déclencher une OPA, ce qui oblige les frères Guillemot soit à négocier, soit à prendre le risque de perdre Gameloft. Afin d'éviter tout conflit d'intérêt et de se mettre en situation de proposer un partenariat à la fois à Ubisoft et à Gameloft, [Vivendi a par ailleurs cédé sa participation résiduelle dans Activision-Blizzard](#) (5,7 %) pour un milliard d'euros début janvier 2016.

La logique de participations minoritaires mais stratégiques a encore été confirmée, cette fois-ci dans le domaine audiovisuel et cinématographique, avec [le renforcement de Vivendi au sein de Banijay-Zodiak et l'entrée de Canal+ au capital de Mars Films](#). Le 10 novembre 2015, Vivendi a confirmé la prise de participation de 26,2 % dans Banijay-Zodiak (voir *La REM* n°36, p.36), assortie d'obligations en action qui, dans sept ans, lui permettront de monter jusqu'à 49,9 % du capital, la majorité restant détenue par Stéphane Courbit et ses associés. Le 29 septembre 2015, le Groupe Canal+ avait, de même, annoncé une prise de participation de 30 % dans le producteur Mars Films, Stéphane Célérier, son fondateur, conservant 70 % du capital de la société. Il devient de fait un associé privilégié de Canal+, qui l'a immédiatement nommé vice-président de Studio Canal chargé des activités de développement.

Enfin, [Vivendi a encore reproduit cette stratégie, cette fois-ci dans le domaine des plates-formes numériques de distribution de contenus](#), en annonçant, le 17 décembre 2015, [l'acquisition de 64,4 % du capital de Radionomy](#), une plate-forme de radios numériques. Le fondateur de Radionomy, Alexandre Saboundjian, conserve le reste du capital et la gestion de l'entreprise, qui travaillera désormais avec Vivendi, notamment avec Universal Music Group.

AJ

Sources :

- « Canal+ prend 30 % du producteur de "La Famille Bélier" », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 septembre 2015.
- « Vivendi s'invite chez Ubisoft et Gameloft », N.M. et R.G., *Les Echos*, 15 octobre 2015.
- « Vivendi met un pied chez Ubisoft et Gameloft », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 15 octobre 2015.
- « Pourquoi Vivendi investit dans Ubisoft », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 23 octobre 2015.
- « Vincent Bolloré se comporte avec nous comme un activiste », interview d'Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft, par Sandrine Cassini et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 octobre 2015.
- « Face à Vivendi, la difficile équation d'Ubisoft et de Gameloft », Sandrine Cassini et N.M., *Les Echos*, 30 octobre 2015.
- « Le patron d'Ubisoft contre-attaque face à l'arrivée de Vivendi dans son capital », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 30 octobre 2015.
- « Xavier Niel s'invite au capital de Telecom Italia face à Vincent Bolloré », Fabienne Schmitt et Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 octobre 2015.
- « Xavier Niel défie Vincent Bolloré chez Telecom Italia », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 30 octobre 2015.
- « Sous pression, Ubisoft cherche la riposte à Vivendi », William Audureau, Sarah Belouezzane, Alexandre Piquard, *Le Monde*, 6 novembre 2015.
- « Telecom Italia freine les velléités de Vivendi et de Niel », Fabienne Schmitt *Les Echos*, 9 novembre 2015.
- « Vivendi chahuté par les investisseurs », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 12 novembre 2015.
- « Vivendi restera minoritaire dans le groupe Banijay-Zodiak », *Les Echos*, 16 novembre 2015.
- « Vincent Bolloré veut asseoir son emprise sur Telecom Italia », Fabienne Schmitt et Olivier Tossier, *Les Echos*, 17 novembre 2015.
- « Vivendi inquiète les fonds actionnaires de Telecom Italia », R.G., *Les Echos*, 23 novembre 2015.
- « Les actionnaires divisés à la veille de l'assemblée générale de Telecom Italia », Olivier Tossier, *Les Echos*, 4 décembre 2015.
- « Gameloft : dernier coup de semonce de Vivendi avant l'OPA », *Les Echos*, 8 décembre 2015.
- « Telecom Italia, la proie européenne de choix », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 décembre 2015.
- « Telecom Italia : Vivendi hausse le ton », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 15 décembre 2015.
- « Vivendi impose sa loi chez Telecom Italia », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 16 décembre 2015.
- « Vivendi rafle la mise chez Telecom Italia », Olivier Tossier, *Les Echos*, 16 décembre 2015.
- « Vivendi achète Radionomy », *Les Echos*, 18 décembre 2015.

A RETENIR

Traduit en français par « chaîne de blocs » ou « enchaînement de blocs », le terme désigne un **réseau informatique décentralisé**, qui utilise un **protocole open source** permettant de relier des milliers d'ordinateurs entre eux et destiné à faire fonctionner **des services pair à pair, de manière sécurisée**, en assurant à la fois la traçabilité et la pérennité des données. Des banques à l'internet des objets, de nombreux services seraient à l'avenir entièrement dématérialisés et automatisés par cette récente innovation.

Blockchain

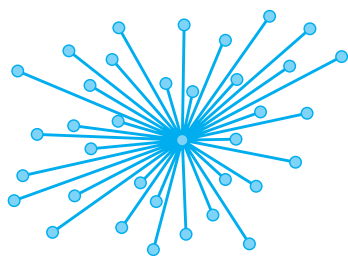
La première *blockchain*, et la plus connue à ce jour, est le système de paiement Bitcoin. Lancée en 2009, cette base de données ouverte et infalsifiable permet d'effectuer des transactions avec la crypto-monnaie bitcoin. Son inventeur porte le pseudonyme de Satoshi Nakamoto. Grâce aux réseaux informatiques et à leur puissance de calcul, ainsi qu'à la cryptographie, il est devenu possible d'opérer – sans frais d'infrastructure et d'administration – des transactions financières, traçables sous le contrôle réciproque de certains des utilisateurs (appelés « mineurs » pour le bitcoin) et sans qu'intervienne une autorité centrale. Il existe aujourd'hui de nombreuses *blockchains* conçues spécifiquement pour des monnaies numériques. Cependant, d'ici à quelques années – cinq ans prédisent les experts – **cette structure informatique open source, qui garantit un stockage et un transfert inviolables**, pourrait s'appliquer à une grande variété d'activités ou de services comme les instruments financiers, le commerce électronique, les assurances, l'enregistrement des titres de propriété, le dépôt de brevets, le vote électronique, le dossier médical, les objets connectés, la gestion des noms de domaine sur internet ou encore l'industrie musicale.

La *blockchain* équivaut, selon le mathématicien Jean-Paul Delahaye (Scilogs.fr), à « *un très grand cahier que, librement et gratuitement, tout le monde puisse lire, sur*

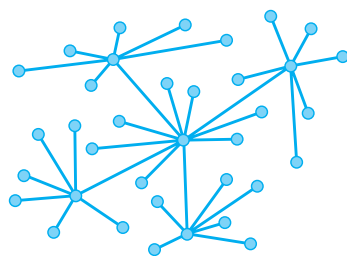
lequel tout le monde puisse écrire, mais qui soit impossible à effacer et indestructible ». Porteuse d'une clé de chiffrement, chaque information transmise par la *blockchain* est copiée en temps réel, et conservée, sur plusieurs centaines d'ordinateurs constituant les nœuds du réseau, ce qui rend impossible sa destruction. Chaque utilisateur d'une *blockchain*, dont l'anonymat est préservé, dispose d'un accès libre à ce grand registre de données, sur lequel est consigné l'historique des opérations effectuées par l'ensemble des utilisateurs (contrat, transaction, certification selon l'application définie pour la *blockchain*). En outre, chacun peut vérifier la bonne fin de la transaction qu'il vient d'effectuer. Avec la *blockchain*, l'authenticité d'une information – identité numérique, titre de propriété, certificat... – n'est plus validée par un tiers de confiance, souvent coûteux (une banque, un notaire...). Les informations sont certifiées par blocs (chaque bloc venant s'ajouter aux autres pour former, ainsi archivé, la « chaîne de blocs ») par le réseau de serveurs. **Ce système décentralisé de preuves** (le traitement cryptographique permettant la validation des données) s'appuie sur la puissance de calcul de chaque nœud du réseau. La confiance, requise pour tout échange, repose sur l'autogestion du système qui offre notamment une plus grande transparence.

Les trois éléments fondateurs d'une *blockchain* formulés en ouverture de la conférence « Le Big Bang Blockchain », le 14 janvier 2016, sont : **la désintermédiation** (suppression des intermédiaires par des échanges pair à pair) qui entraîne la baisse des coûts des transactions ; **la traçabilité des données**, qui fournit une preuve numérique de leur véracité ; **le consensus décentralisé**, enfin, qui résulte de la collaboration entre utilisateurs assurant la sécurité et la non-falsification des informations fournies.

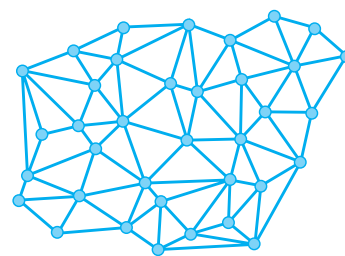
Pour l'heure, la technologie *blockchain* suscite le plus grand intérêt dans le monde des « FinTech », ces nouvelles technologies appliquées à la finance : **une**



Système centralisé



Système décentralisé



Système distribué

Source : blockchainfrance.net.

révolution serait en marche, aussi importante que celle de la carte à puce. Des start-up spécialisées dans la *blockchain* ont levé plus de 240 millions de dollars au cours du premier semestre 2015. A l'automne 2015, une vingtaine de grands établissements bancaires (Goldman Sachs, J.P.Morgan, Bank of America, Morgan Stanley, Commerzbank, Barclays, UBS, Société générale, BNP Paribas, Crédit Suisse...) se sont associés au projet de la start-up américaine R3 pour développer des applications commerciales à partir de la technologie *blockchain*, concernant notamment les échanges de titres. En décembre 2015, le groupe Caisse des Dépôts a annoncé le lancement d'un laboratoire d'innovation consacré à la technologie *blockchain*, regroupant onze partenaires (AXA, BNP Paribas, Blockchain Solutions, le groupe BPCE, Cellabz, le CNAM, CNP Assurances, le Crédit Agricole, Croissance Plus, Paymium, et le pôle de compétitivité Finance innovation). « La technologie blockchain marque une rupture technologique récente, mais profonde. Il s'agit d'une sorte de "protocole social" qui pourrait constituer la base d'une nouvelle étape dans la désintermédiation financière et une redéfinition des tiers de confiance que sont notamment les banques et les assurances », annonce la Caisse des Dépôts. En février 2016, un premier « bizhackathon » a été organisé par BNP Paribas afin d'étudier les potentialités de la *blockchain* qui « pourrait représenter un vrai levier d'innovation dans les pratiques bancaires ». D'ici à 2022, 15 à 20 milliards de dollars d'économies pourraient être réalisés chaque année par les banques grâce à la technologie *blockchain*, selon les estimations de Santander, première banque espagnole. Dans un rapport adressé à la Commission européenne en octobre 2015, l'association Croissance Plus avertit des risques encourus par l'Europe au regard de sa souveraineté, par la création d'un nouveau système de paiement qui naîtrait de la collaboration d'un géant de l'informatique comme

IBM et de la Fed – qui réfléchissent déjà conjointement à la création d'une infrastructure moins coûteuse basée sur la technologie *blockchain* –, auquel s'ajouterait Apple. « Si une institution venait à contrôler à plus de 50 % le réseau, elle contrôlerait de fait toute l'information qui circule », alerte Stanislas de Bentzmann, président de Croissance Plus (*Les Echos*, 26 octobre 2015). En 2014, les start-up spécialisées dans la finance ont récolté plus de 12 milliards de dollars, soit 9,5 milliards aux Etats-Unis contre 1,8 milliard en Europe, souligne le rapport.

A l'avenir, le modèle des *blockchains* pourrait s'étendre bien au-delà du monde de la finance. Président de la fondation Ethereum et créateur de la *blockchain* éponyme, Vitalik Buterin, d'origine russe et âgé de vingt et un ans, ambitionne de faire adopter sa technologie par toutes sortes d'entreprises, afin de rationaliser leur fonctionnement grâce à l'automatisation des procédures. Ethereum offre à ses utilisateurs la possibilité d'utiliser des *smart contracts* (contrats intelligents), programmes informatiques qui valident et exécutent automatiquement les décisions prises, sans intermédiaires et de manière sécurisée. La start-up Colony.io entend créer des entreprises virtuelles, « colonies » en ligne, grâce à la *blockchain* Ethereum, pour travailler collectivement, chacun étant rémunéré automatiquement à la hauteur de sa contribution. Afin d'assurer une traçabilité sans faille des marchandises, Provenance, quant à elle, propose d'utiliser la *blockchain* pour automatiser les procédures de certification. Pour la start-up Slock.it, les *smart contracts* faciliteraient la location d'appartements ou de voitures, en déclenchant à la fois l'ouverture des portes et le paiement à distance, une sorte d'Ethereum Airbnb. Le fondateur d'Ethereum envisage également le recours aux *smart contracts* dans le secteur de la musique, avec la

possibilité pour les artistes de gérer eux-mêmes leurs droits, ou dans le secteur de la presse grâce au paiement d'articles à l'unité.

Les potentialités de développement des blockchains semblent infinies. Au Honduras, un registre des titres de propriété des terres devrait être prochainement administré par une *blockchain* développée par la start-up américaine Factom, spécialisée dans la sécurisation des contrats et des transactions des institutions. Au Ghana, la start-up Bitland élabore également un **cadastre virtuel**. Le Royaume-Uni, de son côté, compterait sur cette technologie pour rendre plus fiables ses bases de données officielles. Dans le secteur de l'éducation, la start-up Bitproof ambitionne de **lutter contre les faux diplômes** en créant une *blockchain* enregistrant chaque diplôme délivré, identifiable grâce à une clé de chiffrement unique. La start-up FollowMyVote est une des start-up qui proposent de **sécuriser le vote à distance** par la création d'une *blockchain* publique. Enfin, sur la question de la protection des données personnelles, et notamment de la « *Privacy by Design* » (prise en compte, dès la conception des systèmes d'information et de communication, des aspects liés à la protection de la vie privée), la technique émergente *blockchain* pourrait assurer un mode de **stockage sécurisé des informations personnelles**. « *De même qu'Internet a été la base de bien d'autres applications que le courrier électronique, la blockchain sera la base de bien d'autres applications qu'un réseau de paiement. Nous en sommes aux premiers instants d'un nouvel âge pour tout ce qui est possible au travers d'un réseau décentralisé de communications et de calculs* », prédit Dom Steil, entrepreneur et spécialiste du bitcoin (Scilogs.fr).

Interrogé par *Les Echos* (14 janvier 2016) sur les conséquences de la technologie Ethereum sur le marché de l'emploi, Vitalik Buterin n'émet pas de réserves : « *Avec les autres technologies, c'est aux marges que cela se passe, dans les petits jobs de l'industrie, etc., tandis qu'avec les blockchains, on automatise des choses au cœur de la machine, ce qui est une bonne chose. Oui, des emplois vont être perdus, mais ils concernent en grande partie des gens qui gagnent beaucoup d'argent. J'espère que les blockchains contribueront à éliminer des emplois trop bien payés. [...] Ethereum est une technologie qui donne le pouvoir aux individus et il y a des gens que cela n'arrange pas* », confirmant,

par ailleurs, que les réseaux sociaux et l'économie de pair à pair pourraient être chamboulés, dans les années à venir, par la prise de contrôle des utilisateurs eux-mêmes, pouvant alors se passer d'intermédiaires grâce à la technologie *blockchain*.

« *C'est l'ubérisation ultime*, déclare dans les colonnes du *Monde* (3 octobre 2015) l'économiste Philippe Herlin. *Même les services ubérisés sur internet peuvent l'être encore : Uber, Airbnb..., ils payent des ingénieurs, des informaticiens.* » On peut y voir aussi **une réappropriation de l'offre de services par les utilisateurs**, au détriment des plateformes monopolistiques. La technologie *blockchain* pourrait donc, à terme, bouleverser bien des aspects, économiques, sociaux, juridiques et politiques de la vie quotidienne, et même changer le fonctionnement de l'internet. Dès demain, ce seront les banques qui, les premières, utiliseront cette innovation portée par de nouvelles licornes (voir *La REM* n°34-35, p.55). Les gains réalisés, par les unes et par les autres, se compteront aussi, assurément, en nombre de chômeurs. Néanmoins, de nouvelles entreprises en ligne, de nouvelles communautés de métiers, dans l'artisanat comme dans le logiciel, pourront aussi éclore à l'aide de la *blockchain*. **Voici venu le temps d'une nouvelle disruption...**

FL

Sources :

- « La puissance de la blockchain », Jean-Paul Delahaye, Scilogs.fr, 15 novembre 2014.
- « La "blockchain", Eldorado numérique des banques », Jade Grandin de L'Eprevier, *Le Monde*, 3 octobre 2015.
- « La France ne doit pas rater la révolution Blockchain », Blockchainfrance.net, 24 octobre 2015.
- « Wall Street en appelle à la Silicon Valley pour faire sa révolution numérique », Lucie Robequain, *Les Echos*, 26 octobre 2015.
- « "Blockchain" : un enjeu de souveraineté pour l'Europe », Edouard Lederer, *Les Echos*, 26 octobre 2015.
- « Les banques françaises aussi testent la technologie à l'origine du bitcoin », Ninon Renaud avec S.W., *Les Echos*, 26 octobre 2015.
- *Le Blockchainner*, lettre éditée par Finyear, n°01, finyear.com, novembre 2015.
- « La CDC réunit la finance française pour plancher sur la technologie "blockchain" », Sharon Wajsbrot, *Les Echos*, 16 décembre 2015.
- « Ethereum, la blockchain qui s'attaque au monde de l'entreprise », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 14 janvier 2016.
- « Les blockchains géreront des milliards d'utilisateurs dans cinq ans », interview de Vitalik Buterin, propos recueillis par N.M., *Les Echos*, 14 janvier 2016.
- Le Big Bang Blockchain, conférence organisée par Blockchain France, sous le haut patronage du ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, blockchainfrance.net, 14 janvier 2016.

Ce terme, qui n'a pas encore d'équivalent en français, désigne **une forme nouvelle de travail**, née de l'économie numérique, que constituent tous les modes de participation des internautes – blog, post, commentaire, vidéo, photo, « like », inscription ou recherche en ligne, etc. – sur les plates-formes numériques (YouTube, Google, Facebook, Amazon...). Pour les théoriciens du *digital labor*, **ces pratiques qui, de diverses manières, entretiennent le fonctionnement des réseaux sociaux et autres services internet** sont assimilables à un travail et elles pourraient être valorisées comme tel. Cependant la thèse du *digital labor* ne fait pas consensus. Cette notion reste un domaine de recherche universitaire, ouvert par les travaux de Trebor Scholtz, (*Digital Labor : The Internet as Playground and Factory*, 2012) et Christian Fuchs (*Digital Labour and Karl Marx*, 2014).

En France, deux publications récentes reflètent l'attention portée à cette désignation des activités des internautes comme un travail inhérent au modèle économique des géants de l'internet : *Qu'est-ce que le Digital Labor*, édité par l'INA en juin 2015, compte rendu d'un débat organisé autour d'Antonio Casilli, maître de conférences à Télécom ParisTech, et de Dominique Cardon, sociologue à l'Orange Labs, ainsi que le rapport du Conseil national du numérique (CNNum), « Travail, Emploi, Numérique, les nouvelles trajectoires », remis en janvier 2016 à Myriam El Khomri, ministre du travail.

Fondée sur la collaboration, l'échange des connaissances et le bénévolat, la philosophie originelle de l'internet, promue par la communauté du logiciel libre ou celle des wikipédiens, s'éloigne tandis que se développe **la marchandisation des usages numériques**. Indéniable, ce phénomène se renforce à mesure que les appareils et les objets connectés se propagent. À l'approche économique du *digital labor*, théorique et subversive, s'oppose une vision sociologique, empirique et humaniste, de la contribution effective des internautes aux plates-formes internet.

Selon Antonio Casilli, le *digital labor* se définit par « la mise au travail de nos "liaisons numériques" ». À l'encontre des recherches consacrées aux usages « positifs » sur le

web – la participation, le partage, le don –, au début des années 2010, les théoriciens du *digital labor* ont orienté leurs travaux, « sur les phénomènes de captation de la valeur par le capitalisme des plates-formes numériques, sur les dynamiques de récupération marchande des flux de générosité par les entreprises du web, qui ont prospéré durant ces dernières années en comptant sur la libéralité des utilisateurs et sur leur envie de participation ».

À l'envie et au désir de contribution que pourraient manifester les internautes, ils opposent « une relation de travail non rémunérée ». **Le digital labor est à la fois un travail « invisible » et « immatériel », un travail « des publics » et « des consommateurs »**. Sa principale caractéristique est d'être « implicite », qu'il s'agisse des contenus générés par les internautes ou des données fournies par leurs diverses activités en ligne. Du simple « clic » sur un lien d'un « j'aime », d'une requête dans un moteur de recherche aux collaborations plus actives telles qu'un post, une recommandation, un commentaire ou le partage d'une vidéo, jusqu'au système des reCAPTCHAs mis en place pour Google Books afin de pallier les défaillances de la reconnaissance automatique de caractères pour numériser des livres (les tests CAPTCHA servent à distinguer un utilisateur humain d'un robot en lui demandant de déchiffrer des mots déformés), il s'agit là de reconnaître **la mutation des activités des internautes et des consommateurs en un travail « qui aide les machines »**, réalisé au profit des plates-formes numériques. Ainsi les tenants du *digital labor* invitent-ils « à ne plus considérer la production de valeur comme un acte volontaire et spécialisé ».

De récentes polémiques illustrent le problème posé par « la monétisation des contenus générés par les internautes », comme le rappelle Antonio Casilli en évoquant la question de la rémunération des blogueurs sur un site de presse ou encore la revente, par une plate-forme de partage, de photos mises en ligne sous licence Creative par des photographes amateurs. Et il ajoute : « Quel type de pression salariale s'exerce dans les secteurs les plus divers (journalisme, industries culturelles, transports, etc.) par la création d'une armée de réserve de "travailleurs qui s'ignorent", convaincus d'être plutôt des consommateurs, voire des bénéficiaires de services gratuits en ligne ? » Les utilisateurs ont en général peu conscience de la somme d'informations qu'ils fournissent aux plates-formes et

Digital labor

ignorent même qu'ils le font dans le cadre d'un véritable contrat en acceptant, bien souvent sans les lire, les conditions générales d'utilisation des services.

Pour les théoriciens du *digital labor*, la massification des usages numériques se traduit par l'émergence d'un travail « gratuit » qui correspondrait à une forme nouvelle d'aliénation. « D'un faible niveau d'implication » mais « omniprésent », ce travail des utilisateurs et des consommateurs, dont la qualification resterait à préciser, est incontestablement créateur de valeur. Le rapport du CNNum précise : « Cette valeur est captée et reconnue par les entreprises, qui l'intègrent dans leur modèle d'affaires : la collecte de données des utilisateurs à des fins de marketing, de publicité ou de revente, la recherche des effets de réseaux ou encore la valorisation des contenus produits par les utilisateurs en sont autant d'exemples. C'est donc cette nouvelle forme de création de valeur, qui ne donne pas lieu à rémunération, qui semble nécessiter une réflexion sur la conjonction entre rémunération et travail tel qu'il est aujourd'hui reconnu. »

Critique au regard de la notion d'aliénation, Dominique Cardon, quant à lui, adopte une autre démarche, se plaçant du côté des citoyens internautes. Selon le sociologue, l'approche économique qui aboutit au concept de *digital labor* correspond à une interprétation « extérieure » aux pratiques numériques – une analyse du web « comme un système » –, à partir de laquelle « il est assez facile de constater que les internautes, à travers leurs échanges et leurs contributions, produisent gratuitement une valeur que monétisent les plates-formes ». Mais ce postulat passe sous silence un élément essentiel à la compréhension des pratiques numériques, celui de la massification de l'internet qui est « une véritable démocratisation culturelle et une ouverture vers l'expression en ligne des publics populaires », grâce à la vidéo, la photographie, les mêmes (voir *La REM* n°18-19, p.54) et autres « lolcats ».

Contrairement aux médias traditionnels qui établissent une stricte distinction entre ceux qui émettent et ceux qui reçoivent, l'internet a permis une « démocratisation démographique » des échanges, pour reprendre l'expression de Dominique Cardon, minorée ou déplorée par certains observateurs « au prétexte qu'ils ne sont pas dotés des qualités attendues d'une coopération entre personnes

compétentes et diplômées ». Les nouvelles pratiques numériques redistribuent les rôles, superposent espace privé et espace public, brassent contenus commerciaux et informations d'intérêt général. Elles abattent toute forme traditionnelle de repères. « Libéré du carcan des gatekeepers, l'espace public numérique défait les catégories traditionnelles et mélange indifféremment technique, consommation, expression, trivialité et dérision », explique le sociologue. Aux défenseurs de l'esprit pionnier de l'internet qui voient le web dénaturé, devenu un lieu de satisfactions individualistes et mercantiles plutôt que le tremplin pour une émancipation sociale et collective, Dominique Cardon répond par cette provocation : « Les marchands de l'internet ont sans doute plus fait pour la démocratisation démographique des usages que les communautés historiques. »

Intermédiaire technique entre l'offre et la demande, l'activité économique des plates-formes consiste à agréger des contenus ou des données et à les mettre à disposition. Si les internautes produisent effectivement ces « biens », chacune de ces productions resterait « sans valeur aucune » si elles n'étaient pas transformées dans leur ensemble « par un mécanisme d'agrégation, de calcul, de comparaison, de filtre, de classement ou de recommandation qui leur confère un sens (pour les internautes) et une valeur (pour les plates-formes), répond Dominique Cardon aux adeptes de la thèse du *digital labor*. Le service rendu par la plate-forme, qui consiste à agréger les interactions et à automatiser la révélation d'une "intelligence collective" des productions unitaires grâce aux algorithmes, est négligé ou minoré dans ces travaux, alors que c'est lui qui rend valorisable le travail gratuit des internautes ».

Transformer des pratiques sociales en pratiques économiques – « économisation » – en considérant que les internautes qui s'expriment en ligne se retrouveraient *de facto* pris dans un système marchand qui les rendrait « calculateurs », et donc conscients de la valeur d'échange de leur contribution, revient selon Dominique Cardon à faire abstraction des « motivations intrinsèques » des internautes telles que les définissent les économistes. Ainsi les pratiques des internautes sont-elles consubstantielles à leurs motifs d'agir. « Ils trouvent en eux-mêmes la valeur qui les motive : le plaisir, l'excitation, le don, la passion, le souci du partage, le goût de l'échange, le sentiment de dette et de responsabilité qui naît

d'un faire en commun... » Ces pratiques leur apportent en retour reconnaissance, estime et réputation. « La construction de systèmes de reconnaissance méritocratique des accomplissements des internautes aura sans doute constitué l'œuvre la plus subtile et la plus originale des pionniers. »

Sur l'internet comme sur les médias traditionnels, la gratuité des services a un prix, calculé en termes d'audience – la durée, le nombre d'individus, leur CSP – revendue aux annonceurs. Renforcée et encouragée par la popularité des outils numériques, la participation des internautes, implicite ou explicite, involontaire ou volontaire, est à la base de l'économie des plates-formes du web. Relève-t-elle pour autant de « l'exploitation » des consommateurs-travailleurs, tels que les définit la sociologue Marie-Anne Dujarier (*Le travail du consommateur*, 2008) au profit des détenteurs des plates-formes numériques qui en tireraient seuls la richesse ? C'est la question posée par le débat ouvert autour du *digital labor*. « *Si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit* » devrait plutôt se dire « *Si c'est gratuit, c'est que vous y travaillez* » écrit Antonio Casilli. En outre, explique-t-il, la réflexion pourrait être étendue aux plates-formes qui ont recours à des humains pour effectuer un micro-travail à la tâche (*Hits pour Human intelligence tasks*) peu qualifié, destiné à aider les machines à apprendre, comme Amazon Mechanical Turk (voir *La REM* n°34-35, p.84) – « *centre d'élevage pour algorithmes* » –, en passant par les entreprises d'économie collaborative telles qu'Uber et Airbnb, dont « *le cœur de métier est l'exploitation algorithmique des données de mobilité et de consommation de leurs utilisateurs* ».

Afin de mieux comprendre ce qui se joue dans le débat sur le *digital labor*, où sont mêlées des réalités aussi différentes que les nouvelles usines « à clics » ou l'offre de services en ligne qui, en contrepartie des « traces » laissées à disposition, permettent aux internautes d'échanger des photos entre amis, de rechercher ou de publier en ligne, il faut sans doute opter pour **une vision plus large de la nouvelle économie numérique, qui s'appuie sur l'émergence d'un « capitalisme cognitif »**. Antérieure à la théorie du *digital labor*, cette conception de la transformation du capitalisme est résumée dans le rapport du CNNNum comme « *un système d'accumulation dans lequel la valeur productive du travail intellectuel et immatériel devient dominante. Ce nouveau caractère central*

des connaissances et de l'intelligence collective pose la question de la rétribution de cette production de connaissance, qui est par nature collective et commune et qui fait l'objet d'appropriation exclusive par des acteurs économiques ».

Sans aucun doute, la réflexion menée autour du *digital labor* a le mérite d'ouvrir un champ d'investigation, infiniment plus large, sur **la nécessaire redéfinition de la notion de travail et sur les conditions d'emploi** qui, quel que soit le secteur d'activités, sont bouleversées par les technologies numériques. « *Utiliser une plateforme, est-ce un travail qui doit être reconnu comme tel ?* », les théoriciens du *digital labor* cherchent à répondre à cette question. Mais il y en a d'autres, recensées par le Conseil national du numérique (CNNNum) dans son rapport intitulé « Travail, Emploi, Numérique, les nouvelles trajectoires » :

- *Quelle place et quel statut pour le travail humain dans la société de demain ?*
- *Le numérique favorise-t-il une automatisation émancipatrice des travailleurs ?*
- *Le salariat est-il dépassé ?*
- *Le numérique renforce-t-il la segmentation du marché du travail ?*
- *Toute entreprise a-t-elle vocation à être « ubérisée » ?* (voir *La REM* n°34-35, p.84).
- *Faut-il décorrélérer revenu et travail ?*
- *Quel dialogue social à l'heure du numérique ?*
- *Faut-il décorrélérer protection (droits) et travail (statuts d'emploi) ?*

A toutes ces interrogations, il n'existe pour l'heure qu'une seule réponse évidente : « **Agir est nécessaire** », confirme le CNNNum.

FL

Sources :

- *Qu'est-ce que le Digital Labor*, Dominique Cardon & Antonio A. Casilli, Etudes et controverses, Ina Editions, juin 2015.
- Travail, Emploi, Numérique, les nouvelles trajectoires, rapport remis à la Ministre du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social, Conseil national du numérique, janvier 2016.

UN CHIFFRE OU DEUX...

106

En 2015, et pour la deuxième année consécutive, les films français ont attiré davantage de spectateurs à l'étranger qu'en France : 106 millions d'entrées contre 72,5 millions.

Source : UniFrance in Ecran total, n°1076, 20 janvier 2016.

52,2 %

Plus de la moitié des visites des sites web* est effectuée depuis un terminal mobile en décembre 2015.

Ordinateur : 47,8 %

Téléphone portable : 43,8 %

Tablette : 8,4 %

* clients souscripteurs de l'étude.

Source : eStat'Web de Médiamétrie, communiqué de presse, 19 janvier 2016.

1 675

La capitalisation boursière des GAFAs (1 675 milliards de dollars) dépasse très largement celle de l'ensemble des entreprises du CAC 40 (1 131 milliards de dollars) en 2015.

Source : « Face aux GAFAs, l'Europe peut-elle faire le poids ? », Farid Gueham, contrepoints.org, 6 novembre 2015.

11 %

Le nombre d'auditeurs qui écoutent la radio sur un appareil numérique* est passé de 4,2 % en 2009 et à 11 % 2015, soit 5,8 millions de personnes, dont 2,7 millions sur un téléphone portable.

* téléphone portable, ordinateur, téléviseur, tablette, baladeur
Source : Etude Global Radio (13 ans et plus), septembre-octobre 2015, Médiamétrie.

32

Avec 32 milliards de dollars, la vente d'applications (App Store + Google Play Store) a engendré en 2015 un chiffre d'affaires comparable à celui du cinéma dans le monde : 38 milliards de dollars.

Source : Rentrak in Le Monde du 8 janvier 2016.

FL

A LIRE EN LIGNE

Journalism, media and technology predictions 2016, Digital News Reports, Nic Newman, Reuters Institute, 6 janvier 2016

Comme chaque année, Nic Newman, chercheur associé au Reuters Institute, a conduit, auprès de 130 responsables de la stratégie numérique de nombreux médias, une longue enquête lui permettant de dégager les dix principales tendances qui marqueraient le monde des médias de demain. Selon ses prédictions, les principaux développements de cette année se concentreront autour de la vidéo en ligne, des applications mobiles et autour de la bataille des contenus entre Facebook, Google et Apple. Il faut s'attendre à une explosion de la vidéo 360°, aux vidéos qui se déclenchent automatiquement et aux vidéos verticales. Les bloqueurs de publicité, la bête noire des éditeurs, vont se déplacer vers le mobile. Les applications de messagerie sur mobile vont continuer d'accompagner la « révolution sociale », et vont même s'inviter au travail. Les éditeurs vont de nouveau s'intéresser aux contenus payants, à travers le *crowdfunding*, mais aussi à travers l'abonnement ou les micro-paiements. Pour délivrer des messages personnels et des notifications sur toutes les plates-formes, la tendance sera à l'identification web (création de compte et enregistrement). La mesure de l'attention et la mesure de l'impact prendront le pas sur la mesure du clic. Sur les 130 personnes interrogées, 76 % d'entre elles sont persuadées qu'il est primordial d'améliorer l'usage des données dans les salles de rédaction, et 79 % qu'il faut investir davantage dans la vidéo. [A lire sur la-rem.eu](#)

GAFANOMICS saison 2 : 4 super-pouvoirs pour exceller dans la *network economy*, Fabernovel, 5 novembre 2015

La précédente étude « GAFANOMICS : new economy, new rules », publiée en 2014 par Fabernovel, (voir

La REM n°33, p.66) s'attachait à décrire les stratégies respectives de Google, Apple, Facebook et Amazon, portées par une vision d'un marché sans frontières, tout en plaçant le client au cœur de leur activité. Fabernovel a publié une nouvelle étude portant sur ces GAFA, qui « *ont saisi l'importance de muter vers un modèle de distributeur de valeur : organisés en réseau, ils identifient des points de valeur et les redistribuent* ». Ce nouveau modèle inspire de nombreuses start-up, dont certaines sont déjà des licornes, des entreprises valorisées plus de 1 milliard de dollars (voir *La REM* n°34-35, p.55). Pour comprendre et maîtriser cette organisation en réseau, les entreprises devraient, selon l'étude, s'appuyer sur quatre leviers de performance : « *Magnétique, l'entreprise exploite et monétise de micro-points de valeur. Intime, l'entreprise connaît ses clients et les engage de manière à leur donner l'impression de discuter avec un ami et pas un commerçant. Temps réel, l'entreprise adapte en temps réel ses produits, son offre et son expérience à l'histoire et au projet futur de chaque client. Infini, l'entreprise atteint une taille critique à un coût marginal d'acquisition client supplémentaire quasiment nul* ». [A lire sur la-rem.eu](#)

World Development Report 2016: Digital Dividends, Deepak Mishra et Uwe Deichmann, rapport de La Banque mondiale, janvier 2016

Si les technologies numériques se répandent presque partout dans le monde, leurs dividendes, c'est-à-dire les avantages concrets que procurent ces technologies sur le plan du développement économique et social, tardent à se concrétiser. Tout d'abord, près de 60 % de la population mondiale n'a toujours pas accès au web et ne peut pas participer pleinement à l'économie numérique. Ensuite, pour tirer réellement profit de la révolution numérique, les pays doivent aussi agir sur les « compléments analogiques », c'est-à-dire « *en renforçant les réglementations qui favorisent la concurrence entre les entreprises, en adaptant les compétences des*

travailleurs aux besoins de la nouvelle économie et en faisant en sorte que les institutions rendent compte de leur action ». Le rapport explique ainsi combien les stratégies de développement du numérique englobent de manière plus large les stratégies en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC), et que les pays qui en ont conscience tirent du numérique des dividendes substantiels, comme une croissance

plus rapide, des emplois plus nombreux et des services publics de meilleure qualité. [A lire sur la-rem.eu](http://la-rem.eu)

J-A FS



ET AUSSI...

Le respect du droit d'auteur en ligne : politiques et mécanismes,

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Christian Grece, Sophie Valais, IRIS *Plus*, Observatoire européen de l'audiovisuel, décembre 2015

En commençant par retracer les évolutions du marché de l'audiovisuel européen, ce rapport présente l'ensemble des mesures adoptées jusqu'à présent pour protéger les contenus audiovisuels en ligne : conventions internationales, droit de l'Union européenne, mécanismes nationaux, autorégulation et jurisprudence. Quatre pays – Royaume-Uni, France, Espagne et Italie – sont étudiés pour la façon dont ils veillent, chez eux, au respect du droit d'auteur en ligne. A télécharger sur obs.coe.int.

Etude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle,

Conseil supérieur de l'audiovisuel avec le groupe Audiens, janvier 2016

Du côté des producteurs, le rapport souligne « *un double mouvement d'atomisation "par le bas" et de structuration "par le haut" : ce sont les petites entreprises, dont le nombre croît, qui voient leurs effectifs se réduire tandis que les plus grandes structures se renforcent* ». Du côté des diffuseurs, « *la politique des éditeurs de chaînes de la télévision hertzienne a été tournée pour l'essentiel vers la rémunération des investisseurs financiers afin de rassurer le marché et de soutenir la valeur de leur groupe* ». A télécharger sur csa.fr.

Intelligence artificielle et deep learning,

cycle de cours du chercheur Yann LeCun au Collège de France, 2016

« *Même si un jour on construit des systèmes par certains aspects plus complexes ou performants que les humains, ils vont être construits pour des tâches spécifiques. On associe trop souvent l'intelligence artificielle aux qualités et aux défauts humains. Il n'y a aucune raison que les machines que l'homme concevra aient comme lui des désirs, des pulsions et des défauts !* », avertit Yann LeCun, professeur à l'université de New York et directeur du laboratoire de recherche en intelligence artificielle de Facebook (FAIR). Titulaire de la chaire « Informatique et sciences numériques » pour l'année 2015-2016, Yann LeCun assure un enseignement ouvert à tous, qui peut être suivi sur college-de-france.fr.

FL

ARTICLES & CHRONIQUES

La PQR et la politique

Interview de Pierre Albert

Propos recueillis par Francis Balle

Les élections régionales des 6 et 13 décembre 2015 en France ont rouvert le débat sur l'opportunité et l'efficacité de l'engagement de la presse, du moins quand elle estime, à tort ou à raison, que les circonstances l'exigent. Dans quelles mesures des quotidiens régionaux, qui se disent et se veulent indépendants, sont-ils fondés à prendre parti ? Dans quelles circonstances ? Jusqu'à quel point ?

Six jours avant le premier tour, *La Voix du Nord* s'engage, avec pour titre : « *Pourquoi une victoire du FN nous inquiète* », illustré en première page d'une photo en noir et blanc de Marine Le Pen annonçant dans les pages intérieures un argumentaire en cinq points. Dans un éditorial du 6 mai 2002, le grand quotidien du Nord avait déjà appelé à voter contre Jean-Marie Le Pen au second tour de l'élection présidentielle. En 2015, Gabriel d'Harcourt, directeur général délégué du journal justifiait ainsi cet engagement : « *Notre démarche journalistique est réfléchie et collective.* »

Cet engagement tranche avec le refus de prendre parti, de tous les confrères du journal lillois, jusqu'aux quotidiens de la région PACA, là où les sondages annonçaient que le FN était sur le point d'arriver en tête au soir du premier tour et d'accéder à la présidence de la région. Leurs dirigeants invoquèrent, simultanément ou électivement, plusieurs arguments : le respect de leur indépendance vis-à-vis des partis politiques quels qu'ils soient ; leur souci de ne pas heurter certains de leurs lecteurs, et la volonté simultanée de les informer, sans prétendre forcer leur choix ; la conviction que tout engagement, quel qu'il soit, produira l'effet inverse de celui recherché.

CET ENGAGEMENT TRANCHE AVEC LE REFUS DE PRENDRE PARTI, DE TOUS LES CONFRÈRES DU JOURNAL LILLOIS.

Que pense l'historien de la presse de cette controverse, alors que personne ne s'étonne que des groupements divers, comme ceux notamment rassemblant des artistes, affichent leur hostilité au Front national ?

La cause principale de cette réserve tient à la crise de leur marché qui a considérablement modifié les traditions et les conditions d'exercice d'un journalisme engagé. Alors que les huit quotidiens parisiens ont pu, comme les magazines d'information, préserver ou maintenir la concurrence entre les titres et le pluralisme de leurs jugements sur l'actualité, il en va différemment pour les quotidiens de province qui se trouvent tous, sans aucune exception, dans une position de monopole commercial. Depuis qu'ils ont définitivement tracé les frontières de leur zone de chalandise avec leurs concurrents, l'effet majeur en est la crainte que toute prise de position claire sur un événement ou un débat qui retient l'attention des lecteurs risque de mécontenter certains d'entre eux. Dans le cas des campagnes électorales, l'importance de l'enjeu accroît encore le risque de voir une partie de l'électorat, déçu par un engagement

LES QUOTIDIENS DE PROVINCE SE TROUVENT TOUS (...) DANS UNE POSITION DE MONOPOLE COMMERCIAL.

en faveur d'une candidature, **abandonner un journal tenu pour être trop partisan**. Le refus des journaux de province de prendre parti peut donc s'expliquer par **de simples raisons commerciales, et non par un véritable choix rédactionnel** : certains justifient leur attitude de décembre 2015 au nom de « l'objectivité » dont ils auraient fait preuve dans le compte rendu de la campagne en ouvrant leurs articles à l'ensemble des candidatures. Ainsi, le journaliste renseignerait sans conseiller ; il exposerait les faits sans les expliquer ; il fournirait aux électeurs les éléments de l'actualité électorale sans leur en indiquer les risques ou les avantages.

Curieusement, deux réactions semblent contradictoirement renforcer cette conception de la « neutralité » fondamentale du journalisme. La candidate de la liste FN dans le Nord-Pas-de-Calais s'élève violemment contre les éditoriaux du directeur de la rédaction de *La Voix du Nord* de Lille qui avait clairement pris position contre le programme du FN, Marine Le Pen dénonçant, avec la violence polémique qui la caractérise, cette intrusion partisane illégitime du journalisme dans le débat électoral. De son côté, Philippe Vasseur, président de la CCI (Chambre de commerce et d'industrie) région Nord de France, estime que ces éditoriaux, ainsi que les déclarations de Bruno Bonduelle et de quelques patrons d'entreprises industrielles ou commerciales, avaient, à l'inverse de leurs intentions, plutôt renforcé le nombre des électeurs du FN.

La Voix du Nord et deux titres qui lui sont associés sont les seuls quotidiens régionaux à avoir publié des éditoriaux contre le FN. Comment peut-on l'expliquer ?

Dans les régions où les sondages antérieurs à l'élection rendaient très improbable une victoire du Front national, on peut comprendre qu'un engagement éditorial contre les listes Le Pen ait été abandonné puisque les « dangers » de leur succès semblait exclu : le simple soutien aux listes des notables des autres partis qui étaient les « partenaires » habituels des équipes rédactionnelles depuis des lustres a dû sembler tout naturel. Seules les études des oracles politiques et des partisans des candidats pourraient nuancer l'attitude passive des journaux. J'ai tendance à croire qu'ici aussi l'expression des sympathies pour les listes et les candidats bien placés par les sondages – et aussi par la connaissance antérieure du milieu politique environnant – a finalement été plus feutrée que dans les campagnes électorales précédentes de la V^e République. Ici aussi **le souci des journaux était de ne pas heurter de front les opinions de leurs lecteurs** de droite ou de gauche.

Dans la région Nord-Pas-de-Calais, comme en PACA, les listes conduites respectivement par Marine Le Pen et Marion Maréchal Le Pen ont obtenu plus de 45 % des suffrages exprimés. Ces résultats n'accréditent-ils pas la thèse de l'influence limitée, voire inexistante, de la presse, qu'elle prenne ou non parti ?

Dans la région PACA, la présence assez importante de Pieds-noirs a pu influencer une bonne partie des électeurs. Mais surtout, au terme de deux décennies de rivalités acharnées et de changements de propriétaires, *La Provence* de Marseille et *Nice Matin*, associé à *Var Matin* de Toulon, ont perdu entre 2000 et 2015 près de 30 % de leurs lecteurs. Quant à *La Marseillaise* communiste, elle était déjà au bord de la faillite. **Ces journaux étaient donc dans une situation encore plus difficile que celle d'autres quotidiens provinciaux**. Comment Bernard Tapie, patron de *La Provence*, et les héritiers de Robert Hersant pour *Nice Matin* auraient-ils pu se risquer à **aggraver leurs difficultés en prenant parti** contre près de 40 % de leurs clients ? Bernard Tapie a expliqué la prudence de *La Provence* par deux

arguments : « *Tous les discours qui tentent de diaboliser le FN sont inefficaces et ne font que le renforcer. [...] En prenant position, je mettrais mon journal et mes équipes en porte-à-faux.* »

Dans le Nord-Pas-de-Calais, le FN pouvait compter sur les voix d'une bonne partie de la classe ouvrière qui avait abandonné le Parti communiste. Le groupe belge Rossel a acquis *La Voix du Nord* et *Nord Eclair* en 2005 ainsi que *Le Courrier Picard* d'Amiens en 2004. Au terme d'une campagne assurément consensuelle, le directeur de la rédaction, Jean-Michel Bretonnier, publia deux longs éditoriaux. **Ce fut le seul engagement direct d'un journal de province contre le « danger » du FN.** Sans pouvoir expliquer cette exception, finalement plus surprenante par son isolement que par son existence, on doit signaler que, dès novembre 2015, Bruno Bonduelle, célèbre patron industriel du Nord, avait lui aussi dit très clairement que la politique de « repli sur soi » de Marine Le Pen allait directement contre les intérêts économiques du pays et de la région.

La prudence de la presse quotidienne régionale aujourd'hui tranche avec la violence des polémiques dans les journaux sous la III^e et même sous la IV^e République. Pour quelles raisons ?

Entre 1789 et l'avènement de la V^e République en 1958, la presse régionale a pris parti dans tous les scrutins, à la proportionnelle ou à la majorité, scrutins nationaux ou régionaux. Les journaux assuraient alors l'essentiel de la propagande qui était relayée, de l'extrême droite à l'extrême gauche, par de nombreux militants-diffuseurs. **Toute candidature s'appuyait sur un journal**, créé pour l'occasion ou bien né de la transformation d'une feuille locale hebdomadaire ou quotidienne, uniquement pendant la période électorale.

Sous la III^e et la IV^e République, **la férocité des polémiques dans les journaux** marquait le point de départ de réunions sous les préaux des écoles ou dans les mairies qui apparaissaient, au moins jusqu'en 1914, comme une réponse des défenseurs de la République aux prêches tombés des chaires des églises. La floraison des affiches et des livres publics à compte d'auteur tenait la place qui est celle, aujourd'hui, des réseaux sociaux et de l'internet en général.

ENTRE 1789 ET L'AVÈNEMENT DE LA V^E RÉPUBLIQUE EN 1958, TOUTE CANDIDATURE S'APPUYAIT SUR UN JOURNAL.

La violence des polémiques – ce qu'on peut aussi appeler vitalité du débat – était à la mesure du nombre des quotidiens régionaux :

100 en 1870 ; 190 en 1880 ; 242 en 1914 ; 175 en 1939 et en 1946. A l'occasion de chaque campagne électorale, et lors de chacune des grandes crises de la III^e et de la IV^e République, la floraison des publications allait chaque fois de pair avec la violence des polémiques : la chute de Mac-Mahon en octobre 1877, le boulangisme en 1889, l'affaire Dreyfus à la fin du XIX^e, les élections de 1924 et de 1936...

La prudence ou la réserve des quotidiens régionaux aujourd'hui est l'effet conjoint de deux phénomènes : d'un côté, **la diminution du nombre de titres** – on est passé de 80 en 1973 à moins de 60 aujourd'hui – ; d'un autre côté, le transfert de la polémique de la presse vers **les réseaux sociaux et les chaînes d'information en continu.**

Pierre Albert est historien de la presse.

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

Quelle modernité pour la presse d'information ?

Interview de Julia Cagé

Propos recueillis par Françoise Laugée

Tout d'abord, comment définir la presse d'information ? Face à l'infinie diversité de l'offre sur le web, qu'est-ce qui, aujourd'hui, caractérise une entreprise de presse d'information ? Et finalement, qu'est-ce qu'une information ?

La presse d'information, pour laquelle on utilise en France la terminologie Information politique et générale (IPG), est la presse qui donne à lire à ses lecteurs, sur papier ou sur internet, une information en lien direct avec l'actualité qui permet d'alimenter le débat démocratique.

Aux Etats-Unis, on utiliserait la terminologie « *hard news* » (que James T. Hamilton¹ définit principalement comme les informations qui couvrent la politique et le gouvernement), par opposition aux « *soft news* » (qui relèvent davantage du loisir) ou encore « *commodity news* » ou « *plain vanilla news* » pour reprendre l'expression d'Alex Jones². En fait, **l'information est souvent définie en opposition à ce qui n'en est pas**, à ce qui concerne les loisirs, l'*entertainment*, mais, comme on le voit, les frontières sont difficiles à tracer.

En France, l'actualité récente illustre d'ailleurs à quel point ces questions sont complexes, puisque le ministère de la culture a annoncé en 2015 **une nouvelle catégorie appelée « presse de la connaissance et du savoir »**, par opposition à la presse dite « de loisirs » ou « de divertissement » (l'objectif étant de réserver les aides postales aux titres relevant de l'IPG et de cette nouvelle catégorie « presse de la connaissance et du savoir », et d'en exclure les autres ; cela pourrait également concerner à terme la question de l'accès à la TVA à taux réduit). Sur le papier, une telle distinction semble pleine de

bon sens – d'autant qu'elle permettra de rationaliser l'utilisation des aides à la presse –, mais le diable est dans les détails, et les difficultés s'annonceront au moment où il faudra étiqueter – ou non – comme « presse de la connaissance et du savoir » tel titre par rapport à tel autre. C'est à la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP), en France, que reviendra cette tâche difficile.

L'INFORMATION EST SOUVENT
DÉFINIE EN OPPOSITION
À CE QUI N'EN EST PAS.

Ce qui vient encore compliquer le fait de définir la presse d'information est, comme on le constate de plus en plus, qu'**un certain nombre de journaux « de référence » publient en ligne des articles relevant uniquement de la catégorie « loisir » qu'ils ne se permettraient jamais de publier sur le papier** (ou pour rester dans l'ordre du factuel qu'ils ne publient *de facto* pas sur le papier). Ces articles plus légers,

destinés à maximiser le nombre de clics, se confondent sur le web avec des articles plus sérieux, venant brouiller les lignes.

Tout comme viennent d'ailleurs brouiller les lignes des *pure internet players*, à l'instar de BuzzFeed, qui pendant longtemps n'ont pas été considérés – à juste titre – comme des médias d'information, mais qui essaient de plus en plus de concilier « LOL » (divertissement) et articles de fond (voir *La REM* n°29, p.79). BuzzFeed emploie aujourd'hui près de 200 journalistes, quand la plupart des journaux d'information de référence réduisent la taille de leur rédaction (200 journalistes, c'est presque le double de la taille de la rédaction actuelle de *Libération*...).

LA DISTINCTION ENTRE
PRESSE/RADIO/TÉLÉVISION
NE CORRESPOND PLUS
À LA RÉALITÉ DE LA PRODUCTION
DE L'INFORMATION EN LIGNE.

Le cas de la télévision n'est pas plus simple, comme on le voit par exemple avec de nouveaux formats comme *Le Petit Journal*, qui mélangent tout à la fois divertissement grand public et reportages de terrain dans des pays en guerre. D'où le développement de la notion d'*infotainment*, un mélange d'information et de divertissement, dont il est compliqué de déterminer dans quelle mesure elle permet de véritablement contribuer au débat démocratique.

Finalement, dans l'univers numérique du XXI^e siècle, il ne faut plus parler de « presse d'information », mais de « média d'information ». [La distinction entre presse/radio/télévision est datée et ne correspond plus à la réalité de la production de l'information en ligne](#). On le voit sur internet, il est difficile de faire la différence entre un site d'information comme *lemonde.fr* et un autre comme *France TV Info*. Nos travaux, menés avec Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), montrent que [dans le monde numérique il convient d'adopter une approche transmédia pour comprendre la production d'information](#).³

Une nouvelle vague de concentration des médias est portée par le développement du numérique. La convergence des contenus et des contenants advient-elle fatalement ?

On constate en effet l'accélération de deux mouvements de concentration en France comme ailleurs dans la plupart des grands pays développés, à commencer par les Etats-Unis : d'une part, des mouvements de concentration dans le secteur de la production, avec une [convergence entre producteurs et diffuseurs](#), illustrée en France par la prise de participation de Vincent Bolloré et Vivendi – actionnaire de Canal+ – dans la fusion Banijay-Zodiak, et le rachat par TF1 de Newen ; et d'autre part la [convergence entre médias et télécoms](#) (voir *supra*).

Comment expliquer ces mouvements de convergence ? La rationalité économique sous-jacente repose sur le fait que [le secteur des médias se caractérise par des rendements d'échelle croissants](#). Or, qui dit rendement d'échelle croissant dit que la production d'une unité supplémentaire s'accompagne d'une baisse du coût unitaire, autrement dit que le retour sur investissement augmente avec la taille de marché. De ce point de vue, une concentration croissante devrait conduire à une augmentation des marges et de la rentabilité.

A cela vient s'ajouter l'évolution des usages. Alors que la consommation de programmes se développe sur d'autres écrans que le seul téléviseur – avec la télévision de rattrapage, les web TV, la télévision à la demande par abonnement ou encore les services de vidéo à la demande illimitée par abonnement –,

l'ADSL (*asymmetric digital subscriber line* ou liaison numérique asymétrique) ne cesse de se développer en France au détriment de la réception hertzienne de la télévision, ainsi qu'au détriment du câble (aux Etats-Unis, on constate même qu'un nombre croissant d'utilisateurs se désabonnent du câble pour ne garder que leur connexion internet, pour des abonnements de type Netflix, voir *La REM* n°32, p.47). Or l'ADSL permet d'utiliser une ligne téléphonique pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique conventionnel. En d'autres termes, le même tuyau peut être utilisé pour les télécommunications et la télévision (les médias).

IL Y A UN VRAI PROBLÈME D'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS EN FRANCE.

D'où le mouvement de concentration « diagonale » ou « latérale » – on parle de concentration « diagonale » quand une entreprise diversifie ses activités dans un autre secteur d'activité – que l'on observe avec les fusions entre entreprises de télécommunications et médias, en particulier des chaînes de télévision. Malgré les échecs historiques – celui de Jean-Marie Messier à la tête de Vivendi Universal, ou encore l'échec de la fusion entre AOL et Time Warner –, les nouvelles tentatives se sont démultipliées ces derniers mois, avec par exemple en France la prise de participation de Vivendi (Canal+) dans Telecom Italia (voir *supra*) ou encore le rachat par Patrick Drahi (Altice Media Group et Numericable-SFR) de NextRadioTV (RMC et BFM-TV), Patrick Drahi qui a également pris des parts dans Portugal Telecom (voir *La REM* n°36, p.28). On observe des mouvements similaires aux Etats-Unis où AT&T (1^{er} opérateur télécoms national) a racheté l'opérateur de bouquet de télévision DirecTV (voir *La REM* n°36, p.48).

Dans ce contexte de diminution de l'importance de la diffusion hertzienne, le rapprochement d'une chaîne de télévision avec un groupe de télécommunications peut s'expliquer par **la volonté de s'assurer une distribution**. Et surtout, cette logique de convergence a pour finalité de faire jouer les synergies entre les tuyaux, d'une part, et les contenus, d'autre part. Du fait des rendements d'échelle croissants, la convergence permet **d'améliorer la rentabilité du réseau en augmentant le revenu par abonné**. *De facto*, plus le nombre de produits et de services délivrés à un consommateur *via* la même infrastructure est élevé, plus la rentabilité de l'infrastructure est élevée.

Un autre argument parfois utilisé pour justifier une telle concentration diagonale est de souligner que celle-ci, à travers la diversification des activités, permet également de diversifier les risques. Mais il faut davantage y voir la croyance très forte qui anime un certain nombre d'entrepreneurs selon laquelle il n'y aura plus dans l'avenir de différences entre l'audiovisuel et les télécommunications.

La première règle du journalisme devrait être le respect de son indépendance. N'est-il pas encore plus difficile aujourd'hui qu'hier d'assurer la défense de ce principe, à la fois face aux annonceurs, avec l'essor des contenus sponsorisés (*native advertising*) dans un contexte de baisse continue des revenus publicitaires, et face aux investisseurs avec un renforcement de la concentration ?

Il y a un vrai problème d'indépendance des médias en France. Et les lecteurs-télespectateurs-auditeurs en ont d'ailleurs fortement conscience puisque, quand on regarde les baromètres d'opinion, on constate que **les citoyens n'ont jamais eu aussi peu confiance dans les médias**. Cette tendance ne risque d'ailleurs malheureusement pas de s'inverser à court terme puisque les citoyens ont encore moins confiance dans l'internet que dans les autres sources d'information. D'après la dernière étude TNS Sofres *La Croix* sur « la confiance des Français dans les médias » publiée en janvier 2016, seulement

55 % des auditeurs (radio), 51 % des lecteurs (presse écrite), 50 % des téléspectateurs (télévision), et 31 % des visiteurs de sites web pensent que « *les choses se sont passées comme les médias les rapportent* ». ⁴

Or, ce qui explique ce manque de confiance, c'est en grande partie le regard sévère que portent les citoyens sur l'indépendance des journalistes, dont ils soulignent tout à la fois le manque d'indépendance face aux pressions des partis politiques et du pouvoir, et le manque d'indépendance face aux pressions de l'argent. Dans les faits, ce que l'on constate, c'est surtout une perte d'indépendance des journalistes par rapport à leurs actionnaires, eux-mêmes de moins en moins indépendants, si l'on définit un média indépendant comme un média détenu par une personne physique ou morale qui tire l'essentiel de ses revenus de ses activités dans le secteur des médias. En effet, **l'indépendance des journalistes ne saurait être la même s'ils travaillent pour un média dont le (ou les) actionnaire(s) tire(nt) l'essentiel de leurs revenus de leurs activités dans le secteur des médias, ou si l'activité principale de ces actionnaires est, par exemple, la vente d'armes** (comment informer dès lors sur des contrats d'armement passés par son propriétaire dans les lignes du journal ou lors d'un reportage télévisé ?).

On constate effectivement, par exemple en France, un changement dans la « nature des actionnaires ». Le rachat du *Monde* puis du *Nouvel Observateur* par le trio Bergé-Niel-Pigasse (BNP), celui de *Libération*, de *L'Express*, de BFM-TV et de RMC par Patrick Drahi (Altice) traduisent **une emprise croissante des géants des télécommunications dans le secteur des médias**. Ce à quoi il faut ajouter le rachat du *Parisien* par Bernard Arnault (groupe LVMH), et, bien sûr, celui de Canal+ par Vincent Bolloré (Vivendi).

Certains de ces nouveaux actionnaires – notamment Vincent Bolloré qui s'est de longue date vanté d'avoir le « *final cut* » sur les publications qu'il possédait – sont intervenus directement dans le contenu éditorial des médias dont ils ont fait l'acquisition. Vincent Bolloré, non content d'avoir coupé la tête de Canal+ comme de i-Télé dès les premiers jours de son arrivée, n'a pas hésité à censurer deux documentaires sur Canal+, l'un qui risquait de déplaire à son ami de longue date, Michel Lucas, à la tête du Crédit Mutuel avec lequel il est en affaires, et l'autre pour ne pas froisser Nicolas Sarkozy, dont il ne faisait pas secret de leur proximité.

UNE EMPRISE CROISSANTE DES GÉANTS DES TÉLÉCOMMUNICATIONS DANS LE SECTEUR DES MÉDIAS.

A ces interventions directes de la part des actionnaires vient s'ajouter une menace plus grave, car moins visible : celle d'une **autocensure de la part des journalistes**. Le cas du *Washington Post* est assez éclairant. Depuis son rachat par Jeff Bezos, fondateur et patron d'Amazon, la couverture des activités de la plate-forme de e-commerce a quasiment disparu des pages du journal. Non pas tant parce que Jeff Bezos serait intervenu dans le contenu de son journal – il est lui-même assez peu présent et n'aurait jamais censuré quelque article que ce soit – mais parce que les journalistes eux-mêmes ne souhaitent pas contrarier un actionnaire dont les millions sont venus « sauver » un média qui ne cessait jusqu'alors de licencier. Comment traiter des activités du patron ? Dans un contexte où la précarisation de la profession de journaliste est forte – avec une baisse du nombre de journalistes continue depuis huit ans aux Etats-Unis et presque tout autant en France –, les journalistes n'ont d'autre choix que d'être « prudents » là où, il y a encore quelques années, ils pouvaient passer facilement d'une rédaction à une autre. Et cela fragilise davantage leur indépendance. A ce problème de la « nature » de l'investisseur vient s'ajouter celui de **la concentration croissante du secteur des médias, avec un nombre de plus en plus réduit d'acteurs et donc une perte du pluralisme**.

D'ailleurs, au-delà du problème de l'indépendance des journalistes eux-mêmes, la concentration croissante des médias pose d'autres difficultés, par exemple en ce qui concerne la nature de la société

LA « PUBLICITÉ NATIVE » EST UNE MENACE MAJEURE POUR L'INDÉPENDANCE ET LA DÉONTOLOGIE DES JOURNALISTES.

capitaliste dans laquelle nous voulons vivre. Guy Rolnik, professeur à l'Université de Chicago, a étudié ce qu'il qualifie de « *crony capitalism* », un capitalisme corrompu dans lequel les entreprises en place et les groupes d'intérêt décident des règles du jeu à leur avantage, et au détriment de tous les autres, souvent caractérisé par la concentration du pouvoir et de la richesse dans les mains de quelques milliardaires. Les médias ont ici un rôle clé à jouer, et ils devraient collecter de l'information sur la nature

et les coûts d'une telle forme de capitalisme, afin de défendre les intérêts de la majorité contre le poids des intérêts privés. **Or cela peut être très coûteux pour les médias, car ces quelques milliardaires en sont souvent les principaux annonceurs...**

On a ainsi vu dans l'actualité récente des exemples d'annonceurs qui utilisaient ce statut pour obtenir d'un journal qu'il ne fasse pas écho d'informations négatives à leur rencontre. Ainsi, le *Daily Telegraph*, au Royaume-Uni, a choisi de ne parler qu'à la marge du scandale HSBC, HSBC étant le principal annonceur du journal (ce qui a d'ailleurs conduit, en signe de protestation, à la démission du journaliste Peter Osborne, qui a souligné par la même occasion les nombreuses autres occurrences de censure de la part du *Telegraph* afin de ne pas déplaire à ses annonceurs.). En parallèle, HSBC a admis publiquement avoir suspendu ses publicités dans des journaux qui avaient fait le choix de consacrer une large place au scandale.

Mais cette menace publicitaire sur l'indépendance des journalistes n'est de fait pas quelque chose de nouveau : on se souvient en France du scandale de Panama, ou encore de celui des emprunts russes. A cela vient s'ajouter une nouvelle menace, plus récente (même si le publi-reportage a existé de tout temps), celle de la « **publicité native** » – *native advertising* ou contenus sponsorisés. Ce format publicitaire vise à fournir au consommateur **un contenu publicitaire fondu (pour ne pas dire confondu) dans le contexte éditorial**. Alors que la « publicité native » est souvent vue – et assumée – par les éditeurs comme une innovation radicale, cette formule est en fait **une menace majeure** pour l'indépendance et la déontologie des journalistes.

Quand le *native advertising* a été introduit, il n'a été utilisé que par un petit nombre de médias, essentiellement des *pure internet players* tels que BuzzFeed, qui a tiré l'essentiel de ses profits en 2013 de cette forme de publicité. Mais alors que le *New York Times* avait été parmi les premiers à dénoncer à cor et à cri cette pratique – par exemple quand David Carr parlait en 2013 dans les pages du journal du « **nouveau péril du journalisme** »⁵, il publie depuis janvier 2014 (sa première campagne de « publicité native » ayant été sponsorisée par Dell) un nombre croissant de ce type de contenus publicitaires à travers sa rubrique « Paid Posts ». A tel point que cette forme de publicité représenterait aujourd'hui près de 10 % des revenus publicitaires numériques du journal, et potentiellement bien davantage à l'avenir si rien ne vient arrêter cette inquiétante évolution. Il en va de même du *Monde* en France. Et les nouveaux médias ne sont pas en reste. Vox Media vient ainsi d'annoncer la création de « Chorus for Advertisers », permettant aux marques d'utiliser sa célèbre plate-forme Chorus pour du « contenu natif », au moment même où Politico met en place « Politico Focus ».

Or, non seulement le recours grandissant à la « publicité native » peut coûter cher aux journaux car ils risquent de perdre définitivement la confiance des lecteurs qui s'aperçoivent de plus en plus de la multiplication de **ces entorses à la déontologie**, mais les tendances nous laissent à penser qu'il ne s'agit pas là d'une source stable de revenus à long terme, tous les indicateurs sur les marchés publicitaires étant dans le rouge. Le prix de la « publicité native », comme avant lui le prix de toutes les autres

formes de publicité, risque de s'effondrer une fois que l'ensemble des médias y auront recours de façon importante, ce qui tend de plus en plus à être le cas.

Quelle (s) structures (s), quel (s) mécanisme (s), quelle régulation mettre en place, afin de Sauver les médias, pour reprendre le titre de votre ouvrage (Ed. Le Seuil, 2015) comme l'ont permis, pour la presse traditionnelle, le système des aides indirectes et directes de l'Etat ou la loi Bichet sur la distribution ?

On vient de le voir, un des problèmes clés est celui de l'indépendance, c'est sur cette question fondamentale qu'il faut véritablement commencer à travailler. A la suite en particulier de l'interventionnisme de Vincent Bolloré à Canal+, la sonnette d'alarme a été tirée et des premières propositions ont été mises sur la table afin de mettre en place des garde-fous à l'indépendance des médias, en particulier la proposition de loi rédigée par le député PS Patrick Bloche.

La proposition est d'une part d'étendre à l'ensemble des journalistes une disposition jusqu'ici réservée à ceux de l'audiovisuel public visant à permettre à tout journaliste de « *refuser de signer un article [...] dont la forme ou le contenu auraient été modifiés à son insu ou contre sa volonté* ». D'autre part, le texte propose de généraliser dans les télévisions et radios les « *comités relatifs à l'honnêteté, l'indépendance, le pluralisme de l'information et des programmes* ».

Mais il faudrait aller beaucoup plus loin que ces propositions de bon sens mais encore insuffisantes. Premièrement, **il faut garantir l'indépendance des journalistes, non seulement dans l'audiovisuel, mais également dans la presse papier et en ligne**. La constitution de comités d'éthique dans lesquels les actionnaires placent leurs proches ne peut évidemment suffire. **L'Etat doit se faire le garant de l'indépendance**, ce qui pourrait passer par de nouvelles fonctions confiées d'une part au CSA – cela serait l'occasion de revoir également les statuts et le fonctionnement de cette institution qui n'a pas brillé ces derniers mois par sa transparence – et d'autre part, à la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). En tout état de cause, il va sans dire qu'il est urgent aujourd'hui que l'ensemble des partenaires se retrouvent de façon paritaire autour de la table, et définissent des règles qui garantissent l'indépendance par le haut et prévoient des sanctions fortes contre les actionnaires qui violeraient cette indépendance, par exemple en censurant des documentaires. Ces règles doivent être décidées au niveau d'une ou de deux instances de régulation indépendantes et s'imposer à l'ensemble des médias. **Etant donné la situation de précarisation des journalistes, il serait illusoire de penser qu'ils sont en position de discuter et d'obtenir les garanties de leur indépendance au niveau de chaque média.**

Deuxièmement, **il est urgent de rétablir la transparence en ce qui concerne l'actionnariat des médias** (ce qui faisait d'ailleurs partie des grandes dispositions sur les médias du Conseil national de la Résistance). La structure très précise de cet actionnariat, avec en particulier la mention des principaux secteurs d'activité dont les actionnaires tirent leurs revenus – comme l'armement ou la construction – doivent apparaître de façon visible sur chaque exemplaire de la presse écrite et sur le site internet des médias. Pour aller plus loin, il serait bienvenu de limiter la possibilité qu'une personne physique ou morale qui dans ses activités est sous contrat avec l'Etat puisse être l'actionnaire majoritaire d'un média (la très grande majorité des pays développés interdisent dans la loi ce mélange des genres – à l'exception de la France et de l'Italie, qui n'est pas un modèle en termes de liberté des médias).

**CRÉER UN STATUT
RADICALEMENT NOUVEAU,
CELUI DE
« SOCIÉTÉ DE MÉDIA À BUT
NON LUCRATIF ».**

Troisièmement, il semble plus que temps en 2016, trente ans après la dernière loi sur la régulation des médias en France (elle date de 1986, bien avant l'internet et la multiplication des chaînes de télévision), de revoir et surtout de faire respecter les seuils de concentration dans l'industrie des médias afin de préserver le pluralisme.

Finalement, il faut être innovant et développer de nouveaux modèles économiques pour les médias. **Créer un statut radicalement nouveau, celui de « société de média à but non lucratif »**. A mi-chemin entre le statut de fondation – les sommes investies le seraient une fois pour toutes et ne pourraient être récupérées – et celui de société par actions, un tel modèle permettrait de repenser le partage entre capital et pouvoir. Ainsi, les plus gros actionnaires verraient leur pouvoir limité. Par exemple, au-delà de 10 % du capital, leurs droits de vote n'augmenteraient que pour un tiers de leur apport en capital, et les droits de vote des plus petits actionnaires seraient augmentés d'autant. Parallèlement se développeraient des opérations de financement participatif (*crowdfunding*) et les sommes investies par les particuliers pourraient être défiscalisées. Outre que cela apporterait des ressources supplémentaires aux médias, **ce type de financement permettrait de mieux garantir l'indépendance de l'information.**

Julia Cagé est professeur d'économie à Sciences Po Paris.
Françoise Laugée est Ingénieur d'études à l'IREC.

Sources :

- ¹ James T. Hamilton, *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*, 2004.
- ² A.S. Jones, *Losing the News. The Uncertain Future of the News that Feeds Democracy*. Oxford University Press, 2010.
- ³ J. Cagé, N. Hervé et M-L. Viaud, « The Production of Information in an Online World », NET Institute Working Paper #15-05, 2015.
- ⁴ Baromètre 2016 de confiance des Français dans les médias : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/barometre-2016-de-confiance-des-francais-dans-les-medias>.
- ⁵ « Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril », in *The New York Times*, September 15, 2013.

La diversité culturelle à la radio

Alexandre Joux

A l'occasion d'un amendement sur les quotas de chansons francophones à la radio, le débat sur la régulation nationale à l'heure des plates-formes mondiales de l'internet a ressurgi. Il révèle les enjeux associés au légitime souci de diversité dans un contexte où certains acteurs échappent aux régulations les plus contraignantes.

Avec la directive Télévision sans frontières de 1989, l'Union européenne inventait le protectionnisme audiovisuel comme condition d'une libéralisation des échanges commerciaux. C'est bien là le paradoxe de l'approche : les quotas d'œuvres européennes, dirigés donc contre la production extra-communautaire, ont été instaurés en échange de la création d'un marché unique de l'audiovisuel et du cinéma en Europe, qui depuis est resté embryonnaire. En effet, **le marché unique du cinéma et de l'audiovisuel n'a jamais vraiment été construit**, ce dont témoigne encore le projet de directive sur le marché unique du numérique qui devrait imposer la portabilité des droits pour les abonnés nationaux seulement. Presque trente ans après la directive Télévisions sans frontières, **le morcellement du marché des droits et le maintien du principe de territorialité en Europe** deviennent paradoxalement **une manière de protéger les diffuseurs nationaux de la concurrence des plates-formes mondiales** du divertissement en ligne, à l'instar de YouTube ou de Netflix, obligées elles aussi de négocier pays par pays.

Concernant le volet protecteur de la directive Télévision sans frontières, les quotas d'œuvres européennes excluent mécaniquement de la grille des programmes les productions étrangères, celles dites non européennes, en les interdisant sur au moins 50 % du temps consacré à la diffusion des œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Du fait de l'émergence différée d'un marché unique européen pour les œuvres audiovisuelles et cinématographiques et alors même que les quotas ont été très vite appliqués, force est de constater que la directive Télévision sans frontières a souvent servi des objectifs nationaux, à savoir maintenir dans les médias le pluralisme des expressions et la diversité des créations en limitant l'efficacité de la concurrence hollywoodienne. Ce résultat est obtenu par **un mouvement paradoxal d'ouverture-fermeture** : d'une part, ouverture du marché européen, donc ouverture sans frontières aux producteurs de l'Union européenne ; d'autre part, fermeture envers les producteurs non européens, la part de programmation libre ou « hors quota » étant *de facto* monopolisée par la production américaine. Le marché exclut en effet des écrans européens la plupart des productions asiatiques, indiennes, africaines, sud-américaines, etc. qui ne sauraient rivaliser facilement avec Hollywood sur le « hors quota ».

LE MARCHÉ UNIQUE DU
CINÉMA ET DE L'AUDIOVISUEL
N'A JAMAIS VRAIMENT
ÉTÉ CONSTRUIT.

IL SE POURRAIT QUE LA DEMANDE COMMERCIALE RESTE *IN FINE* DISCRIMINANTE.

La diversité en Europe conduit alors à une sous-exposition sur les écrans européens de la diversité des œuvres dans le monde. C'est cet écueil que vient corriger la convention internationale de 2005 sur « la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles » signée à l'Unesco. [Promouvoir la diversité et la faire reconnaître à l'échelle internationale supposait en effet de revenir sur l'approche exclusivement protectionniste](#), tout en maintenant les aides à la création, comme les quotas, seules capables souvent de protéger les producteurs nationaux. Au simple protectionnisme s'est donc substituée une approche incitative favorisant la réciprocité dans les échanges (article 2.8 « Principe d'ouverture et d'équilibre ») *via* notamment la coopération internationale (article 12). Le texte de la convention donne toutefois prioritairement les moyens de sanctuariser les dispositifs nationaux de soutien à la création, donc de soutien à l'offre culturelle. Par ailleurs, la convention de l'Unesco ne prend pas véritablement en compte les enjeux de la demande, sauf dans l'article 10 concernant l'éducation et la sensibilisation du public. Or c'est probablement là son point faible dix ans après sa signature, car [il se pourrait que la demande commerciale reste *in fine* discriminante, surtout quand cette demande émerge grâce à des plates-formes planétaires qui transcendent et outrepassent les législations nationales](#). Si Spotify ou Deezer dans la musique, si Amazon dans le livre incarnent une ouverture potentiellement sans limites à la diversité musicale ou littéraire, cette ouverture se fait pourtant dans un contexte qui échappe la plupart du temps aux objectifs nationaux des politiques culturelles. Ainsi, Spotify et Deezer mettent fin, par le développement de l'écoute à la demande, aux politiques visant à organiser l'offre au niveau national. En la matière, la demande semble peu sensible aux vertus de la diversité, ce qu'illustre récemment le conflit entre les radios musicales privées, le parlement français, les artistes et, indirectement, les plates-formes de *streaming* ainsi que les majors de la musique à l'occasion du renforcement des quotas de chansons d'expression françaises à la radio.

La loi du 1^{er} février 1994 dite « loi Carignon » impose dans son article 12 [un quota de 40 % de chansons francophones sur le temps d'antenne des radios privées consacré à la diffusion de variétés](#), à compter du 1^{er} janvier 1996, modifiant la loi de 1986 sur la communication audiovisuelle. Parmi ces 40 % de chansons francophones, un sous-quota de 20 % doit provenir de nouvelles productions (albums sortis depuis moins de six mois), ou de nouveaux talents (artistes ou groupes n'ayant pas déjà obtenu deux disques d'or). En 2000 (loi du 1^{er} août 2000 modifiant la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication audiovisuelle), les quotas ont été adaptés. Les radios privées sont en effet parvenues à faire valoir que la segmentation de leur offre rend difficile le respect des obligations de manière uniforme. Les radios spécialisées dans la mise en valeur du patrimoine musical ont désormais un quota de 60 % de chansons françaises, mais un sous-quota de 10 % pour les nouvelles productions, quand les radios spécialisées dans les jeunes talents ont un quota abaissé à 35 %, mais un sous-quota remonté à 25 %. La loi de 1994 et la loi de 2000 témoignent à leur manière des difficultés soulevées par la mise en œuvre des quotas. Concernant les quotas de chansons francophones, les deux lois cherchent indubitablement à favoriser la création française en lui réservant mécaniquement un temps d'antenne. En propulsant les jeunes talents grâce aux radios branchées, en faisant vivre les chansons « patrimoniales » sur les radios visant un public déjà plus « nostalgique », [la loi de 2000 postule que la création musicale française doit bien finir par trouver ses adorateurs, ou plus simplement ses publics, au prix d'une segmentation de l'offre. L'offre, ici, crée la demande](#). L'organisation de l'offre par le régulateur est donc essentielle dans toute politique culturelle digne de ce nom.

C'est fort de cette conviction que les députés, dans la nuit du 16 au 17 septembre 2015, ont voté en commission [un amendement au projet de loi relatif à la liberté de la création, à l'architecture et au](#)

patrimoine. Cet amendement impose une diversification accrue de l'offre musicale dans la partie de la programmation relevant des quotas francophones puisque, sans en changer les seuils, il exclut du calcul des quotas les 10 titres les plus diffusés par une radio, dès lors que ces derniers dépassent la moitié du temps d'antenne relevant des obligations de diffusion de chansons francophones. Autant dire que pour la moitié du temps d'antenne relevant des quotas, les radios doivent diffuser des titres différents de ceux faisant partie du Top 10 sur leur antenne, ce qui revient à diffuser 2 à 5 titres supplémentaires par mois. Pour les députés, la mesure vise à revenir sur ce qu'ils jugent être un contournement des quotas par les radios musicales privées, **les trois quarts du temps d'antenne des chansons francophones pouvant être monopolisés par seulement dix titres** sur certaines radios : 74 % sur NRJ, 67 % sur Skyrock, 54 % sur Fun Radio, trois radios qui de ce fait ne respectent plus les quotas au regard de l'amendement. La diversification de l'offre doit ici renforcer la diversité de l'écoute, ce qui permettra ensuite à un plus grand nombre d'artistes de vivre de leur musique grâce aux achats de CD, à la consommation sur les plates-formes de *streaming* musical, à l'achat de places de concert, etc.

Or, **les radios privées ont très vite dénoncé cet amendement avec des arguments inhabituels.** Dans une tribune publiée dans *Les Echos* du 24 septembre 2015, leurs représentants ont dénoncé la face cachée de l'amendement, reprochant aux députés **un amendement qui répondrait en fait au lobbying intense des majors pour affaiblir les radios musicales au profit des sites de *streaming*,** qui ne sont pas concernés par les quotas. Que disent les radios privées ? Que l'industrie du disque « *cherche à détourner les auditeurs de leurs radios gratuites pour les diriger vers des plates-formes payantes dont ils sont, pour les plus importants d'entre eux, par ailleurs actionnaires* », à savoir Spotify et Deezer. Que les majors cherchent à développer le *streaming* sur abonnement, seul secteur aujourd'hui dynamique sur le marché de la musique enregistrée, ne semble pas aberrant. Mais dans quelle mesure alors favoriser la diversité de la chanson francophone à la radio reviendrait-il à détourner les auditeurs vers d'autres supports où ils peuvent échapper à cette programmation contrainte ?

Premier argument : l'approche irait « *à l'encontre des goûts musicaux de la jeunesse* ». La demande n'a donc pas été à ce point contrainte par l'offre sous quotas qu'elle préfère encore s'exposer à des chansons en anglais. Or, en n'ayant aucune contrainte de programmation pour les titres « hors-quota », les radios musicales privées constatent qu'elles ont donc « *paradoxalement plus de liberté dans les choix des chansons étrangères que pour l'exposition des chansons francophones* ». En l'occurrence, elles peuvent programmer en boucle les mêmes titres anglophones et procéder à un « matraquage » interdit pour les titres francophones. Il s'agit de ces titres que le public demande (« *seuls 2,5 % des artistes bénéficieront de plus de 90 % de la consommation sur les réseaux sociaux* »), ceux aussi qu'il faut repasser régulièrement tout au long de la journée pour proposer à des publics différents le ou les tubes qu'ils attendent de leur radio musicale. Pour les représentants des radios musicales privées, le « matraquage » est de ce point de vue fantasmé. Il est en fait la réponse à des attentes récurrentes de publics différents, qui se succèdent sur les 24 heures d'une journée de temps d'antenne.

**(LE) LOBBYING INTENSE
DES MAJORS POUR AFFAIBLIR
LES RADIOS MUSICALES
AU PROFIT DES SITES DE *STREAMING*.**

A l'inverse, en multipliant les titres francophones, les radios musicales privées se retrouvent dans l'impossibilité de répondre aux attentes de leurs publics, dans l'impossibilité également de faire émerger des « tubes » en français, ce qui est programmé à un moment ne pouvant être proposé de nouveau plus tard dans la journée, au point de favoriser des titres moins consensuels qui finiront par faire fuir les auditeurs. Cette fuite trouvera alors dans les plates-formes de *streaming* musical une échappatoire

salvatrice, puisque la consommation s'y fait à la demande. Et **les majors comptent sur ces nouvelles plates-formes** pour y trouver de quoi compenser la baisse des revenus de la musique enregistrée après plus de dix ans d'effondrement des ventes de CD. **Les radios ne sont donc plus leurs alliées**, qui servaient d'abord à promouvoir les nouveaux albums. Ce conflit entre radios musicales privées et majors permet aux radios de dénoncer **des quotas rétrogrades** dès lors que l'échappatoire existe, et qu'aucune régulation française ne pourra jamais concerner les plates-formes de musique à la demande éditées depuis l'étranger. C'est notamment le cas des deux premières plates-formes de musique à la demande au monde, YouTube et Spotify, quand Deezer, d'origine française, pourrait un jour se voir imposer des obligations spécifiques de programmation dans ses *playlists*. Les radios musicales privées dénoncent également la raréfaction de l'offre de chansons francophones, en repli de 60 % entre 2003 et 2014, alors même que la production française est représentée à 83 % par des artistes chantant désormais en anglais pour aller chercher une audience mondialisée. A vrai dire, le repli dénoncé ne fait que traduire, en l'accentuant un peu, la baisse massive du chiffre d'affaires de la musique enregistrée depuis 2002.

En réaction au premier vote de l'amendement, les radios musicales privées ont décidé de faire la grève des quotas le 25 septembre 2015. Le 30 septembre, les députés votaient définitivement l'amendement.

LES MAJORS COMPTENT SUR CES NOUVELLES PLATES-FORMES (...) LES RADIOS NE SONT DONC PLUS LEURS ALLIÉES.

Ils comptent certes sur l'ingéniosité des radios pour programmer plus de chansons francophones sans effrayer leur public. Ils savent aussi que la mesure reste minime puisqu'elle ne concerne souvent que deux à cinq titres supplémentaires par mois. Mais **l'inquiétude des radios privées est légitime, comme l'est celle des députés et des artistes qui ont soutenu l'amendement**, les positions des uns et des autres étant pourtant diamétralement opposées. Reste

que les réactions inhabituellement médiatisées et virulentes des dirigeants des radios musicales privées révèlent le malaise entre anciens et nouveaux vecteurs de diffusion, entre vecteurs nationaux et plates-formes mondiales, quand **la régulation reste d'abord nationale. De protectrice, celle-ci est désormais dénoncée par les éditeurs comme une contrainte supplémentaire qui entame leur capacité à résister à une concurrence puissante** qui bénéficie d'un effet de taille sans commune mesure. Le vote des députés traduit de son côté la conviction que l'offre finira toujours pas influencer la demande en matière culturelle. L'enjeu sera donc, et de plus en plus, de concilier la protection de la création nationale dans un contexte de concurrence internationale qui passe outre les frontières grâce à l'internet.

Si demain le marché doit de plus en plus l'emporter parce qu'il parvient à contourner les régulations nationales, il faudra donc « sauver » les jeunes talents de la chanson francophone qui ne relèvent pas pourtant du Top 10 des artistes francophones tout en répondant, avec les forces du marché, à l'enjeu de la diversité. De ce point de vue, **le Top 10 des artistes francophones, parce qu'il est le garant d'une bonne visibilité pour la chanson française, est paradoxalement plus important que les artistes plus confidentiels**. Enfin, la star planétaire française qui chante en anglais est peut-être la plus essentielle encore, parce qu'elle assure un essaimage de la culture française, malgré le fait qu'elle ne valorise pas la langue française. Il y a donc un écosystème qui conduit de l'artiste expérimental à Stromae pour la chanson francophone, et jusqu'aux Daft Punk ou à David Guetta pour valoriser dans le monde la « *french touch* », l'expression en anglais traduisant ici la victoire des logiques économiques mondialisées dans les industries culturelles. Le même constat vaut pour la production audiovisuelle et cinématographique française.

Si, à l'inverse, la réglementation doit l'emporter, elle devra sans aucun doute sortir de son carcan national pour devenir supranationale. Les initiatives actuelles de l'OCDE et de la Commission européenne sur la fiscalité des multinationales prouvent la pertinence de cette alternative à la seule sanction des marchés, tout en redonnant à ces derniers leur rôle essentiel de

répartition juste de la valeur. En matière de diversité culturelle, les plates-formes permettant d'accéder aux contenus en ligne pourraient tout à fait décliner leur offre en fonction d'objectifs nationaux associés au repérage des adresses IP de leurs utilisateurs. Certes, cela complexifie la structure des offres et leur gestion informatique. Mais la technique le permet déjà, quand il s'agit d'épurer ces plates-formes de propos ou d'images interdits ici et autorisés ailleurs. Il apparaît que l'effort diplomatique semble à cet endroit particulièrement décourageant, les plates-formes mondiales de l'internet étant pour l'essentiel américaines. Or les Etats-Unis ont été les principaux opposants à la convention de l'Unesco sur la diversité culturelle et ne manquent pas de s'opposer à toute régulation supplémentaire pour « leurs » géants du Net (voir *La REM* n°34-35, p.45).

LES PLATES-FORMES POURRAIENT
DÉCLINER LEUR OFFRE
EN FONCTION
D'OBJECTIFS NATIONAUX.

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

Sources :

- « Chansons françaises : les radios furieuses du durcissement des quotas », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 23 septembre 2015.
- « Diffusion des chansons à la radio : le quota de trop ! », point de vue de Christophe Baldelli, président du directoire de RTL, Jean-Paul Baudecroux, PDG de NRJ Group, Richard Lenormand, directeur du pôle radio-télévision de Lagardère Active, Jean-Eric Valli, président des Indés Radios, *Les Echos*, 24 septembre 2015.
- « Chansons francophones : les radios montent le ton contre le durcissement des quotas », Joël Morio, *Le Monde*, 25 septembre 2015.
- « Chansons françaises : les radios font la grève des quotas », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 29 septembre 2015
- « Droits d'auteur : Bruxelles avance à pas feutrés », Gabriel Grésillon, *Les Echos*, 10 décembre 2015.

Les communs :

la théorie du milieu

Françoise Laugée

Le capitalisme numérique ravive paradoxalement la philosophie du partage

A la mesure de la place qu'elle occupe dans les médias, « l'économie de partage » (*sharing economy*) ou « économie collaborative » est devenue une expression courante. Pas un jour sans que soit publiée une chronique sur ce sujet, auquel est désormais associée la notion de « communs ». Dans une société fragilisée par les bouleversements majeurs liés à l'impact de la numérisation sur l'ensemble des secteurs d'activité, on pourrait s'attendre à plus de pertinence. [Or de nombreux discours d'experts, économistes ou non, sèment la confusion.](#) Il serait pourtant bien utile de mener une réflexion, au-delà des clivages politiques et des lobbies, sur les phénomènes que désignent ces deux expressions.

Un florilège d'idées reçues donne le ton du discours idéologique qui encadre les communs et l'économie de partage. Les premiers « opposeraient gratuité et sphère marchande » ou « désigneraient l'ensemble des biens matériels ou immatériels mis en partage », tandis que la seconde serait « synonyme d'une ubérisation généralisée » ou constituerait « la nouvelle utopie anticapitaliste, apanage des altermondialistes ou de dangereux activistes ». Il convient de [sortir de ces faux-semblants pour revenir à une analyse précise de ces deux notions](#) qui participent d'une remise en cause de la logique économique dominante : la « financiarisation » de l'économie basée sur le mythe d'une croissance infinie. Non, la pratique des communs n'est pas la mise à disposition d'autrui de ses biens personnels (voiture, appartement ou perceuse). Oui, les communs sont au centre de la nouvelle économie. Non, ils ne sont pas la porte d'entrée d'un néo-communisme. Oui, les communs sont opposables aux excès contre-productifs du capitalisme.

ENTRE L'OUVERTURE DES CODES SOURCE ET L'EXCLUSIVITÉ, QUEL EST LE MEILLEUR GARANT DE L'INNOVATION ET DE LA CRÉATION ?

L'encyclopédie en ligne Wikipédia, les logiciels libres (Linux, Firefox), la carte mère Arduino, les licences Creative Commons, la Khan Academy, les œuvres en libre accès et le fonctionnement même de l'internet avec ses protocoles ouverts sont les communs numériques d'aujourd'hui. Au cours de la présente décennie, le regain d'intérêt pour le

théorème politico-économique des communs est incontestablement guidé par [l'élargissement continu des domaines couverts par le droit de la propriété intellectuelle](#) qui installe des péages sur les chemins de la connaissance, avec l'allongement de la durée des droits d'auteur pour les œuvres de l'esprit, en passant par les brevets pour les découvertes scientifiques (molécules, génome humain) ou encore les logiciels et les programmes informatiques. Au niveau mondial, les technologies de l'information représentent le premier secteur par le nombre de demandes de brevets, avec plus de 380 000 en 2014 contre 160 000 pour les télécoms ; 155 000 pour les biotechnologies et la pharmacie ou pour l'industrie

automobile. **Entre l'ouverture des codes source (*open source*) et l'exclusivité, quel est le meilleur garant de l'innovation et de la création dans une économie où la connaissance devient une marchandise comme les autres ?** Jusqu'à 2 500 brevets peuvent être utilisés pour un smartphone, avec un coût des redevances en propriété industrielle s'élevant à 30 % du prix de vente.

S'appuyant sur le concept de propriété partagée – opposé au principe d'exclusivité mais nullement au droit de propriété –, la théorie des communs apporte des éléments de réponse afin de réguler autrement l'univers numérique et les ressources matérielles ou immatérielles en général.

UNE TROISIÈME VOIE, FAISANT DES COMMUNS UNE CATÉGORIE HYBRIDE ENTRE BIENS PRIVATIFS ET BIENS COLLECTIFS.

L'histoire de la théorie des communs

La première affirmation des *commons* est née du **mouvement des enclosures dans l'Angleterre du XIII^e au XVII^e siècle**. L'édification de ces parcelles de terrain, encloses de haies ou de murs par la volonté de leurs propriétaires, afin d'en accroître le rendement pour l'élevage, a eu pour conséquence directe de priver les habitants les plus pauvres de l'accès, pourtant concédé par la coutume et par un droit d'usage, aux ressources vitales telles que le bois et autres produits de la nature. Le mouvement des enclosures entraîna le départ pour la ville des paysans ainsi exclus et contribua au déclenchement des révoltes lors de la guerre civile anglaise de 1647.

La notion de communs ne réapparaîtra que plusieurs siècles après, à l'occasion de la publication, dans la revue *Science* en 1968, de **l'article de Garrett Hardin intitulé *La Tragédie des communs***. Le biologiste américain entend résoudre le dilemme inhérent à l'exploitation des ressources naturelles (pêche, pâturage) : que celles-ci soient en libre accès ou attribuées à une communauté, chaque individu tire un bénéfice pour lui-même de l'utilisation des biens communs, mais les dommages causés par leur surexploitation ruine l'ensemble de la communauté. Selon Hardin, la seule solution pour remédier à ce paradoxe, et préserver ainsi les communs, serait de leur attribuer des droits de propriété, privés ou publics selon les cas.

Entre l'Etat et le marché, il existerait une troisième voie, faisant des communs une catégorie hybride entre biens privatifs et biens collectifs. **C'est ce qu'a démontré l'américaine Elinor Ostrom**, professeur de sciences politiques à l'université de l'Indiana, en brisant la conception pessimiste, et largement admise, des communs, notamment par la publication en 1990 d'un ouvrage intitulé *Governing the Commons : The Evolution of Institutions for Collective Action*. En 2009, elle recevra le prix Nobel d'économie pour l'ensemble de ses travaux sur les communs. Directeur du programme de recherche ANR Propice (propriété intellectuelle, communs et exclusivité) achevé en 2013 et publié aux éditions LLL en 2015, Benjamin Coriat, professeur de sciences économiques, propose la définition suivante des communs à partir de l'étude des textes d'Elinor Ostrom : « *Ensembles de ressources collectivement gouvernées, au moyen d'une structure de gouvernance assurant une distribution des droits entre les partenaires participant au commun (commoners) et visant à l'exploitation ordonnée de la ressource, permettant sa reproduction sur le long terme.* »

Un des points fondamentaux de la théorie des communs forgée par Elinor Ostrom est de **reconsidérer le régime de la propriété**. Entre le droit exclusif relevant de la propriété privée et l'ouverture à tous d'un bien public, elle montre qu'il existe un « **faisceau de droits** » (*bundle of rights*) – le droit d'accès, le droit de prélèvement, le droit de gestion, le droit d'exclure et le droit d'aliéner (céder un des droits précédents) – répartis différemment entre les associés au partage d'une ressource, selon qu'ils sont propriétaires avec ou sans droit d'aliénation, détenteurs de droits d'usage et de gestion ou usagers autorisés.

Selon Elinor Ostrom, des organisations sociales parviennent ainsi à gérer, en les partageant tout en les protégeant, des ressources communes. Les règles de gestion peuvent être informelles, mais **l'implication des individus concernés est toujours forte**. De ses recherches empiriques sur les modes de gestion des communs, Elinor Ostrom a défini huit principes fondamentaux, résumés ainsi par l'enseignant-chercheur Hervé Le Crosnier :

- des groupes aux frontières définies ;
- des règles régissant l'usage des biens collectifs qui répondent aux spécificités et besoins locaux ;
- la capacité des individus concernés à les modifier ;
- le respect de ces règles par les autorités extérieures ;
- le contrôle du respect des règles par la communauté qui dispose d'un système de sanctions graduées ;
- l'accès à des mécanismes de résolution des conflits peu coûteux ;
- la résolution des conflits et activités de gouvernance organisées en strates différentes et imbriquées.

Chaque commun possède des caractéristiques propres. En revanche, **les communs en général se définissent principalement par les relations qui s'établissent entre les individus ou communautés pour la gestion des ressources**, et non simplement par les ressources elles-mêmes. « *Ce qui est alors ouvert au partage n'est pas seulement une ressource, explique Hervé Le Crosnier, mais bien un agencement social particulier ; en conséquence, la préservation de la ressource passe par la prise de conscience des interactions sociales qui permettent le partage.* »

LA GÉNÉRALISATION DU PRINCIPE D'EXCLUSIVITÉ (...) REVIENT À (...) UN « SECOND MOUVEMENT DES ENCLOSURES » SELON J. BOYLE.

Si les travaux sur les communs ont porté initialement sur des biens fonciers et locaux, le champ d'études de l'Ecole de Bloomington, créée par Elinor Ostrom, s'est logiquement élargi aux ressources naturelles vulnérables, à l'échelle de la planète, que sont le climat, la biodiversité, les forêts ou les océans, baptisés **communs globaux**. A ce sujet, le consensus sur une propriété universelle de l'espace a été rompu par les Etats-Unis, en novembre 2015, par le vote du Competitiveness Act (HR 2262) autorisant les entreprises américaines à exploiter les ressources (notamment les minéraux précieux) contenues dans les astéroïdes.

Les communs à l'ère du numérique

La publication en 2007 d'*Understanding Knowledge as a Commons : From Theory to Practice*, codirigé par Elinor Ostrom et Charlotte Hess, affirme le bien-fondé d'étendre le champ d'études des communs à une nouvelle famille de biens immatériels, baptisés **les « communs de la connaissance »**. Ces ressources « intellectuelles » – qu'elles soient littéraires, artistiques, scientifiques ou techniques, ouvertes et partageables (rassemblées également sous l'appellation de « communs informationnels ») – ont par rapport aux communs matériels la particularité de constituer **des biens publics** tels que définis par l'économiste Paul Samuelson ; elles sont non rivales (leur usage par un individu n'en prive pas les autres) et non exclusives (utilisables par tous). « *Tout au contraire, écrit Benjamin Coriat (Le Retour des communs, éd. LLL, 2015), il y a fort à penser que plus elle [la ressource « information »] est partagée et disséminée, et plus les interactions entre ses détenteurs sont grandes, plus les conditions sont socialement réunies pour qu'elle se trouve augmentée et enrichie.* ». Or l'extension du champ d'application du droit de la propriété intellectuelle, particulièrement depuis les années 1990, entraîne la multiplication des connaissances et des informations brevetables, et donc **la généralisation du principe d'exclusivité**. Pour les communs informationnels, cela revient à ce que le juriste James Boyle désignait en 2003 comme **un « second mouvement des enclosures »**, empêchant leur développement et leur enrichissement grâce au libre partage.

Réseau de réseaux, principal vecteur de la connaissance, [l'internet est par essence le terreau des communs informationnels](#). Des communautés se sont formées autour de la création d'outils informatiques non propriétaires, comme la Free Software Foundation, organisation américaine à but non lucratif fondée par Richard Stallman en 1985, pour la promotion du logiciel libre. [Commun informationnel par excellence, le logiciel libre](#) donne des droits non exclusifs aux utilisateurs qui peuvent ainsi l'exécuter, le copier ou le transformer librement. Proposant des standards interopérables, *l'open source* favorise l'innovation. Encore émergeant au tournant des années 2000, le marché du logiciel libre en France dépasse 4 milliards d'euros en 2015 et devrait atteindre 6 milliards en 2020, soit 13 % du marché national des logiciels et services, d'après une étude réalisée pour le Conseil national du logiciel libre (CNLL) et pour Syntec numérique. A l'ère numérique, nombreux sont les domaines de recherche sur l'efficacité des communs de la connaissance, comme l'explique Charlotte Hess (*Le Retour des communs*, éd. LLL, 2015) : à commencer par la connaissance elle-même afin de comprendre comment l'appréhender en tant que commun, mais aussi, notamment, pour concevoir des procédures de partage de la recherche scientifique ; s'instruire des pratiques *open source* ; examiner les « nouvelles enclosures » construites par la diversité des droits de la propriété intellectuelle ; participer à la production *peer-to-peer* à partir des communs ; envisager la cybersécurité comme un commun mondial ; préserver les savoirs traditionnels ou encore traiter les mégadonnées (*big data*). Charlotte Hess pointe d'ailleurs [le défaut de visibilité, voire l'ignorance, des communs dans la plupart des médias](#), quand les solutions qu'ils relaient pour résoudre les dégradations subies par les communs globaux (santé publique, espèces sauvages, climat...) passent nécessairement par les pouvoirs publics, par le secteur privé ou par des nouvelles technologies, sans jamais envisager ni l'existence des communs ni l'importance de l'action collective locale ou nationale.

Si la légitimité des communs reste encore mal admise, il est une autre notion, en revanche, qui atteint des sommets de popularité, l'économie de partage ou économie collaborative, au risque de perdre toute signification. [Héritière des premiers *commons*, l'économie de partage est une combinaison économique autant qu'un mouvement social](#). Elle regroupe de nombreuses activités basées sur la valeur d'usage (le besoin ou l'intérêt) des biens et non sur leur valeur d'échange (le prix). Portée par la crise économique et favorisée par les technologies en réseaux, l'économie de partage est fondée sur la coopération des individus qui se prêtent, échangent, mutualisent leurs biens. Ce qui est partagé, c'est l'usage et non le bien (droit de propriété). Ainsi elle regroupe des pratiques diverses, de personne à personne, allant du covoiturage au *couchsurfing*, aux jardins urbains et aux crèches partagées, au financement entre particuliers (*crowdfunding*), à la recherche extérieure de compétences (*crowdsourcing*), en passant par le mouvement des *makers* et les ateliers de fabrication ou *Fab Lab* (voir *La REM* n°36, p.62). Lorsqu'il s'agit, par des plates-formes internet d'envergure mondiale, de la mise en relation des personnes pour leur permettre de louer un bien ou de vendre un service, à l'instar des places de marché privées que sont les entreprises Airbnb et Uber, le terme d'économie de partage ou économie collaborative est un contresens. L'expression « [capitalisme distributif](#) » employée par le théoricien du *peer-to-peer* Michel Bauwens est assurément plus appropriée pour désigner cette forme nouvelle de commerce basée sur une infrastructure de réseaux. D'un usage pourtant très répandu, cette appellation erronée participe, d'une certaine manière, de [la méconnaissance de la philosophie des communs, si ce n'est d'une volonté de négation](#) pour que subsistent les formes d'enclosures contemporaines.

LORSQU'IL S'AGIT (...) DES (...) ENTREPRISES AIRBNB ET UBER, LE TERME D'ÉCONOMIE DE PARTAGE OU ÉCONOMIE COLLABORATIVE EST UN CONTRESENS.

L'entrée des communs dans le débat public français, à défaut de loi

Travail préparatoire à l'élaboration du projet de loi « pour une république numérique » porté par la secrétaire d'Etat au numérique, Axelle Lemaire, le rapport du Conseil national du numérique intitulé « Ambition numérique. Pour une politique française et européenne de la transition numérique », publié en juin 2015 (voir *La REM* n°36, p.69), témoigne de l'attention nouvelle des pouvoirs publics pour les communs à l'ère numérique. Après en avoir donné la définition (*Activité des communautés qui s'organisent et se régulent pour protéger et faire fructifier des ressources matérielles ou immatérielles, en marge des régimes de propriété publique ou privée*), les auteurs du rapport rappellent que **les communs de la connaissance ne sont pas « synonymes de "gratuité" »**. Ils soulignent que les bénéfices d'une diffusion ouverte de l'information réutilisable « *sont captés pour l'essentiel par les plus grands acteurs, notamment les plates-formes web déjà bien établies, qui, en croisant les apports des communs avec leurs propres ressources, font de la prédation un risque bien réel* ». Afin de favoriser des coopérations entre pouvoirs publics, entreprises et citoyens, les communs doivent être développés et valorisés, autant que protégés des phénomènes « d'enclosures ».

Parmi les recommandations formulées par le CNum :

- Encourager le développement des communs dans la société, grâce à la participation des acteurs publics (archives, musées, universités...), à la production de communs, à la promotion des licences ouvertes, au soutien public des organismes à but non lucratif comme les fondations Wikipedia et Mozilla (ce que préconisait déjà le rapport Lemoine en 2014) et à la garantie de la liberté de panorama.
- Définir une politique de mise en commun des contenus produits par les collectivités et acteurs publics par la reconnaissance des informations publiques comme des biens communs informationnels dont la diffusion auprès des citoyens doit être maximisée.
 - Définir positivement le domaine public, et non par exception (NDLR : soit par la durée de protection des droits d'auteur et des droits voisins), et favoriser son élargissement, comme le recommandait la mission Lescure en 2013 et le suggère le rapport de la commission parlementaire sur le droit et les libertés à l'âge du numérique, publié en octobre 2015.
 - Faire de la publication ouverte une obligation légale pour la recherche bénéficiant de fonds publics, en permettant l'activité commerciale de l'éditeur durant un court délai d'embargo.

Parmi les recommandations formulées par la Commission de réflexion et de propositions sur le droit et les libertés à l'âge numérique de l'Assemblée nationale :

- La Commission estime qu'il est notamment possible de faire usage de l'article 714 du code civil afin de reconnaître une ressource en tant que commun numérique, en confiant à la puissance publique le rôle de garant de la jouissance commune, si nécessaire par une loi de police.
- La Commission recommande de faire d'internet un commun au niveau mondial. La reconnaissance d'un statut de patrimoine commun de l'humanité pourrait être envisagée, sans exclure d'autres instruments juridiques internationaux. Les organes de gouvernance devront rendre compte de leur gestion commune de cette ressource, notamment au regard du principe de neutralité du réseau.
- La Commission réaffirme la nécessité d'encourager la préservation et l'enrichissement des communs numériques dans le cadre d'une politique volontariste d'*open data* des données publiques.

Avec « Numérique et libertés : un nouvel âge démocratique », rapport publié en octobre 2015, les membres de la Commission de réflexion et de propositions sur le droit et les libertés à l'âge numérique de l'Assemblée nationale se prononcent pour le renforcement de « la place des communs dans la

société numérique et ainsi faire de la révolution numérique un facteur d'émancipation des individus ». Ils rappellent, notamment, l'existence du régime dit des choses communes instauré à l'article 714 du code civil selon lequel « *il est des choses qui n'appartiennent à personne et dont l'usage est commun à tous* » et « *des lois de police règlent la manière d'en jouir* ».

Les communs n'ont pourtant pas franchi le seuil de la loi. En janvier 2016, le projet de loi « pour une république numérique » est débattu à l'Assemblée nationale. Axelle Lemaire, soutient ce texte : « *Ce numérique dont on parle tant, il bouleverse notre modèle social, nos manières de produire, de travailler, de consommer. La république numérique doit faire de la France le pays du numérique partout, par tous et pour tous.* » Fondé sur le principe de l'ouverture des données numérisées, ce projet de loi vise à assurer de nouveaux droits aux internautes tels que le droit à la connexion, la portabilité des données d'un service en ligne à un autre, l'effacement des données à caractère personnel pour les mineurs (droit à l'oubli) ou encore la création d'un « testament numérique » (droit de « mort numérique »). Amplement révisé par plusieurs commissions de l'Assemblée nationale, le texte présenté aux députés comporte également des dispositions concernant notamment la loyauté des plates-formes, l'introduction en droit français du principe de « neutralité de l'internet », tel que défini par le Parlement européen, l'accès gratuit aux données publiques, le renforcement du pouvoir de sanction de la CNIL et la création d'un système d'exploitation souverain. Près de 900 amendements ont été déposés.

L'élaboration de ce projet de loi correspond à une expérience inédite en France et en Europe (à l'exception de l'Islande), par sa mise en débat sur internet à l'adresse des citoyens durant trois semaines, du 26 septembre au 18 octobre 2015. Ainsi 8 500 contributions émanant de plus de 21 000 participants ont permis de l'enrichir de cinq articles à l'initiative des citoyens internautes. Sujet parmi les plus mobilisateurs, la reconnaissance des biens communs informationnels a été introduite dans l'article 8 du projet de loi initial. Est inscrite une définition positive du domaine commun informationnel, afin de « *protéger les ressources communes à tous appartenant au domaine public contre les pratiques d'appropriation qui conduisent à en interdire l'accès* » et visant :

« 1° les informations, faits, idées, principes, méthodes, découvertes, dès lors qu'ils ont fait l'objet d'une divulgation publique licite, notamment dans le respect du secret industriel et commercial et du droit à la protection de la vie privée, et qu'ils ne sont pas protégés par un droit spécifique, tel qu'un droit de propriété ou une obligation contractuelle ou extracontractuelle ;

2° les œuvres, dessins, modèles, inventions, bases de données, protégés par le code de la propriété intellectuelle, dont la durée de protection légale, à l'exception du droit moral des auteurs, a expiré ;

3° les informations issues des documents administratifs. »

Malgré la mobilisation des associations pour la défense des contenus libres de droit, telles que Wikimedia, Framasoft, Vecam, La Quadrature du Net, ainsi que du CNNum, mais conformément à l'avis défavorable rendu par le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA), auquel s'est rallié le ministère de la culture, la création d'un statut juridique pour le domaine commun informationnel a finalement été abandonnée dans le projet de loi. En dépit des propositions de députés de tous bords, l'idée n'a pas été réintroduite au cours de la première lecture du texte à l'Assemblée nationale, achevée le 21 janvier 2015. Rejeté également un amendement déposé par les députés Delphine Batho et Laurent Grandguillaume (PS), qui préconisait de considérer que « *les données à caractère personnel, lorsqu'elles forment un réseau indivisible de données liées qui concernent plusieurs personnes physiques, constituent un bien commun qui n'appartient à personne et dont l'usage est commun à tous* ».

LA CRÉATION D'UN STATUT JURIDIQUE POUR LE DOMAINE COMMUN INFORMATIONNEL A ÉTÉ ABANDONNÉE.

Néanmoins, les débats suscités par le projet de loi « pour une république numérique » ont le mérite d'ouvrir des pistes de réflexion novatrices.

Empowerment et la responsabilité d'agir

L'apport majeur des travaux d'Elinor Ostrom réside dans la prise en compte des dimensions juridiques, politiques et culturelles dans l'analyse économique. Son approche institutionnelle engage à réfléchir à la gestion sociale des biens communs pour créer des richesses. [Aux côtés des Etats et des institutions mondiales peuvent prospérer d'autres structures de gouvernance imbriquées à une plus petite échelle.](#) « *Formidable leçon d'optimisme, de confiance dans les capacités humaines, de valorisation de la débrouillardise et d'admiration devant les agencements improbables que l'humanité sait mettre en œuvre* », écrit Hervé Le Crosnier, enseignant-chercheur, à propos de la théorie des communs d'Elinor Ostrom. Et d'ajouter : « *Notre plus bel hommage sera de continuer à défendre les communs, naturels et numériques, globaux et locaux, de faire en sorte que chacune et chacun se sente investi d'une responsabilité sur la protection de ce que l'humanité veut proposer en partage, par choix ou par nécessité. Au premier titre évidemment, la défense de notre planète commune.* » Les individus doivent être considérés comme responsables, à défaut d'être rationnels (*homo œconomicus*). « *Ce que nous mettons trop souvent de côté est ce que les citoyens peuvent faire et l'importance d'un investissement réel des personnes concernées* », déclarait Elinor Ostrom en recevant son prix Nobel.

[L'esprit communautaire des pionniers de l'internet](#) reprend de la vigueur au XXI^e siècle, pour défendre un savoir libre et ouvert au sein de la nouvelle économie numérique, soumise à la pression des forces du marché. Préservés de « *leur tragédie* », les communs sont un modèle alternatif (et non dissident) pour inventer une société tout à la fois plus libre et plus solidaire. Le XXI^e siècle se construit sur l'économie de la connaissance et, pour reprendre l'expression de Valérie Peugeot, chercheuse à Orange Labs et membre du CNum, les biens communs portent en eux « *une utopie pragmatique* ».

[Françoise Laugée est Ingénieur d'études à l'IREC, Université Paris 2.](#)

Sources :

- « Les biens communs, une utopie pragmatique », introduction à l'ouvrage *Libres Savoirs, les biens communs de la connaissance*, Valérie Peugeot, Vecam, vecam.org, 2 mai 2011.
- *Sauver le monde. Vers une société post-capitaliste avec le peer-to-peer*, Michel Bauwens, Jean Lievens, Editions Les liens qui libèrent, mars 2015.
- *Le retour des communs. La crise de l'idéologie propriétaire*, Benjamin Coriat (dir), Editions Les liens qui libèrent, mai 2015.
- « Les entreprises sont entrées dans l'ère du business de la propriété intellectuelle », Yves Vilaginès, *Les Echos*, 12-13 juin 2015.
- « Elinor Ostrom ou la réinvention des biens communs », Hervé Le Crosnier, Pucés savantes, *Le Monde diplomatique*, blog.mondediplo.net, 15 juin 2012.
- *Ambition numérique. Pour une politique française et européenne de la transition numérique*, rapport remis au Premier ministre, Conseil national du numérique, p. 276-282, cnumerique.fr, juin 2015.
- *Numérique et libertés : un nouvel âge démocratique*, rapport d'information n° 3119 de la Commission de réflexion et de propositions sur le droit et les libertés à l'âge numérique de l'Assemblée nationale, assemblee-nationale.fr, octobre 2015.
- « Loi numérique : le gouvernement a décidé de retirer du projet de loi présenté aujourd'hui les dispositions instituant un "domaine commun informationnel" », *La Correspondance de la Presse*, 6 novembre 2015.
- « Le marché du logiciel libre pèse 4,1 milliards en France », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 19 novembre 2015.
- « Le commun, une nouvelle forme d'organisation économique ? », François Meunier, Telos, telos-eu.com, 23 novembre 2015.
- « Obama légalise l'exploitation privée de ressources de l'espace », Lorenzo Calligarot, Slate.fr, 30 novembre 2015.
- « Promouvoir les communs – pour une société de la connaissance partagée et inclusive », La Quadrature du Net, laquadrature.net, 6 janvier 2016.
- « Yochai Benkler : "Le chemin parcouru par les Communs en vingt ans" », Calimaq, S.I.Lex, scinfolex.com, 7 janvier 2016.
- « Eriger le réseau des données personnelles en bien commun ? », Calimaq, S.I.Lex, scinfolex.com, 15 janvier 2016.
- « Les députés renvoient à la baisse les ambitions de la loi pour une "république numérique" », Sarah Belouezzane et Sandrine Cassini, *Le Monde*, 20 janvier 2016

La revue européenne des médias et du numérique

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

UN TRIMESTRE EN EUROPE

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

REPÈRES & TENDANCES

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

ARTICLES & CHRONIQUES

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

ISSN 2428-0356 - 15 €