La revue européenne des médias et du numérique

n° 53
hiver
2019-2020

PASS CULTURE

La loi d'orientation des mobilités

L'après-Netflix

IA systémique

ORDINATEUR QUANTIQUE

Nouvelle loi Bichet

Presse italienne

Les plateformes et la presse

NOUVEAUX WI-FI

Mediapart

VMAF

http://la-rem.eu

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

5 La « nouvelle » loi Bichet

8 Libre polémique politique – Injure, atteinte à la dignité et humour

10 Pouvoir de sanction du CSA : le cas de RT France

12 La loi d'orientation des mobilités

15 En France, l'Autorité de la concurrence sanctionne Google

16 Accords fiscaux : Google signe avec la France et l'Australie

17 Espagne : encadrement des services numériques – données personnelles et sécurité publique

19 Facebook à nouveau condamné dans le cadre de l'affaire Cambridge Analytica

TECHNIQUES

21 Big Data et sécurité nationale : l'État français engage à nouveau Palantir

23 La convergence des acteurs de l'infrastructure de l'internet

26 VMAF, un format de compression des images en qualité haute définition même à faible débit

27 Les nouveaux Wi-Fi

29 L'ADN de synthèse pour stocker des données

ÉCONOMIE

31 En rendant incessible son capital, Mediapart pérennise sa liberté d'informer

32 Le Scott Trust

35 Reconfiguration capitalistique au sein de la presse italienne

36 Mediaset – Canal+ : les ambitions européennes des ex-alliés

39 La distribution et l'édition, les deux piliers du groupe Canal+ en France

43 Netflix en tête des investissements publicitaires sur Facebook

44 Production audiovisuelle : les rachats de studios se multiplient

USAGES

49 Promesses et réalités du pass Culture

52 La radio perd son audience

54 La mesure de l'émotion, un nouvel outil marketing

56 Suivre l'actualité sur internet est une pratique qui se démocratise, tandis que le média privilégié pour comprendre l'actualité reste la télévision

58 Relations police-journalistes, l'ECPMF publie le guide des bonnes pratiques

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

59 Aux États-Unis, la presse locale et la presse en ligne à l'heure de la concentration

62 Nouvelles lois russes de lutte contre l'influence américaine à travers les médias et les technologies de communication

LES ACTEURS GLOBAUX

65 Cinéma : les salles américaines à l'ère du streaming

67 Streaming vidéo : l'après-Netflix

À RETENIR

74 Ordinateur quantique

79 Un chiffre ou deux…

À LIRE EN LIGNE

80 L'auteur et l'acte de création, rapport de Bruno Racine, janvier 2020

81 Immersion dans le modèle Amazon, Attac France, Les Amis de la Terre, l'Union syndicale Solidaires, novembre 2019

83 Better work in the gig economy, Perera K, Ohrvik-Stott, J and Miller C., Doteveryone, January 2020

ARTICLES & CHRONIQUES

86 Droits voisins et rémunération des éditeurs : les rapports duplices des plateformes et de la presse
Alexandre Joux

90 Quand l'intelligence artificielle revêt une importance systémique
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
Graphiste : Damien Cazeils
Assistant éditorial : Stefanos Pnevmatikos
Administrateur du site web : Jacques-André Fines Schlumberger
Imprimeur : Le Révérend

ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO

Boris Barraud
Enseignant-chercheur à l'Université de Grenoble-Alpes, membre du Centre de recherches juridiques (CRJ, EA 1965)

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

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

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

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

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

COMITÉ DE PATRONAGE

Alberto Arons de Carvalho
Professeur des universités (Portugal)

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

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

Vincent Kaufmann
Professeur, Université St. Gallen (Suisse)

Soel-ah Kim
Professeur, Université Korea (Corée du Sud)

Robin E. Mansell
Professeur, London School of Economics (Royaume-Uni)

Eli Noam
Professeur, Université Columbia (États-Unis)

Habil Wolfgang Schulz
Professeur, Université de Hambourg (Allemagne)

La revue européenne des médias et du numérique
IREC – Université Paris 2
122 rue de Vaugirard - 75006 Paris

Contact et abonnements
http://la-rem.eu
01 53 63 88 99

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

La « nouvelle » loi Bichet

La loi du 2 avril 1947, relative à la distribution de la presse imprimée[1], vient d'être réformée en profondeur par la loi du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse[2].

Ce monument législatif du droit de la presse, dont le premier article faisait écho à celui de la loi du 29 juillet 1881 en disposant que *« la distribution de la presse imprimée est libre »*, aura finalement été « toiletté » après des années de tergiversations. Malgré son apport incontestable à la vitalité de la presse française pendant près de six décennies[3], la loi était considérée comme inadaptée aux réalités techniques, économiques et sociologiques du XXIe siècle. L'idée d'une réforme de la distribution de la presse imprimée avait été évoquée dès les États généraux de la presse en 2008[4]. Sa nécessité s'est faite plus pressante au regard des difficultés économiques de Presstalis, qui est la principale société commerciale française de messageries de presse. Le rapport Schwartz et Terraillot, rendu en 2018[5], a ainsi esquissé plusieurs propositions de réformes afin d'adapter la loi de 1947 aux réalités économiques et techniques du XXIe siècle. Il y était notamment suggéré de créer un *« droit à être distribué »* par des sociétés agréées sans avoir à passer par le statut coopératif, et d'alléger les contraintes qui pèsent sur les points de vente (voir *La rem* n°48, p.86).

L'ambition de la loi finalement votée a bien été de moderniser le cadre juridique posé en 1947, sans toutefois remettre en cause les principes fondamentaux qui gouvernent la distribution de la presse, à savoir la liberté et la neutralité de la diffusion. La réforme entend aussi intégrer la diffusion numérique de la presse dans les dispositions de la loi Bichet. Preuve en est la suppression de la référence au caractère « imprimé » de la presse dans le premier article, qui dispose désormais que *« la diffusion de la presse est libre »*. Cette prise en compte de la diffusion numérique est d'autant plus évidente que les éditeurs et agences de presse revendiquent l'application du nouveau droit voisin sur le référencement des articles qui leur a été octroyé par l'article 15 de la directive du 17 avril 2019 et la loi du 24 juillet 2019 (voir *La rem* n°52, p.5).

Quatre points principaux peuvent ainsi être retenus de cette réforme : l'ouverture du marché de la distribution ; l'assouplissement des conditions d'approvisionnement des marchands de journaux ; l'encadrement de l'activité des agrégateurs en ligne de titres et autres « kiosques » numériques ; le renforcement de la régulation du secteur.

L'ouverture du marché de la distribution à de nouveaux acteurs

L'article 3 de la loi maintient, pour les entreprises de presse, la liberté d'assurer elles-mêmes la distribution de leurs titres par les moyens qu'elles jugent les plus appropriés. De même, l'obligation d'adhérer à une société coopérative de groupage n'a pas été remise en cause lorsque deux éditeurs au moins décident de grouper la distribution de leurs titres.

Celle-ci pourra néanmoins être confiée à des entreprises agréées dont le capital n'aura pas à être majoritairement détenu par les sociétés coopératives. C'est là l'une des principales innovations de la réforme. La version initiale de la loi prévoyait en effet que le capital des sociétés chargées des opérations de distribution devait être majoritairement détenu par les sociétés coopératives, afin de garantir l'impartialité de leur fonctionnement et la surveillance de leur comptabilité. À ce titre, les articles 11 à 13 de la loi définissent les conditions dans lesquelles de telles sociétés commerciales pourront bénéficier d'un agrément, l'ouverture du marché étant en la matière repoussée à janvier 2023. Outre le fait qu'il ne sera pas cessible, l'agrément ne pourra être délivré que dans le respect des obligations d'un cahier des charges fixé par décret. Celles-ci impliqueront notamment le respect des principes d'indépendance, de transparence et de pluralisme de la presse, la non-discrimination et la continuité de la distribution ainsi que le respect de l'environnement. L'agrément déterminera également les types de prestations attendues au niveau logistique et financier. La société agréée s'engagera en contrepartie à assurer la distribution des titres sur la base d'un schéma territorial qui peut être national ou local.

Si ces nouvelles dispositions sont censées garantir le renouveau du marché de la distribution, plusieurs organisations professionnelles redoutent qu'elles ne renforcent au contraire la position de certains groupes ainsi que les risques de discrimination entre titres sur le plan géographique[6]. En effet, l'article 3 n'exclut pas que deux entreprises d'un seul et même groupe puissent créer une coopérative, ce qui met à mal le principe de péréquation jusque-là respecté dans l'ancienne version de la loi. De même, la possibilité de différencier le schéma territorial risque d'induire des choix de distribution discutables au regard du principe de pluralisme. Enfin, cette ouverture du marché a également agité le spectre de l'irruption dans le secteur de grands acteurs économiques d'origine étrangère, et plus particulièrement des Gafa. C'est pourquoi l'article 11 prévoit qu'une personne physique ou morale ne relevant pas de l'Espace économique européenne ne peut détenir plus de 20 % du capital d'une société agréée.

L'assouplissement des conditions d'approvisionnement des marchands de journaux

L'article 5 de la loi confère aux marchands de journaux une plus grande marge de manœuvre sur l'approvisionnement des titres qu'ils vendent. L'objectif est ici de garantir une meilleure maîtrise des points de vente sur leurs stocks et la possibilité de choisir, dans une certaine mesure, les titres qu'ils distribuent en fonction des particularités de leur clientèle.

Ce dispositif n'est toutefois pas applicable aux titres qui relèvent de la presse d'information politique et générale. Ceux-ci conservent en effet un droit d'accès au réseau de distribution, dans des quantités déterminées par les entreprises éditrices. L'article 4 donne d'ailleurs une définition des titres en cause, entendus comme ceux qui *« apportent de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens, consacrent la majorité de leur surface rédactionnelle à cet objet et présentent un intérêt dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs »*. C'est là encore établir une distinction dont la portée paraît discutable au regard des principes fondamentaux portés par la loi du 2 avril 1947. Du reste, on constatera que cette tendance est confortée dans d'autres textes tels que la loi du 24 juillet 2019, relative au droit voisin des éditeurs et agences de presse. La fixation de la rémunération due au titre du référencement des contenus peut en effet être basée sur *« la contribution des publications de presse à l'information politique et générale »*, ce qui revient encore à favoriser les titres de presse d'information politique et générale (IPG) au détriment des autres.

S'agissant de la distribution des titres autres que d'information politique et générale, une deuxième distinction est établie par la loi entre ceux qui bénéficient de tarifs postaux aidés et les autres. Pour les premiers, la distribution sera effectuée en fonction de règles d'assortiment des titres et de détermination des quantités servies aux points de vente, qui devront être établies par des accords interprofessionnels. Ces accords devront tenir compte des caractéristiques physiques et commerciales des différents points de vente, ainsi que de la diversité des titres et de l'actualité. Pour les seconds, les conditions de distribution devront être fixées par convention entre les entreprises de presse et les diffuseurs, là encore pour déterminer les quantités servies dans les points de vente, ces derniers pouvant ne pas accepter les propositions qui leur seront faites par les éditeurs. De là découle la crainte de voir disparaître des kiosques à journaux certains titres spécialisés, ce qui diminuera nécessairement leur visibilité pour le public.

La prise en compte de la diffusion numérique de la presse

Le nouvel article 15 de la loi porte sur la diffusion numérique de la presse, et plus précisément sur les agrégateurs de titres de presse et autres « kiosques » numériques. Les nouvelles dispositions étendent les principes de la distribution imprimée en précisant que les services de communication au public en ligne qui assurent la diffusion de titres d'au moins deux entreprises de presse, dont l'un au moins présente le caractère d'une publication d'information politique et générale, ne peuvent refuser la diffusion d'un autre service de même nature ou de la version numérisée d'un tel titre, dès lors que celle-ci est fait dans des conditions raisonnables et non discriminatoires.

Par ailleurs, ces mêmes opérateurs devront respecter les obligations de transparence, prévues à l'article L 111-7 du code de la consommation, et fournir des informations claires aux utilisateurs sur l'exploitation de leurs données personnelles dans le cadre du classement ou du référencement de ces contenus.

Le renforcement de la régulation du secteur

Enfin, la loi du 18 octobre 2019 vient réformer en profondeur la régulation du secteur de la distribution de la presse (art. 16 à 25). Celle-ci est désormais assurée par l'Arcep, rebaptisée Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse. Les missions jadis conférées au Conseil supérieur des messageries de presse et à l'Autorité de régulation de la distribution de la presse lui sont donc confiées.

Outre le respect des principes fixés par la loi, l'Autorité aura pour mission d'examiner les demandes d'agrément des sociétés commerciales chargées de la distribution des titres de presse, ainsi que le contrôle du respect de leurs engagements. Elle pourra également prononcer des sanctions à l'encontre d'une société éditrice, d'une société coopérative ou d'une société agréée, en cas de manquement aux obligations prévues par la loi. En fonction de la gravité de ces manquements, la sanction pécuniaire pourra être portée à 3 % du chiffre d'affaires annuel hors taxe en France, et à 5 % en cas

de récidive. Enfin, l'Autorité est aussi investie d'un pouvoir de règlement des différends qui pourraient survenir entre les différents acteurs du secteur.

PM

Sources :

1 Loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques.

2 Loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse.

3 L. Pasteur, « Faut-il abroger la loi Bichet du 2 avril 1947 ? », *Légipresse,* n° 240, avril 2007, I, p.37-38.

4 Voir : *Livre vert – Etats généraux de la presse écrite,* remis le 8 janvier 2009, Ministère de la culture et de la communication, p.24-26.

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

6 E. Schwartzenberg., « Presse : une loi bricolée aux dérives liberticides » , *Médiapart,* 13 mai 2019.

Libre polémique politique. Injure, atteinte à la dignité et humour

Cass., ass. plén., 25 octobre 2019, n° 17-86.605, M. Le Pen c. L. Ruquier.

Considérant que *« la publication litigieuse ne dépassait pas les limites admissibles de la liberté d'expression »*, la Cour de cassation, dans son arrêt du 25 octobre 2019, rejette le pourvoi contre l'arrêt d'appel contesté ayant statué de la même manière. La compréhension du long parcours judiciaire qui a conduit à cette décision amène à faire rappel des faits litigieux et des précédentes décisions rendues, avant d'évoquer le présent arrêt de l'assemblée plénière.

Précédentes décisions

Cette affaire a pour origine la présentation, par Laurent Ruquier, dans l'émission *On n'est pas couché* du 7 janvier 2012 sur France 2, d'une séquence relative à différents candidats à l'élection présidentielle, comportant des images caricaturales, dont une, précédemment publiée dans *Charlie Hebdo,* qui identifiait Marine Le Pen à un *« excrément fumant »*. L'intéressée, y voyant les éléments constitutifs d'injure, au sens des articles 29 et 33 de la loi du 29 juillet 1881, et d'atteinte à la dignité de la personne, a saisi la justice.

Par jugement du 22 mai 2014, le tribunal correctionnel de Paris (17e ch.) a prononcé la relaxe et rejeté la demande de dommages-intérêts. Par arrêt du 2 avril 2015, la cour d'appel de Paris (ch. 2-7) a confirmé le jugement, retenant notamment le caractère satirique de la séquence de l'émission de télévision et de la publication de *Charlie Hebdo* à laquelle a été empruntée la caricature contestée. Admettant que l'intéressée puisse faire valoir que l'image contestée est *« particulièrement grossière »*, l'arrêt a cependant estimé qu'*« elle ne peut pour autant considérer qu'il s'agit d'une attaque purement personnelle destinée à porter atteinte à sa dignité, en tant que femme, alors que le téléspectateur comprend nécessairement qu'elle est visée en tant que candidate à l'élection présidentielle ; que le dessin en cause se situe dans*

le registre d'une forme d'humour particulièrement débridée, propre à Charlie Hebdo, *n'hésitant pas à user d'images scatologiques ; que l'expression humoristique doit être d'autant plus permise et acceptée lorsqu'elle vise, comme en l'espèce, une personnalité politique ».*

Saisie d'un pourvoi, la chambre criminelle de la Cour de cassation, par arrêt du 20 septembre 2016 (n° 15-82942), a considéré que, *« en prononçant ainsi, alors que le dessin et la phrase poursuivis, qui portaient atteinte à la dignité de la partie civile en l'associant à un excrément, fût-ce en la visant en sa qualité de personnalité politique lors d'une séquence satirique de l'émission précitée, dépassaient les limites admissibles de la liberté d'expression, la Cour d'appel a méconnu les textes susvisés ».* En conséquence, elle a prononcé la cassation avec renvoi.

Résistant à cette analyse, la cour d'appel de renvoi (Paris, 20 septembre 2017) a confirmé le premier jugement en ce qu'il a prononcé la relaxe et rejeté la demande de dommages-intérêts présentée par Mme Le Pen. Un nouveau pourvoi en cassation a conduit au présent arrêt.

Présent arrêt

Dans le présent arrêt, à l'argumentation de Marine Le Pen s'oppose l'appréciation de l'assemblée plénière de la Cour de cassation. Dans son moyen au pourvoi, Mme Le Pen fait notamment valoir que *« toute injure, au sens de l'article 29, alinéa 2, de la loi du 29 juillet 1881, sur la liberté de la presse, constitue une atteinte à la dignité de la personne visée et que, en l'espèce, la Cour d'appel n'avait pas à rechercher si, au-delà du caractère injurieux de l'affiche incriminée, qu'elle admettait comme établi, était également caractérisée une atteinte à la dignité »* ; et que, *« en toute hypothèse »*, l'image contestée porte atteinte à sa dignité, *« en l'associant à un excrément »*, même si elle *« s'inscrit dans une forme d'humour satirique volontiers scatologique* […] *et dépasse donc les limites admissibles de la liberté d'expression ».*

Pour fonder sa décision, l'assemblée plénière de la Cour de cassation commence par poser que *« la liberté d'expression constitue l'un des fondements essentiels d'une société démocratique »* ; qu'*« elle ne peut être soumise à des ingérences que dans les cas où celles-ci constituent des mesures nécessaires au regard de l'article 10, paragraphe 2, de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales »* (CoonvEDH) ; et que *« la restriction qu'apportent à la liberté d'expression les articles 29, alinéa 2, et 33 de la loi du 29 juillet 1881, qui prévoient et répriment l'injure, peut donc être justifiée si elle poursuit l'un des buts énumérés à l'article 10, paragraphe 2, de cette Convention »*, parmi lesquels figure *« la protection de la réputation ou des droits d'autrui »*. Elle poursuit encore qu'*« il résulte de la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme que la réputation d'une personne, même lorsque celle-ci est critiquée au cours d'un débat public, fait partie de son identité personnelle et de son intégrité morale et, dès lors, relève de sa vie privée au sens de l'article 8 de la Convention ».*

Semblant ainsi retenir, dans un premier temps, comme l'avait fait la chambre criminelle, un certain nombre d'arguments en faveur de la position de Marine Le Pen, l'assemblée plénière en évoque ensuite d'autres qui la conduiront à une conclusion contraire. Elle considère alors que *« le droit au respect de la vie privée et le droit à la liberté d'expression ayant la même valeur normative, il appartient au juge saisi de rechercher, en cas de conflit, un juste équilibre entre ces deux droits ».*

Elle poursuit cependant que *« la dignité de la personne humaine ne figure pas, en tant que telle, au nombre des buts légitimes énumérés à l'article 10, paragraphe 2, de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme »* et que *« si elle est d'essence de la Convention,* – (qui, en ce paragraphe 2, déterminant diverses possibles *« restrictions ou sanctions »* susceptibles d'être apportées à la liberté d'expression, envisage au moins *« la protection de la réputation ou des droits d'autrui »*) – *elle ne saurait être érigée en un fondement autonome des restrictions à la liberté d'expression ».*

Le présent arrêt pose encore que *« l'exigence de proportionnalité implique de rechercher si, au regard des circonstances particulières de l'affaire, la publication litigieuse dépasse les limites admissibles de la liberté d'expression »* et que, *« en l'absence de dépassement de ces limites, et alors même que l'injure est caractérisée en tous ses éléments constitutifs, les faits objet de la poursuite ne peuvent donner lieu à des réparations civiles ».* Estimant que la Cour d'appel de renvoi *« a déduit, à bon droit, que la*

publication litigieuse ne dépassait pas les limites admissibles de la liberté d'expression », le pourvoi est rejeté.

En droit français comme en droit européen, un équilibre juste et délicat doit être établi entre les garanties de la liberté d'expression, constitutive et caractéristique d'un régime démocratique, et le nécessaire respect des droits (à l'honneur, à la vie privée, à la dignité…) des personnes mises en cause. Cette affaire judiciaire montre la difficulté pour y parvenir et les risques d'appréciations contradictoires, non seulement des personnes impliquées dans un même litige, mais des juridictions elles-mêmes et, bien évidemment, de tous ceux qui prennent connaissance des décisions rendues. Quoi que posent les textes (loi française et Convention de sauvegarde des droits de l'homme), ils donnent lieu, dans une situation concrète et comme cela ressort en l'espèce, à des interprétations ou applications divergentes et, de ce fait, déroutantes. Ne peut-on, en droit, s'attendre à davantage de certitudes et de sécurité ? La garantie ainsi donnée, sous l'influence du droit européen, à la liberté d'expression, par les juridictions françaises, anticipe-t-elle sur ce que pourrait être, en une étape ultime, l'appréciation de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), dont les décisions sont généralement favorables à cette liberté ?

ED

Sources :

- « Injure et liberté d'expression : entre droit à l'humour, polémique politique et respect de la dignité » (Cass. crim., 20 septembre 2016), V. Tesnière, *Légipresse*, n° 344, décembre 2016.
- « Injure, satire et liberté d'expression » (Cass. ass. plén., 25 octobre 2019), E. Derieux, JCP G, n° 46, 11 novembre 2019.
- « La dignité de la personne humaine dissoute dans l'injure » (Cass. ass. plén., 25 octobre 2919), G . Lécuyer, *Légipresse*, n° 377, décembre 2019.

Pouvoir de sanction du CSA : le cas de RT France

Conseil d'État, 22 novembre 2019, n° 422790, Sté RT France.

La loi du 30 septembre 1986, portant statut de la communication audiovisuelle, soumet à autorisation l'exploitation, en France, d'entreprises privées de télévision, autorisation délivrée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ou, à tout le moins, à la signature d'une convention passée entre l'autorité de régulation et la société de programme concernée. Dans le respect des principes énoncés par la loi, cette convention détermine les obligations spécifiques de l'exploitant. Il revient, par ailleurs, au CSA, dans l'exercice du pouvoir de sanction qui lui est également attribué, de veiller au respect, par l'exploitant, des obligations ainsi déterminées par convention et d'en sanctionner les violations. Dans le souci des garanties du droit, et notamment de la liberté de communication, les décisions ainsi prises sont susceptibles d'un recours devant le Conseil d'État.

L'arrêt du Conseil d'État du 22 novembre 2019, concernant la chaîne RT France, d'origine ou soumise à l'influence russe et à la conception ou pratique que l'on y a de « l'information », constitue une illustration de ce régime juridique complexe. Il convient d'évoquer, à cet égard, le contenu de la convention passée avec le CSA ; et le pouvoir de sanction, exercé par ce dernier, tel qu'il a été contesté devant la Haute Juridiction administrative, qui l'a cependant validé en l'espèce.

Contenu de la convention

Tenant compte des contraintes liées au caractère limité des fréquences hertziennes disponibles qui permettent la diffusion de programmes de radio et de télévision, la loi du 30 septembre 1986 soumet, en principe, l'exploitation d'entreprises privées de télévision à l'autorisation du CSA. L'octroi de cette autorisation donne lieu à la signature d'une convention entre son bénéficiaire et le CSA. Celle-ci fixe les obligations de l'exploitant. L'article 33-1 de la loi envisage le cas spécifique des services de télévision *« diffusés par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel »*, mais dont l'exploitation est cependant subordonnée à la conclusion, avec le CSA, d'une convention qui en définit *« les obligations particulières »*. Tel est le cas de la chaîne RT France.

Dans son arrêt, le Conseil d'État se réfère à la convention conclue, le 2 septembre 2015, par ladite société et le CSA. Il en fait ressortir l'obligation, pour l'exploitant, d'*« honnêteté »* et de *« rigueur dans la présentation et le traitement de l'information »* ; de respect du sens *« des images ou des propos »*. Amené à déterminer ainsi les obligations particulières des exploitants privés de télévision, le CSA est, par la même loi de septembre 1986, investi du pouvoir d'en sanctionner les violations.

Pouvoir de sanction

Les articles 42-1 et suivants de la loi du 30 septembre 1986 investissent le CSA d'un pouvoir de sanction, à l'encontre des entreprises privées de télévision, en cas de non-respect de leurs obligations. L'article 42-8 évoque le *« recours de pleine juridiction »* que les personnes concernées peuvent former, *« devant le Conseil d'État, contre les décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel prises »* dans l'exercice de son pouvoir de sanction. Tel fut le cas en l'espèce.

L'article 42-1 détermine la diversité des sanctions que le CSA peut ainsi prononcer : *« suspension de l'édition, de la diffusion ou de la distribution du ou des services, d'une catégorie de programme, d'une partie du programme ; réduction de la durée de l'autorisation ou de la convention dans la limite d'une année ; sanction pécuniaire ; retrait de l'autorisation ou résiliation unilatérale de la convention »*. Ces mesures de sanction doivent, en principe, avoir été précédées d'une *« mise en demeure »* qui en constitue le préalable. Celle-ci peut déjà, en tant que telle, être contestée devant le Conseil d'État.

C'est pour *« manquements aux exigences de rigueur* […] *d'honnêteté dans la présentation de l'information »* et à l'obligation d'avoir à assurer *« le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion »* et de veiller à la *« distinction entre la présentation des faits et leur commentaire et à l'expression de points de vue différents »*, dans des reportages et dans la traduction d'entretiens, que le CSA a adressé, à la chaîne RT France, la *« mise en demeure »* de se conformer à ses engagements conventionnels et de ne pas réitérer ces faits de violation qui entraîneraient le prononcé d'une des sanctions prévues par la loi. Contestant avoir commis les manquements reprochés, la société RT France a sollicité du Conseil d'État l'annulation de la *« mise en demeure »* prononcée contre elle.

Considérant que les manquements étaient établis, le Conseil d'État estime que *« la décision attaquée ne peut être regardée comme portant une atteinte disproportionnée à la liberté d'expression protégée par l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, du 26 août 1789, et par l'article 10, paragraphe 1, de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales »*.

En dépit des garanties offertes à la liberté d'expression, par la possibilité d'un recours devant le Conseil d'État, le développement des techniques de diffusion par voie hertzienne, la multiplication et la diversification des canaux disponibles, qui ne constituent plus un bien aussi rare qu'il l'a été dans le passé, justifient-ils encore le maintien d'un contrôle étroit des entreprises et des activités de télévision, par le Conseil supérieur de l'audiovisuel qui, d'une manière créant une forme de confusion des pouvoirs, en détermine, même si c'est par voie de convention avec l'exploitant concerné, les obligations particulières et en sanctionne les manquements ? Au nom de l'exigence fondamentale de liberté, ne suffirait-il pas désormais de soumettre les médias audiovisuels au droit commun des médias, tel que déterminé par la loi et dont les faits de violation ne devraient être sanctionnés que par le juge judiciaire ?

ED

La loi d'orientation des mobilités

Loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 : de l'ouverture des données de mobilité au statut des travailleurs des plateformes.

« *Héritière de la politique d'équipement du pays au cours des Trente Glorieuses, la politique de l'État en matière de transports s'est souvent limitée à une politique de grandes infrastructures qui permettent de se déplacer plus vite et plus loin. Cette politique n'a pourtant pas suffi à répondre aux attentes de nos concitoyens pour leur mobilité.* » Tel a été le bilan général de l'étude d'impact du projet de loi d'orientation des mobilités, publiée en novembre 2018[1]. Le rapport établit différents constats quant à l'inadaptation de l'offre de transport actuelle, les problématiques étant variables en fonction des zones desservies. Si les grands axes routiers des zones urbaines subissent des phénomènes de congestion de plus en plus fréquents et importants, les zones rurales souffrent d'un manque de diversité dans l'offre de transport, et surtout d'alternatives à l'utilisation de l'automobile.

Le rapport pointe la nécessité d'encadrer le développement de formes de mobilité partagées (covoiturage, autopartage, vélos ou voitures en libre-service…) reposant sur l'utilisation de services de communication numérique. La loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités entend ainsi réorganiser les transports en France au regard de plusieurs ambitions : assurer la transition écologique ; améliorer la gouvernance des mobilités et leur adéquation aux besoins quotidiens des citoyens, des territoires et des entreprises ; lutter contre les exclusions et renforcer l'accessibilité aux transports ; réussir la révolution numérique des mobilités afin de garantir un plus grand choix de transports aux citoyens.

Ce dernier point s'articule notamment autour de deux objectifs : l'ouverture des données et l'encadrement des nouvelles formes de mobilité. Certaines dispositions de la loi ont néanmoins donné lieu à une censure partielle de la part du Conseil constitutionnel.

L'ouverture des données nécessaires au développement des services numériques de mobilité

En conformité avec le règlement délégué UE du 31 mai 2017[2], la loi d'orientation des mobilités modifie plusieurs dispositions du code des transports afin de garantir l'ouverture des données nécessaires au développement des services numériques de mobilité.

L'objectif est d'assurer une meilleure visibilité et disponibilité en temps réel des informations relatives aux services de transports multimodaux. Il participe plus généralement au développement des villes intelligentes (voir *La rem* n°50-51, p.78), dont le fonctionnement suppose de pouvoir traiter en temps réel un très grande nombre de données afin d'assurer une meilleure gestion des espaces urbains et plus particulièrement des déplacements de populations[3]. À ce titre, le domaine des transports a été l'un des premiers à être appréhendés[4], notamment au regard des problématiques précitées. Des services innovants, tant publics que privés, pourront ainsi être proposés afin de cartographier les solutions de transport proposées dans un espace donné, repérer et anticiper les points d'engorgement, établir de meilleurs plans de circulation ou encore garantir aux citoyens un accès facilité aux offres de transport et de stationnement disponibles en fonction de leur localisation et de leur point de destination. De tels objectifs supposent que le plus de données possible soient rendues disponibles et exploitables tant par les pouvoirs publics que par les entreprises privées ayant développé une activité numérique dans le secteur des transports.

C'est pourquoi le nouvel article L 1111-5 du code des transports dispose que les autorités publiques telles que l'État, les collectivités territoriales et les établissements publics doivent rendre accessibles et réutilisables *« les données statiques et dynamiques sur les déplacements et la circulation ainsi que les données historiques concernant la circulation »*. Il en est de même pour les fournisseurs de services de partage de véhicules et autres engins de déplacement personnel, ceux-ci disposant d'une grande

quantité de données relatives aux déplacements et à la localisation desdits véhicules. Les données relatives aux points de recharge des véhicules électriques ou hybrides (localisation, puissance, modalités de paiement…), ainsi que celles des services de covoiturage sont également concernées. Si les nouvelles dispositions du code mentionnent déjà quelques exemples des catégories de données, l'annexe du règlement cité en date du 31 mai 2017 en établit une liste complète, en fonction des différents niveaux de services sollicités (recherche et calcul d'itinéraires, recherche de stations et disponibilité de véhicules et de vélos partagés, localisation des parcs de stationnement, données tarifaires des différentes offres de transport dans un lieu donné, perturbations et informations de trafic en temps réel…). Ces ensembles de données doivent être régulièrement mis à jour et mis aux normes du point d'accès national prévu par le règlement (art. L 1115-2). Celui-ci est censé garantir un accès unique à ces informations ainsi qu'à des services de recherche et de consultation à l'attention des utilisateurs. Pour la France, le site https://transport.data.gouv.fr/ centralise déjà de nombreux jeux de données de transport et il est voué à s'enrichir de tous ceux visés par la loi d'orientation des mobilités.

Au-delà, la loi donne à l'Autorité de régulation des transports une mission de contrôle de la conformité des données disponibles aux exigences du règlement délégué, notamment pour ce qui concerne la mise à jour et l'exactitude des informations. Elle peut également être saisie par toute autorité administrative ou entreprise visée par le code, ou par un utilisateur, de tout différend relatif à la mise en œuvre de l'ouverture des données. On notera aussi que l'article L 1115-3 du code prévoit la possibilité d'exiger une compensation financière dans le cadre des licences de réutilisation des données, les critères de détermination de celle-ci étant renvoyés à un décret en Conseil d'État. Le règlement, en son article 8, rappelle que la réutilisation des données doit être autorisée sur une base non discriminatoire, la compensation financière se devant d'être raisonnable et proportionnée aux coûts légitimes engendrés par la collecte et la fourniture des données.

In fine, la loi d'orientation des mobilités contribue, dans le domaine des transports, à l'objectif d'ouverture des données publiques (open data), instauré par la directive UE du 17 novembre 2003[5]. On relèvera d'ailleurs que la nouvelle directive relative à l'ouverture et la réutilisation des informations du secteur public, en date du 20 juin 2019[6], crée une catégorie spécifique de données dites *« à forte valeur »*, parmi lesquelles figurent les données de mobilité. On entend par là les données dont la réutilisation implique *« d'importantes retombées positives au niveau de la société, de l'environnement et de l'économie »*, tant au regard des services à valeur ajoutée auxquels elles peuvent se prêter que du nombre de bénéficiaires potentiels. La directive précise que ces ensembles de données doivent pouvoir être réutilisés avec le minimum de contraintes légales, et notamment être fournis gratuitement et sous un format lisible par machine. La Commission est par ailleurs habilitée à prendre des actes d'exécution destinés à préciser le régime juridique de ces ensembles de données à forte valeur.

La qualification de la relation entre les plateformes de mise en relation et leurs travailleurs

D'autres dispositions de la loi ont pour objectif d'encadrer le statut des travailleurs ayant recours à une plateforme pour exercer une activité de conduite d'une voiture de transport avec chauffeur ou de livraison de marchandises au moyen d'un véhicule à deux ou trois roues.

On pense bien sûr aux services de mise en relation avec un chauffeur comme Uber, ou aux services de livraison tels que Deliveroo. Si la relation entre les travailleurs et les plateformes est réputée être indépendante, les tribunaux peuvent parfaitement requalifier celle-ci en contrat de travail. Tel a pu être le cas en France, eu égard aux conditions dans lesquelles les plateformes contrôlent les activités des chauffeurs, lesquelles caractérisent un lien de subordination (voir *La rem*, n°49, p.23). La question a également soulevé de vives polémiques aux États-Unis, notamment en Californie. Une loi adoptée le 11 septembre 2019 vient d'y entrer en vigueur, celle-ci établissant une présomption de salariat qui bénéficiera aux travailleurs des plateformes (voir *La rem*, n°52, p.71).

Sur ce sujet, l'article 44 de la loi d'orientation des mobilités crée de nouvelles dispositions dans le code des transports et le code du travail, précisément pour les services de conduite d'une voiture de transport avec chauffeur et de livraison de marchandises au moyen d'un véhicule. Les nouveaux articles ont pour objectif de renforcer la transparence dans les relations établies entre les plateformes et les travailleurs ayant recours à leurs services. Le nouvel article L 7342-9 du code du travail dispose ainsi qu'une charte doit être communiquée à ces derniers par la plateforme, afin de préciser leurs droits et obligations respectifs. Un certain nombre de points, dont l'article dresse la liste, doivent figurer dans le document : conditions d'exercice de l'activité et de la mise en relation ; modalités de rémunération, de développement des compétences et de sécurisation des parcours professionnels ; modalités de partage des informations ; modalités de communication de tout changement apporté aux conditions d'exercice ; qualité de service attendue ; éventuelles garanties de protection sociale complémentaires. La loi précise que les conditions d'exercice de l'activité doivent garantir le caractère non exclusif de la relation ainsi que la liberté pour les travailleurs d'avoir recours à la plateforme sans se voir imposer de plages horaires. Par ailleurs, doivent également figurer dans la charte les critères pris en compte par la plateforme, notamment au niveau de la qualité de service attendue, pour justifier une rupture de la relation. Enfin, l'article 44 dispose que l'homologation de la charte par l'autorité administrative et le respect des engagements qu'elle contient ne peuvent caractériser l'existence d'un lien de subordination juridique entre la plateforme et les travailleurs.

C'est sur ce dernier point que le Conseil constitutionnel a partiellement censuré l'article 44 de la loi, dans sa décision du 20 décembre 2019[7]. En effet, plusieurs des engagements mentionnés dans la charte peuvent porter sur des droits et obligations susceptibles d'être pris en compte par les juges pour établir le caractère salarié de la relation de travail. Tel est le cas en particulier des conditions dans lesquelles la plateforme peut décider de mettre un terme à la relation avec le travailleur en cas de non-respect du niveau de qualité demandé. Le législateur a ainsi méconnu l'étendue de sa compétence en confiant aux plateformes la possibilité de fixer des règles qui relèvent de la loi. De plus, en précisant que le respect des engagements prévus par la charte ne saurait caractériser l'existence d'un lien de subordination, le législateur fait échec à la possibilité pour les juges de requalifier le contrat de travail. C'est pourquoi le Conseil a finalement censuré cet article 44, afin d'exclure la référence aux engagements contenus dans la charte.

Pour le reste, la disposition est maintenue, notamment lorsqu'elle prévoit que l'établissement et l'homologation de la charte ne peuvent caractériser l'existence d'un lien de subordination juridique entre la plateforme et les travailleurs. En effet, selon le Conseil, ce critère est purement formel et ne saurait affecter la qualification du contrat, dès lors que c'est la seule existence de la charte qui est visée et non son contenu.

PM

Sources :

1 Étude d'impact – Projet de loi d'orientation des mobilités, 26 novembre 2018, p.14.

2 Règlement délégué (UE) n° 2017/1926 de la Commission du 31 mai 2017 complétant la directive 2010/40/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne la mise à disposition, dans l'ensemble de l'Union, de services d'informations sur les déplacements multimodaux.

3 Voir M. Batty *et al.*, « Smart cities of the future », *Eur. Phys. J. Special Topics,* n° 214, 2012, p.482-486 ; E. Cosgrave, K. Arbuthnot et T. Tryfonas, « Living Labs, innovation Districts and information Marketplaces : A Systems Approach For Smart Cities », *Procedia Computer Science,* Vol. 16, 2013, p.668-677.

4 D.J. Glancy, « Sharing the Road : Smart Transportation Infrastructure », *Fordham Urb. L. J.*, Vol. 41, n° 5, 2015, p. 1617-1664.

5 Directive (UE) n° 2003/98 du Parlement européen et du Conseil du 17 novembre 2003 concernant la réutilisation des informations du secteur public.

6 Directive (UE) n° 2019/2014 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 concernant les données ouvertes et la réutilisation des informations du secteur public.

7 Décision n° 2019-794 DC du 20 décembre 2019.

En France, l'Autorité de la concurrence sanctionne Google

Google Ads est sanctionné pour ses règles peu explicites et leur application discriminatoire, dix ans après une première condamnation pour les mêmes motifs dans l'affaire Navx.

Le 20 décembre 2019, l'Autorité française de la concurrence a infligé à Google la troisième amende la plus importante jamais prononcée pour abus de position dominante en France : 150 millions d'euros. Cette décision porte sur le principal ressort du modèle économique de Google, la vente de liens sponsorisés dans son moteur de recherche par l'intermédiaire de sa régie Google Ads.

L'Autorité de la concurrence reconnaît la position dominante *« extraordinaire »* de Google sur la recherche en ligne, avec 90 % de parts de marché en France et des barrières à l'entrée très élevées, la pertinence des résultats augmentant avec le nombre de requêtes. Dès lors, le recours à Google Ads devient indispensable pour toutes les entreprises qui ne bénéficient pas d'un bon référencement naturel. Or, du fait de sa position dominante, *« Google est tenu de définir les règles de fonctionnement de sa plateforme publicitaire de manière objective, transparente et non discriminatoire »*. C'est cet impératif, déjà imposé par l'Autorité de la concurrence quand elle avait une première fois statué sur la position dominante de Google dans l'affaire Navx (voir *La rem* n°16, p.6), qui n'a pas été respecté. En effet, sur Google Ads, *« la formulation des règles ne repose sur aucune définition précise et stable, ce qui donne toute latitude à Google pour les interpréter selon les situations »*.

Pour établir ce constat, l'Autorité de la concurrence s'est penchée sur les services de la société Gibmedia qui l'a saisie. Cette société édite notamment des sites d'information météo et des annuaires thématiques. Certains d'entre eux ont été suspendus définitivement de Google Ads, sans préavis, en 2015, pour *« violation de différentes règles protectrices des internautes »* selon l'Autorité de la concurrence. Parmi ces règles, l'autorité cite notamment l'interdiction de *« facturer des frais aux utilisateurs pour des produits ou services qui sont normalement gratuits »*, aucune définition n'étant donnée quant à la signification du *« normalement gratuit »*. L'idée, chez Google, est d'interdire la publicité de sites cherchant à facturer des prestations qui se trouvent facilement en ligne, sans demande de paiement, et qui, par un simple effet statistique, doivent en toute logique se trouver en haut des pages de résultats pour la partie relevant du référencement naturel. Mais, pointe l'autorité, des sites de météo comme Météo France ou Meteconsult, qui proposent une information gratuite, commercialisent également des abonnements. Il est donc difficile d'établir ce qui doit être *« normalement gratuit »*, cette difficulté se traduisant dans les hésitations des équipes de Google quand elles conseillent leurs annonceurs, les équipes marketing poussant à élaborer des campagnes qui peuvent être jugées non conformes aux règles par les équipes « Policy ». S'ajoute à cela le fait que les règles sont modifiées chaque mois sur Google Ads sans que les sites clients en soient informés. Dès lors, leur compte publicitaire peut être supprimé du jour au lendemain sans pour autant que le site objet de la publicité ait été modifié. C'est ce qui est arrivé au site payant annuaires-inverse.net de Gibmedia qui, en septembre 2014, est considéré comme conforme à la règle des services normalement gratuits avant d'être retiré des campagnes de Google Ads en janvier 2015, sans aucun préavis. Inversement, des sites similaires, édités par une société sœur de Giblmedia, n'étaient pas exclus au même moment de Google Ads, la règle étant ici interprétée de manière différente.

L'Autorité de la concurrence conclut donc que *« cette instabilité des règles a pour effet de maintenir certains annonceurs dans une situation d'insécurité juridique et économique, ces derniers étant exposés à des changement de position de Google »*. Or, Google s'était engagé, en 2010, dans le cadre de l'affaire Navx, à mieux « communiquer » sur les modifications des règles de sa plateforme publicitaire. Par ailleurs, l'autorité conclut que ces règles sont appliquées de manière discriminatoire, à défaut d'être claires. Certes, elle concède que l'analyse des pratiques de Google ne permet pas d'affirmer qu'il s'agit d'*« une stratégie délibérée et globale visant à perturber la concurrence à l'aval, c'est-à-dire sur le développement*

de nouveaux sites » qui seraient ainsi sortis du référencement payant. En revanche, Google a fait preuve de *« négligence, au pire d'opportunisme, en affichant un comportement de protection du consommateur, tout en développant des offres commerciales à l'égard d'éditeurs de sites pourtant considérés par Google comme douteux, avec pour objectif d'augmenter les investissements dans Google Ads* (prestations d'accompagnement) *»*. La sanction financière s'accompagne donc d'injonctions, notamment la clarification des règles de Google Ads, leur notification aux clients deux mois avant tout changement de règle, la clarification de la procédure de suspension des comptes clients sur Google Ads et la mise en place de procédures d'alerte auprès de ces mêmes clients afin que la suspension, au lieu de se produire sans préavis, ne soit appliquée qu'en ultime recours si elle est nécessaire à la protection du consommateur.

AJ

Sources :

- « L'Autorité sanctionne Google à hauteur de 150 M€ pour abus de position dominante », communiqué de presse, Autorité de la concurrence, 20 décembre 2019.
- « Publicité : Google écope d'une amende de 150 millions d'euros », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 23 décembre 2019.

Accords fiscaux : Google signe avec la France et l'Australie

En concluant un accord avec les autorités fiscales, Google solde à bon compte ses contentieux sans avoir à reconnaître sa culpabilité, une situation qui souligne l'importance de la réforme de la fiscalité internationale.

S'ils doivent faire face aux autorités de concurrence (voir *supra*), le groupe Alphabet et sa filiale Google parviennent à solder progressivement leurs contentieux avec les administrations fiscales. En France, l'État portait plainte en 2015 contre Google pour *« fraude fiscale aggravée »* et *« blanchiment en bande organisée de fraude fiscale aggravée »*. Google était accusé d'avoir échappé en grande partie à l'impôt sur la période 2011-2015, et de devoir ainsi 1,6 milliard d'euros à l'État français. Finalement, le groupe se verra soumis à un redressement fiscal de 1,15 milliard d'euros que le tribunal administratif de Paris a annulé le 12 juillet 2017. Le tribunal a en effet considéré que Google n'a pas d'établissement stable en France, les bénéfices devant donc être majoritairement taxés en Irlande, le siège social du groupe en Europe (voir *La rem* n°44, p.19). Depuis, la France, avec sa taxe Gafa et, surtout, son soutien à la réforme de la fiscalité internationale au sein de l'OCDE, tente par tous les moyens de rendre de nouveau possible la taxation des géants du numérique dans les pays où ils réalisent l'essentiel de leur activité commerciale (voir *La rem* n°49, p.28).

Le jugement de 2017 ne signait pas la fin des ennuis fiscaux pour Google en France, notamment parce que le Conseil d'État, qui avait été saisi, pouvait reconnaître *in fine* l'existence d'un établissement stable en France. Bien qu'il ait échappé à son redressement fiscal, Google avait donc tout intérêt à solder ses comptes avec le fisc, ce à quoi il est parvenu le 12 septembre 2019, un accord ayant été annoncé avec le Parquet national financier. Cet accord, qui relève d'une transaction, et non d'un jugement reconnaissant la culpabilité de Google, a été rendu possible par l'évolution de la loi française. En 2016, la loi Sapin 2 créait la Convention judiciaire d'intérêt public (CJIP) qui, d'inspiration américaine, permet de transiger avec l'administration pour éviter un procès en échange

d'une forte compensation (voir *La rem* n°41, p.13). En 2018, la loi anti-fraude étend aux fraudes fiscales la possibilité de recours à la CJIP. C'est ce qui permettra l'accord entre Google et le fisc français. Une convention d'intérêt public met fin à l'enquête fiscale diligentée contre Google en échange de 500 millions d'euros. Par ailleurs, une transaction fiscale entre Google et la Direction générale des finances publiques (DGFiP) solde les arriérés fiscaux de 2005 à 2018, Google versant 465 millions d'euros.

En tout, Google paie presque un milliard d'euros pour régulariser sa situation fiscale en France, un montant très proche du redressement qui lui avait été imposé. Mais le groupe américain est gagnant et a su exploiter au mieux la décision du tribunal administratif de Paris de 2017. Alors que le redressement portait sur la période 2011-2015, Google solde ses comptes avec le fisc sur une période presque trois fois plus longue pour un montant légèrement inférieur. Par ailleurs, Google n'est pas reconnu coupable et ne reconnaît pas l'existence d'un établissement stable en France. Il risque toutefois de payer un peu plus d'impôts en France puisque l'accord avec la DGFiP suppose que des bénéfices auraient dû faire l'objet, sans nul doute, d'une imposition en France. Faute d'un accord à l'OCDE, Google pourra donc continuer de dire au fisc français la part des bénéfices qu'il accepte de voir taxer dans l'Hexagone.

La même logique a été déployée en Australie où Google était en conflit avec l'administration fiscale. Alors que Google a un bénéfice estimé à 1,2 milliard par an en Australie, il n'y paye pas ou peu d'impôts parce que ces derniers sont taxés à Singapour, l'équivalent en Asie du Sud-Est de ce que l'Irlande est à l'Europe. Finalement, Google a accepté, en décembre 2019, de verser 481 millions de dollars australiens, soit 295 millions d'euros, afin de solder ses contentieux fiscaux sur la période 2008-2018.

AJ

Sources :

- « Google paie près de 1 milliard d'euros pour solder ses contentieux en France », Valérie de Senneville, *Les Echos*, 13 septembre 2019.
- « Impôts : Google règle 1 milliard à l'Etat », G.G., *Le Figaro*, 13 septembre 2019.
- « L'accord avec Google est-il une si bonne affaire pour l'Etat ? », Ingrid Feuerstein, *Les Echos*, 9 octobre 2019.
- « Google va verser près de 300 millions d'euros au fisc australien », Grégory Plesse, *Les Echos*, 19 décembre 2019.

Espagne : encadrement des services numériques – données personnelles et sécurité publique

Décret-loi royal 14/2019, du 31 octobre 2019, par lequel sont prises des mesures d'urgence, pour des raisons de sécurité publique, en matière d'administration numérique, de passation de marchés publics et de télécommunications.

Évoquant la nécessité d'adapter le droit à l'évolution des techniques numériques et de leurs usages, les autorités espagnoles ont élaboré et promulgué, le 31 octobre 2019, un décret-loi visant, dans un but de protection des données personnelles et de la sécurité publique, l'encadrement et le contrôle des services numériques de caractère administratif et de leur contenu contre différentes formes de cyberdélinquance.

Ce texte occupe une vingtaine de pages du *Boletin Oficial del Estado* (Journal officiel), du 5 novembre 2019. Il modifie et complète partiellement différentes dispositions législatives éparses. Il se prévaut de sa

conformité avec les principes constitutionnels de protection de l'ordre public et des droits des personnes et se réfère à divers textes européens (règlements et directives) ayant les mêmes objets.

Le décret-loi comporte deux aspects essentiels : la protection des données personnelles détenues par l'administration, d'une part ; et pour cela, la possibilité de suspension temporaire et immédiate de certains services numériques, d'autre part.

Protection des données personnelles

S'agissant de la question de la protection des données personnelles, le texte met en balance les exigences de sécurité publique et de bonne administration des services publics, d'un côté, et de respect des droits et des libertés des citoyens, de l'autre. Il souligne les risques liés aux *« nouvelles technologies »*, tels que le vol de données et diverses formes de cyberattaques. Ceux-ci lui paraissent nécessiter parfois *« une réponse immédiate, de manière à ce que de tels actes ne se reproduisent pas »*.

Sont notamment visés les éléments relatifs à l'identité des personnes, leur identification électronique et leur signature par le même moyen. Sont concernés la collecte, la conservation, le traitement et l'utilisation des données personnelles et les conditions de leur transfert à l'étranger ou auprès d'organisations internationales.

Il doit être veillé à ce que le traitement des données personnelles soit conforme aux raisons pour lesquelles il a été mis en place et à ce qu'il ne puisse jamais être l'objet d'un usage autre que celui pour lequel ces données ont été initialement collectées. La cession de données, par un organisme public, à un cocontractant, doit en spécifier la finalité et faire mention de l'obligation, pour ce dernier, *« de respecter la législation »* en vigueur à cet égard. Un tel souci de protection des données personnelles détenues par l'administration peut justifier que soit ordonnée la fermeture de services numériques.

Suspension de services numériques

Le texte du décret-loi mentionne que la sécurité publique est une *« compétence exclusive de l'État »*. Est soulignée la nécessité, en cas d'*« urgence »* ou de *« force majeure »*, d'*« intervenir dans une situation concrète, conformément aux objectifs gouvernementaux, dans un contexte difficile à prévoir, exigeant une action immédiate dans un délai plus rapide que celui qui correspond à la procédure normale »*. Le texte détermine des *« mesures visant à renforcer la sécurité dans le secteur des télécommunications »*. Un pouvoir d'intervention est accordé à l'administration, à l'encontre des réseaux et services de communications électroniques susceptibles d'affecter l'ordre public.

Face à une situation considérée comme *« exceptionnelle »* la possibilité est prévue pour l'administration elle-même, de suspendre, pour des motifs de sécurité nationale, le transfert de données personnelles et l'activité d'un prestataire de services en cas de *« menace immédiate et grave pour l'ordre public et la sécurité »*. Pourront être déclarés, de plein droit, comme nuls, des contrats passés avec l'administration ne comportant pas le rappel des obligations en matière de protection des données personnelles.

Tout en reconnaissant la nécessité qu'en certaines circonstances présentant un caractère exceptionnel et pour des motifs de sécurité publique soient prises des mesures de contrôle pouvant aller jusqu'à la suspension, au moins provisoire de certaines activités et services numériques, à la décision de l'autorité politique ou administrative ; on préférera, en Espagne (notamment dans le contexte particulier d'une majorité gouvernementale fragile et instable et de mouvements séparatistes) comme en tout autre pays, l'intervention d'un juge, comportant des garanties d'indépendance et respectueuse des droits de la défense et, plus largement, de l'ensemble des droits et des libertés entre lesquels une juste conciliation doit être établie. Loin de se contredire, ordre et libertés constituent la condition, la composante et la conséquence ou la résultante d'un système démocratique, digne de ce nom.

ED

Facebook à nouveau condamné dans le cadre de l'affaire Cambridge Analytica

En octobre 2019, l'ICO, autorité de contrôle des données personnelles britannique, a obtenu du réseau social un accord selon lequel il s'engage à lui verser la modeste somme de 500 000 livres. Facebook a également été condamné au Brésil. Ainsi s'allonge la liste des procédures et des sanctions visant le réseau social.

Facebook apprécierait sans doute que l'affaire Cambridge Analytica ne soit plus qu'une page sombre de son passé. Celle-ci demeure cependant d'actualité, et la multinationale du numérique en paye encore les conséquences, du moins en terme d'image. Cambridge Analytica était une entreprise britannique spécialisée dans l'analyse de données, qui a en particulier collaboré avec les équipes de Donald Trump durant la campagne présidentielle américaine de 2016. Elle a exploité les données à caractère personnel d'environ 90 millions d'utilisateurs de Facebook à leur insu, donnant ainsi son nom à un vaste scandale. Facebook autorisait alors les développeurs d'applications à aspirer les données de leurs utilisateurs et aussi celles de leurs *« amis »* (voir *La rem* n°48, p.90).

Une telle récolte d'informations confidentielles n'a donc été permise ni par un piratage ni par l'exploitation d'une faille de sécurité. Ce sont les règles de fonctionnement du réseau social qui ont été optimisées par la société Cambridge Analytica. Certains dirigeants de Facebook l'ont d'ailleurs bien maladroitement défendu en confirmant eux-mêmes l'absence de piratage informatique. Le scandale Cambridge Analytica s'est ainsi rapidement mué en scandale Facebook. La crédibilité de la société californienne a été vivement remise en cause pour ne pas avoir tenté d'empêcher des attaques flagrantes envers la démocratie, offrant les moyens à Cambridge Analytica d'exercer une propagande électorale ciblée, de promouvoir des théories du complot et de développer l'*alt-right*, c'est-à-dire certains mouvements d'extrême droite américains.

Au Royaume-Uni, un accord permet de clôturer une procédure judiciaire. Le géant de l'économie numérique était poursuivi pour avoir utilisé à leur insu les données de millions de Britanniques et ainsi permis des ingérences dans le référendum sur la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, nuisant donc à la sincérité du scrutin. C'est pourquoi il a accepté de payer à l'autorité de contrôle des données personnelles (l'ICO - Information Commissioner's Office) le montant de 500 000 livres (580 000 euros). Un tel montant, très faible au regard du chiffre d'affaires de Facebook, correspond cependant à la somme maximale à laquelle il aura été possible de le condamner dans le cadre de la loi britannique sur la protection des données, très loin des montants beaucoup plus dissuasifs, autorisés par le RGPD (jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial total de l'exercice précédent).

Cette transaction met un terme à la procédure contentieuse en cours devant la justice britannique. Le communiqué publié par l'ICO précise que l'accord ne doit pas être interprété comme une reconnaissance de culpabilité de la part de Facebook. Ce dernier avait contesté devant la justice cette amende infligée dès 2018 par l'ICO. S'est alors ensuivie une bataille judiciaire à laquelle cet accord met fin de façon amiable.

De l'autre côté de l'Atlantique, le Brésil s'est inscrit sur la liste des pays qui ont condamné Facebook en raison de son laxisme à l'égard de la protection des données de ses utilisateurs. Le 30 décembre 2019, le Département de la protection et de la défense du consommateur, rattaché au ministère de la justice, a annoncé avoir infligé une amende de 6,6 millions de reais (1,5 million d'euros) au réseau social pour *« pratique abusive »*. Cette pratique, aux yeux de la justice brésilienne, a consisté à *« partager de façon indue des données d'usagers »*, c'est-à-dire à permettre à la société Cambridge Analytica d'accéder aux informations personnelles de quelque 443 000 internautes brésiliens.

En juillet 2019, Facebook avait déjà été condamné à une amende record de 5 milliards de dollars aux États-Unis par la Federal Trade Commission (FTC) pour ne pas avoir protégé les données personnelles de ses utilisateurs (voir *La rem* n°52, p.77). Outre le Royaume-Uni, le Brésil et les États-Unis, d'autres pays comme l'Espagne ou l'Italie ont condamné Facebook pour non-respect du droit des données dans le cadre du scandale Cambridge Analytica.

Contrainte de réagir, la multinationale de l'économie numérique a annoncé en septembre 2019 avoir suspendu des dizaines de milliers d'applications susceptibles de ne pas respecter la vie privée des internautes. L'un de ses responsables, Harry Kinmonth, cité par l'AFP, a déclaré que sa société *« reconnaît qu'elle aurait dû faire plus pour enquêter sur les plaintes à propos de Cambridge Analytica en 2015 »*. Et de souligner : *« Nous avons engagé des changements majeurs dans notre plateforme, en restreignant significativement les informations auxquelles peuvent avoir accès les développeurs d'applications. »* Facebook a tout intérêt à rechercher un certain équilibre entre le développement de son modèle économique et la protection des données de ses utilisateurs, au risque de tarir une autre ressource, sans laquelle aucune activité dans l'économie numérique n'est possible, la confiance.

BB

Sources :

- « Cambridge Analytica : Facebook accepte de payer une amende de 500.000 livres », avec AFP, lefigaro.fr, 30 octobre 2019.
- « Scandale Cambridge Analytica : le Brésil inflige une amende de 1,5 million d'euros pour Facebook », *Le Monde* avec AFP, lemonde.fr, 30 décembre 2019.

TECHNIQUES

Big Data et sécurité nationale : l'État français engage à nouveau Palantir

Aucune solution française n'étant pour le moment opérationnelle, les services de renseignement intérieurs français (DGSI), qui avaient affiché clairement leur volonté de s'en départir, s'appuieront, dans les trois ans à venir, sur les services de la licorne américaine à la réputation controversée, afin de remplir leur mission de surveillance du territoire.

En mai 2016, en réaction aux attentats de novembre 2015, la DGSI acquiert les logiciels de traitement massif de données de la société californienne Palantir, ce qui se fait de mieux techniquement en matière de résolution algorithmique et de prédiction (voir *La rem* n°48, p.99). Un an plus tard, en juin 2017, l'avionneur Airbus agrège des solutions Palantir à l'ensemble de ses activités de production. En septembre 2018, la société américaine place l'ancien directeur délégué d'Airbus, Fabrice Brégier, à la tête de sa filiale française, avec pour mission de développer des partenariats locaux. Le grand public, quant à lui, apprend l'existence de Palantir, à l'occasion de l'affaire Cambridge Analytica (voir *La rem* n°48, p.90).

Lancée en 2004 et financée par Peter Thiel, cofondateur de Paypal, principal actionnaire, et par un fonds en capital-risque de la CIA, toujours présent au capital, la société Palantir a d'abord opéré pour les gouvernements et les services secrets, au premier rang desquels les Forces spéciales américaines, le FBI et la NSA. Ayant ainsi bâti sa réputation d'entreprise spécialisée dans les logiciels de surveillance, Palantir a cherché à diversifier sa clientèle en adaptant ses solutions logicielles aux attentes des entreprises commerciales. Parmi les premiers à faire appel à ses services

figuraient la banque JP Morgan, l'industriel Coca-cola ou encore l'assureur français Axa, lesquels n'ont d'ailleurs pas renouvelé leur contrat pour diverses raisons. Aujourd'hui, Palentir compte notamment dans le secteur privé le Crédit suisse, le laboratoire Merck, le constructeur Fiat Chrysler, la compagnie aérienne United Continental et pour la France, Airbus et Sanofi. Cette diversification de ses missions n'a pas suffi à redorer son image d'expert de l'espionnage, opérant en secret pour le compte des autorités, avec, entre autres méfaits, son expérience de police prédictive à La Nouvelle-Orléans ou sa collaboration avec les services des douanes et de l'immigration (Immigration and Customs Enforcement – ICE), en application des réformes du président Trump en la matière, à savoir la séparation des enfants d'immigrants de leurs parents. Valorisée 20 milliards de dollars, avec un chiffre d'affaires d'environ 1 milliard en 2018, cette licorne continue à perdre de l'argent quinze ans après sa création. Son entrée en Bourse a déjà été reportée.

Ce qui préoccupe la France, ce sont la sécurité et l'intégrité du traitement des données confiées aux systèmes Palantir. À la suite de la signature du contrat avec la DGSI, qui s'est justifiée par l'urgence de la situation, les réactions des autorités et des administrations concernées sont unanimes : le gouvernement, l'armée, les services de renseignement, ainsi que l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi), s'entendent, en fonction du risque encouru pour la souveraineté de la France – fuite de données ou indiscrétion – sur la nécessité impérieuse de financer l'émergence d'un acteur français du Big Data. Depuis 2017, une solution est en cours d'élaboration à la DGA (Direction générale de l'armement). Il s'agit du projet Artemis (Architecture de traitement et d'exploitation massive de l'information multisource), financé à hauteur de 60 millions d'euros et développé avec le concours de l'Anssi, qui vise à doter le ministère des armées d'une *« infostructure souveraine de stockage et de traitement massif de données »*. En septembre 2018, le projet Artemis s'organise autour de trois maîtres d'œuvre – Atos-Bull, Capgemini et Thales-Sopra Steria – travaillant avec un regroupement (*cluster*) de PME et d'industriels du secteur de la défense. À l'époque, l'échéancier prévoyait une première version pour la fin 2019 et l'édition de pilotes en 2020.

En octobre 2018, un autre *cluster* baptisé « Data Intelligence » était lancé par les industriels. Le Groupement des industries de défense et de sécurité terrestre et aéroterrestre (Gicat) avait réuni 22 de ses membres, notamment Airbus Defense & Space, Atos, Systran (leader des logiciels de traduction) ou Aleph-Networks (moteur de recherche pour le dark web). Ces entreprises sont toutes spécialisées dans le traitement des mégadonnées et l'analyse des communications à des fins de renseignement civil ou militaire. Le but était de fabriquer *« le Palantir souverain »* : une offre *« articulée autour de solutions de bout en bout, des capteurs aux data centers mobiles, en passant par des logiciels d'analyse, des calculateurs hautes performances, du stockage de données dans des clouds souverains ou des coffres-forts souterrains à l'abri du regard des satellites »*. Outre les services de l'État, la solution « Data Intelligence » s'adressait également aux entreprises privées qui luttent contre la fraude ou de la contrefaçon.

« Nous n'avons pas encore d'intégrateur français capable d'assembler sur une même plateforme l'ensemble des solutions françaises », explique le directeur des solutions pour le renseignement chez Systran, membre du Gicat. Du côté du ministère des armées, les deux associations d'industriels, sélectionnées en juin 2019, Thales-Sopra Steria et Atos-Capgemini avec le CEA, seront départagées fin 2021 à l'occasion du choix de la première version homologuée. Lors de son audition devant la commission d'enquête du Sénat sur la souveraineté numérique, le 3 septembre 2019, la ministre des armées Florence Parly avait annoncé l'industrialisation pour 2022.

En novembre 2019, la DGSI avait décidé de renouveler, à la faveur d'un appel d'offres, son contrat avec Palantir, pour une durée équivalente à la précédente, c'est-à-dire pour les trois prochaines années. Il n'en reste pas moins qu'aucune alternative ne semble emporter les suffrages au sein de l'État français : d'aucuns croient à une solution souveraine, s'opposant à d'autres qui pensent qu'elle tarde trop à être déployée. À la direction du renseignement et de la sécurité de la défense (DRSD), la question n'est plus de recourir aux services de Palantir. Deux sociétés israéliennes ont été choisies : BriefCam pour l'analyse vidéo et Cellebrite pour l'extraction de données mobiles.

« Renoncer au traitement des données nous condamne à être des vassaux », selon Guillaume Poupard, directeur de l'Anssi. D'autres pays, comme le Danemark et l'Allemagne, n'ont pas renoncé, eux non plus, à Palantir. À l'occasion du Forum international sur la cybersécurité (FIC), fin janvier 2020 à Lille, l'État s'est engagé, par la signature d'un contrat stratégique passé avec les industriels, à mener une politique d'achat pour ses propres services comme pour les collectivités locales, privilégiant des technologies qui préservent la souveraineté nationale.

FL

Sources :

- « L'initiative française "Data Intelligence" : la stratégie du cluster pour s'affranchir de Palantir », Nicolas Fiocre, Jérôme Freani, Jérémie Saint-Jalm, Club Cyber, aege.fr, 26 octobre 2018.
- « Palantir, la dure vie de licorne », Rob Copeland et Eliot Brown, *The Wall Street Journal in L'Opinion*, 14 novembre 2018.
- « Technologie : la France dévoile son consortium de surveillance et de renseignement numérique », Pascal Hérard, tv5monde.com, 2 décembre 2018.
- « Big Data : faute de solution française, les services secrets resignent avec Palantir », A.D., *Les Echos*, 28 novembre 2019.
- « La France veut trois licornes mondiales dans la cybersécurité d'ici à 2025 », Florian Dèbes , *Les Echos* , 30 janvier 2020.

La convergence des acteurs de l'infrastructure de l'internet

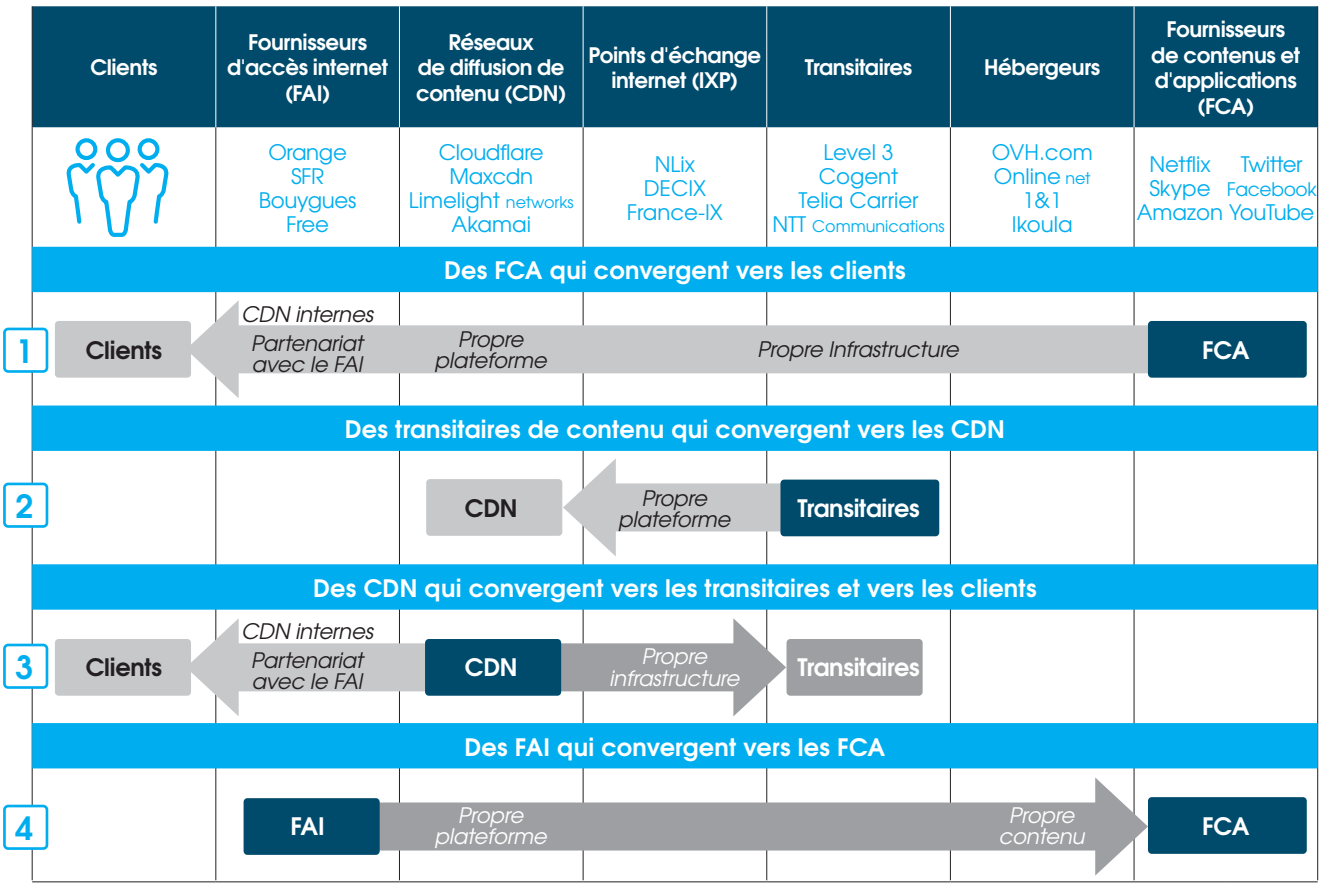
L'augmentation du trafic *via* l'internet, due notamment au développement actuel de la télévision over the top et, demain, du cloud gaming, incite les acteurs de l'infrastructure de l'internet à fournir des contenus et des applications au plus près de leurs clients, tout en optimisant le format de compression des vidéos.

Le développement d'une offre de « télévision over the top » (OTT), comme celle proposée en France par MyCanal, Orange Cinéma Série (OCS), Salto ou encore Netflix, influe sur l'interconnexion entre les différents acteurs de l'internet afin de délivrer des contenus au plus près des utilisateurs. Selon l'Arcep, *« l'interconnexion constitue le fondement d'internet. Elle désigne la relation technico-économique qui s'établit entre différents acteurs pour se connecter et échanger mutuellement du trafic. Elle garantit le maillage global du réseau et permet aux utilisateurs de communiquer entre eux »*. Entre le client et son fournisseur d'accès à internet (FAI) d'un côté, et les fournisseurs de contenus et d'applications (FCA), comme YouTube ou Twitter de l'autre, l'écosystème des acteurs de l'infrastructure de l'internet réunit les réseaux de diffusion de contenus (CDN) comme Akamai ou Cloudfare, les points d'échange internet (IXP) comme DECIX ou NLix, les transitaires, comme Level 3 ou Cogent et, enfin, les hébergeurs comme OVH ou iKoula. Ces acteurs constituent l'infrastructure de l'internet car ils exploitent physiquement des machines et des tuyaux sur le réseau.

Chacun de ces acteurs remplit une fonction particulier dont les frontières tendent à devenir de plus en plus poreuses. Les réseaux de diffusion de contenus (CDN) proposent, à partir de serveurs dit de cache, de répliquer des contenus afin qu'ils soient accessibles au plus près des utilisateurs qui en feront la demande (voir *La rem* n°16, p.42). Les points d'échange internet (IXP) proposent des infrastructures permettant aux différents acteurs de s'interconnecter *via* leur intermédiaire, plutôt que par le biais d'un ou plusieurs transitaires. Ces derniers sont des gestionnaires de réseaux internationaux et acheminent le trafic en servant d'intermédiaires entre les fournisseurs de contenus et d'applications et les FAI. Les hébergeurs, quant à eux, abritent le contenu des fournisseurs de contenus et d'applications mais aussi des individus. Comme le souligne le rapport d'activité de l'Arcep, intitulé « L'état d'internet en France en 2019 », *« la tendance actuelle du marché est à la convergence entre les différents acteurs selon plusieurs scénarios d'intégration verticale, vers l'amont comme vers l'aval de la chaîne de valeur »*.

Les fournisseurs de contenus et d'applications cherchent à raccourcir la distance qui les sépare du terminal des utilisateurs et nouent des partenariats avec les fournisseurs d'accès à internet afin que leurs contenus soient hébergés dans des serveurs de cache placés à l'intérieur du réseau des opérateurs de télécommunications. Ces CDN internes, appelés « CDN on-net » peuvent être ceux de l'opérateur qui les héberge ou appartenir à des tiers. Deux fournisseurs de contenus et d'applications opèrent cette stratégie en France : Google et Netflix. Afin de se rapprocher de l'utilisateur, les transitaires s'appuient sur leur infrastructure pour développer une offre de CDN et héberger des contenus provenant de tiers. La stratégie poursuivie par les CDN est à la fois de mailler le

La convergence des acteurs de l'écosystème internet



Source : Arcep

monde de leur propre infrastructure, et de placer leurs serveurs au sein du réseau des FAI, toujours pour être au plus près du client. Enfin, les FAI produisent désormais leurs propres contenus sans passer par d'autres intermédiaires que leur propre infrastructure.

Cette tendance à déployer un CDN interne à un FAI peut être le fait des fournisseurs de contenus et d'applications, des CDN, mais également des FAI eux-mêmes. Lorsqu'ils sont déployés par des fournisseurs de contenus et d'applications ou des CDN, ce sont les FAI qui hébergent les contenus, pour ne plus avoir à les acheminer depuis un point d'interconnexion jusqu'à l'utilisateur. Selon l'Arcep, *« 53 % du trafic vers les clients des principaux FAI en France proviennent de quatre acteurs : Netflix, Google, Akamai et Facebook »*. Fort de plus de 5 millions de clients en 2018 en France, Netflix génère près d'un quart du trafic vers les clients des quatre fournisseurs d'accès, Orange, SFR, Bouygues Telecom et Free (voir *La rem* n°52, p.28).

Parce que les acteurs de l'infrastructure de l'internet ont tendance à converger, *« la divergence éventuelle des intérêts respectifs des acteurs de l'écosystème peut engendrer une différence de point de vue, voire susciter des tensions ponctuelles »* selon l'Arcep. Lorsque deux acteurs internet échouent à s'entendre, certains utilisateurs pourraient même ressentir une dégradation de la qualité de service du réseau. Plus grave : *« une interconnexion pourrait également être utilisée dans une optique de discrimination anticoncurrentielle à l'égard de la source, de la destination ou du contenu de l'information transmise »*. Et c'est là tout le rôle du régulateur que de veiller à ce que la neutralité du Net soit respectée pour que les accords, ou d'éventuels désaccords, entre les acteurs de l'infrastructure de l'internet n'influent pas sur la qualité du service offert aux utilisateurs, y compris lorsque de très grands fournisseurs d'applications et de contenus comme Google ou Netflix, ou de grands CDN font en partie abstraction des intermédiaires habituels pour l'acheminement de leur trafic.

Akamai, leader mondial des CDN, se félicite de l'évolution des usages de la vidéo et notamment du développement du streaming. D'après l'analyste James Fish pour Piper Jaffray cité par *Les Echos*, *« Akamai pourrait ainsi empocher 100 millions de dollars de revenus annuels supplémentaires de la part de son client Disney à l'horizon 2024 »*. Si les poids lourds du secteur comme Netflix, Google, Apple ou encore Comcast préfèrent développer leur propre infrastructure d'acheminement de contenus, Akamai pourra compter sur une multitude de clients qui n'ont pas les reins assez solides pour en faire autant, comme Viacom, Turner, NBC Sports ou encore Canal+, et qui passeront par l'offre d'Akamai pour permettre à leurs clients de consommer des contenus vidéo de manière optimale. En 2018, Akamai, dont l'entreprise cotée au Nasdaq est capitalisée 13,8 milliards de dollars, réalise un chiffre d'affaires de 2,7 milliards d'euros et compte pour moitié de ses clients des médias et des opérateurs de télécommunications. De plus, le cloud gaming (voir *La rem* n°48, p.77), jeux vidéo joués en streaming, assure également de belles perspectives d'avenir pour les CDN, qui pourront élargir leur clientèle à l'écosystème des acteurs du jeu vidéo. Il faudra cependant attendre le déploiement de la 5G, le cloud gaming nécessitant un temps de latence extrêmement faible, pour que l'utilisateur puisse jouer dans de bonnes conditions.

J-A F S

Sources :

- « Le jeu vidéo construit son modèle à la Netflix », Florian Dèbes, *Les Echos*, 14 juin 2018.
- « L'état d'internet en France 2019, Rapport d'activité », Arcep, arcep.fr.
- « Akamai, le technicien du streaming vidéo au service des concurrents de Netflix », *Les Echos*, 18 juin 2019.

VMAF, UN FORMAT DE COMPRESSION DES IMAGES EN QUALITÉ HAUTE DÉFINITION MÊME À FAIBLE DÉBIT

Développé par le Laboratoire des sciences du numérique de Nantes (LS2N), le Video Multimethod Assessment Fusion (VMAF) est un algorithme permettant la compression d'images en qualité haute définition, quel que soit le débit internet, y compris sur des terminaux portables dont le débit est faible (100 kbit/s.). **Le laboratoire nantais a été choisi par Netflix, dont un client sur quatre regarde des vidéos via une connexion mobile.** Le VMAF est un logiciel qui encode une vidéo pour la transmettre dans tous les formats de visionnage, et dont l'objectif est de compresser le plus possible une image tout en conservant une définition de haute qualité. Le laboratoire des sciences du numérique de Nantes, dirigé par Patrick Le Callet, a été approché par Netflix en 2014, qui a vu en lui le seul acteur reconnu dans trois domaines complémentaires : les tests utilisateurs, la modélisation de la perception visuelle et l'optimisation de la compression vidéo.

En laboratoire, l'équipe nantaise a défini un protocole de test standardisé et interrogé une grande diversité d'utilisateurs afin de déterminer, pour chaque séquence vidéo et chaque situation, le format de compression optimale. À partir de ces tests et de leur analyse statistique, le laboratoire a pu définir des modèles de format de compression, en s'appuyant également sur des recherches en *eye tracking* (voir *La rem* n°29, p.27), technique qui consiste à enregistrer le mouvement des yeux pour connaître la zone de l'écran que l'utilisateur regarde. **C'est en alliant la qualité des vidéos à la perception de l'œil humain que le laboratoire de Nantes parvient à de tels résultats.** Travaillant d'ores et déjà avec d'autres grands acteurs du web, un centre de tests très moderne au cœur de l'Île de Nantes est en construction. Il permettra de consolider l'avance prise par ce laboratoire de recherche dans le domaine de la compression des images.

J-A FS

Source : « Vmaf : un algorithme pour une image optimale - Série : Inventions, la saga continue », CNRS, videotheque.cnrs.fr, 29 novembre 2019.

Les nouveaux Wi-Fi

Davantage de débit, moins de latence, une plus grande autonomie et une sécurité renforcée, le Wi-Fi 6 et le Wi-Fi 6E optimisent le débit de la connexion sans fil, notamment dans un contexte réunissant de nombreux utilisateurs et, tout particulièrement, dans les zones congestionnées comme les aéroports, les gares, les centres commerciaux, les universités ou encore les stades. Un dérivé du Wi-Fi, nommé ITS-G5, pourrait également jouer un rôle important dans le domaine de la voiture connectée.

La Wi-Fi Alliance, consortium chargé de la normalisation du réseau sans fil depuis 1999, a finalement décidé d'adopter le nom « Wi-Fi 6 » pour désigner la norme la plus récente de ce réseau qui, toutes générations confondues, est déjà utilisée dans *« 13 milliards de produits dans le monde et sous-tend déjà plus de la moitié du trafic Internet mondial »*, rapporte Raphaël Balenieri, journaliste aux *Echos*.

Cette nouvelle norme, certifiée depuis septembre 2019 et siglée 802.11AX, fonctionne sur les bandes des 2,4 GHz et 5 GHz et repose sur de nombreuses améliorations techniques dont l'OFDMA (Orthogonal Frequency-division multiple access), qui permet de moduler le débit selon les besoins réels de l'utilisateur. Lorsque deux personnes utilisaient un réseau Wi-Fi de la précédente génération, si l'un écrivait un courriel tandis que l'autre regardait une vidéo en 4K, le débit alloué était le même pour les deux. L'OFDMA permet de moduler dynamiquement le débit entre les faibles besoins du courriel et la consommation importante de bande passante de la vidéo. Autre nouveauté : le MU-MIMO (Multiple Users Multiple Input Multiple Output) : ce procédé consiste à multiplier les antennes, d'émission et de réception, afin de permettre simultanément aux utilisateurs de télécharger des données, comme avec le Wi-Fi 5, mais aussi d'en envoyer, ajoutant ainsi de la fluidité dans les zones congestionnées. L'« Uplink resource scheduler » organise et limite les conflits de données envoyées par plusieurs utilisateurs en même temps. Enfin, le TWT, pour « Target Wakeup Time », est un système de mise en veille du point d'accès Wi-Fi lorsqu'il n'est pas sollicité, qui permet aux appareils de consommer moins d'énergie et de provoquer moins d'interférences avec les réseaux environnants.

À peine le Wi-Fi 6 était-il certifié que le consortium annonçait en janvier 2020 le lancement du Wi-Fi6E, qui fonctionnera sur la bande de fréquences des 6 Ghz. Cette norme *« est bien adaptée pour faciliter la croissance continue du Wi-Fi dans les zones mal desservies, en raison de sa proximité avec la fréquence de 5 GHz où le Wi-Fi fonctionne déjà, de la plus grande disponibilité de canaux de plus grande taille et de l'accessibilité à un spectre clair avec moins d'interférence des appareils Wi-Fi 4 ou Wi-Fi 5 existants »* selon Edgar Figueroa, président de la Wi-Fi Alliance. Il sera particulièrement adapté aux services et applications nécessitant une large bande passante, comme la diffusion de vidéos en haute définition ou encore la réalité virtuelle ou la réalité augmentée (voir *La rem* n°36, p.65).

Parce qu'il convient que l'appareil émetteur et l'appareil récepteur soient dotés de ces nouvelles normes, le grand public devra renouveler ses équipements en box, smartphones et objets connectés afin qu'ils soient compatibles avec le Wi-Fi 6 et le Wi-Fi 6E. En janvier 2020, seul SFR proposait une box intégrant un émetteur Wi-Fi 6. Cinq smartphones Samsung, un smartphone Asus, ainsi que les trois smartphones qu'Apple a lancés en 2019, supportent également la nouvelle norme. Quant au Wi-Fi 6E, il faudra encore attendre la validation des régulateurs nationaux pour que les constructeurs commencent à l'implémenter dans leurs équipements. Le Wi-Fi est également promis à d'autres usages, notamment dans le domaine de la voiture connectée.

Les véhicules connectés

La connectivité des voitures *via* l'internet n'est pas une nouveauté. Mais, en 2019, la Commission européenne a souhaité accélérer son adoption en incitant les constructeurs à proposer des véhicules qui communiquent directement entre eux (*V2V – vehicle to vehicle*) mais également avec les infrastructures routières (*V2I*

– *vehicle to infrastructure*) *via* des unités de bord de route (UBR) ou encore avec les piétons (*V2P – vehicle to pedestrian*).

Les communications directes de courte portée, entre véhicules, seront échangées dans la bande de fréquences des 5,9 GHz, alors que les communications de plus longue portée pourront être transmises *via* le réseau cellulaire des opérateurs de télécommunications à travers les bandes de fréquences qui leur sont attribuées. La bande de fréquences des 5,9 GHz est une « bande libre », harmonisée au niveau européen et réservée aux systèmes de transport routier intelligents (STI) ; elle peut donc être utilisée par n'importe quel acteur des transports, sans déclaration préalable ni demande d'autorisation.

Selon une récente étude du cabinet IDC, près de 70 % des nouveaux véhicules légers et poids lourds dans le monde, et 90 % des véhicules les plus récents aux États-Unis seront livrés avec une connectivité intégrée d'ici à 2023. Ce marché mondial, estimé à plusieurs milliards d'euros par an, fait l'objet d'une intense guerre de lobbying entre constructeurs automobiles, opérateurs de télécommunications et équipementiers de réseaux afin d'imposer leur norme respective : le Wi-Fi ITS-G5 (pour Intelligent Transportation System, dans la bande des 5,9 MHz) en Europe et son équivalent américain et asiatique, le DSRC (Dedicated Short Range Communications) d'une part, ou la 5G C-V2X (pour Vehicle-to-Everything) d'autre part.

Pour les partisans du Wi-Fi ITS-G5, parmi lesquels Renault, Volvo, Toyota, PSA et Volkswagen, cette norme a *« suffisamment été testée et standardisée dans le cadre de projets financés par les pouvoirs publics »*. Depuis 2014, le projet européen SCOOP (pour Systèmes COOPératifs) a pour objet de tester, dans des conditions réelles, la communication entre véhicules ainsi qu'avec les infrastructures. SCOOP est testé en France par Renault et PSA depuis 2018. Les véhicules connectés sont munis de capteurs et calculateurs qui recueillent autant d'informations que *« la vitesse, l'angle du volant, l'adhérence des pneus, la mise en route des essuie-glaces ou encore le déclenchement des airbags »*, précise un communiqué du groupe Renault. Ces données sont utilisées pour détecter n'importe quel type d'urgence et, si un problème survient, elles déclenchent l'envoi d'un message d'alerte à partir d'un boîtier embarqué. Christine Tissot, chef du projet SCOOP au sein du Groupe Renault précise : *« L'objectif prioritaire est de proposer à nos clients des véhicules qui améliorent la sécurité sur les routes et de fluidifier la circulation : les voitures communiquent entre elles et s'alertent, en temps réel, en cas de dangers, de ralentissements et d'accidents. Les gestionnaires d'infrastructures transmettent également aux véhicules équipés des informations sur les conditions de circulation, les chantiers, la vitesse autorisée, les accidents ou les obstacles dangereux sur la route »*. Disponible sur les Renault Mégane et les Peugeot C4 et DS4 les plus récentes, sans surcoût pour le client, SCOOP vise à déployer *« 3 000 véhicules sur 2 000 km de routes répartis en cinq sites : Île-de-France, A4, Isère, rocade de Bordeaux et Bretagne »*. D'autres projets, pour tester sur le terrain la connectivité des véhicules, sont portés par la Commission européenne, comme C-Roads, Easyway, Datex II ou encore Eu EIP, en élargissant les expérimentations aux milieux urbains et en équipant les bords de route de balises permettant une connectivité avec les infrastructures routières. Des tests sont également en cours depuis une dizaine d'années aux États-Unis, en Corée du Sud, à Taïwan ou encore au Japon.

Les tenants de la norme concurrente, réunis à travers l'association 5GAA (5G Automotive Association), plaident, quant à eux, pour la 5G C-V2X ou, à tout le moins pour le LTE C-V2X, en attendant que la 5G soit disponible. Notamment promue par BMW, Daimler, Ford, PSA Deutsche Telekom Ericsson, Huawei, Intel, Qualcomm ou encore Samsung, la norme 5G C-V2X propose les mêmes types de communication que son concurrent : une connectivité au réseau, aux autres véhicules, aux infrastructures ou encore aux piétons. Oyunchimeg Shagdar, (Research Team Leader) à l'institut Vedecom (Véhicule Décarboné et Communicant et sa Mobilité) indique, dans des propos rapportés par Zdnet.fr, que *« la Chine, avec Huawei en tête, mène une bataille contre l'ITS G5 européen et le DSRC américain »*.

Les enjeux sont considérables puisque la 5G C-V2X cible, en plus des bandes de fréquences propres aux opérateurs de télécommunications, les mêmes canaux

de fréquences que ceux utilisés par la norme Wi-Fi ITS-G5. D'autre part, les deux normes n'étant pas interopérables, un véhicule ne pourra pas communiquer avec un véhicule doté de l'autre technologie, à moins d'embarquer les deux. Si la Commission européenne s'était d'abord prononcée en avril 2019 pour l'adoption de la norme Wi-Fi, le Parlement européen n'a pas suivi puisque 21 pays européens sur 28 ont voté contre en juillet 2019.

Selon le rapport « Réseaux du futur - Note n°2 - Les voitures connectées » de l'Arcep, publié le 19 février 2019, certains prônent un modèle hybride, mais les difficultés restent nombreuses et concernent notamment *« les modèles économiques associés, qui ne sont pas clairement identifiés, en particulier en ce qui concerne le déploiement des unités de bord de route, utilisées par les gestionnaires d'infrastructures pour communiquer avec les véhicules* […] *et la difficulté à garantir une réelle fiabilité de la communication sur une large part des réseaux routiers, pourtant critique pour les cas d'usages liés à la sécurité routière »*. Le coût de déploiement de ces unités de bord, installées le long des infrastructures routières, est estimé par l'Arcep à environ 1 500 euros du kilomètre, et comme il s'agit avant tout de sécurité routière et non de services commerciaux ou de marketing, personne ne sait qui, de l'État, des collectivités territoriales, des gestionnaires autoroutiers, ou des acteurs privés, pourrait prendre en charge ces investissements. De plus, un autre modèle pourrait exister, basé sur la connectivité des smartphones des personnes véhiculées, que ce soit le conducteur ou les passagers. Ce casse-tête génère de nombreuses incertitudes et a pour effet de ralentir le déploiement de ces technologies dans les véhicules, ainsi que les travaux d'investissements nécessaires pour équiper les infrastructures routières.

J-A F S

Sources :

- « Comment la norme 802.11ax va révolutionner nos connexions Wi-Fi », Jean-Sébastien Zanchi, 01net.com, 17 février 2017.
- « Véhicules connectés : les opérateurs 5G demandent l'abandon de l'ITS G5 », APM, zdnet.fr, 22 octobre 2018.
- « Voiture connectée : l'UE veut faire du wifi la nouvelle norme face à la 5G », latribune.fr, 22 octobre 2018.
- « Réseaux du futur - Note n° 2, Les voitures connectées », ARCEP, Arcep.fr, 19 février 2019.
- « ITS-G5, C-V2X : l'Arcep dresse l'état des lieux du casse-tête de la voiture connectée », Sébastien Gavois, nextinpact.com, 20 mars 2019.
- « Worldwide Connected Vehicle Forecast, 2019-2023 », IDC Report #US45050319, idc.com, May 23, 2019.
- « EU opens road to 5G connected cars in boost to BMW, Qualcomm », Foo Yun Chee, Reuters.com, July 4, 2019.
- « Véhicules connectés : la 5G prend le meilleur sur le WiFi dans l'UE », zdnet.fr, 5 juillet 2019.
- « Wi-Fi 6, que retenir pour un usage professionnel ? », Pierre Benhamou, zdnet.fr, 23 septembre 2019.
- « Le Wi-Fi 6 met le cap sur la bande des 6 GHz », Pierre Benhamou, zdnet.fr, 6 janvier 2020.

L'ADN de synthèse pour stocker des données

L'acide désoxyribonucléique, ou ADN, est une macromolécule biologique présente dans toutes les cellules du vivant qui contient l'information génétique, appelée génome, permettant le développement, le fonctionnement et la reproduction des organismes. Partant du constat que l'ADN est naturellement utilisé pour stocker de l'information, des équipes de chercheurs travaillent depuis plusieurs années afin de l'utiliser comme support destiné au stockage d'informations numériques.

L'idée de stocker des informations numériques dans l'ADN a été proposée par le physicien Richard P. Feynman dès 1959. Il aura cependant fallu attendre 2013 pour que des chercheurs du LEBM-Institut européen de bio-informatique montrent qu'il était possible d'enregistrer des données dans l'ADN et de les récupérer. À l'époque, le coût par mégaoctet était estimé à 12 400 dollars pour l'encodage des données et à 220 dollars pour leur récupération. La société française de biotechnologie DNA Script a annoncé avoir reçu, le 21 janvier 2020, un financement de l'Intelligence Advanced Research Projects Activity (IARPA), l'agence chargée des projets de recherche avancée en renseignement pour le gouvernement américain, avec pour objectif de *« développer une machine capable d'encoder dans une molécule un téraoctet de données – l'équivalent de 250 films – en vingt-quatre heures, pour un coût maximal de 1 000 dollars (902 euros) »*.

En collaboration avec l'Institut Pasteur et l'École supérieure de physique et de chimie industrielles (ESPCI), la société, créée en 2014 par Thomas Ybert, Sylvain Gariel et Xavier Godron, a déjà levé 27 millions de dollars auprès d'investisseurs publics et privés et développe une technologie de synthèse d'ADN par voie enzymatique. Le procédé consiste à convertir des données numériques, binaires, au format quaternaire des quatre nucléotides qui composent la molécule d'ADN : G, C et A, T. L'écriture de données est appelée « la synthèse » et sa lecture « le séquençage ». *« La synthèse chimique de l'ADN a été optimisée au maximum ces dernières décennies, tout a été creusé en recherche fondamentale et elle ne s'améliorera plus »*, déclare Jean-François Lutz, directeur de recherche au laboratoire de chimie macromoléculaire de précision au CNRS. C'est pourquoi la société française innove en utilisant une enzyme pour réaliser l'écriture des données dans l'ADN.

En signant avec l'IARPA, DNA Script va collaborer pendant quatre ans au sein d'un consortium doté d'une première enveloppe de 23 millions de dollars avec des chercheurs du Massachusetts Institute of Technology (MIT), d'Harvard, et d'Illumina – le géant américain du séquençage génétique. L'IARPA a constitué un second consortium, réunissant Microsoft et la société de biotechnologie californienne Twist Bioscience, qui dispose d'un budget de 25 millions de dollars, portant ainsi le financement total à 48 millions de dollars.

L'intérêt de stocker des données dans l'ADN est double. D'une part, la densité de stockage est bien plus grande qu'avec n'importe quel support traditionnel et, d'autre part, sa durée de vie est nettement supérieure. Actuellement, la capacité de stockage d'un centre de données numériques est de l'ordre d'un exabyte, soit un milliard de gigabytes. *« Par comparaison l'ADN d'un corps humain, environ 150 grammes, stocke 150 zetabytes – 150 000 exabytes de données – 150 data centers, et n'a pas besoin d'énergie. Il est admis qu'en 2040, la quantité mondiale de données générées par le Big Data depuis l'origine par l'ensemble de la planète sera de 3 000 zetabytes soit l'équivalent de 3 kg d'ADN »*, rapporte Nicolas Viard pour Innocherche. En outre, stocker des données dans l'ADN pourrait permettre de résoudre l'obsolescence des supports traditionnels, notamment les disques durs dont la bande magnétique ne dure pas plus de dix ans. L'information codée dans l'ADN a une durée de vie de plusieurs milliers, voire de centaines de milliers d'années.

Des applications tournées vers le grand public pourraient même potentiellement voir le jour d'ici à une vingtaine d'années. *« Cela permettrait aux grands acteurs du cloud et de la tech de conserver les données à proximité de leurs clients, avec un coût bien moindre »*, explique David Markowitz, chargé du programme de stockage moléculaire des données (MIST) à l'IARPA.

J-A F S

Sources :

- « Synthetic double-helix faithfully stores Shakespeare's sonnets », Ed Yong, Nature, January 23, 2013.
- « L'ADN, une piste sérieuse pour stocker nos milliards de données », Stéphane Desmichelle, sciencesetavenir.fr, 30 juin 2017.
- « L'impression d'ADN, c'est facile à San Francisco », Nicolas Viard, Innocherche, 7 février 2018.
- « Thomas Ybert (DNA Script) : "Grâce à nos enzymes, plus besoin d'être un chimiste pour fabriquer de l'ADN" », Céline Deluzarche, futura-sciences.com, 5 février 2019.
- « Le gouvernement américain investit dans le stockage de données dans l'ADN », Chloé Hecketsweiler, *Le Monde*, 22 janvier 2020.

ÉCONOMIE

En rendant incessible son capital, Mediapart pérennise sa liberté d'informer

Le projet avait été annoncé par ses cofondateurs en mars 2014. Le site d'information en ligne est devenu, le 15 octobre 2019, la propriété d'une organisation non capitalistique à but non lucratif. C'est un cas inédit au sein de la presse française : un journal sans actionnaires.

« *Seuls nos lecteurs peuvent nous acheter* », la formule du journal en ligne sonne aujourd'hui encore plus juste. Depuis son lancement en mars 2008, Mediapart est un cas à part dans la catégorie des pure players de l'information, au regard de sa réussite économique, avec 170 000 abonnés payants et huit années bénéficiaires consécutives, et aussi de son mode de gouvernance, avec ses fondateurs-journalistes détenteurs du capital. 98 % de ses recettes proviennent des abonnements et du soutien de ses lecteurs, la vente de contenus procurant les 2 % restants, Mediapart ne percevant ni recettes publicitaires, ni aides de l'État, ni soutien des Gafa. Un nouveau pas a été franchi le 15 octobre 2019, avec la mise en place d'une organisation basée sur deux entités, afin de *« rendre irréversible son indépendance économique »*, en *« sanctuarisant le capital du journal, en le rendant incessible »*. L'équipe de Mediapart a pris pour modèle le Scott Trust Limited, qui veille à l'indépendance du quotidien britannique *The Guardian*. Est ainsi créé, par une association réunissant les fondateurs et les salariés, un fonds de dotation qui

détient, *via* une SAS (société par actions simplifiée), 100 % du capital de Mediapart. L'entreprise de presse demeure une entreprise commerciale, mais son capital n'est *« statutairement ni cessible ni achetable »*. Selon Fabrice Arfi, journaliste coresponsable des enquêtes, *« c'est l'acte le plus important dans l'histoire du journal depuis sa création »*, car il ne faut travailler *« ni pour le lendemain ni à un horizon de cinq ans mais dans un cadre protégé à perpétuité »*.

Jusqu'à maintenant près des deux tiers du capital (62 %) de Mediapart étaient la propriété d'un pôle d'indépendance composé des quatre cofondateurs de Mediapart (François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel et Marie-Hélène Smiejan-Wanneroy), qui en détenaient 42,08 %, ainsi que de la Société des salariés et de la Société des amis et amis individuels. Deux investisseurs, Doxa et Ecofinance, présents au premier jour, en possèdent respectivement 31,81 % et 6,32 %. Le premier élément du nouveau dispositif pérennisant l'indépendance de Mediapart est mis en place au cours de l'été 2019, avec la création d'un fonds de dotation appelé Fonds pour une presse libre (FPL). Selon la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, un fonds de dotation, entité juridique cumulant les avantages d'une fondation et ceux d'une

LE SCOTT TRUST

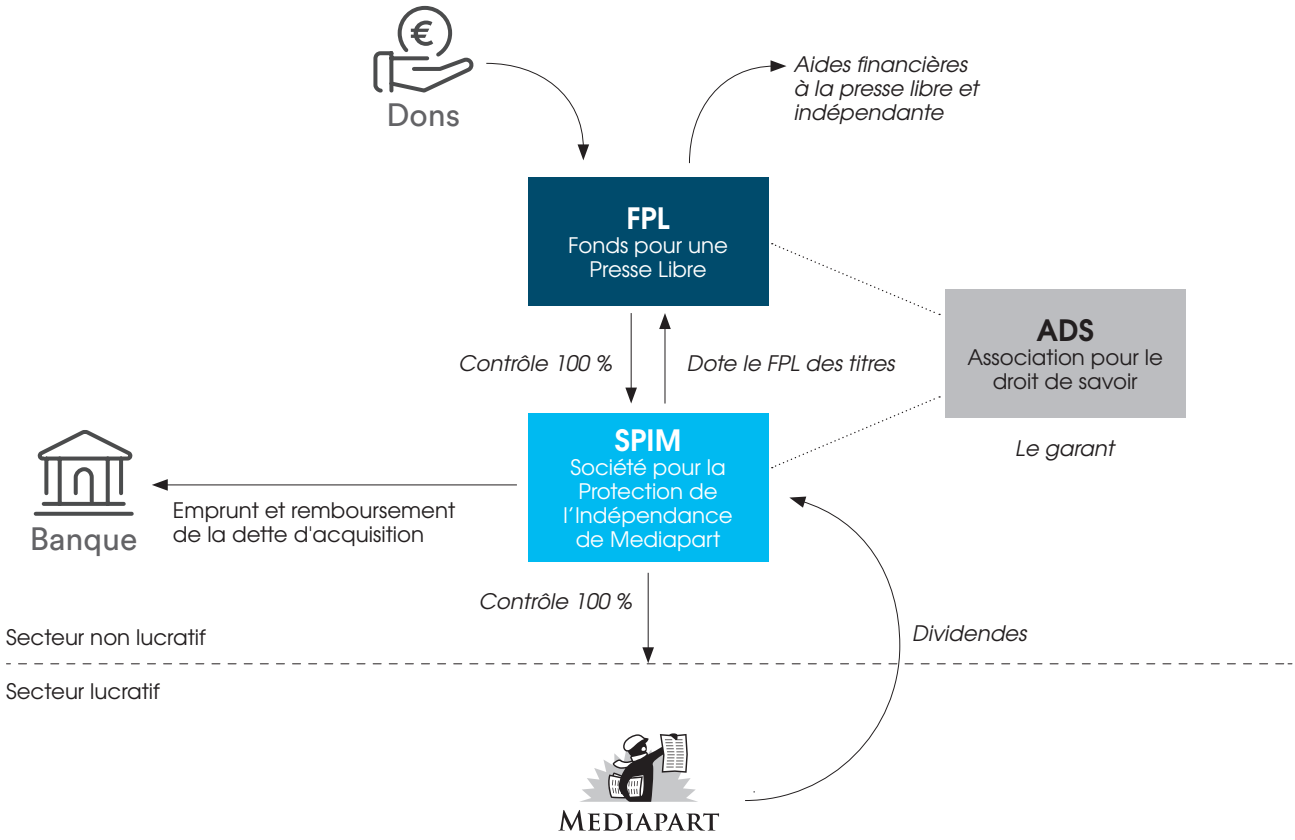
Créée en 1936, cette structure porte le nom du propriétaire, à l'époque, du quotidien britannique *The Manchester Guardian*, John Scott, fils de C.P. Scott qui en fut le rédacteur en chef de 1872 à 1929, puis le propriétaire à partir de 1907, auteur de la célèbre formule *« Comment is free, but facts are sacred »*. En 1932, à la mort de son père, suivie de celle de son frère Ted trois mois plus tard, **John Scott renonce à la propriété du journal,** en prévision des droits de succession qui seraient réclamés à sa mort et qui mettraient inévitablement fin à l'indépendance de l'entreprise de presse. Il cède donc sa participation d'environ un million de livres sterling au Scott Trust, qui devient l'unique propriétaire du Guardian Media Group, avec pour mission de *« garantir l'indépendance financière et éditoriale du* Guardian *à perpétuité et pour préserver la liberté journalistique et les valeurs libérales* [de gauche, NDLR] *du* Guardian *à l'abri de toute ingérence commerciale ou politique »*. **Ses bénéfices sont réinvestis dans le journalisme et ne profitent ni à un propriétaire ni à des actionnaires.** En 2008, le Trust est remplacé par The Scott Trust Limited, société à responsabilité limitée, qui offre les mêmes protections au journal. À la tête d'un fonds d'environ un milliard de livres sterling au 31 mars 2019, le Scott Trust Limited gère les actifs du groupe de presse et investit dans des start-up. Il contrôle également la politique commerciale du Guardian et surtout nomme son rédacteur en chef. **Il est d'ailleurs rare que le Scott Trust invalide les décisions prises en amont par le conseil d'administration du Guardian Media Group.**

FL

Sources :

- « The Scott Trust : values and history », theguardian.com, 26 July 2015.
- « Comment le Scott Trust garantit l'indépendance du "Guardian" », Eric Albert, *Le Monde* , 29-30 septembre 2019.

Un capital sanctuarisé



Source : Mediapart.

association, est un organisme à but non lucratif remplissant une mission d'intérêt général. À ce titre, les dons perçus, en provenance de particuliers ou d'entreprises, bénéficient de réductions fiscales. Connu dans le monde de la culture, le fonds de dotation est utilisé pour la première fois dans le secteur de la presse. Créé par l'Association pour le droit de savoir (ADS), qui réunit désormais les quatre fondateurs de Mediapart et la présidente de la Société des salariés, Martine Orange, le FPL a pour objet de *« défendre la liberté de l'information, le pluralisme de la presse et l'indépendance du journalisme ; contribuer à la protection du droit de savoir et de la liberté de dire à l'heure de la révolution numérique ; promouvoir un journalisme d'intérêt public, portant des valeurs humanistes, au service du bien commun et de l'égalité des droits, du rejet des discriminations et du refus des injustices »*. Outre la préservation de l'indépendance capitalistique de Mediapart, ce Fonds pour une presse libre assure une mission d'intérêt général au service de la profession et du public. Le conseil d'administration du FPL est composé de cinq membres choisis en raison de *« leur attachement aux droits fondamentaux et notamment à la liberté et à l'indépendance de la presse »* et de deux membres *« désignés parmi les salariés de Mediapart dont une journaliste »*. Guidé par une charte éthique, le FPL s'appuie également sur un comité stratégique pour l'accomplissement de sa mission. Mediapart reversera une partie de ses bénéfices au FPL mais ne pourra pas bénéficier des dons qui seront versés à ce dernier.

Le second élément du dispositif est forgé en octobre 2019 avec la création de la SPIM – Société pour la protection de l'indépendance de Mediapart, ayant vocation à racheter 100 % du capital de l'entreprise de presse. La SPIM est elle-même entièrement contrôlée par le FPL. Ce rachat des parts de Mediapart, valorisées 16,8 millions d'euros, est financé en partie sur

fonds propres et par un emprunt bancaire, mais aussi par les dons d'actions, à titre gratuit ou sous forme de crédit vendeur, effectués par les actionnaires extérieurs et les fondateurs. L'objet de la SPIM est de préserver le journal d'éventuelles manœuvres capitalistiques en assurant la gestion de ses réserves financières, sans pouvoir intervenir dans sa gestion courante. Une fois réinvesti un million d'euros par an dans son développement, intéressements ou participations aux salariés ayant été distribués, sans aucun dividende versé aux actionnaires, Mediapart parvient à conserver une trésorerie excédentaire, de l'ordre de 10 millions d'euros, par sécurité. Depuis 2010, son résultat d'exploitation est égal à 18 % en moyenne.

Afin de cloisonner leurs activités respectives, les dirigeants du FPL et de la SPIM sont interdits d'exercer une fonction de direction ou de gestion au sein de Mediapart. De même, les dirigeants de Mediapart ne peuvent diriger ou administrer le FPL ou la SPIM. L'Association pour le droit de savoir (ADS) peut exercer, quant à elle, un droit de veto sur une éventuelle modification des statuts du FPL et de la SPIM.

Dans un article publié sur le site de Mediapart, les cofondateurs ont expliqué leur choix. Indiquant n'avoir jamais envisagé de vendre le journal, de le transmettre à leurs héritiers ou d'en ouvrir le capital à la Bourse – *« Cela va sans dire mais cela va encore mieux en le disant »*, écrivent-ils –, les cofondateurs avaient d'emblée renoncé aux solutions éprouvées de l'actionnariat salarié ou d'une société coopérative (SCOP, SCIC), les jugeant insuffisantes face aux pressions financières. Au-delà d'assurer l'avenir de Mediapart, l'objectif du Fonds pour une presse libre (FPL) est de veiller à ce que la révolution numérique *« ne soit pas synonyme de régression du pluralisme de la presse, de perte d'indépendance des rédactions et d'affaiblissement de la liberté de l'information »*, rappelant que *« les attaques contre la liberté d'informer se multiplient aujourd'hui en France, dans un contexte international de régression autoritaire des démocraties »*.

Avec la création du Fonds pour la presse libre, Mediapart lance le défi de libérer l'économie de l'information des intérêts privés. Fidèles au manifeste *Combat pour une presse libre* qu'ils avaient publié en 2009, les cofondateurs du journal en ligne font référence au programme du Conseil national de la Résistance et à l'engagement d'Albert Camus pour une indépendance réelle de la presse vis-vis du capital. Ils écrivent : *« Durant plus d'un demi-siècle, cette exigence fut au cœur des batailles menées collectivement par les journalistes et les rédactions pour que leur indépendance éditoriale soit garantie par l'indépendance économique des journaux. Qu'elles aient été finalement perdues, avec la mainmise d'industriels et de financiers, aujourd'hui imposée à pratiquement tous les médias privés français, rend d'autant plus nécessaire de reprendre le flambeau »*.

À l'origine notamment de la révélation des affaires Bettencourt et Cahuzac, la valeur de l'information s'entend, selon Mediapart, comme *« la valeur professionnelle de l'enquête, la valeur démocratique de l'indépendance et la valeur économique de l'abonnement »*.

FL

Sources :

- « Indépendance de la presse, la martingale de "Mediapart" », Christophe Alix, *Libération*, 3 juillet 2019.
- « Mediapart crée un dispositif capitalistique inspiré de "The Guardian" afin de sanctuariser son capital et pérenniser son indépendance », *La Correspondance de la Presse*, 3 juillet 2019.
- « Le Fonds pour une presse libre est créé », communiqué de presse, FPL, mediapart.fr, 17 septembre 2019.
- « Mediapart rend son indépendance irréversible », François Bonnet, Marie-Hélène Smiejan-Wanneroy, Laurent Mauduit et Edwy Plenel, mediapart.fr, 20 septembre 2019.
- « Mediapart n'a plus d'actionnaires », Edwy Plenel, mediapart.fr, 15 octobre 2019.

Reconfiguration capitalistique au sein de la presse italienne

Alors que Mondadori poursuit son désengagement de la presse magazine en cédant une partie de ses titres italiens, la famille Agnelli revient dans la presse avec le rachat du GEDI, un groupe créé en 2016 autour de la famille Benedetti à qui les Agnelli avaient cédé *La Stampa*.

Après la cession de ses magazines français à Reworld Media (voir *La rem* n°49, p.44), le groupe Mondadori poursuit son désengagement de la presse magazine en cédant cinq magazines en Italie. Contrôlé par la famille Berlusconi, Mondadori veut se recentrer sur les activités les moins touchées par la concurrence de l'internet, à savoir la vente de livres et le *retail*, à l'instar finalement des choix stratégiques opérés par le Groupe Lagardère en France. Seuls les magazines ayant un fort potentiel numérique devraient être conservés. Aussi le groupe a-t-il préféré se séparer de *Confidenze, Cucina Moderne, Sale e Pepe, Starbene* et *Tustyle*, revendus au groupe italien La Verita à qui Mondadori avait déjà cédé un magazine en 2018, *Panorama*. En Italie, les magazines cédés devront être restructurés, même si rien n'indique que la restructuration annoncée sera similaire à celle opérée en France par Reworld Media.

Racheté le 31 juillet 2019, Mondadori France (*Grazia, Closer, TéléStar*…) a dû ouvrir une clause de cession qui a conduit au départ de la quasi-totalité des directeurs des rédactions et de près de 60 % des journalistes, les méthodes du repreneur inquiétant les salariés du groupe. En effet, Reworld Media utilise ses magazines d'abord comme des marques pour développer le publireportage, *brand content* et autres activités de e-commerce, provoquant ainsi une confusion entre la partie éditoriale des titres et ce qui relève des activités des régies. Les rédacteurs en chef sont, selon *Le Monde*, remplacés par des directeurs de marque. Des chargés de contenus interviennent dans les rédactions aux côtés de journalistes qui sont en nombre limité. Enfin, dans de nombreux magazines, les textes sont commandés à des agences extérieures, ce qui permet d'éditer une presse magazine sans journalistes.

Le redressement imposé à *La Repubblica*, qui accumule les pertes, ne sera pas aussi radical, même si le prestigieux titre italien va lui aussi changer de mains. Logée au sein du GEDI Gruppo Editoriale, *La Repubblica* y cohabite avec le quotidien *La Stampa* et l'hebdomadaire *L'Espresso*, soit trois titres de référence italiens que seuls viennent concurrencer *Il Sole 24 Ore*, contrôlé par la Confindustria, et *Il Corriere della Serra* (RCS). S'ajoutent au sein du GEDI un ensemble de magazines et trois radios, lesquelles sont bénéficiaires. Mais le reste des actifs est en difficulté alors que le groupe, constitué en mars 2016 par la fusion de *L'Espresso* et du groupe Italiana Editrice, devait s'imposer comme le leader de la presse en Italie avec 750 millions d'euros de chiffre d'affaires, un endettement nul et la rentabilité au rendez-vous. À l'époque, la constitution du GEDI avait signé le désengagement de la famille Agnelli des activités de presse (voir *La rem* n°38-39, p.37), son véhicule d'investissement Exor ne conservant que 6 % du nouvel ensemble à l'occasion de la cession d'Italiana Editrice. Une autre grande famille italienne prenait alors en main le destin du GEDI : la famille Benedetti. L'opération aura été un échec.

En 2017, le GEDI affichait pour la première fois une perte nette de 120 millions d'euros, puis 32 millions d'euros en 2018. L'année 2019 s'inscrira dans la même tendance. Dirigé par les fils Benedetti, le GEDI a réalisé 648 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018, soit 100 millions d'euros de moins qu'à sa création en 2016, pénalisé par le recul des ventes et du chiffre d'affaires publicitaire. Pour Carlo de Benedetti, le père, ces piètres performances sont d'abord le fait de ses fils, *« incapables de faire ce métier d'éditeur »*, au point qu'il leur a proposé de racheter, en octobre 2019, une participation de 29,9 % dans le groupe, afin d'en reprendre les rênes, les deux fils possédant ensemble 43,7 % du GEDI. Non sollicitée, relayée dans la presse, mal valorisée, l'offre a évidemment été refusée, mais elle a révélé l'échec de la famille Benedetti, le père reprochant à ses fils de consacrer leur énergie à trouver un repreneur pour l'ensemble plutôt que de le

restructurer, *La Repubblica* étant notamment citée avec ses quelque 400 salariés. Des groupes italiens, mais également Vivendi auraient ainsi été approchés.

Ce sera finalement Exor, contrôlé par la famille Agnelli, qui va reprendre le contrôle du GEDI, l'opération ayant été annoncée le 2 décembre 2019. Exor, dirigé par John Elkann, va racheter la totalité de la participation de la famille Benedetti, une opération estimée à 198 millions d'euros, à laquelle s'ajoutent les 6 % toujours contrôlés depuis la constitution du nouvel ensemble en 2016, soit une participation totale de presque 50 %. Une offre publique d'achat doit être lancée par la suite pour une prise de contrôle de l'ensemble du capital. Avec cette opération, la famille Agnelli signe donc son retour dans la presse italienne, dont elle avait semblé se désengager en 2016, même si elle a toujours conservé un lien fort avec le monde de l'édition, le groupe ayant racheté à Pearson, en 2015, les 43,4 % du capital de *The Economist* (voir *La rem* n°36, p.22). L'acheteur s'est engagé à garantir l'indépendance des titres et a annoncé la nécessité de choix « structurants », certains analystes évoquant une cession de *La Republicca*, quand d'autres associent le retour des Agnelli dans la presse italienne à la nécessité d'un accueil favorable pour leurs initiatives périlleuses dans l'automobile, les Agnelli contrôlant également Fiat-Chrysler, qui a annoncé sa fusion avec Peugeot-Citroën. Ce retour signe également un retour aux sources pour John Elkann, *La Repubblica* et *L'Espresso*, symboles de la presse de gauche en Italie, ayant été fondés par son oncle Carlo Caracciolo, associé au journaliste Eugenio Scalfari.

AJ

Sources :

- « Les journalistes désertent en masse Mondadori », Sandrine Cassini, *Le Monde*, 2 octobre 2019.
- « Bataille familiale chez les Benedetti autour de *La Repubblica* », Valérie Segond, *Le Figaro*, 15 octobre 2019.
- « Reworld Media entre dans une nouvelle ère avec l'intégration de Mondadori France », Marine Alcaraz, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 22 octobre 2019.
- « Après la France, Mondadori se désengage de la presse en Italie », *Les Echos*, 24 octobre 2019.
- « John Elkann vise *La Repubblica* et *La Stampa* », Olivier Tosseri, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 3 décembre 2019.
- « Les Agnelli de retour dans la presse italienne », Valérie Segond, *Le Figaro*, 3 décembre 2019.
- « La presse italienne à l'heure de la rationalisation », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 18 décembre 2019.

Mediaset – Canal+ : les ambitions européennes des ex-alliés

Conflit avec Vivendi, rapprochement avec Sky Italia, montée au capital de ProSiebenSat.1, constitution d'une holding européenne : Mediaset sort de ses frontières pour mieux résister aux multiples concurrences venues de la SVOD. Son ex-allié suit la même voie avec Canal+, qui s'est emparé de M7 pour étendre ses activités de distribution en Europe.

Quand ils s'étaient entendus sur la création d'un « Netflix du Sud », le 8 avril 2016, les groupes Mediaset et Vivendi avaient pris acte de l'impossibilité pour les acteurs nationaux de la télévision de résister aux concurrences nouvelles venues de la SVOD (voir *La rem* n°38-39, p.63). À l'époque, la

télévision payante semblait la première concernée, les chaînes en clair étant protégées par leur gratuité. C'était d'ailleurs le pari de Mediaset quand il renonçait à son aventure dans la télévision payante. Trop peu solide face à Sky Italia, fragilisée par l'envolée des droits du football, la filiale de télévision payante Mediaset Premium devait rejoindre le groupe Vivendi pour aider Canal+ à faire émerger une offre de SVOD paneuropéenne quand, sur son autre versant, le partenariat transalpin devait permettre à Mediaset de se consacrer à ses activités de télévision en clair en Italie et en Espagne.

Mediaset Premium était semble-t-il déjà trop fragilisé puisque Vivendi remettra en cause l'accord avec Mediaset et renoncera au partenariat, sauf à obtenir une part plus importante du capital dans le groupe italien. La fin de non-recevoir de Mediaset entraînera la montée surprise de Vivendi au capital de Mediaset, en juillet 2016, avec 28,8 % des parts contre 44,2 % pour Mediaset (voir *La rem* n°41, p.65).

Les projets européens des deux ex-alliés semblaient alors devoir s'arrêter net, une longue procédure judiciaire étant entamée. Alors qu'il accuse Vivendi d'avoir manipulé le cours en Bourse de Mediaset, le groupe italien a obtenu en avril 2017 de l'Agcom, l'autorité italienne de régulation des médias, que Vivendi place près de 20 % de ses parts dans un trust sans droits de vote, condition *sine qua non* pour que Vivendi puisse conserver son influence dans Telecom Italia (voir *La rem* n°42-43, p.73). Avec moins de 10 % des droits de vote dans Mediaset, Vivendi a donc peu de possibilités de peser sur les décisions stratégiques de l'italien. Au demeurant, la médiation entre les deux groupes, imposée par la justice italienne, a avorté en février 2018. Deux mois plus tard, Mediaset rendait impossible la constitution du « Netflix européen » imaginé avec Vivendi en scellant un accord avec Sky Italia qui permet à ce dernier de distribuer Mediaset Premium avec, à moyen terme, la possibilité d'en prendre le contrôle.

Pourtant, le projet de rapprochement entre les deux groupes semblait être un choix assumé puisque, depuis, chacun de son côté, Vivendi et Mediaset avaient tout mis en œuvre pour gagner une envergure européenne leur permettant demain de résister avec leurs chaînes – mais également sur internet – à tous les acteurs de la SVOD, qu'il s'agisse de Netflix, d'Apple TV+, de Disney+ ou des offres à venir de WarnerMedia ou de Viacom (NBCUnivseral).

Présent en Espagne depuis 2003 avec Telecinco, Mediaset, le 29 mai 2019, a mis un pied en Allemagne, en Autriche et en Suisse en montant au capital de ProsSiebenSat.1, à hauteur de 9,6 %. Mediaset renforce ainsi ses relations avec le groupe allemand qu'il compte déjà comme partenaire au sein de l'European Media Alliance (voir *La rem* n°41, p.37). Le 11 novembre 2019, Mediaset annonçait avoir augmenté sa participation dans ProSiebenSat.1 à 15,1 % du capital, ce qui en fait le premier actionnaire du groupe. Un rapprochement est donc désormais possible, même si Mediaset devra convaincre les autres actionnaires de ProSiebenSat.1, dont Czech Media Invest (CMI) de Daniel Kretinsky, qui a lui aussi fait son entrée au capital de ProSiebenSat.1 en novembre 2019, à hauteur de 4,07 %. Ce rapprochement devrait passer par la structure européenne que Mediaset cherche à mettre sur pied.

En effet, le 7 juin 2019, Mediaset annonçait sa volonté de créer une holding néerlandaise, MediaForEurope (MFE), dans laquelle seraient logées ses activités italiennes et espagnoles, et dont la structure permettrait d'accueillir de nouveaux groupes afin de faire émerger un géant des médias en Europe. Cet objectif stratégique se double d'une seconde ambition, à savoir neutraliser définitivement Vivendi. En effet, le droit néerlandais autorise des votes multiples pour l'actionnaire principal, Fininvest (famille Berlusconi) qui, malgré la dilution de sa part dans le nouvel ensemble, prendra le contrôle de la nouvelle holding. Pour Vivendi, sa participation dans Mediaset sera diluée dans l'ensemble hispano-italien. Le groupe français s'y oppose en bonne logique mais l'assemblée générale de Mediaset a voté en faveur de la création de MFE le 4 septembre 2019. Pour Vivendi, ce vote n'est pas légitime. Mediaset s'est opposé à ce que le trust où sont logés les 20 % de capital de Vivendi puisse voter : Vivendi rappelle de son côté la position de la Commission européenne, qui considère comme non conforme aux règles

européennes la décision de l'Agcom qui a imposé à Vivendi de placer ses parts dans un trust. Par ailleurs, la fusion de Mediaset et Mediaset Espana, en diluant sans contrepartie les actionnaires minoritaires, est considérée par Vivendi comme contraire à leurs intérêts. Le groupe français a réussi à faire valoir ce point de vue auprès du tribunal de commerce de Madrid qui, le 11 octobre 2019, suspendait en référé les décisions de l'assemblée générale de Mediaset du 4 septembre 2019, considérant que le projet MFE pénalise les actionnaires minoritaires et ne répond pas aux intérêts de Mediaset Espana.

Si le référé n'est que provisoire, le temps que la justice statue sur le fond, au moins a-t-il l'avantage pour Vivendi de bloquer le projet MFE. Mediaset a donc dû revenir à la table des négociations, Vivendi acceptant sur le principe de céder ses parts dans Mediaset et de verser un dédommagement en contrepartie de l'abandon de toutes les poursuites, à charge pour Mediaset de trouver un nouveau partenaire. Pour l'instant, les deux parties ne se sont pas mises d'accord sur le montant du rachat. Il faut en effet que Mediaset trouve un partenaire qui acceptera un pouvoir très limité dans le futur MFE taillé sur mesure pour la famille Berlusconi. Entre-temps, Mediaset a renforcé la pression sur Vivendi en faisant voter en assemblée générale, le 10 janvier 2020, une version amendée du projet MFE, censée répondre aux inquiétudes de la justice espagnole, qui devra de toute façon se prononcer sur le fond.

De son côté, Vivendi, à travers le Groupe Canal+, joue également la carte européenne en misant tout à la fois sur les activités de distribution et l'édition de chaînes et la production, un domaine où le groupe français est déjà très solide en Europe grâce à Studio Canal (voir *La rem* n°6-7, p.16). En novembre 2019, Canal+ s'est emparé de 70 % du capital de Kino Swiat, distributeur et producteur de films polonais, un marché où le groupe est historiquement présent (voir *La rem* n°21, p.24). Mais l'opération « structurante » pour le groupe français reste le rachat, annoncé en mai 2019, du groupe luxembourgeois M7 pour plus d'un milliard d'euros, ce qui en fait la seconde plus grosse acquisition du groupe après le rachat de TPS. Avec M7, Canal+ prend le contrôle de l'un des plus importants distributeurs de télévision payante en Europe, M7 opérant tout à la fois dans la télévision par satellite et les offres dites OTT (over the top), soit une distribution directement en ligne. Présent en Autriche, en Belgique, en Hongrie, aux Pays-Bas, en République tchèque, en Roumanie et en Slovaquie, M7 cumule trois millions d'abonnés qui viennent s'ajouter au parc des abonnés de Canal+ en Europe, en France, en Suisse et en Pologne. Canal+ étend donc ses activités de distribution de chaînes sur une grande partie du territoire européen où le groupe compte désormais 12 millions d'abonnés, dont 8 millions en France.

Il ne s'agit évidemment pas de proposer un Netflix européen puisque les activités de M7 ne concernent que la distribution et non l'édition des chaînes. Au moins cette activité a-t-elle un avantage, celui de ne pas interdire de distribuer aussi des offres concurrentes et de récupérer une partie du chiffre d'affaires généré par d'autres. C'est d'ailleurs la stratégie retenue en France par le Groupe Canal+, où il doit affronter la concurrence de Netflix (voir *infra*). En devenant agrégateur d'offres premium, Canal+ peut sauver ses activités de distribution et devenir essentiel à ses concurrents, le groupe disposant par ailleurs, avec MyCanal, de la compétence technique pour proposer une interface pertinente en ligne. L'accord de distribution de Netflix, annoncé en France, porte également sur d'autres territoires en Europe, dont la Pologne. Avec M7, les possibilités de distribution d'offres premium tiers seront encore plus importantes. M7 permettra également au Groupe Canal+ de distribuer les chaînes où les contenus de son navire amiral français, un moyen de les amortir sur une base d'abonnés plus large et de compenser, à l'échelle internationale, les pertes constatées sur le marché français du fait de la concurrence de la SVOD.

AJ

Sources :

– « Berlusconi pactise avec Murdoch pour échapper à Vivendi », Nicolas Madelaine, Olivier Tosseri, *Les Echos*, 3 avril 2018.

– « Retour aux origines pour Mediaset », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 16 mai 2019.

– « Avec l'acquisition de l'opérateur M7, Canal+ repart à l'offensive à l'international », David Barroux, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 28 mai 2019.
– « Canal+ met 1 milliard d'euros sur la table pour grandir en Europe », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 28 mai 2019.
– « Télévision : Mediaset s'invite au capital de ProSiebenSat.1 », M.A., Olivier Tosseri, *Les Echos*, 31 mai 2019.
– « Vivendi ne veut pas être piégé par Mediaset », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 4 juillet 2019.
– « Vivendi marque des points avant l'assemblée générale de Mediaset », Raphaël Bloch, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 2 septembre 2019.
– « Le conflit s'envenime entre Mediaset et Vivendi », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 5 septembre 2019.
– « Vivendi obtient le blocage du projet de groupe paneuropéen des médias de Mediaset », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 14 octobre 2019.
– « Daniel Kretinsky entre au capital du groupe ProSieben », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 28 octobre 2019.
– « Télévision : l'italien Mediaset devient le premier actionnaire de l'allemand ProSiebenSat.1 », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 13 novembre 2019.
– « Mediaset : accord possible entre Berlusconi et Bolloré », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 25 novembre 2019.
– « Mediaset : le clan Berlusconi marque un point dans sa bataille avec Vivendi », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 13 janvier 2020.

La distribution et l'édition, les deux piliers du groupe Canal+ en France

En devenant à nouveau un acteur central du foot à la télévision, Canal+ se donne les moyens de conserver sa possibilité de distribuer les offres sportives de ses concurrents. En misant sur les films et les séries françaises, la même logique lui permet de distribuer Netflix et Disney+ en espérant ne pas faciliter la fuite de ses abonnés vers ses nouveaux partenaires et concurrents. L'agrégation des offres et leur distribution devient ainsi le relais de croissance du groupe sur le marché français.

La SVOD gagne progressivement la partie, moins en pénalisant l'économie des chaînes qu'en bouleversant les usages. Ainsi, une série comme *Killing Eve* sur la BBC réalise plus des trois quarts de son audience sur l'iPlayer, que ce soit *via* le preview ou en replay. En France, le replay a compté pour près d'un quart de l'audience du *Bazar de la charité*, une coproduction entre Netflix et TF1. La télévision est regardée de moins en moins en direct : l'avenir des chaînes se jouera en partie, si ce n'est complètement, sur internet. C'est ce constat qu'a établi le Groupe Canal+, leader historique de la télévision payante en France et donc premier groupe à être frappé de plein fouet par la concurrence de la SVOD, dont Netflix qui revendique désormais 6,7 millions d'abonnés en France. En comparaison, Canal+ n'a plus que 4,5 millions d'abonnés directs en France, et 8,3 millions d'abonnés en comptant ceux, moins rémunérateurs, apportés dans le cadre des accords avec les fournisseurs d'accès à internet (voir *La rem* n°41, p.91).

C'est un modèle qu'il faut repenser. Historiquement, l'édition de chaînes, avec Canal+ en navire amiral grâce au sport et au cinéma, a justifié l'auto-distribution de Canal+ qui ignorait la concurrence pour mieux l'étouffer. Cette stratégie ne suffit plus à contenir les

offres des acteurs over the top spécialisés comme Netflix dans les séries et les films ou beIN Sports, RMC Sports et les futures chaînes Mediapro pour les chaînes dédiées au sport. Comme distributeur, le Groupe Canal+ dispose toutefois encore d'un atout grâce à sa chaîne premium : sa clientèle est plus âgée et plus aisée que celle de Netflix et des offres concurrentes à bas prix. Certes, le groupe a dû consentir à abaisser à 20 euros le prix de l'abonnement à Canal+ afin de prendre en compte la baisse tendancielle des prix des abonnements que la SVOD favorise grâce au tarif de référence imposé par Netflix, aux alentours de 10 euros. Il reste qu'un abonnement à Canal+ est toujours plus cher qu'un abonnement à Netflix. Dès lors, Canal+ est contraint de rester un éditeur de référence, notamment sur les programmes qui constituent le cœur de son offre : le sport, le cinéma et désormais les séries. Comme éditeur de référence, il peut également s'imposer comme distributeur de référence. Si le groupe a renoncé à l'auto-distribution, il n'a pas renoncé à son métier d'agrégateur d'offres et le repense en ligne en proposant des offres couplées avec celles de ses concurrents. Cette stratégie doit sauver Canal+ car si le groupe est performant à l'échelle internationale, le cœur de son activité – qu'il s'agisse de chiffre d'affaires, de production ou de distribution – il l'est moins pour l'instant sur le marché français.

Preuve des difficultés du groupe en France, Canal+ a confirmé, en juillet 2019, un nouveau plan social portant sur 492 postes, soit presque 20 % de l'effectif des 2 600 salariés français. C'est le quatrième plan social en quatre ans et la diminution de la masse salariale, donc des coûts fixes, ne suffira pas à ramener la rentabilité. Il est également nécessaire d'amortir les coûts auprès d'un plus grand nombre d'abonnés, ce que font les services de SVOD qui misent sur une diffusion planétaire. En ce sens, le rachat de M7 (voir *supra*) est un moyen de sécuriser les capacités d'investissement du groupe dans les contenus premium. Canal+ investit en effet chaque année 3 milliards d'euros dans les contenus pour un chiffre d'affaires total de 5,2 milliards d'euros en 2018. Tout l'enjeu est de savoir si cette somme est suffisante pour permettre à un acteur local de résister aux concurrents mondialisés, Netflix dépensant chaque année au moins cinq fois plus que Canal+, et cela presque exclusivement dans la production de films et de séries. Or, sur ces 3 milliards annuels, Canal+ dépense 500 millions d'euros dans le cinéma, le groupe étant le principal financeur du cinéma français parce qu'il bénéficie d'une fenêtre avantageuse de diffusion des films grâce à la chronologie des médias. Mais cet avantage a aussi une très importante contrepartie : au titre des obligations de financement de la production indépendante, Canal+ finance de très nombreux films dont il ne contrôle pas les droits après leur première diffusion (voir *La rem* n°50-51, p.89). Les séries ne représentent pour l'instant qu'un investissement de 80 millions d'euros par an, un montant qui doit à terme augmenter car ces séries sont devenues l'un des principaux motifs d'abonnement. Enfin, le sport se taille la part du lion : le groupe a dû consentir une dépense de plus de 600 millions d'euros en quelques mois pour sécuriser ses droits, rappelant ainsi que le sport reste le meilleur allié des chaînes face aux services de SVOD qui n'ont pas encore pris vraiment pied sur ce segment du marché des droits audiovisuels.

L'activité d'éditeur de Canal+ semblait en effet compromise après la perte des droits de diffusion de la Ligue 1, lors de l'appel d'offres du printemps 2018 portant sur les saisons 2020-2024, lequel avait vu le groupe espagnol Mediapro s'emparer de trois des quatre lots et beIN Sports ne conserver qu'un lot pour la diffusion de matchs en direct (voir *La rem* n°48, p.103). Avec la Champions League et la Premier League sur RMC Sports, il ne restait presque plus rien à Canal+ pour garantir la pertinence de son offre sportive. L'investissement a donc été privilégié parmi ces droits stratégiques. Le 31 octobre 2018, Canal+ annonçait s'être emparé des droits de la Premier League pour les saisons 2019-2022, la compétition britannique de football étant parmi les plus prestigieuses au monde. Mais il aura fallu au groupe dépenser 115 millions d'euros par saison, ce qu'Altice avait auparavant consenti pour s'emparer de ces droits, un montant qui, à l'époque, était considéré comme très élevé (voir *La rem* n°40, p.40). Canal+ n'avait pas le choix et il devait impérativement s'assurer de contrôler quelques droits stratégiques dans le football, la Premier League permettant notamment de proposer des matchs le samedi et le dimanche après-midi, les créneaux qui sont ceux de la L2 en

France. S'ils n'ont pas l'avantage du local, les matchs joués outre-Manche ont ici celui de la notoriété, voire de l'intensité !

Canal+ aura dû attendre encore un an pour confirmer son grand retour dans le football. Le 29 novembre 2019, le groupe remportait l'essentiel des droits de la Ligue des champions pour les saisons 2021-2024, soit les 33 meilleures rencontres, quand beIN Sports s'emparait du troisième lot, qui privilégie le volume avec 104 rencontres. La chaîne TF1 remporte de son côté le droit de diffuser la finale en clair. Ensemble, les trois groupes ont déboursé 375 millions d'euros par saison, selon *L'Équipe*, soit 20 % de plus que lors des précédentes enchères remportées par Altice qui avait, à l'époque, plus que doublé le montant des droits par rapport à la saison précédente (voir *La rem* n°42-43, p.51). Cette surenchère était nécessaire pour Canal+. Avec la Premier League et le meilleur de la Ligue des champions, son offre de foot redevient crédible.

Ce faisant, Canal+ devient un acteur primordial du marché français : RMC Sports est affaiblie parce qu'elle perd tous ses droits stratégiques, la Premier League et la ligue des Champions ; beIN Sports conserve deux droits importants, le lot 3 de la Ligue des champions et un lot sur quatre de la Ligue 1, une offre insuffisante pour s'imposer en alternative à Mediapro ; ce dernier contrôle en effet l'essentiel des droits de la Ligue 1 mais, sur la période où il les détient, il ne peut plus espérer disposer des autres droits stratégiques qui ont été récupérés par Canal+. Une alliance avec Canal+ est du coup obligatoire pour proposer le meilleur du football en France. Pour beIN Sports, le risque est que Mediapro finisse par s'entendre avec Canal+, beIN Sports étant dans ce cas condamné à une mort lente, comme cela risque de l'être pour RMC Sports. Afin d'éviter un tel scénario, beIN Sports s'est très vite entendu avec Canal+ qui a confirmé, le 10 décembre 2019, racheter à son concurrent les droits de diffusion du lot qu'il détient sur la Ligue 1. L'opération se fait à prix coûtant, soit 330 millions d'euros, ce qui permet à Canal+ d'accéder à 28 des 38 meilleurs matchs, les 10 meilleurs matchs étant la propriété de Mediapro. L'accord avec beIN Sports confie également à Canal+ une exclusivité pour la distribution des chaînes du groupe qatari, qui isole *de facto* les offres à venir de Mediapro. Canal+ peut donc être en mesure d'imposer à Mediapro la reprise de ses chaînes au sein d'une offre plus large qu'il pourra distribuer, d'autant que Mediapro aura besoin d'une pénétration significative de ses offres s'il doit amortir le coût des droits de la Ligue 1. Ici, l'activité d'édition de Canal+ protège ses ambitions de distributeur et de super-agrégateur de chaînes : en disposant de contenus stratégiques, Canal+ oblige les éditeurs concurrents à accepter d'être distribués au sein de ses offres « tout-en-un », qui deviennent les seules, sur le marché français, à fédérer les programmes les plus recherchés.

La même logique se retrouve cette fois-ci pour les films et les séries. Sur ce segment de marché, où dominent les acteurs de la SVOD, Canal+ a l'avantage de proposer aussi une offre qui repose sur le football, ce qui la distingue indubitablement de ses concurrentes. Canal+ se distingue également par sa volonté de proposer la meilleure offre de films en France, ainsi que le meilleur des séries françaises face à des acteurs qui dépendent d'abord de leur catalogue américain.

Outre son avantage comparatif, sur le cinéma, du fait de ses obligations de contribution au financement, Canal+ mise désormais et de plus en plus sur les séries, notamment depuis que l'Autorité de la concurrence a allégé les obligations qui pèsent sur le groupe en le laissant proposer en exclusivité les séries qu'il finance sur ses services à la demande (voir *La rem* n°44, p.5). Alors qu'il a décidé de fermer CanalPlay, son premier service de SVOD qui proposait un catalogue ancien et peu compétitif face à Netflix, faute de programmes en exclusivité, le Groupe Canal+ se repositionne sur les offres non linéaires en misant désormais sur ses propres séries. Il a lancé, le 12 mars 2019, une nouvelle offre de SVOD baptisée Canal+ Séries composée à 80-90 % de séries exclusives, sur un total de 150 séries au lancement. Parmi ces séries, celles des studios américains partenaires du groupe (Warner, Showtime) et surtout les séries françaises financées par Canal+ et diffusées sur la chaîne premium constituent la part la plus notable de l'offre. À 6,99 euros pour un accès unique (et 9,99 pour deux flux, soit le même prix que le tarif de base de Netflix), l'offre Canal+ Séries vise d'abord les jeunes, marché historique de Netflix. Si la direction du Groupe Canal+ rappelle que la vraie alternative à

Netflix est myCanal, la plateforme en ligne qui décline l'offre de Canal+ et de ses chaînes spécialisées, il demeure que Canal+ Séries est une nouvelle déclinaison de l'offre qui vise bien, par son tarif attractif, à élargir le parc des abonnés en direction des offres d'entrée de gamme. Ce sont ces offres qui ont fait le succès de Netflix en France et grâce à elles, Netflix est certes devenu le premier acteur en volume par le nombre d'abonnés, mais ne l'est pas encore en valeur, Canal+ contrôlant le marché des abonnements plus haut de gamme.

Parallèlement au lancement de Canal+ Séries, le groupe a également confirmé augmenter son budget dans les séries pour passer de 8-10 séries par an à 12 en 2020, soit une nouvelle série chaque mois en moyenne. Parmi celles-ci, 8 à 10 seront des séries originales, contre 6 par an. Canal+ va ainsi augmenter son budget dans les séries originales de 60 à 90 millions d'euros, soit l'équivalent de la dépense de Netflix en France. Ces séries originales seront diffusées sur Canal+ et MyCanal pour les abonnés à la chaîne premium et, simultanément, sur Canal+ Séries. Autant dire que Canal+ Séries permet de mieux amortir le coût des séries tout en ne générant pas de dépenses supplémentaires, en même temps que l'offre permet d'habituer un public jeune à l'univers Canal. Les séries ont par ailleurs l'avantage de fidéliser les abonnés du fait de leur déclinaison en saisons : ainsi, après six mois, Canal+ Séries comptait un million d'abonnés dont 72 % déclaraient ne pas vouloir se désabonner.

Cinéma, football, offre de séries françaises en exclusivité : les trois principales raisons pour s'abonner à Canal+ sont celles qui font de Canal+ une offre premium à part en France. Mais le coût d'une telle offre ne peut pas être facilement amorti. Avec la concurrence de la SVOD pour les séries et des chaînes sportives pour les droits de retransmission, les coûts augmentent inexorablement. Dans ce contexte, l'extension du parc d'abonnés devient impératif, dans un environnement où les forfaits compétitifs de la SVOD imposent de baisser ses tarifs : Canal+ est désormais facturé 20 euros par mois et, pour toucher les plus jeunes, Canal+ Séries est facturé 6,99 euros. L'effet de ciseau est inévitable et le groupe doit trouver de nouvelles recettes. Certes, le niveau international reste un moyen d'amortir le coût des productions originales. Ce n'est pas le cas, en revanche, pour les droits sportifs. Sur le marché national, la stratégie sera alors d'utiliser l'offre premium pour s'imposer aussi comme un distributeur essentiel et prélever une commission pour la distribution des offres des concurrents. Mais c'est prendre le risque d'offrir à ces mêmes concurrents la possibilité de convaincre les clients de Canal+ de renoncer à leurs abonnements haut de gamme pour préférer des offres over the top, commercialisées directement à des tarifs très avantageux. C'est ce risque que le groupe assume en s'étant entendu avec Netflix pour le distribuer dans ses offres depuis le 15 octobre 2019. Pour Canal+, qui couple ses séries avec celles de Netflix et d'OCS, c'est la possibilité de proposer une offre presque universelle de séries face à l'arrivée annoncée de Warner et d'autres sur le marché français (voir *infra*). Pour Netflix, l'objectif est d'élargir sa cible d'abonnés en direction des foyers et des cibles d'âge où la dépense est la plus élevée. La même logique a présidé à l'accord, annoncé le 16 décembre 2019, entre Canal+ et Disney pour la distribution de Disney+ lors de son lancement en mars 2020. Disney+ sera proposé seul en OTT et le service de SVOD sera intégré de manière exclusive dans les packs familiaux de Canal+/myCanal.

AJ

Sources :

- « Football : Canal+ récupère les droits de la Premier League », Florian Maussion, N.M., *Les Echos*, 2 novembre 2018.
- « Canal+ se relance dans le sport », Enguérand Renault, Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 2 novembre 2018.
- « Canal+ affûte son arsenal anti-Netflix », Nicolas Madelaine, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 mars 2019.
- « Canal+ lance une nouvelle offre 100 % séries », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 12 mars 2019.
- « Canal+ envisage de supprimer 500 postes », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 5 juillet 2019.
- « Canal+ confirme la suppression de 492 postes en France », Enguérand Renault, Chloé Woitier, *Le Figaro*, 10 juillet 2019.
- « Canal+ passe à dix séries originales par an », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 29 août 2019.
- « Canal+ et Netflix s'allient pour doper leurs abonnements en France », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 17 septembre 2019.

– « Canal+ va bientôt distribuer Netflix », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 17 septembre 2019.
– « La guerre pour les droits télé de la Ligue des champions pourrait rebattre les cartes », Marina Alcaraz, Nicolas Richaud, *Les Echos*, 14 octobre 2019.
– « Canal+ et beIN remettent la main sur la Ligue des champions », Bertrand Camus, *Les Echos*, 2 décembre 2019.
– « Maxime Saada : "La Ligue 1 revient comme promis sur Canal+" », interview de Maxime Saada, président du directoire du Groupe Canal+, par Caroline Sallé, E.R., *Le Figaro*, 10 décembre 2019.
– « Le lancement de Disney+ en France sera énorme », interview de Maxime Saada, président du directoire du Groupe Canal+ et de Kevin Mayer, directeur division direct-to-consumer et international de Disney, par David Barroux, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 16 décembre 2019.
– « La télévision de moins en moins en direct », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 24 janvier 2020.

Netflix en tête des investissements publicitaires sur Facebook

Palmarès des annonceurs sur Facebook*
(janvier-novembre 2019)

*Étude réalisée par Kantar auprès d'un panel de 20 000 individus âgés de 18 ans et plus. Source : d'après *Les Echos*. Infographie *La rem*

Le leader mondial de la SVOD est le premier annonceur sur Facebook en France, pays où 70 % des connexions au réseau social se font depuis un téléphone portable. Le réseau social est un support de promotion privilégié pour ses séries ou ses films, auprès des moins de 35 ans, grands consommateurs de vidéos, encouragés de cette façon à s'abonner d'un clic. Le palmarès des annonceurs plurimédias – TV, radio, presse, affichage, cinéma et internet (*display*) – reste traditionnellement dominé par des groupes issus des secteurs de l'automobile, de la grande distribution et de la grande consommation, soit par ordre décroissant pour 2019 : Renault, Amazon, Leclerc, Peugeot, Lidl, P&G, Citroën, Intermarché, Carrefour et Orange, selon Kantar. Netflix y occupe le 126e rang. Il faut rappeler ce paradoxe dans la législation française qui autorise Netflix à faire de la publicité à la télévision quand celle-ci est interdite pour les films en salle. Un point sur lequel devrait revenir la prochaine loi sur l'audiovisuel en cours de préparation.

FL

Source :

– « Netflix, Free et McDonald's, premiers annonceurs sur Facebook », Véronique Richebois, *Les Echos*, 6 janvier 2020.

Production audiovisuelle : les rachats de studios se multiplient

Si EuropaCorp a dû se placer en procédure de sauvegarde, les studios spécialisés dans la production audiovisuelle attirent en revanche de nouveaux actionnaires qui comptent profiter de l'engouement actuel pour les droits sur les séries. Mediawan multiplie les rachats et s'impose comme le leader français de la fiction tandis que Webedia fait son entrée dans le secteur. Newen s'internationalise et Lagardère Studios cherche un acheteur. Dans le flux, Banijay s'empare d'EndemolShine et fait émerger une major française de l'audiovisuel.

La multiplication des services de SVOD conduit à une surenchère sur les droits audiovisuels et cinématographiques, ces services comme les chaînes qu'ils concurrencent cherchant à se constituer un catalogue de programmes susceptibles de fidéliser les abonnés comme les téléspectateurs. Ainsi, aux États-Unis, le nouvel ensemble ViacomCBS (voir *La rem* n°52, p.70) a pris une participation de 49 % au sein du studio Miramax, afin de disposer d'un premier droit de regard sur les productions de l'ancien studio des frères Weinstein, racheté par beIN Media Group en 2016, lequel a souhaité récupérer une part de son investissement. Mais la surenchère sur les droits n'aura pas suffi, en France, à sauver la plus jeune des mini-majors du film, EuropaCorp, qui a dû passer sous le contrôle de ses créanciers.

Introduite en Bourse en juillet 2007, EuropaCorp devait permettre au cinéma français de rivaliser avec Hollywood grâce à des films capables de s'imposer sur les marchés internationaux. Le pari fut un échec qui a conduit la société à s'endetter progressivement, les quelques blockbusters produits (dont *Lucy*) ne suffisant pas à compenser les pertes sur d'autres films. C'est finalement l'un des projets les plus ambitieux de Luc Besson, fondateur du groupe, qui l'a conduit à se placer en procédure de sauvegarde le 13 mai 2019. En investissant 197 millions d'euros dans la production de *Valérian et la Cité des mille planètes*, Luc Besson avait espéré faire émerger une licence de type *Star Wars.* Malheureusement l'échec du film sur le marché américain, en 2017, aura plongé les comptes du groupe dans le rouge. Pathé, qui avait déjà racheté ses salles de cinéma à EuropaCorp en 2016, a tenté de s'emparer de ses activités de production cinématographique dans le cadre de la procédure de sauvegarde. Mais les créanciers l'auront emporté et EuropaCorp n'est plus contrôlée par des capitaux français : le 3 juillet 2019, Luc Besson s'est résolu à convertir une partie de sa dette en actions au profit du fonds américain Vine qui doit s'emparer des deux tiers du capital d'EuropaCorp et de ses deux actifs principaux, le catalogue de films et le potentiel créatif de Luc Besson. Entre-temps, EuropaCorp aura cédé à des acteurs français comme EuropaCorp Télévision quelques actifs dont l'activité française de production audiovisuelle, issue du rachat de Cipango en 2010, qui a été finalement revendue à Mediawan en janvier 2018.

C'est ainsi que du côté de la production audiovisuelle les acteurs français sont en train de faire émerger de nouvelles « mini » ou « mega » majors. En effet, le rachat d'EuropaCorp Télévision a été annoncé par Mediawan en même temps que celui de Makever (*Chérif, Kaboul Kitchen, Les Bracelets rouges*) et de Mon Voisin Productions (*Dix pour cent*), deux autres producteurs audiovisuels français. Ces rachats viennent élargir le périmètre de la structure d'investissement montée par Xavier Niel, Matthieu Pigasse et Pierre-Antoine Capton, dont le premier rachat majeur avait été celui d'AB Group en 2017 (voir *La rem* n°42-43, p.49). Mediawan entend en effet devenir un acteur majeur de la production audiovisuelle en Europe et profiter de son statut de producteur indépendant (non contrôlé par une chaîne de télévision) pour travailler avec l'ensemble des chaînes françaises contraintes de recourir à la production dite « indépendante » dans le cadre des quotas de contribution au financement de la production audiovisuelle, mais aussi avec les acteurs de la SVOD, lesquels augmentent progressivement leurs dépenses en Europe. Avec AB Group, EuropaCorp Télévision, Makever et Mon Voisin Production, Mediawan est ainsi devenu le

premier producteur français de fictions en volume, devant Newen et Lagardère Studios. Depuis, le groupe renforce son empreinte sur le marché français avec, en septembre 2019, le rachat de Fit Production, le studio qui a les droits sur la série culte *H* avec Jamel Debbouze, Éric et Ramzy. Certes, le catalogue est ancien, mais il séduit les nostalgiques des grandes heures de Canal+, ce qui complète avantageusement le catalogue d'AB qui s'adresse aux nostalgiques d'*Hélène et les garçons* !

Si Mediawan, parti de rien en 2016, s'est imposé si vite sur le marché audiovisuel français, c'est d'abord parce que son approche se veut adaptée aux nouveaux enjeux des marchés de la production audiovisuelle. Alors que la concurrence est rude sur les talents afin de disposer rapidement d'exclusivités, notamment sur les services de SVOD, Mediawan laisse aux producteurs une part du contrôle du capital qu'il rachète tout en leur garantissant la liberté éditoriale, une approche qui s'apparente par conséquent à celle des majors de la musique qui fédèrent un ensemble de labels. Comme dans la musique, la mini-major Mediawan apporte un autre avantage, à savoir une structure de tête spécialisée dans le marketing et la distribution qui, pour ses différents producteurs, mobilise sa taille afin de commercialiser leurs droits au niveau international. Par ce biais, le surplus attendu de recettes doit permettre de financer des fictions à plus gros budget.

La même logique a été mise en avant dans d'autres secteurs de la production audiovisuelle où Mediawan a également investi, comme CC&C (Clarke Costelle & Co) acquis en juillet 2017 qui produit des documentaires. Ces derniers – par exemple la série *Apocalypse* pour France Télévisions – visent les marchés européens, mais ils sont également distribués aux États-Unis. En décembre 2017, Mediawan a mis un pied dans l'animation avec le rachat de ON kids & family, société productrice du *Petit Prince* et présente déjà à Paris, à Montréal, à Los Angeles, en Inde et au Luxembourg. Avec Mediawan, c'est le marché chinois qui est désormais visé.

La circulation internationale des droits, au cœur de la stratégie de Mediawan, a donc naturellement conduit le véhicule d'investissement à sortir de ses frontières pour gagner au moins une taille européenne, ses premières acquisitions ayant toutes été réalisées sur le marché français. En prenant 72 % du premier producteur indépendant en Italie, Palomar, en janvier 2019, Mediawan a inauguré son internationalisation. L'Europe du Sud (Espagne, Italie) et l'Allemagne sont désormais ciblées pour leur importance stratégique sur les marchés de la coproduction, donc sur les fictions à gros budget qui doivent être amorties sur plusieurs marchés. Cette internationalisation est désormais stratégique parce qu'elle seule transformera Mediawan en véritable mini-major européenne capable de peser véritablement face aux autres acteurs sur le marché des droits.

Le numéro 2 de la production de fictions en France, le groupe Newen, participe lui aussi à la consolidation du marché, principalement à l'échelle internationale. Racheté par le Groupe TF1 en 2015 (voir *La rem* n°37, p.42), il est, avec les activités numériques du groupe, l'un des vecteurs de l'internationalisation de TF1, certes l'un des grands groupes audiovisuels européens, mais avec cette particularité d'être resté très longtemps centré sur le seul marché français quand les autres acteurs, à l'instar de RTL, de Mediaset ou d'ITV, ont joué la carte de la télévision sans frontières. Newen a ainsi acquis en 2018 trois producteurs, deux aux Pays-Bas avec Pupkin et Tuvalu, et un au Danemark avec une prise de participation dans Nimbus. Le 28 février 2019, Newen a annoncé l'acquisition du producteur belge De Mensen, à l'origine de la série *Undercover* sur Netflix et leader sur le marché flamand. Newen a par ailleurs franchi l'Atlantique en juillet 2019 avec l'annonce du rachat de la société canadienne Reel One, spécialiste mondiale du téléfilm de Noël et des *rom-coms*, ces comédies romantiques qui font le bonheur des cases de l'après-midi de TF1 ou de M6. La société a des studios à Vancouver et à Los Angeles, avec une production en langue anglaise pour des programmes bon marché mais efficaces. En effet, Reel One est à l'origine d'environ 75 productions chaque année pour un chiffre d'affaires de 40 millions de dollars. Le groupe possède ainsi un catalogue de 1 000 heures de programmes.

Le troisième acteur de la fiction en France, Lagardère Studios, est à un carrefour, entre développement stratégique et processus de cession. Il a acquis la totalité du

capital du producteur catalan Veranda en octobre 2019, dans lequel il était déjà présent. Mais il constitue d'abord une cible, Lagardère Studios faisant partie des actifs dont le Groupe Lagardère compte se séparer afin de se recentrer sur l'édition et le *retail*. Lagardère Studios fédère une trentaine de studios, la plupart étant positionnés sur le marché français avec un catalogue déjà ancien pour certains. Lagardère Studios produit par exemple *Joséphine*, *ange gardien*, *Clem*, mais aussi des émissions comme *C dans l'air* et plus récemment des séries pour Netflix. L'internationalisation de Lagardère Studios est faible, à l'exception du producteur espagnol Boomerang racheté en 2015 (voir *La rem* n°36, p.36) et des actifs en Finlande (Aito Media Group) et aux Pays-Bas (Skyhigh TV). Sur le marché depuis 2018, avec une valeur d'entreprise de 200 millions d'euros selon Lagardère, le producteur a attiré de nombreux repreneurs qui, peu à peu, ont abandonné. Finalement, en janvier 2020, Lagardère a annoncé être entré en négociations exclusives avec Fabrice Larue, fondateur de Newen, cédé depuis à TF1. Les deux parties peinent à s'entendre parce que la presse parle d'une valeur d'entreprise plus proche des 150 millions d'euros que des 200 demandés par Lagardère pour un studio qui, en 2018, a réalisé un chiffre d'affaires de 215 millions d'euros et un résultat opérationnel de 19 millions d'euros.

Quant aux derniers indépendants, ils savent que les logiques d'internationalisation à l'œuvre dans la production audiovisuelle les menacent. En effet, sans l'effet de taille, il est difficile de négocier en position de force face aux acteurs de taille mondiale comme Netflix. À l'inverse, sur les marchés nationaux, les chaînes cherchent à tirer les prix vers le bas parce que leurs ressources sont progressivement entamées par les concurrents venus du numérique. Les producteurs indépendants se retrouvent donc contraints soit de rejoindre un groupe plus grand, soit de lever des fonds pour se développer rapidement. C'est par exemple le choix de Federation Entertainment en France (*Marseille*, *Le Bureau des légendes*) qui s'est associé avec le fonds britannique Anton en mai 2018, lequel deviendra un coproducteur minoritaire sur les nouveaux projets du studio. En octobre 2018, Federation Entertainment procédait par ailleurs à une ouverture de son capital, les fonds levés devant servir à financer la croissance externe.

D'autres renoncent à l'indépendance, comme Elephant, société de production fondée notamment par Emmanuel Chain, qui a accepté de se faire racheter par Webedia en mars 2019, groupe dédié aux médias numériques au sein de la holding Fimalac. Webedia est monté à 51 % du capital d'Elephant qui devient le fer de lance d'un nouveau pôle média à côté des autres métiers du groupe, les médias numériques, les activités de *brand content* et la gestion de licences. En effet, le groupe Webedia, issu de l'internet, entend passer du statut de *« media digital company »* à celui d'*« entertainment digital company »* selon Marc Ladreit de Lacharrière, PDG de Fimalac, qui veut en faire un *« petit Disney »*. Si Webedia compte apporter son expérience numérique à Elephant afin de produire des contenus qui puissent cibler les jeunes, la cible principale de Webedia sur internet, Elephant devra de son côté participer à la valorisation des marques du groupe en les adaptant à l'univers audiovisuel. Elephant intègre donc un groupe qui le plonge au cœur des marchés mondiaux de la production audiovisuelle, Fimalac étant un acteur clé du rachat d'Endemol Shine par Banijay et l'opération faisant émerger le premier producteur mondial dans le flux.

Si la consolidation du marché de la production est avérée dans la fiction, avec l'attrait nouveau pour les séries et l'internationalisation de la distribution grâce à la SVOD, les programmes de flux semblent pour l'instant échapper à la surenchère. Destinés historiquement aux chaînes de télévision et au *live*, « jetables » par définition, ils sont moins onéreux à produire, mais ils sont en général plus rentables. Dès lors, ils ont connu, avant les programmes de stock, un mouvement de consolidation qui a fait émerger des géants mondiaux, les mêmes concepts étant souvent déclinés sur les différents marchés nationaux. À côté de l'historique FremantleMedia (RTL Group / Bertelsmann), qui a réalisé un chiffre d'affaires en 2018 de 1,59 milliard d'euros, EndemolShine Group s'impose comme le leader mondial du flux avec 1,78 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Le groupe est issu du rachat d'Endemol par Century Fox en 2014, qui l'a fusionné ensuite avec Shine (voir *La rem* n°36, p.36). Les autres grands groupes producteurs mondiaux sont également associés à des chaînes de télévision ou à des majors, à l'instar d'ITV Studios (1,89 milliard d'euros de chiffre

d'affaires en 2018, première fois numéro 1 mondial à la suite du rachat de Talpa Media en 2015), All3Media (Discovery, 0,76 milliard d'euros de chiffre d'affaires) ou encore l'allemande Red Arrow (ProSiebenSat.1, 0,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires). Parmi ces producteurs mondiaux, un groupe est resté indépendant des chaînes comme des majors, le groupe français Banijay, constitué par acquisitions successives depuis 2008, qui s'est imposé comme le quatrième acteur mondial dans la production audiovisuelle avec un chiffre d'affaires 2018 de 0,83 milliard d'euros. C'est lui qui vient de conquérir la première place mondiale en rachetant EndemolShine, l'opération ayant été annoncée en octobre 2019.

EndemolShine a toujours été une exception parmi les géants de la production audiovisuelle : il s'agit d'un groupe dont le chiffre d'affaires est constitué à 70 % par des programmes de flux et qui, pour un tiers du total, repose uniquement sur dix formats d'émissions déclinés à l'échelle planétaire. EndemolShine est à l'origine de *Big Brother*, format fondateur de la téléréalité, et produit en ce moment *Master Chef*, décliné dans quelque 60 pays. EndemolShine, plus que les autres géants de la production audiovisuelle, est donc dépendant des chaînes de télévision. Il peut moins compter sur la dynamique commerciale qui caractérise les droits sur les programmes de stock. C'est l'une des raisons pour lesquelles ses propriétaires, 21st Century Fox et le fonds Apollo Global Management, ont cherché à s'en séparer. Cette spécificité d'EndemolShine est aussi celle de Banijay qui réalise 85 % de son chiffre d'affaires dans le flux. Autant dire qu'en se regroupant, les deux spécialistes du flux deviennent ensemble un interlocuteur majeur des chaînes. Ils pourront également mieux peser vis-à-vis des services de SVOD pour la partie fiction et téléfilms de leur activité. Ce pari sur le flux, qui historiquement propose des marges plus importantes, doit permettre à Banijay de gérer au mieux les conséquences du rachat d'EndemolShine. En effet, la société a dissuadé de nombreux autres acheteurs parce qu'elle porte une dette de 1,6 milliard de dollars, pour l'essentiel due à ses investissements récents dans la fiction. Ses actionnaires en souhaitaient par ailleurs entre 2,5 et 3 milliards de dollars, ce qui a été considéré comme un prix trop élevé par le marché. C'est finalement après de longues négociations que Banijay est parvenu à faire baisser le prix de cession d'EndemoShine sous les 2 milliards d'euros, convainquant ses actionnaires de le suivre dans le projet.

Banijay rachète en effet un groupe deux fois plus gros que lui, 1,78 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2018 contre 0,83 milliard pour Banijay. Le groupe fondé par Stéphane Courbit a dû procéder à une augmentation de capital qui voit Vivendi conserver un tiers du capital de LDH (32,9 % contre 31,4 % précédemment), la structure de contrôle de Banijay, moyennant un investissement de 100 millions d'euros. Le reste du capital de LDH, jusqu'alors détenu par LOV, la holding de Stéphane Courbit et par l'italien De Agostini, est en revanche modifié en profondeur. Alors que De Agostini ne participe pas à l'augmentation de capital, Fimalac contribue à l'opération et prend le contrôle de 12 % du capital de LDH pour la part non détenue par Vivendi. L'opération fait ainsi émerger un géant mondial du flux qui représente 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 350 millions d'euros de résultat brut d'exploitation, l'ensemble disposant d'un catalogue de plus de 100 000 heures de programmes. Cette major française du flux, qui devient *de facto* trois fois plus grosse sur le marché français que ses plus proches concurrents, reste toutefois un acteur de taille raisonnable face aux majors américaines de la production cinématographique et audiovisuelle. Ainsi, Disney a réalisé en 2019 plus de 10 milliards de dollars au box-office avec ses seuls films, sans compter les recettes générées par toutes ses autres activités de télévision, d'animation, de gestion de marque, etc.

AJ

Sources :

- « Mediawan prêt à reprendre le producteur du "Petit Prince" », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 18 décembre 2017.
- « Mediawan s'empare du producteur du "Petit Prince" », A.D., *Le Figaro*, 18 décembre 2017.
- « Mediawan frappe un grand coup dans les séries », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 16 janvier 2018.
- « Mediawan boucle trois acquisitions dans la fiction », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 16 janvier 2018.
- « Le producteur de "Marseille" et du "Bureau des légendes" s'associe à un fonds britannique », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 14 mai 2018.

- « Banijay lorgne le producteur EndemolShine », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 5 octobre 2018.
- « Federation Entertainment ouvre son capital », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 8 octobre 2018.
- « La vente d'EndemolShine au centre de l'attention au Mipcom, à Cannes », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 19 octobre 2018.
- « Mediawan rachète le producteur italien du "Commissaire Montalbano" », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 16 janvier 2019.
- « Mediawan acquiert un producteur italien », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 16 janvier 2019.
- « Newen acquiert 60 % du capital de la société de production belge De Mensen », *La Correspondance de la Presse*, 1er mars 2019.
- « Emmanuel Chain cède le contrôle d'Elephant à Webedia », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 6 mars 2019.
- « Elephant rejoint le groupe Webedia », Enguérand Renault, Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 6 mars 2019.
- « La vente de Lagardère Studios dans la dernière ligne droite », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 15 mars 2019.
- « EuropaCorp placé en procédure de sauvegarde », Marina Alcaraz, Nicolas Madelaine, L.M., *Les Echos*, 15 mai 2019.
- « A bout de souffle financièrement, EuropaCorp est placée en sauvegarde », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 15 mai 2019.
- « Newen poursuit son expansion », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 12 juillet 2019.
- « Newen acquiert Reel One, le champion canadien du téléfilm romantique », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 12 juillet 2019.
- « Luc Besson aurait refusé l'offre de Pathé », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 15 juillet 2019.
- « Mediawan acquiert le producteur de la série culte "H" », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 19 septembre 2019.
- « Le français Banijay bientôt numéro un mondial de la production audiovisuelle », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 23 octobre 2019.
- « Le producteur français Banijay prêt à racheter le néerlandais EndemolShine », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 23 octobre 2019.
- « Stéphane Courbit devient le premier producteur télé mondial », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 28 octobre 2019.
- « Fabrice Larue favori pour racheter Lagardère Studios », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 20 novembre 2019.
- « ViacomCBS croque 49 % du studio américain Miramax », Nathalie Sibert, *Les Echos*, 23 décembre 2019.
- « Fabrice Larue en lice pour le rachat de Lagardère Studios », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 22 janvier 2020.

USAGES

Promesses et réalités du pass Culture

Déclaré « chantier prioritaire du quinquennat » promis par le président Emmanuel Macron, l'application d'offres culturelles destinées aux jeunes de 18 ans, assortie d'un crédit de 500 euros pour chacun, n'a pas rencontré le succès attendu, ni du côté des usagers présumés, ni du côté des professionnels du secteur.

L'annonce

L'ambition est d'encourager les pratiques culturelles des 800 000 jeunes âgés de 18 ans, en leur donnant l'opportunité d'y accéder grâce à un crédit de 500 euros par tête à dépenser *via* une plateforme qui rassemble les offres et les biens culturels proposés par des acteurs partenaires (spectacles, musées, cours, livres, musique, etc.). Pilotée par le ministère de la culture, l'expérimentation a débuté le 1er février 2019 auprès d'un panel représentatif de 12 000 jeunes volontaires et avec 1 400 acteurs culturels, dans cinq départements : Bas-Rhin, Finistère, Guyane, Hérault et Seine-Saint-Denis. Elle a été élargie en juin 2019 à l'ensemble de la Bretagne, aux Ardennes, au Doubs, à la Nièvre, la Saône-et-Loire, le Val-de-Marne et le Vaucluse. Sur ces quatorze départements, 150 000 jeunes étaient susceptibles d'être concernés par les propositions des 1 661 structures culturelles inscrites sur la plateforme au 24 juin 2019.

Défini par le gouvernement comme *« un outil de politique culturelle »*, le pass Culture doit servir en outre à *« promouvoir la programmation culturelle payante ou gratuite »*, à *« valoriser les actions de médiation culturelle existantes »* et à *« comprendre les usages culturels des jeunes »*. Empruntant l'esprit collaboratif d'un réseau social, le pass Culture est envisagé comme *« un dispositif pensé et construit collectivement avec les acteurs*

culturels, les jeunes et les collectivités territoriales ». Sur le site pass.culture.fr, la démarche est ainsi expliquée : *« Tout au long du processus, nous partagerons toutes les évolutions du système, de la recommandation à son mode de financement en passant par l'implication des partenaires et, à l'issue, nous réaliserons une évaluation. »* Les professionnels du secteur de la culture sont invités à enrichir la plateforme de leur offre, le catalogue de propositions devant couvrir à terme l'ensemble du territoire et refléter la diversité culturelle des régions. Le dispositif a prévu des ateliers de réflexion afin de mesurer l'efficacité de l'application et de la perfectionner.

Concrètement, le pass Culture est une application mobile gratuite comme les autres, ayant recours à la géolocalisation pour proposer des offres de proximité – audiovisuel (DVD et VOD) ; cinéma (abonnements, projections, séances ou événements) ; spectacles vivant ; jeux (abonnements, événements, rencontres ou concours) ; livres (bibliothèques, achats en librairie, livres numériques, rencontres) ; musées-patrimoine (abonnements, expositions, visites ou activités spécifiques) ; musique (abonnements, concerts, festivals, supports physiques ou en ligne, instruments) ; pratiques artistiques (abonnements ou stages ponctuels) ; conférences-débats-dédicace ; presse en ligne et œuvres d'art – cette dernière catégorie laissant un peu dubitatif. Conformément aux pratiques numériques, l'application pass Culture propose une recherche par filtre thématique ou en mode aléatoire, ainsi qu'une fonctionnalité de partage entre amis.

Afin d'inciter les jeunes à aller vers ce qu'ils connaissent sans doute peu ou pas du tout, une limite des dépenses à 200 euros a été fixée pour les produits culturels comme les CD, livres, DVD, instruments de musique, ainsi que pour les offres en ligne (musique en streaming, VOD, presse, jeux vidéo), tandis que la totalité du crédit de 500 euros peut être consacrée au théâtre, concerts, cinéma, musées et cours d'art. Le dispositif prévoit le remboursement par l'État, à concurrence de 20 000 euros, des prestations ou des biens culturels fournis par les entreprises, exception faite des services en ligne tels que Canal+, OCS ou Deezer qui gagnent en retour un panel de jeunes consommateurs, sans doute de futurs clients.

En novembre 2019, le ministère de la culture a délivré une première évaluation de la plateforme. En neuf mois, 35 000 jeunes se sont inscrits. Ils ont acquis 93 000 prestations ou biens culturels auprès de 2 700 acteurs proposant 655 000 offres au total, ce qui équivaut à 321 réservations par jour. Plus des deux tiers (69 %) des réservations privilégient les biens physiques et les activités culturelles, au premier rang desquels le livre qui totalise 45,1 % des offres consommées, essentiellement les œuvres classiques inscrites au programme scolaire. Viennent ensuite, dans l'ordre de préférence des jeunes, la musique avec des billets de concert ou de festival de musique (12,3 %) et un abonnement à un service en ligne (11,3 %) ; l'audiovisuel (10 %) ; le cinéma (3,8 %) ; la presse (2,6 %). Les contenus numériques représentent moins d'un tiers (31 %) des offres choisies par les jeunes.

Ce premier bilan de pass Culture répartit les consommateurs de 18 ans selon trois catégories : un tiers d'entre eux ont commandé une seule fois pour un faible montant, souvent un livre, un vinyle ou une offre numérique ; la majorité (41,2 %) ont consommé entre deux et quatre offres, principalement des activités onéreuses et enfin, plus d'un quart (27,5 %) ont choisi plus de cinq prestations ou biens divers (musique, livres, offres en ligne…).

À la mi-décembre 2019, le ministère de la culture confirmait le regain d'intérêt pour le pass Culture depuis la rentrée de septembre, en annonçant 118 000 réservations effectuées par 38 000 jeunes de 18 ans inscrits, toujours dans le périmètre des quatorze départements pilotes. L'objectif est d'atteindre 60 000 utilisateurs au printemps 2020.

Afin de *« mieux structurer et cadrer son organisation et ses coûts de fonctionnement »*, la gestion et le développement du pass Culture ont été confiés depuis juillet 2019 à une société anonyme simplifiée (SAS), dont sont actionnaires l'État (70 %) et la Caisse des dépôts et de consignations (30 %).

Dans les faits

« Clé vers la liberté pour les jeunes » selon les mots du ministre de la culture Franck Riester, le pass Culture

a été adopté par 23 % de la population visée : 35 000 utilisateurs sur les 150 000 jeunes de 18 ans recensés dans les départements sélectionnés. En outre, ils ont dépensé 94 euros seulement sur leur crédit de 500 euros, sans donner la préférence aux théâtres ou aux musées.

Dotée d'un comité stratégique, conduit par Isabelle Giordano, ancienne directrice générale d'UniFrance, la nouvelle SAS a été lancée en juillet 2019 afin de *« créer les conditions adéquates pour la pérennisation et la généralisation du pass Culture »*. Elle correspond aussi à un changement de direction de l'équipe chargée de développer le projet gouvernemental. Le haut fonctionnaire Damien Cuier (ancien directeur financier de France Télévisions et ancien directeur général de la chaîne Numéro 23) prend les rênes de la nouvelle société, remplaçant Éric Garandeau, ancien président du CNC, auquel avait été confiée la direction de la mission pass Culture dès 2018. En novembre 2019, le site d'information Mediapart révèle le versement de 651 600 euros à la société Garandeau consulting entre septembre 2018 et mai 2019, soit le paiement d'une prestation consistant notamment à trouver des fonds privés pour financer le pass Culture. Au sein de la nouvelle direction, Éric Garandeau a conservé un poste de conseiller jusqu'à la fin de l'année 2019. Des voix se sont fait entendre, au sein du nouveau comité stratégique composé de bénévoles, qui ont considéré la rémunération à la direction de la nouvelle SAS comme *« injustifiable »*.

En ce qui concerne le financement du dispositif, il s'agit de trouver 400 millions d'euros, soit le coût annuel du pass Culture lorsqu'il sera étendu à l'ensemble des jeunes de 18 ans. L'État, qui a dépensé 5 millions d'euros en 2018, puis 15 millions en 2019 et qui en consacrera 39 millions en 2020, compte à terme sur un financement privé à hauteur de 80 %, soutien pour l'heure inexistant. Selon l'enquête de Mediapart, le président de la SAS pass Culture n'envisagerait pas la possibilité de toucher 100 % des jeunes de 18 ans et compterait, à terme, sur 150 000 inscrits pour un budget de 80 millions d'euros.

Outre la recherche de mécènes, la vente en marque blanche de la technologie de billetterie géolocalisée pourrait devenir une source d'autofinancement. Quant au développement de la plateforme, de nouvelles pistes vont être explorées en 2020, notamment la conception d'un algorithme pouvant proposer aux jeunes de 18 ans, en fonction de leur profil, des expériences culturelles nouvelles, susceptibles de les faire sortir de leur « bulle d'intérêts » : une offre de cinéma enrichie et la possibilité de consommer leur crédit sur deux ans. L'expérimentation du pass Culture sera prolongée jusqu'en 2021 et sa généralisation au niveau national repoussée en 2022.

« Si un chéquier arrivait à résoudre la fracture culturelle, ce que des milliers d'acteurs sur le terrain ont un mal fou à corriger, ce serait miraculeux », écrit le chroniqueur du *Monde* Michel Guerrin. Dans les milieux défavorisés, les jeunes de 18 ans ne sont pas entièrement libres ou responsables de leurs « choix » dans le domaine culturel. Si la tendance issue du premier bilan ne s'inverse pas, le pass Culture aura confirmé, s'il en est encore besoin, que la gratuité ne lutte pas seule contre des « goûts » forgés très tôt à l'école et en famille. En Italie, le Bonus Cultura lancé en 2016, dont s'est inspiré Emmanuel Macron, n'a pas servi à faire tomber les barrières.

FL

Sources :

- Dossier de presse de lancement, pass.culture.fr/communication, 1er février 2019.
- Communiqué de presse, 2e vague, pass.culture.fr/communication, 4 juin 2019.
- « Le pass Culture procure surtout des passe-droits », Antoine Pecqueur, Mediapart.fr, 1er novembre 2019.
- « Le pass Culture tarde à décoller », Sandrine Blanchard, lemonde.fr, 13 novembre 2019.
- « Pass Culture : premier point d'étape 9 mois après le lancement », communiqué de presse pass.culture.fr/communication, 20 novembre 2019.
- « L'expérimentation de pass Culture auprès de 35 000 jeunes de 18 ans fait apparaître trois types de profils de consommation », La Correspondance de la Presse, 27 novembre 2019.
- « Mauvaise passe pour le pass Culture », Michel Guerrin, *Le Monde*, 7 décembre 2019.

La radio perd son audience

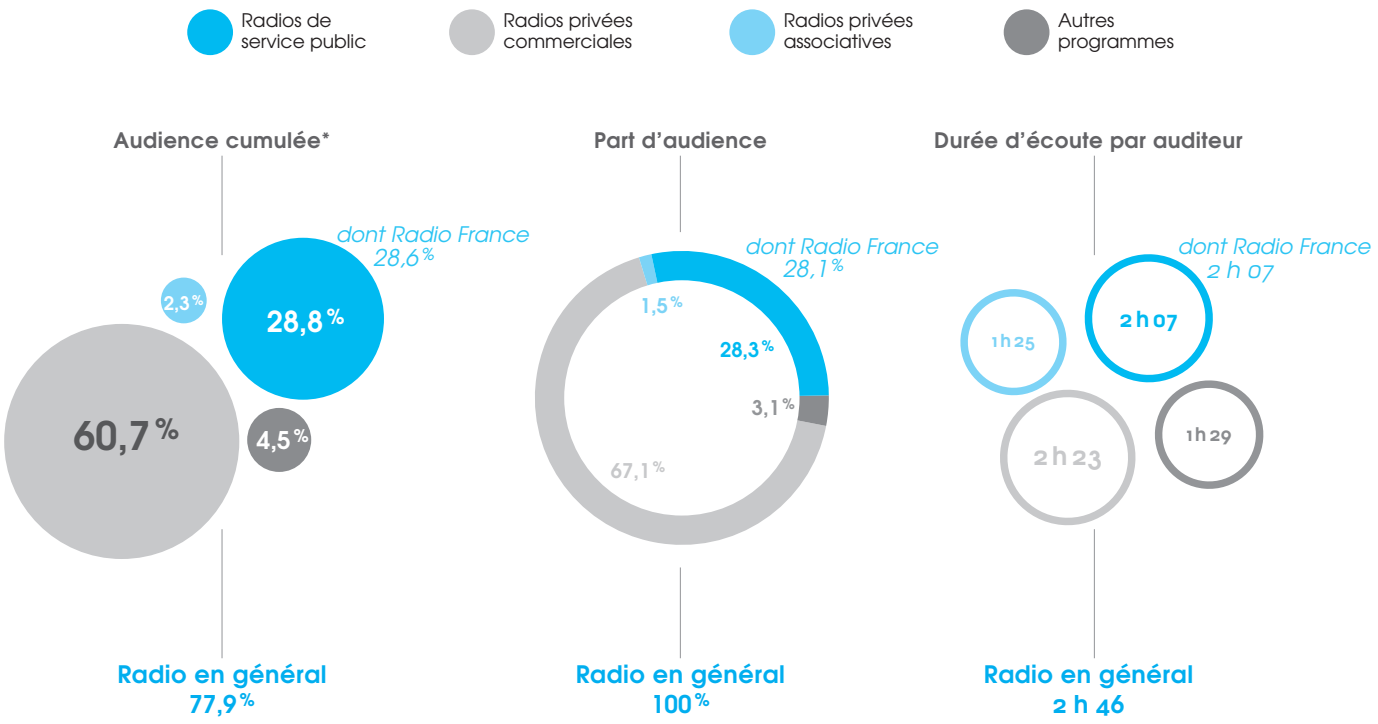
Alors qu'elle permet d'écouter des programmes partout et à tout moment, la diversité des terminaux numériques n'enraye pas la baisse de l'audience globale de la radio, média affecté à son tour par la migration des loisirs sur l'internet.

À l'instar de la télévision, le déclin de l'audience de la radio semble s'installer dans le temps. Ayant jusqu'ici bien résisté à l'arrivée de nouveaux médias, la radio en direct fait face, à son tour, au succès des loisirs audiovisuels en ligne (voir *La rem* n°52, p.52-53). Le streaming audio ou vidéo a investi le temps libre de la génération internet, au grand dam des stations musicales. Il y a dix ans, la radio comptait encore, parmi ses auditeurs, 80 % des jeunes âgés de 13 à 24 ans. Elle rassemble désormais seulement deux tiers de cette tranche d'âge : 68 % pour la saison septembre 2018-juin 2019.

Au cours des trois dernières années, la radio, toutes stations confondues, a enregistré une perte de 889 000 jeunes auditeurs. Fortement concurrencées par les plateformes de streaming (Spotify, Deezer, Apple Musique…), ce sont les radios musicales qui ont le plus souffert, perdant 13 % de leur audience : 1,2 million d'auditeurs entre les saisons septembre 2015-juin 2016 et septembre 2018-juin 2019. À l'inverse, le groupe public Radio France est parvenu à rajeunir son public durant cette période, avec + 31 % de 13 à 34 ans (+ 543 000 auditeurs), résultat de son intense présence sur les réseaux sociaux et de ses choix précurseurs dans la production de podcasts natifs.

Répartition de l'audience cumulée de la radio par statut des stations en 2019

De lundi à vendredi ; De 5 h 00 à 24 h 00 ; novembre – décembre 2019 ; Ensemble 13 ans et +

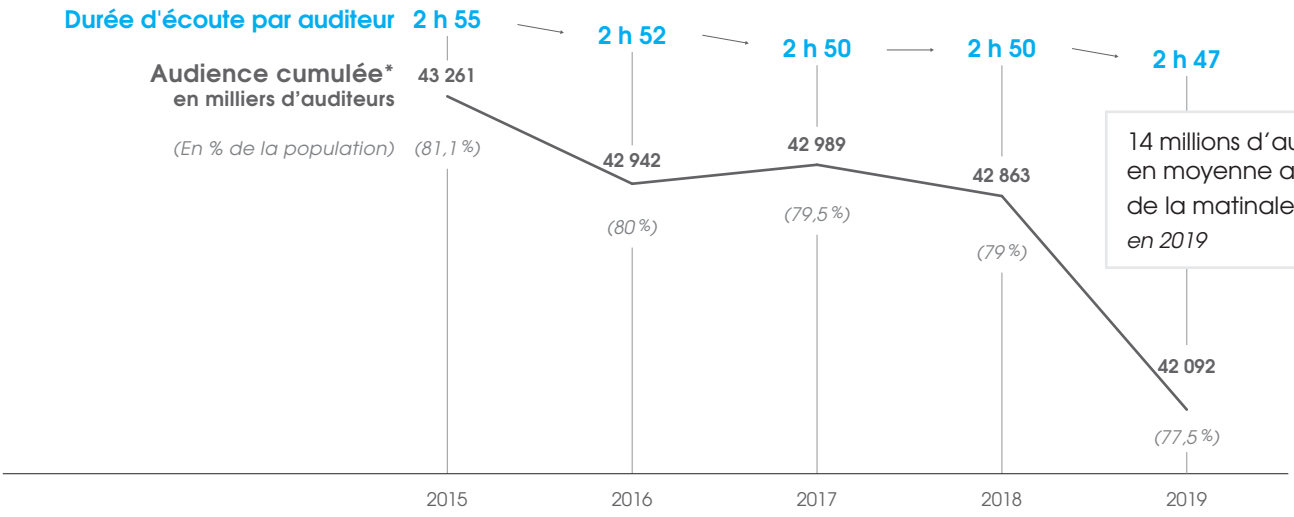


Audience cumulée : ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois la radio dans une tranche horaire ou dans la journée (5 h – 24 h).
% = 542 930 personnes âgées de 13 ans et +.
Autres programmes : radios étrangères, autres radios ou non identifiées, radios sans statut, NSP.

Source : d'après Médiamétrie. Infographie *La rem*

Audience quotidienne de la radio en France entre 2015 et 2019

De lundi à vendredi ; de 5 h 00 à 24 h 00 ; de janvier à décembre ; ensemble 13 ans et +



* Audience cumulée : ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois la radio dans une tranche horaire ou dans la journée (5 h – 24 h).

Source : d'après Médiamétrie. Infographie *La rem*

Écoute quotidienne de la radio sur un terminal numérique en 2019

De septembre à octobre.

7,1 millions d'auditeurs
6,3 millions en 2013

13,1 % des Français de 13 ans et + ;
12 % en 2013

14 % du volume d'écoute*
12,1 % en 2013
3,4 % en 2009

* Le volume d'écoute agrège le nombre d'auditeurs et le temps d'écoute par jour.
Source : d'après Médiamétrie.

Détails par terminal	Nombre d'auditeurs	% de la pop. de 13 ans et +
Téléphone portable	3,8 millions	7,0 %
Ordinateur	1,6 million	2,9 %
Téléviseur	981 000	1,8 %
Enceinte à commande vocale	593 000	1,1 %
Tablette	469 000	0,9 %
Baladeur	100 000	0,2 %

Durée d'écoute en fonction de l'appareil, en moyenne par jour et par auditeur en 2019

De septembre à octobre.

2 h 39 Poste de radio

2 h 17 Terminaux numériques

- **2 h 37** Ordinateur
- **1 h 58** Téléphone portable

2,1 millions d'auditeurs par jour écoutent la radio en différé - streaming ou podcast -
1 h 04 en moyenne

Source : d'après Médiamétrie. Infographie *La rem*

FL

Sources :

- Enquêtes Médiamétrie – 126 000 Radio.
- « Les Français fous de radio », Résultats & Repères, Audience le mag, mediametrie.fr, 12 mai 2014.
- « Les radios à la reconquête de leur public », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 28 août 2019.
- « Radio France réussit à séduire les jeunes », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 28 août 2019.
- « Global Radio – vague septembre-octobre 2019 », communiqué de presse, mediametrie.fr, 12 décembre 2019.

La mesure de l'émotion, un nouvel outil marketing

Pour les sites marchands, les messages publicitaires ou les programmes de télévision, l'étude qualitative du public s'enrichit progressivement d'un nouvel indice composé des « données émotionnelles ». En 2019, la société Médiamétrie l'a intégré à son étude de référence sur le public du cinéma.

Entre mai et juin 2019, la société Médiamétrie a inauguré un dispositif mis au point par la société Datakalab, permettant d'enregistrer les expressions du visage des spectateurs. Ce premier test effectué en ligne, grâce à une webcam, a permis de mesurer l'efficacité de la bande-annonce d'œuvres cinématographiques de genres différents – une comédie, un film d'animation et un film d'action – auprès d'un panel composé de 900 spectateurs installés devant un ordinateur. L'expérience a également été menée, auprès d'un public composé de volontaires, dans une salle de cinéma équipée de caméras de chaque côté de l'écran. Ce nouvel indice « émotionnel » vient compléter les données déclaratives habituelles des études consacrées au public du cinéma.

Lancée en mars 2016 dans le monde de la *braintech*, qui associe neurosciences et nouvelles technologies, la start-up française Datakalab, à l'instar de ses concurrentes Affectiva ou Emotient (rachetée par Apple en 2016), a pour spécialité la conversion des émotions, positives ou négatives, en données marketing. Afin de détecter les impressions ressenties par les consommateurs potentiels, Datakalab a recours au *facial coding*, technique associant la captation et la transcription des micromouvements du visage à la capacité de calcul de l'intelligence artificielle. La start-up a également mis au point des bracelets connectés qui enregistrent la fréquence cardiaque, la température de la peau et la micro-sudation des personnes sondées. Un traitement algorithmique des données ainsi collectées permet ensuite à Datakalab de fournir un bilan, minute par minute, du niveau d'intensité des émotions. Un test mené sur un panel de consommateurs porteurs d'un bracelet a convaincu l'enseigne Mr Bricolage de revoir à la baisse la superficie de ses magasins afin de leur donner une taille plus humaine. La SNCF s'est également appuyée sur les résultats d'un test conçu et administré par Datakalab pour représenter le parcours « émotionnel » des passagers dans la gare d'Aix-en-Provence afin d'en configurer le nouvel aménagement.

À l'occasion de l'édition 2019 du CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, la start-up française a présenté son logiciel Datakalab Website, destiné à analyser les émotions des internautes visitant les sites de commerce en ligne. Cette solution est, en outre, associée à une technologie d'IBM baptisée Tealeaf qui assure le suivi et l'analyse des comportements de navigation en ligne. Commercialisé en mode SaaS (*software as a service*), Datakalab compte notamment parmi ses clients, BNP Paribas, la SNCF et Eram.

Pour les régies des chaînes de télévision, l'émotion des téléspectateurs est progressivement considérée comme un indicateur de valorisation des espaces publicitaires. En 2018, la chaîne TF1 a engagé des essais dans ce sens avec Datakalab, afin de fixer, par exemple, le prix de la coupure publicitaire durant l'émission *The Voice*. M6 Publicité propose une offre commerciale associant message publicitaire et émotion. Au Royaume-Uni, la start-up CrowdEmotion analyse les réactions émotionnelles du public de certaines émissions de la BBC Worldwide.

Selon Datakalab, les mesures effectuées à la demande de TF1 et de France Télévisions Publicité montrent le lien entre l'impact émotionnel d'un programme et l'attention portée à une publicité. Comme l'expliquait l'ancienne présidente de Datakalab, Anne-Marie Gaultier : *« 90 % des stimuli qui nous affectent dans la journée sont traités par l'inconscient. Les études qui reposent sur des déclarations ne mesurent donc que partiellement le ressenti des consommateurs. »*

Au sein de l'industrie cinématographique, la mesure de l'émotion est déjà un procédé très rôdé, en particulier pour l'élaboration d'une bande-annonce. En

France, Datakalab a d'ailleurs remporté un vrai succès à l'occasion de la sortie en France du film *L'Empereur*, produit par Walt Disney en février 2017. Après avoir fait évaluer par Datakalab l'impact émotionnel de la bande-annonce sur un panel de spectateurs, la major décida en effet de changer le titre du long métrage initialement choisi pour le marché français, à savoir *L'Appel de l'Antarctique*. Selon Médiamétrie, au moins un tiers des spectateurs français considère la bande-annonce comme étant l'élément déterminant du choix d'un film. En outre, 3 spectateurs sur 4 déclarent que le cinéma est *« avant tout un vecteur d'émotions »*.

Jusqu'à présent, les tests réalisés pour vérifier l'efficacité d'une bande-annonce ou le succès potentiel d'un film permettaient de recueillir uniquement, sur un mode déclaratif, les impressions des spectateurs (sur le casting, les personnages, les décors, la musique…). L'algorithme mis au point par Datakalab, à partir d'une base de données de centaines de milliers d'images, est capable de mesurer l'attention du spectateur en identifiant les mouvements du nez, des yeux, de la bouche, et surtout en analysant les micro-émotions spontanées émises par les quarante-deux muscles du visage, à partir de la classification établie, dans les années 1960, par le psychologue américain Paul Ekman. Des graphiques dessinent, à la seconde près la nature, la fréquence et l'intensité des émotions. En l'occurrence, quatre indicateurs clés ont été définis par Médiamétrie et Datakalab : l'attention, la présence d'émotions, l'émotion positive et l'émotion divergente. Xavier Fischer, directeur général de Datakalab, explique : *« L'être humain n'a pas la capacité de stockage de son émotion. On ne peut pas dire quels sont nos micro-ressentis passés. Notre but est de transformer ces signes extérieurs d'émotions en données pour pouvoir ensuite les utiliser. »*

Directrice du pôle Cinéma et Entertainment de Médiamétrie, Marine Boulanger résume ainsi l'importance de cette collaboration avec Datakalab : *« La bataille de l'attention autour des contenus vidéo est de plus en plus soutenue. Les enjeux commerciaux liés au film deviennent centraux et il est indispensable de proposer le meilleur contenu possible, en vérifiant son efficacité. »*

FL

Sources :

- « Datakalab dissèque les émotions pour aider les pros à booster leur CA », Lélia de Matharel, journaldunet.com, 19 juin 2017.
- « L'audiovisuel mise de plus en plus sur les neurosciences », Marina Alcaraz, lesechos.fr, 26 mars 2018.
- « Datakalab étend la mesure des émotions aux sites e-commerce », Clément Fages, e-marketing.fr, 8 janvier 2019.
- « CES 2019 : Datakalab transforme les émotions en données », Déborah Loye, lesechos.fr, 9 janvier 2019.
- « L'émotion des spectateurs au cœur de la mesure cinéma de Médiamétrie », communiqué de presse, mediametrie.fr, 11 juillet 2019.
- « Cinéma : les émotions du public sous les projecteurs », Laure Osmanian Molinero, Résultats & Repères, Audience le mag, mediametrie.fr, 17 décembre 2019.

Suivre l'actualité sur internet est une pratique qui se démocratise, tandis que le média privilégié pour comprendre l'actualité reste la télévision

Qui suit l'actualité sur internet ?

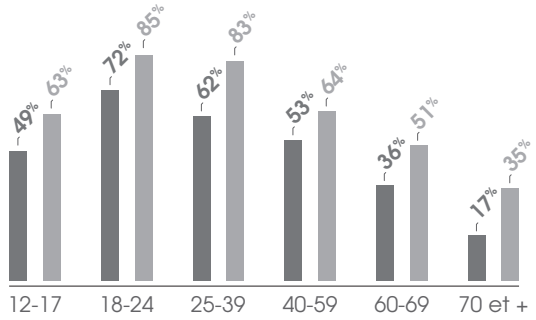
2012 | 2019

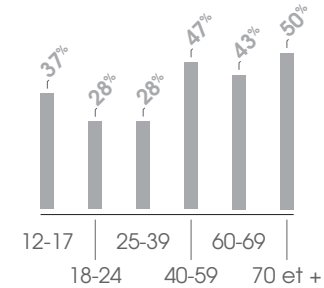
L'enquête originale comporte 3 critères supplémentaires : sexe, taille du foyer et profession.

La télévision

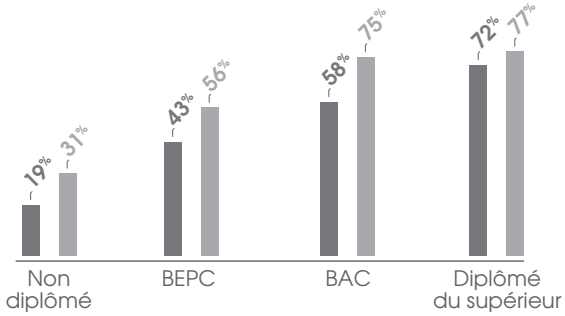
49% **63%** — **Moyenne** — **40%**

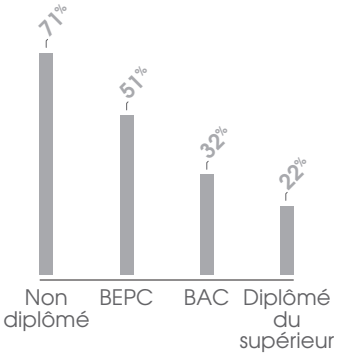
Âge (ans)



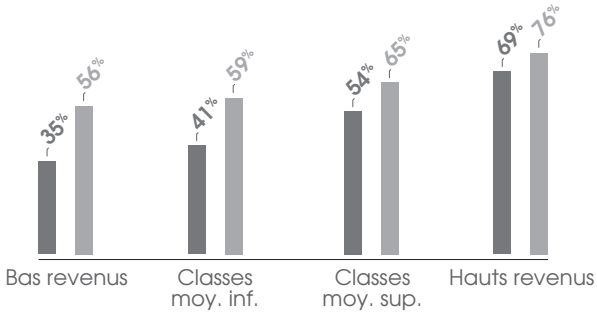


Niveau de diplôme

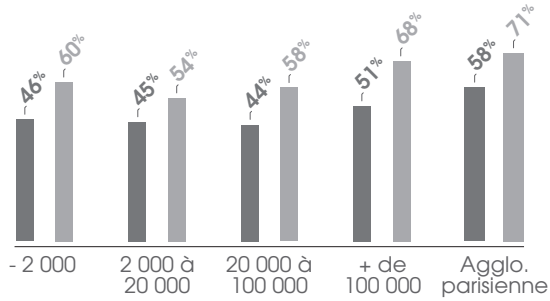


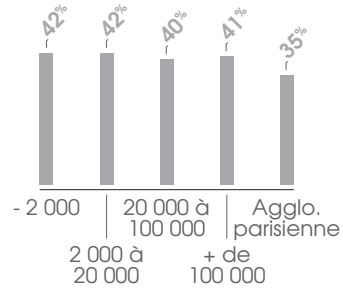


Catégorie de revenus



Taille d'agglomération (nb d'habitants)





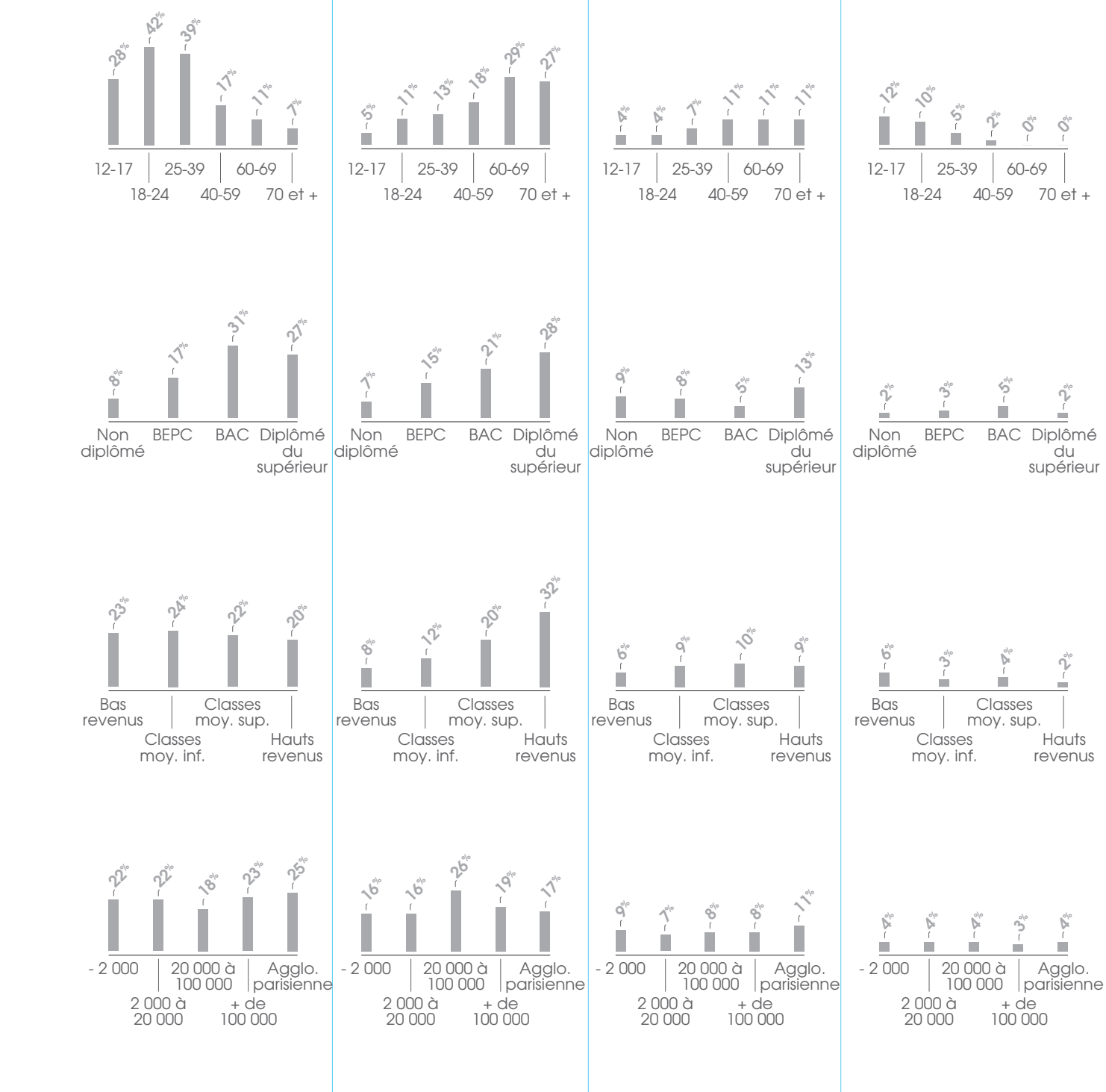
Cette enquête a été réalisée par le CREDOC en face à face auprès d'un échantillon de 2 259 personnes représentatif de **la population française, âgées de 12 ans et plus**, selon la méthode des quotas.

Source : d'après le "Baromètre du numérique 2019", enquête du CREDOC sur les "Conditions de vie et les Aspirations", vague de juin 2019, réalisée pour l'Arcep, le CGE et l'Agence du numérique, 19e édition, 2019.

FL Infographie *La rem*

Quel média permet le mieux de comprendre l'actualité en 2019 ?

Internet	La presse écrite	La radio	Les réseaux sociaux
22%	18%	9%	4%



RELATIONS POLICE-JOURNALISTES, L'ECPMF PUBLIE LE GUIDE DES BONNES PRATIQUES

« Les journalistes sont plus que de simples citoyens »

Initialement lancé à Bruxelles en décembre 2019, le Code de la liberté de la presse pour la police a été élaboré par le Centre européen pour la liberté de la presse et des médias (ECPMF), avec le concours de la Fédération européenne des journalistes (FEJ), Index on Censorship en Grande-Bretagne, Osservatorio Balcani e Caucaso Transeuropa (OBCE) et Ossigeno per l'informazione en Italie, ainsi que South East Europe Media Organisation (SEEMO) en Croatie.

En janvier 2020, l'ECPMF et le Syndicat national des journalistes SNJ-CGT ont publié la version française du Codex de la police de la liberté de la presse *« afin de fournir des lignes directrices utiles et pratiques sur la manière dont la police et les journalistes devraient travailler ensemble »*, selon le directeur général de l'ECPMF, Lutz Kinkel.

« Dans un monde où la propagande publicitaire, la communication politique et le bavardage médiatique prennent de la place, le journalisme citoyen est une nécessité fondamentale. Le gouvernement doit changer son regard sur les journalistes et le travail des chercheurs de l'ECPMF est, à notre avis, un outil qui doit nous servir à ouvrir le dialogue », selon le secrétaire général du SNJ-CGT, Emmanuel Vire.

« Aux Pays-Bas, un accord a été signé entre les journalistes, la police et le ministre de la justice, et des initiatives ont également été prises en Suède, en Espagne et en Allemagne », selon la directrice de la Fédération européenne des journalistes (FEJ), Renate Schroeder.

Le code en huit clauses

1. Toute violence perpétrée par le personnel de police contre des journalistes est inacceptable.
2. Les journalistes ont le droit de rassembler des informations et la police doit les protéger de toute ingérence illicite, notamment lors de manifestations.
3. Les journalistes doivent avoir le droit d'identifier les membres du personnel de police, et de rendre compte et faire un rapport sur le travail des forces de police.
4. La police n'est pas autorisée à effacer les images, ni à confisquer l'équipement des journalistes sans mandat.
5. Les journalistes ne doivent pas être traités en criminels, discriminés, ni mis sur liste noire pour leur attitude politique présumée.
6. Les journalistes ne doivent pas être ciblés par la surveillance policière.
7. Si la police menace, harcèle ou fait du tort aux journalistes, ces actions doivent faire l'objet d'une enquête, être condamnées et rendues publiques par des enquêteurs indépendants.
8. La police doit être formée et régulièrement informée des droits des journalistes.

FL

Sources :

– « L'ECPMF et le Syndicat national des journalistes (SNJ-CGT) lancent le Code de la liberté de la presse pour la police en France », communiqué de presse, Centre européen pour la liberté de la presse et des médias (ECPMF), ecpmf.eu, 22 janvier 2020.
– « France : Codex aims to stop police violence against journalists », Jane Whyatt, European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF), ecpmf.eu, January 24, 2020.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Aux États-Unis, la presse locale et la presse en ligne à l'heure de la concentration

La captation des recettes publicitaires par Google et Facebook sur le marché américain conduit les pure players d'information, mais aussi la presse locale, à se regrouper pour mieux résister : Vice a racheté Refinery29 et Gannett est passé sous le contrôle de GateHouse Media.

Le 19 novembre 2018, dans une interview au New York Times, Jonah Peretti, directeur général de BuzzFeed, appelait à la consolidation du marché de la presse en ligne afin de résister à la concurrence de Google et de Facebook sur le marché publicitaire : *« If BuzzFeed and five of the other biggest companies were combined into a bigger digital media company, you would probably be able to get paid more money »* [Si BuzzFeed et cinq autres des plus grandes entreprises étaient regroupées au sein d'un média numérique plus important, on serait probablement en mesure d'être mieux rémunéré]. Ses vœux se sont, depuis, en partie réalisés, même si la super-fusion des grands éditeurs américains de médias en ligne, BuzzFeed, Vice, Vox Media, Group Nine et Refinery n'a pas eu lieu.

Parmi ces grands médias, deux ont toutefois choisi de se rapprocher, Vice s'étant emparé de Refinery29 le 2 octobre 2019 pour quelque 400 millions de dollars. Avec cette opération, Vice cherche à se relancer car le groupe a été, à l'instar de BuzzFeed, fortement déstabilisé par la chute de ses revenus publicitaires. Vice comme BuzzFeed ont fait des paris risqués au milieu des années 2010 en acceptant une forte dépendance à Facebook, d'abord en jouant la carte du format vidéo, parce que celui-ci a été privilégié par les réseaux sociaux, ensuite en comptant fortement sur ces derniers pour générer de l'audience : or, les recettes publicitaires

associées à la vidéo ne sont pas aussi lucratives qu'espéré, et Facebook a revu l'organisation de son *newsfeed* (fil d'actualité) en 2018 en donnant la priorité aux messages des proches au détriment des informations générales (voir *La rem* n°46-47, p.74), ce qui s'est traduit par une chute brutale de l'audience de nombreux pure players (voir *La rem* n°48, p.43). Autant dire que le constat établi par Jonah Peretti est partagé par ses concurrents, même si la fusion entre Vice et Refinery a d'autres avantages que le seul effet de taille sur le marché américain. Ensemble, les deux groupes revendiquent une valeur de 3,6 milliards de dollars pour un chiffre d'affaires de 800 millions de dollars en incluant les 100 millions de dollars de chiffre d'affaires apportés par Refinery. La réalité du chiffre d'affaires rappelle toutefois combien la valorisation de ces groupes, la plupart non rentables, est assurément théorique puisqu'elle repose d'abord sur les montants que les investisseurs, à un moment donné, ont accepté d'y injecter. L'enjeu pour Vice comme pour Refinery est donc d'augmenter leur audience pour peser plus efficacement face aux annonceurs grâce à une meilleure couverture de la population des internautes. Ensemble, les deux groupes représentent une audience de 350 millions de visiteurs uniques mensuels. Sur le marché américain, les audiences des deux groupes sont complémentaires, Vice touchant principalement une cible masculine quand Refinery, est un guide urbain à l'adresse des femmes. Enfin, Vice est déjà très présent à l'échelle internationale quand Refinery commence son développement en dehors des États-Unis. En intégrant le groupe Vice, Refinery pourra profiter de la présence de Vice dans 35 pays.

Deux autres opérations ont été annoncées par les concurrents de BuzzFeed. Le 24 septembre 2019, Vox Media a rachetéle bimensuel *New York Magazine* et ses sites Vulture, The Strategist, Intelligencer, Grub Street et The Cut pour diversifier son audience en direction des actifs urbains. Enfin, le 7 octobre 2019, Group Nine s'est emparé de PopSugar, un pure player féminin qui a la particularité d'être parvenu à diversifier son modèle économique, une stratégie désormais suivie par tous les groupes de médias numériques aux États-Unis. En effet, PopSugar profite de la fidélité de ses audiences pour leur vendre des abonnements à des box et à des produits de beauté.

Ce sont encore les liens forts entre le lectorat et une marque de presse, avec les possibilités de valorisation offertes sur des marchés annexes, qui ont conduit à la vente de *Sports Illustrate*d par le groupe Meredith, achevant ainsi le programme de cessions inauguré à la suite du rachat de Time Inc. en 2017 (voir *La rem* n°46-47, p.36). *Sports Illustrate* a été cédé, en mai 2019, à l'agence de marketing Authentic Brands Group pour 110 millions de dollars. Si Meredith en conserve la gestion éditoriale sous licence, Authentic Brands Group va désormais prendre en charge la gestion de la marque du célèbre magazine américain de sport fondé en 1954, l'objectif étant notamment de « licencier » la marque pour des événements, des lignes de vêtements, voire des cliniques du sport.

Lorsque la marque d'un média ou son potentiel de diversification numérique sont limités, les perspectives des groupes de presse sont plus sinistres, car elles sont alignées sur la tendance à la baisse des recettes publicitaires et au vieillissement des audiences, lequel se constate chez les pure players comme dans la presse locale. Cette dernière est à l'évidence la grande perdante de la reconfiguration de l'écosystème des médias. Alors que les chaînes de télévision locale aux États-Unis résistent bien aux concurrents venus du numérique parce qu'elles ont accès aux droits sportifs des équipes locales et sont ainsi stratégiques pour les câblo-opérateurs, la presse locale, celle dont Tocqueville disait qu'elle a forgé la démocratie américaine, est en train de mourir à petit feu, la consolidation s'imposant en dernier recours.

Selon Pen America, un groupement pour la liberté d'expression, 1 800 titres de presse ont disparu depuis 2004, ce qui a concerné 65 comtés aux États-Unis, certains comtés n'ayant plus du tout de titres de presse locale quand d'autres n'ont plus qu'un seul titre, toute concurrence ayant disparu. Le niveau de diffusion des journaux aux États-Unis est ainsi revenu à ce qu'il était en 1940. Par ailleurs, le décompte des titres disparus ne peut pas être dissocié d'une autre conséquence du processus actuel de rationalisation des coûts dans la presse locale. Ce dernier se traduit par une chute des effectifs dans les rédactions : la presse américaine a perdu 47 % de ses effectifs de journalistes entre la crise de 2008 et

2018 selon le Pew Research Center. Autant dire que les titres, quand ils survivent, peuvent de moins en moins compter sur leur rédaction pour alimenter leurs colonnes. La presse locale américaine est donc à l'agonie, sa mort lente étant accompagnée par des fonds d'investissement qui tentent de trouver les moyens de préserver ses derniers actifs.

GateHouse Media, premier groupe de presse locale à avoir été menacé de faillite, est à l'origine de l'actuel mouvement de consolidation de la presse locale américaine. En 2013, GateHouse a été racheté par le fonds Fortress Investment Group, lui-même contrôlé par Softbank. Ce fonds est notamment spécialisé dans le redressement des groupes de presse qu'il soumet à un régime draconien afin de rééquilibrer recettes et coûts de production. Quand cet équilibre est impossible, les titres sont fermés. Quand les rédactions sont conservées, les effectifs sont réduits et la production de contenus peut être mutualisée entre titres. Ainsi certaines rédactions ont pu perdre jusqu'aux deux tiers de leurs effectifs. Le deuxième groupe de presse locale aux États-Unis a été sauvé et sa logique de rationalisation des coûts lui permet d'être désormais l'acteur principal de la consolidation du marché de la presse locale américaine. Le 5 août 2019, GateHouse Media a ainsi annoncé le rachat de Gannett, numéro 1 de la presse locale aux États-Unis, pour 1,38 milliard de dollars. Outre *USA Today* et ses 700 000 exemplaires par jour, Gannett contrôle 215 titres qui viendront rejoindre les 400 titres de GateHouse. À l'issue de la fusion, le nouvel ensemble conservera le seul nom de Gannett mais la majorité du capital, 50,5 %, sera détenue par GateHouse Media. La fusion doit, par la mutualisation des coûts qu'elle autorise, permettre de générer entre 275 et 300 millions de dollars d'économies par an, l'acheteur s'étant engagé à ne pas toucher aux rédactions. Ces dernières risquent toutefois d'être affectées par les économies annoncées, qui concernent presque 10 % du chiffre d'affaires du nouvel ensemble. En 2018, Gannett a réalisé un chiffre d'affaires de 2,9 milliards de dollars, en repli de 7,3 %, pour une diffusion de 4,32 millions d'exemplaires quand GateHouse atteignait un chiffre d'affaires de 1,5 milliard de dollars, en recul de 5,3 %, pour 4,29 millions d'exemplaires diffusés.

Le nouvel ensemble s'impose sur le marché de la presse locale comme un véritable mastodonte avec 263 titres de presse locale, soit un journal sur six aux États-Unis, et plusieurs milliers de titres hebdomadaires. Cette course à la taille ne devrait pas s'arrêter là. En effet, le nouveau numéro 2 de la presse locale (ex-numéro 3), le groupe Mc Clatchy et ses quelque 1,7 million d'exemplaires diffusés, est au bord de la faillite.

AJ

Sources :

- « Founder's Big Idea to Revive BuzzFeed's Fortunes? A Merger With Rivals », Edmund Lee, 19 novembre 2018, nytimes.com.
- « Le magazine Sports Illustrated change de mains », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 29 mai 2019.
- « Deux géants de la presse américaine fusionnent pour 1,4 milliards de dollars », Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 7 août 2019.
- « Gannett et Gatehouse bouclent une fusion géante dans la presse américaine », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 7 août 2019.
- « Vice féminise et élargit son audience en rachetant Refinery29 », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 4 octobre 2019.
- « Les médias en ligne fusionnent pour survivre », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 11 octobre 2019.
- « La chute sans fin de la presse locale américaine », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 27 novembre 2019.

Nouvelles lois russes de lutte contre l'influence américaine à travers les médias et les technologies de communication

Le législateur russe complète progressivement son arsenal législatif visant à garantir la souveraineté numérique du pays, cela dans un contexte de « guerre froide de l'information ». Les derniers textes votés par la Douma et promulgués par Vladimir Poutine visent, d'une part, à appliquer le statut « d'agents étrangers » aux journalistes et, d'autre part, à obliger les fabricants de terminaux à préinstaller des applications et logiciels russes.

Si la guerre de l'information est un phénomène ancien, les nouvelles technologies de la communication lui permettent d'entrer dans une nouvelle ère. L'internet, en particulier, constitue une révolution de l'information, mais aussi une révolution de la désinformation. Au cœur de ces défis, on retrouve bien souvent la Russie. Comme la Chine, elle voit dans la liberté d'expression un facteur de soft power à l'extérieur, dont il faudrait profiter, et un péril, à l'intérieur, dont il faudrait se protéger (voir *La rem* n°52, p.100-105). C'est ainsi que les pouvoirs publics russes multiplient les interventions législatives afin de se prémunir juridiquement contre toute influence étrangère et, tout particulièrement, américaine. Après la loi controversée visant à créer un internet souverain isolé des grands serveurs internationaux (voir *La rem* n°50-51, p.57), d'autres textes ont été récemment adoptés par le Parlement russe afin d'accentuer la mainmise des autorités sur les médias et sur les nouveaux moyens d'information et de communication.

En matière de liberté d'expression, la Russie applique la loi du talion

Déjà utilisé à l'époque stalinienne afin de contrôler les opposants puis, dans les années 1970 et 1980 à l'encontre des dissidents accusés de servir l'Amérique, le qualificatif « agent de l'étranger » semble provenir d'une époque révolue. Il demeure pourtant d'actualité. Le 15 novembre 2017, la Douma avait voté une loi permettant d'appliquer à des médias étrangers, mais aussi russes s'ils profitent d'un quelconque financement de l'extérieur, le statut « d'agent de l'étranger ». Il s'agissait alors de riposter en urgence à l'action des États-Unis qui avaient décidé d'appliquer à la chaîne de télévision pro-Kremlin RT (Russia Today) le régime du Foreign Agents Registration Act (littéralement « loi d'enregistrement des agents étrangers »). L'objet de ce texte, datant de 1938, était initialement de lutter contre la propagande nazie. Il a ici été mis en œuvre après que RT a été visée par des rapports du renseignement américain sur d'éventuelles ingérences russes dans l'élection présidentielle de 2016. Jusqu'à présent, si quelque 400 structures étaient enregistrées auprès de l'administration américaine en tant qu'« agents de l'étranger », aucun organe de presse ni aucun média ne figuraient parmi eux.

Vladimir Poutine avait estimé, le 11 novembre 2017, en marge du Forum Asie-Pacifique, que *« l'attaque contre nos médias est une attaque contre la liberté d'expression. Nous devrons absolument riposter, et ce sera une riposte similaire »*. À l'instar des sanctions économiques ou des renvois de diplomates, la Russie applique donc la loi du talion en matière d'atteintes à la liberté de communication.

La loi russe de novembre 2017 permet au ministère de la justice d'enregistrer en tant qu'« agent étranger » tout média qui bénéficie d'un financement étranger quel qu'il soit ayant une « activité politique ». Les médias russes sont donc touchés car toute subvention extérieure, ou même la simple obtention d'un prix à l'étranger, fait peser sur eux comme une épée de Damoclès.

L'application de ce statut oblige, sous peine de subir de lourdes amendes ou même d'être interdit, à s'identifier comme tel sur tout document publié (avec une mention du type « texte rédigé par un agent étranger »), à respecter de lourdes formalités administratives (notamment créer une filiale en Russie avant le 1er février 2020) et à subir des contrôles financiers.

Le 5 décembre 2017, le ministère de la justice, mettant en œuvre le nouveau texte, a ajouté neuf médias à la liste des *« agents étrangers »*. Y figurent en particulier Voice of America et Radio Free Europe-Radio Liberty, deux radios financées par le Congrès américain. Les Européens ont réagi en soulignant qu'une telle action contrevient aux obligations de la Russie en tant que membre du Conseil de l'Europe, essentiellement sous l'angle de la liberté de communication et de la liberté d'expression (article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales).

Une extension aux journalistes du statut « d'agent étranger »

Le président russe a promulgué, le 25 novembre 2019, des amendements à la loi de 2017 permettant d'appliquer désormais le statut « d'agent étranger » à des personnes physiques et non plus seulement à des personnes morales. Des journalistes, et peut-être même des blogueurs ou autres éditeurs de contenus en ligne, pourraient être concernés dès lors qu'ils produisent du contenu pour les médias enregistrés en tant « qu' agents étrangers » et qu'ils perçoivent de l'argent ou une aide matérielle de l'étranger. Le flou de certaines dispositions des amendements fait craindre qu'ils soient utilisés de façon arbitraire et sélective par les autorités, afin de placer sur la liste des « agents de l'étranger » toute personne tenant un propos dérangeant au sujet de la situation sociale et politique de la Russie. La loi s'applique aussi à ceux qui *« participent à la préparation de l'information »*, notion suffisamment vague pour pouvoir toucher un grand nombre d'individus dans des cas très variés.

Entrés en vigueur immédiatement, ces amendements ont aussitôt suscité de vives réactions de la part des ONG de défense des droits de l'homme. Celles-ci critiquent les atteintes de plus en plus graves portées à la liberté d'expression et, notamment, à sa composante qu'est la liberté d'information. Elles décrivent des médias indépendants toujours plus isolés en Russie, dont l'influence est réduite au profit des informations et des idées « officielles ». Le nouveau régime des « journalistes agents de l'étranger » risque en effet d'amener nombre d'entre eux à renoncer à publier ou à relayer certains contenus sensibles, par crainte de se retrouver *ipso facto* ajoutés à la liste. Plutôt que sur une censure trop visible, on mise ainsi sur l'autocensure. Amnesty International et Reporters Sans Frontières ont dénoncé dans un communiqué *« un puissant outil pour museler les voix d'opposition »*.

Une loi « anti-Apple » au service du nationalisme technologique

La guerre froide de l'information se traduit aussi par la « russification » des nouveaux moyens technologiques de communication. C'est ainsi qu'une loi promulguée le 2 décembre 2019, dont l'entrée en vigueur est différée au 1er juillet 2020, oblige les fabricants de smartphones, ordinateurs et autres smart TV à préinstaller des applications et logiciels russes. Ce texte est présenté comme un moyen de protéger l'industrie du pays face à la concurrence étrangère. L'accès au marché russe va dès lors devenir un casse-tête pour les acteurs tels qu'Apple, dont les produits ne comportent normalement que des applications propres et qui a toujours refusé de préinstaller d'autres applications sur ses appareils.

La Russie ne veut donc pas interdire Chrome, Safari et tous les logiciels étrangers, mais offrir à sa population la possibilité d'utiliser un bouquet d'applications équivalentes conçues par et pour les Russes. Les futurs smartphones commercialisés en Russie pourraient proposer non seulement les navigateurs web américains mais aussi Yandex Browser (le navigateur russe) ; concernant les messageries instantanées, outre WhatsApp et iMessage, ICQ et TamTam seraient

systématiquement ajoutés ; pour ce qui est des systèmes de paiement, Apple Pay et Samsung Pay seraient concurrencés par Mir Pay ; les services de stockage iCloud et One Drive trouveraient à leurs côtés Yandex Disk et Cloud.mail ; enfin, en matière de portail d'information, Google News serait systématiquement opposé à Gosouslougui.

Cette nouvelle loi combine donc guerre de l'information et guerre commerciale. Elle s'inscrit dans une démarche antitrust visant en premier lieu les Gafam et qui pourrait contrevenir en de nombreux points aux principes de l'Organisation mondiale du commerce. Les autorités russes ne cachent d'ailleurs pas que leur objectif est de protéger les entreprises technologiques du pays face à la concurrence étrangère. Peut-être s'agit-il, en bridant l'utilisation par la population russe des services occidentaux, d'atténuer leur influence, ainsi que l'impact de l'idéologie qu'ils véhiculent.

Par ailleurs, la présence systématique de ces logiciels nationaux sur les outils de communication laisse craindre qu'ils ne soient utilisés à des fins de surveillance de masse. Dès lors, les multinationales du numérique américaines vont-elles se soumettre à ces exigences ou bien abandonner le gigantesque marché russe ?

La soumission progressive des acteurs de la communication numérique au diktat de Moscou

Ces nouvelles lois viennent renforcer un arsenal juridique de plus en plus strict et complet en matière de communications numériques. Depuis une loi de 2015, les données personnelles des utilisateurs russes doivent être stockées sur des serveurs situés en Russie, afin de préserver la souveraineté numérique du pays. Le niveau des amendes pour les entreprises ne respectant pas ce texte a récemment été augmenté à six millions de roubles (85 000 euros). D'autres textes ont visé à lutter contre *« l'incitation à la haine sur internet »* ou à censurer les *« manques de respect à l'égard du pouvoir »*. Les pouvoirs publics russes, progressivement, brident et contrôlent les nouveaux moyens de communication. Ils sont conscients du fait que le web est le principal espace d'expression pour l'opposition et pour toutes les voix critiques. Pas à pas, ils réduisent cet espace en agissant sur les éditeurs de contenus, sur les réseaux et même, désormais, sur les fabricants de terminaux.

BB

Sources :

- « La Russie adopte une loi permettant de désigner les médias comme des "agents de l'étranger" », Isabelle Mandraud, lemonde.fr, 15 novembre 2017.
- « Dans les médias russes, haro sur les "agents de l'étranger" », Alain Barluet, lefigaro.fr, 21 novembre 2019.
- « La Russie interdit la vente de smartphones sans applications russes préinstallées », AFP, 2 décembre 2019.
- « Poutine et la russification de la high-tech », Benjamin Quénelle, Les Échos, 4 décembre 2019.
- « US Media, Tech Companies Facing Harsh Regulatory Environment in Russia in 2020 », Vladminir Kozlov, hollywoodreporter.com, December 29, 2019.
- « Apple a 6 mois pour décider s'il quitte le marché russe après la signature par Poutine d'un décret d'interdiction des ventes de smartphones », Patrick Ruiz, droit.developpez.com, 2 janvier 2020.
- « Law on Mass Media Foreign Agents Adopted in Russia », Ekaterina Semenova, Confederation of Rightholders societies of Europe and Asia (merlin.obs.coe.int), January 2020.

LES ACTEURS GLOBAUX

Cinéma : les salles américaines à l'ère du streaming

En levant l'interdiction pour un studio de contrôler un réseau de salles de cinéma, le département américain de la justice prend acte des concurrents nouveaux venus de la SVOD sur le marché de la distribution. Sont en jeu la chronologie des médias aux États-Unis, et les politiques d'exclusivité qui, de la SVOD, pourraient bien migrer jusque dans les salles.

Les autorités de concurrence, dont l'ambition première est de mettre le marché au service du consommateur, ont toujours privilégié la séparation des réseaux de distribution d'une part des activités de production d'autre part. Il s'agit là du meilleur moyen de garantir au consommateur l'accès à la plus grande diversité de produits, donc aux meilleurs d'entre eux, dès lors que l'offre est concurrentielle. À l'inverse, quand le producteur est aussi son propre distributeur, alors ses produits auront immanquablement la priorité alors qu'ils ne seront pas tout simplement distribués en exclusivité. Cette situation est représentative de la stratégie de Netflix, comme désormais de celle de Disney+.

Pourtant, après un jugement décisif de la Cour suprême, la même situation avait conduit, en 1948, le département américain de la justice à promulguer le décret dit Paramount qui interdisait aux studios de contrôler les réseaux de salles de cinéma. Ce décret proscrivait en même temps la pratique du *block booking* qui consiste à vendre aux salles les films en blocs, l'attrait pour un blockbuster permettant d'écouler aussi auprès du distributeur des films de moindre intérêt (dont certains peuvent même être des *« navets »*). C'est ce décret que le département américain de la justice a annulé le 18 novembre 2019 en autorisant de nouveau les studios à prendre le contrôle des salles de cinéma. Cette décision prend en réalité acte du changement du contexte concurrentiel pour la distribution des films de cinéma.

En effet, avec le développement de la SVOD, les studios reprennent autrement le contrôle de la distribution des films et séries qu'ils produisent. Par ailleurs, la SVOD détourne une partie du public américain des salles de cinéma et devient le vecteur par lequel les films sont visionnés une première fois, Netflix militant d'ailleurs pour une sortie simultanée des films sur sa plateforme et dans les

salles (voir *La rem* n°44, p.38). Cette remise en question de la chronologie des médias, un délai de 90 jours étant exigé aux États-Unis entre la sortie en salle et l'exploitation du film en VOD, met en cause le statut de la salle comme acteur essentiel de la promotion d'un film auprès du plus grand nombre. Du côté des salles également, les risques de distribution exclusive de certains films sont désormais limités, ce qui permet de laisser le marché garantir seul la diversité de la programmation. En effet, avec le développement des multiplexes aux États-Unis, l'offre de salles, et donc de films programmés sur le territoire, s'est considérablement enrichie. Enfin, les studios n'ont plus intérêt, comme auparavant, à privilégier un réseau de salles plutôt qu'un autre. Au contraire, ils cherchent désormais à disposer de la meilleure visibilité pour leurs films afin que ces derniers génèrent le maximum de recettes au box-office. Ainsi le premier studio Hollywoodien, Disney (Pixar, Marvel, Lucas Film), a pour politique de produire un nombre limité de films chaque année mais, pour chacun d'entre eux, de les accompagner d'une campagne de marketing très efficace qui les transforme en blockbusters et conduit les salles à les programmer. Avec seulement douze films en 2019, Disney a pour la première fois franchi le seuil des 10 milliards de dollars de recettes au box-office, sa domination devenant écrasante grâce à l'exploitation de ses franchises. En Corée du Sud, plus protectionniste que les États-Unis, l'association de défense des consommateurs Public Welfare Committee (PWC) a d'ailleurs porté plainte contre Disney pour abus de position dominante, le groupe ayant monopolisé 88 % des séances de cinéma programmées dans le pays le jour de la sortie de *La Reine des neiges 2*. C'est pourquoi, aux États-Unis, la monopolisation des salles par les blockbusters conduit de plus en plus les services de SVOD à financer le cinéma d'auteur, qui bénéficie dès lors d'une exposition d'une nature différente, non contrainte par la géographie et les bassins locaux d'audience. Netflix vient de produire le dernier film de Martin Scorsese et Amazon Prime s'est spécialisé dans le film d'auteur. À l'inverse, entre janvier et août 2019, les entrées générées par les distributeurs indépendants, donc les films non produits par les studios des majors, ont chuté de 45 % aux États-Unis selon Box Office Mojo. C'est ce contexte concurrentiel nouveau qui a justifié la décision du département américain de la justice.

En interdisant aux studios de s'appuyer sur un réseau de salles pour garantir à leurs films un accès naturel au public, le décret Paramount de 1948 espérait forcer les studios à investir dans la télévision, donc à développer un nouveau réseau de distribution. En 2019, c'est l'écran connecté au sein des foyers, quel qu'il soit, qui justifie la fin de l'interdiction du contrôle de la production et de la distribution en salle pour le cinéma afin d'espérer relancer l'activité de ce secteur. En effet, les salles américaines sont confrontées à une stagnation des ventes de tickets, le marché nord-américain (États-Unis et Canada) ayant baissé de 4 % en 2019. Elles tentent de compenser la baisse de fréquentation par le développement de nouvelles recettes, par exemple en transformant les salles en espace de restauration ou par le développement du e-cinéma, le premier réseau de salles aux États-Unis, AMC Entertainments (voir *La rem* n°41, p.59) ayant lancé son propre service de VOD, AMC Theatres On-Demand, le 15 octobre 2019.

Si rien ne dit que les studios seront tentés de racheter des salles pour garantir un débouché à leurs films, d'autant que la plupart d'entre eux concentrent leur énergie à développer leurs propres services de SVOD (voir *infra*), rien n'exclut non plus que les pure players de la VOD, à l'instar de Netflix ou d'Amazon Prime, ne viennent investir dans les salles américaines de cinéma, à la fois pour aménager à leur guise la chronologie des médias et pour entraver, sur leur marché historique, les studios qui, de plus en plus, deviennent leurs concurrents directs sur le marché de la SVOD. Netflix est ainsi en conflit avec les grands exploitants de salles parce qu'il milite pour une réforme de la chronologie des médias, ce qui a conduit AMC à refuser de distribuer *The Irish Man* après que Netflix a proposé une période d'exclusivité aux salles de 26 jours contre les 90 jours habituels aux États-Unis. Par ailleurs, les salles peuvent désormais adopter une politique de distribution exclusive comme sur les services de SVOD, au détriment donc des studios qui verraient alors la diffusion de leurs films limitée. C'est cette reconfiguration possible du marché des salles

aux États-Unis qui explique le rebond du cours en Bourse des exploitants américains de salles, après la décision du département américain de la justice. Peut-être ne s'agit-il que d'un investissement ponctuel, mais il est à noter dans ce contexte concurrentiel nouveau que le 25 novembre 2019, Netflix a confirmé avoir investi dans une première salle de cinéma à New York, le Paris Theatre, près de la Cinquième Avenue, afin d'organiser des projections événementielles des films qu'il produit.

AJ

Sources :

- « Netflix n'offre qu'un strapontin en salle au nouveau Scorcese », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 29 août 2019.
- « AMC, le roi des salles de cinéma, veut sa propre part du streaming », Basile Dekonink, *Les Echos*, 16 octobre 2019.
- « Aux États-Unis, les grands studios auront leurs salles », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 20 novembre 2019.
- « Cinéma : les grands studios américains pourront détenir leurs salles », Véronique Le Billon, *Les Echos*, 20 novembre 2019.
- « Netflix va exploiter sa propre salle de cinéma », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 27 novembre 2019.
- « Disney assoit sa domination sur le cinéma », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 11 décembre 2019.
- « Aux États-Unis, les blockbusters ne sauvent pas la fréquentation des salles », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 31 décembre 2019.

Streaming vidéo : l'après-Netflix

Disney+, HBOMax, Peacock, AppleTV+, Quibi : le déferlement des nouveaux services de SVOD aux États-Unis reconfigure le marché. C'est la fin d'une époque pour Netflix, longtemps seul sur le marché avec des offres compétitives face au câble. Le prix de référence du forfait SVOD pourrait baisser aux États-Unis et obliger Netflix à miser d'abord sur l'international.

« *Les acteurs historiques du streaming* [entendre Netflix, Hulu et Amazon Prime] *réalisent encore 75 à 80 % de leur audience avec du contenu sous licence. Ils doivent changer de modèle pour être moins dépendants de nos contenus ou de ceux de Disney* ». Cette citation de John Stankey directeur général de WarnerMedia (voir *Les Echos* du 20 septembre 2019) résume brutalement le retournement de situation sur le marché américain : de producteurs de contenus pour les pure players du streaming vidéo, les grands studios américains vont se transformer également en distributeurs pour capter l'audience en ligne que Netflix et ses épigones ont su faire émerger. Ce faisant, c'est plus de 70 % de l'audience de Netflix qui risque, sinon de se transférer, du moins de tester les nouveaux services de streaming des studios, mettant fin à la domination sans partage de Netflix sur le marché. En effet, ce dernier semble trop dépendre des studios hollywoodiens dont les droits sont progressivement retirés du marché pour être réservés aux seuls services qu'ils auto-éditent.

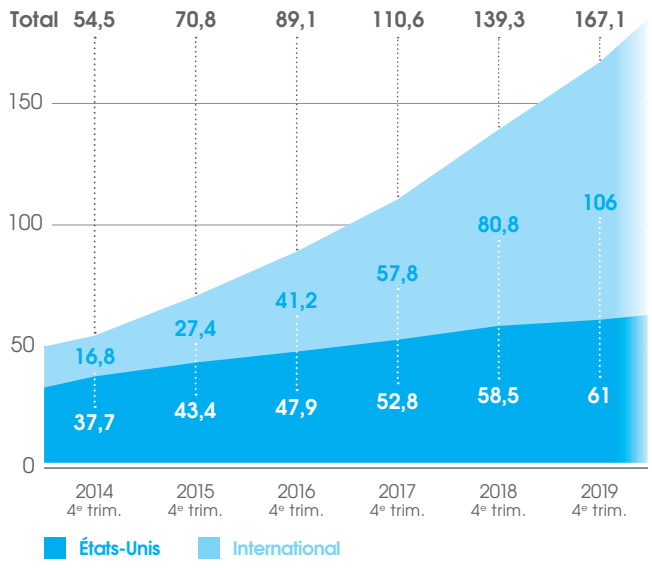
À titre d'exemple, la série *Friends*, détenue par WarnerMedia, le nom donné à l'entité détenue par AT&T depuis le rachat du groupe Time Warner (voir *La rem* n°48, p.69), a contribué au succès de Netflix et représente quelque 4,2 % de l'audience du service aux États-Unis, son premier marché en termes de chiffre d'affaires. Elle est ainsi la deuxième série la plus regardée sur le service, juste après *The Office*. Netflix avait payé les droits de diffusion de *Friends* 118 millions de dollars en 2015 pour un contrat de quatre ans. En 2019, Netflix a dû payer 100 millions de dollars pour continuer à diffuser *Friends*. À l'évidence, le rapport de force s'est inversé et c'est le studio, détenteur des droits, qui est désormais en mesure d'imposer une surenchère à Netflix. En 2020, *Friends* sera diffusé sur le service de streaming que va lancer WarnerMedia, HBO Max, lequel a payé 425 millions de dollars pour les droits, un coût élevé qu'il s'agit de relativiser puisqu'il concerne un règlement interne entre deux entités du même groupe. Netflix perd donc *Friends*. Certes, Netflix a indiqué début 2020 que la perte de *Friends* n'a pas eu d'impact sur l'utilisation de son service, les programmes étant substituables. Mais rien ne dit qu'au-delà d'un certain seuil, cette substituabilité pourra être encore invoquée. À partir de 2021, Netflix perdra aussi *The Office* au profit de NBCUniversal qui doit également lancer son service de streaming. Là encore, le retournement de situation est flagrant : en rendant très populaire *The Office*, Netflix s'est substitué à la télévision et a renforcé la valeur de cette série qui va désormais se retrouver sur l'un des services de streaming concurrents. Or, *The Office* et *Friends*, qui représentent ensemble plus de 10 % de l'audience de Netflix aux États-Unis, sont des séries stratégiques pour le service : s'il est parvenu à convaincre de nombreux Américains de souscrire à son service grâce au lancement régulier de séries de prestige, les *originals* de Netflix, ces mêmes abonnés passent du temps sur Netflix en regardant de nouveau les programmes anciens des chaînes. Ce temps passé sur Netflix est l'un des meilleurs moyens de fidéliser les abonnés qui ont ainsi le sentiment de rentabiliser le coût de l'abonnement. Netflix pourrait donc perdre ce levier essentiel de fidélisation sur le marché américain. En effet, selon Nielsen, les *originals* de Netflix, donc les productions dont Netflix détient les droits, ne représentent que 28 % de l'audience du service.

L'après-Netflix a donc sonné et le fondateur du groupe l'a reconnu lors de la présentation des résultats du troisième trimestre 2019, juste avant que n'arrivent sur le marché deux nouveaux concurrents, Apple TV+ et Disney+ : *« Si les nouveaux entrants ont de très bons contenus, en particulier des contenus de catalogue* [ici, Disney est visé], *aucun n'offre la diversité et la qualité des programmes originaux que nous produisons partout dans le monde »*. Il y aura donc un après-Netflix, mais cet après se fera aussi avec Netflix. L'après-Netflix, c'est la fin d'un modèle sur le marché américain, où Netflix a été longtemps seul, avec pour véritable concurrents les chaînes câblées dont il a capté facilement les abonnés avec ses tarifs peu élevés, le phénomène du *cord-cutting* s'accentuant de jour en jour aux États-Unis (voir *La rem* n°45, p.74). En effet, perçu d'abord comme une alternative à la location de DVD, donc comme un moyen de valoriser les fonds de catalogue, Netflix a pu pendant longtemps s'alimenter auprès des studios qui lui cédaient des droits sur d'anciens programmes pour des coûts relativement modestes, réservant aux chaînes payantes les programmes plus récents et plus chers. Cette lecture du marché s'est très vite révélée erronée : Netflix n'est pas seulement parvenu à augmenter la durée de vie des programmes, il a modifié également la manière de les regarder, et il a imposé l'idée que la vidéo à la demande pouvait se facturait entre 8 et 10 fois moins cher qu'un bouquet de chaînes, soit environ 10 dollars par mois.

Il reste que Netflix n'a pas encore tout à fait révolutionné la distribution et la production puisque ce sont bien les séries « feuilletonnantes », à l'instar de *Friends*, conçues d'abord pour une diffusion à la télévision, de semaine en semaine et de saison en saison, qui constituent le socle de son audience et la part de sa consommation routinière. Les *originals* sont l'argument marketing qui sert à l'inverse à capter de nouveaux abonnés et à maintenir leur engagement (voir *La rem* n°50-51, p.89). Netflix le sait. Voyant les studios récupérer progressivement leurs droits, Netflix n'investit plus seulement dans des *originals* qui font l'événement ou qui ciblent des tranches d'âge particulières et explorent des thèmes non traités à la télévision, le premier Netflix ayant constitué son audience auprès des jeunes actifs facilement enclins à se passer de la consommation linéaire de programmes. Il débauche désormais les producteurs

qui, à la télévision, ont construit leur succès sur la série feuilletonnante, celle qui fédère un public plus large et plus familial : un accord de production a été passé avec Shonda Rhimes, à l'origine de *Grey's Anatomy* ou encore avec David Benioff et Dan Weiss à l'origine de *Game of Thrones* sur HBO. En effet, l'avenir de Netflix aux États-Unis va désormais se jouer catalogue contre catalogue, parce que tous les grands studios ont ou vont lancer leur service de streaming vidéo. La période est en partie révolue où le principal argument commercial de Netflix était de proposer de substituer un mode de distribution à des tarifs abordables, le streaming vidéo, aux très chères offres des chaînes du câble. Netflix devra donc faire la preuve de la pertinence de son offre par rapport à des concurrents directs. C'est tout le sens de la remarque de Reed Hastings, PDG de Netflix, lors de la présentation des résultats du troisième trimestre : il prend acte de la puissance de Disney, des moyens aussi de ses concurrents, notamment si l'on y inclut AppleTV+, tout en espérant encore éviter un peu cette concurrence.

Nombre d'abonnés à Netflix (en millions)



Source : d'après *Les Echos*, 23 janvier 2020.
Infographie *La rem*

Si le marché américain va devenir plus difficile, Netflix a encore une carte à jouer dans le reste du monde où il est déjà présent et où il a commencé à développer la production de contenus locaux comme alternative à la production américaine : en Inde, en France, en Italie, en Espagne, en Allemagne, Netflix fait connaître ses investissements dans la production locale et s'est mis en mesure, notamment en Europe, de respecter les quotas d'œuvres européennes dans son catalogue que la nouvelle directive Services de médias audiovisuels impose (voir *La rem* n°49, p.13). Netflix tente également de préempter le marché, notamment en Europe, où aucune plateforme de SVOD n'a su s'imposer (ce qui n'est pas le cas de l'Inde avec la présence de Hotstar, un service de 21st Century Fox désormais contrôlé par Disney – voir *La rem* n°48, p.73). Le groupe multiplie également les accords de distribution, tel l'accord signé avec Canal+ en France (voir *supra*), ou encore avec Sky au Royaume-Uni, afin de toucher le plus rapidement possible le plus grand nombre possible de clients.

Ce repositionnement stratégique, qui anticipe un recul sur le marché américain et un développement ailleurs dans le monde, a été illustré le 17 décembre 2019 par un document transmis à la SEC, le gendarme boursier aux États-Unis, dans lequel Netflix a divulgué pour la première fois la répartition des ses abonnés dans le monde. Sur ses 160 millions d'abonnés fin 2019, Netflix en compte 67 millions en Amérique du Nord dont 60 millions sur le seul marché américain. Dans cette zone, le nombre d'abonnés a progressé de 23 % entre 2017 et le troisième trimestre 2019. C'est beaucoup mais bien moins qu'à l'international : avec 47 millions d'abonnés dans la zone Europe, Moyen-Orient, Afrique, Netflix affiche sur la même période une croissance de 140 % de son nombre d'abonnés ; l'Amérique latine représente 30 millions d'abonnés et une croissance de 90 % quand l'Asie-Pacifique représente 15 millions d'abonnés et une croissance de 208 %. Ces tendances se sont encore accentuées au quatrième trimestre 2019, le premier où Netflix a dû faire face à Apple TV+ et Disney+ sur le marché nord-américain. Le constat est sans appel : seulement 550 000 nouveaux abonnés de plus au Canada et aux États-Unis – soit une décélération très forte de la croissance de Netflix en Amérique du Nord – et plus de 8 millions dans le reste du monde, l'international représentant ainsi 90 % de la croissance du nombre d'abonnés, passé symboliquement au-dessus des 100 millions dans le monde, contre 61 millions aux États-Unis.

La croissance du service est donc tirée par les marchés étrangers mais pas nécessairement sa rentabilité : en Amérique du Nord, un abonné paye en moyenne 12,5 dollars par mois, contre 10 dollars en Europe, 8 dollars en Amérique latine et 9 dollars en Asie-Pacifique. Ce sont donc les abonnés américains qui financent le déploiement de Netflix à l'échelle internationale. Et c'est précisément sur ce point que de nouvelles concurrences menacent Netflix : aux États-Unis, le choix du consommateur se fera catalogue contre catalogue, mais aussi en fonction du coût du service. L'après-Netflix est donc également la fin du tarif de référence à 10 dollars par mois pour la SVOD.

C'est Netflix qui, le premier, est à l'origine de cette évolution. Profitant de sa domination écrasante sur le marché de la SVOD, Netflix contrôlant 87 % du marché américain de la SVOD en 2019 (contre 90 % en 2014), le groupe a augmenté ses tarifs, sans que cela se traduise par des désabonnements massifs ; seul un léger repli du nombre d'abonnés ayant été constaté au second trimestre 2019 expliqué aussi par l'absence de nouveaux *originals* à fort succès. Début janvier 2019, l'abonnement de référence (deux écrans) est ainsi passé à 12,99 dollars aux États-Unis, l'abonnement de base étant à 8,99 dollars et l'abonnement premium à 15,99 dollars. L'Europe a suivi : en juin 2019, l'abonnement de référence est passé à 11,99 euros en France, l'augmentation étant régulière puisque le coût de l'abonnement à Netflix a augmenté de 33 % depuis 2014, date du lancement du service dans l'Hexagone. Il s'agit, avec ces hausses, de financer l'élargissement du catalogue et l'amélioration des services de recommandation, Netflix devant justifier auprès de ses actionnaires ses investissements massifs estimés à 15 milliards de dollars en 2019. Mais ces hausses ne s'imposent aux clients que dans la mesure où ces derniers considèrent qu'il n'y a pas d'alternative crédible et plus abordable. C'est cette alternative que tentent d'imposer Disney et WarnerMedia sur le marché américain et, dans une moindre mesure, des nouveaux services comme AppleTV+ à l'échelle mondiale, ou encore Quibi, qui mise sur le format court. À chaque fois, c'est moins la domination de Netflix sur le marché de la SVOD qui est remise en question que la pérennité de son modèle économique, si toutefois Netflix devait laisser filer vers les concurrents un peu trop d'abonnés qui contribuent à amortir le financement de son déploiement planétaire.

Annoncé depuis deux ans, le service de SVOD de Disney a finalement été lancé le 12 novembre 2019 aux États-Unis, au Canada ainsi qu'aux Pays-Bas. Son internationalisation est annoncée pour 2020 avec un lancement dans plusieurs pays européens le 24 mars 2020, dont la France. Baptisé Disney+, il s'impose à l'évidence comme une alternative à Netflix pour le catalogue, d'abord parce que son offre est pléthorique, ensuite parce qu'elle vise un public familial, alors que Netflix multiplie les genres et les cibles. Pour son lancement aux États-Unis, Disney+ offre plus de 500 films et 7 500 épisodes de séries : parmi les films, les productions des studios Pixar (sauf le dernier *ToyStory*) et tous les films *Star Wars*. Dès décembre 2019, *Avengers : Endgame*, le film le plus rentable de l'histoire du cinéma, plus gros succès du box-office cette année, était également disponible sur Disney+. Mais il s'agit ici d'un catalogue classique, composé de films de cinéma, déjà diffusés en salle, de séries comme *Les Simpson*, déjà diffusés à la télévision. Disney+ joue également la carte des *originals*, à l'instar de Netflix : pour son lancement, *The Mandalorian*, première série inspirée de la saga *Star Wars,* était en ligne. Disney se donne donc les moyens de recruter un public curieux grâce à des nouveautés en même temps qu'il espère pouvoir le fidéliser avec un catalogue très familial qui s'adapte à une consommation plus routinière de programmes. C'est que Disney a des atouts inverses de Netflix : il dispose d'une vraie profondeur de catalogue mais produit peu, quelques films par an, principalement en déclinant à l'infini ses licences, et il n'a pas l'habitude de produire une large palette de contenus, des séries de prestige aux séries locales en passant par les films d'auteur. L'enjeu pour Disney sera donc de fidéliser ses abonnés les plus avides de nouveautés.

Pour s'assurer de leur fidélité, Disney a tout fait pour que les arbitrages budgétaires des foyers jouent en sa faveur. C'est là la véritable rupture dans son service : facturé 6,99 dollars par mois, il est deux fois moins cher que Netflix. Pour ceux qui seraient prêts à débourser 12,99 dollars, le montant d'un abonnement standard à Netflix, Disney propose Disney+, mais également ESPN+, son service de sport à la demande,

ainsi que la version de Hulu avec publicité, le service de SVOD issu des majors et pensé pour un public adulte dont Disney a désormais pris le contrôle. En effet, après le rachat de la Fox, Disney a vu sa participation dans Hulu passer de 30 à presque 60 %. Parce qu'il a gagné à cette occasion le contrôle du service de SVOD, ses autres actionnaires, minoritaires, ont choisi de céder leurs parts, Disney s'en portant systématiquement acquéreur. AT&T, qui contrôle WarnerMedia, a annoncé, le 16 avril 2019, avoir cédé à Disney sa participation de 9,5 % dans Hulu pour 1,43 milliard de dollars. Un mois plus tard, Disney s'entendait avec Comcast qui détient les 33 % de capital restant dans Hulu pour une cession de ses parts à l'horizon 2024, Hulu étant valorisé à cette occasion 27,5 milliards de dollars. Le service est devenu stratégique : au premier trimestre 2019, sa croissance sur le marché américain a été plus importante que celle de Netflix, ce qui lui a permis d'atteindre 28 millions d'abonnés au cours du second semestre. Disney va donc bénéficier de cette dynamique en intégrant Hulu dans son *bundle* avec ESPN+ et Disney+, Hulu étant une véritable alternative à Netflix en termes de contenus, avec notamment des séries de prestige comme *La Servante écarlate.* Quant à l'offre sportive d'ESPN, elle permet à Disney de se différencier aussi de la future offre de WarnerMedia, HBO Max, laquelle disposera d'un catalogue gigantesque de séries et de films mais pas de compétitions sportives. Certes, l'offre d'ESPN+ ne comporte pas les compétitions prestigieuses, réservées à la chaîne ESPN, mais le service se distingue sur des sports peu représentés à la télévision classique, ESPN+ diffusant par exemple les compétitions d'*ultimate fighting.*

Il reste que le choix de Disney de proposer un abonnement à 6,99 et un autre à 12,99 dollars sur le territoire américain est d'abord une remise en question complète du modèle économique de Netflix parce que c'est la rentabilité de son concurrent qui est attaquée si d'aventure le prix de référence des offres de SVOD aux États-Unis devait être amené à baisser. S'ajoute à cela la compétition entre services de SVOD pour attirer les meilleurs talents, ce qui génère une inflation des prix des contrats avec les producteurs. Netflix a ainsi révélé que ses coûts de production avaient augmenté de 30 % en un an. S'il doit en même temps se résoudre à une baisse des prix des abonnements ou à une perte d'abonnés, Netflix risque d'être victime d'un effet de ciseau. La dette de Netflix est ainsi passé de 6,5 milliards de dollars en 2018 à 14,7 milliards de dollars fin 2019. Elle ne pourra donc pas augmenter indéfiniment à ce rythme. De son côté, Disney ne devrait pas perdre d'argent en imposant ce nouveau standard parce que la rentabilité de Disney+ devrait être supérieure à celle de son activité DVD à laquelle elle se substitue. Le service contribuera par ailleurs à la notoriété des licences du groupe, amorties sur de nombreux marchés annexes, dont les lucratifs parcs à thèmes, en même temps que son *bundle* va développer l'audience, et donc les recettes publicitaires de Hulu.

En s'internationalisant, Disney+ fera également face à Netflix dans d'autres pays mais, à l'exception de l'Europe où les tarifs des abonnements sont également élevés, le différentiel devrait être moins pénalisant pour Netflix. Enfin, en Europe, l'offre de Disney+ sera dégradée, comparée aux États-Unis, car les films Disney n'y seront disponibles qu'après l'épuisement des différentes fenêtres de diffusion. Ainsi, la chronologie des médias impose en France un délai de 36 mois après la sortie en salle. De ce point de vue, le développement accéléré de Netflix à l'échelle internationale doit être interprété comme un repositionnement stratégique : Disney devrait reprendre la main sur le marché américain, un marché essentiel pour lui parce que ses chaînes y génèrent encore plus de chiffre d'affaires que ses activités de cinéma, pourtant puissantes dans le monde ; sur le plan international, le déploiement de Netflix pénalisera surtout les chaînes locales qui, à l'inverse de Disney, n'ont pas le catalogue et les moyens financiers d'opposer une forte résistance. D'ailleurs, les premiers chiffres disponibles semblent confirmer cette tendance qui fait de Disney le moteur actuel du marché américain de la SVOD. En 48 heures, Disney+ a engrangé 10 millions d'inscrits à son service dont la première semaine est proposée gratuitement. Fin novembre 2019, soit après seulement deux semaines de commercialisation, le cabinet Cowen & Co estimait à déjà 24 millions le nombre d'abonnés américains à Disney+, soit l'équivalent de 40 % de la base des 60 millions d'abonnés de Netflix aux États-Unis. Souvent, ces abonnés le sont aussi à Netflix, mais à ce rythme l'inversion des courbes devrait être rapide.

Aux États-Unis, Netflix pourrait être concurrencé par HBO Max, la nouvelle offre de SVOD que WarnerMedia s'apprête à lancer. Avec un abonnement annoncé à 14,99 dollars par mois, HBO Max sera l'offre la plus chère sur le marché américain parce qu'elle inclura les productions de HBO, la chaîne étant facturée 14,99 dollars en streaming. C'est tout le pari de WarnerMedia : pour le même prix que HBO Now, offrir en plus des *originals* et l'immensité du catalogue de Warner, le plus important parmi ceux des majors, *Friends*, *South Park*, les licences *Matrix* et *Le Seigneur des anneaux*. En tout, le catalogue de HBO Max, qui doit être lancé aux États-Unis en mai 2020, comptera 10 000 heures de programmes à son lancement. WarnerMedia a annoncé également investir 4 milliards de dollars dans de nouvelles productions, HBO Max devant accueillir pour son lancement une nouvelle série, *House of the Dragon* qui viendra compléter la saga de *Game of Thrones*. C'est donc une stratégie haut de gamme qui est tentée ici parce que WarnerMedia, à l'inverse de Disney qui amortit ses licences ailleurs qu'à la télévision, dépend principalement de ses activités de distribution pour se rémunérer. Comme Netflix, WarnerMedia n'a pas la possibilité de trop baisser le prix de son abonnement parce qu'il prendrait ainsi le risque de menacer le parc actuel d'abonnés à HBO. De ce point de vue, HBO Max fait le pari de la créativité pour justifier ses tarifs élevés, ce qui devrait limiter le nombre de ses abonnés aux gros consommateurs de programmes. Pourtant, HBO Max a de grandes ambitions puisque le service vise 50 millions d'abonnés aux États-Unis en 2024, soit presque autant que Netflix aujourd'hui, et de 75 à 90 millions d'abonnés dans le monde en 2025. Pour cela, il lui faudra probablement proposer des abonnements meilleur marché, une offre en partie financée par la publicité, à l'instar de Hulu, ayant été évoquée. En effet, les places sur le marché américain risquent d'être de plus en plus chères : après les pionniers, Netflix et Amazon Prime, les années 2019-2020 auront été celles de la banalisation. Outre HBO Max et Disney+, Comcast devrait lancer également au printemps son service de SVOD, Peacock, qui s'appuiera sur le catalogue de NBC Univseral qu'il contrôle. Des offres payantes alternatives émergent également avec AppleTV+ et Quibi, en même temps que l'AVOD (*advertising supported video on demand* - vidéo à la demande avec publicité) commence à rencontrer son public.

Annoncé en mars 2019 (voir *La rem* n°50-51, p.60), le service de SVOD d'Apple a été lancé le 1er novembre 2019. Parce qu'Apple est d'abord un groupe technologique qui distribue un écosystème à l'échelle planétaire, son service AppleTV+ était immédiatement disponible dans cent pays afin de toucher aussi rapidement que possible la base de 1,4 milliard de terminaux Apple installés. L'essaimage du service dans la communauté Apple devrait par ailleurs être facilité par sa mise à disposition gratuite pendant un an pour tous les nouveaux acheteurs de matériel Apple. Pour les autres, le coût de l'abonnement est très bon marché. Aux États-Unis, il en coûte 4,99 dollars par mois. Plusieurs raisons expliquent ce tarif très compétitif. L'offre d'AppleTV+ est limitée, le groupe ne disposant pas au préalable d'un catalogue déjà constitué. AppleTV+ mise donc sur des séries et des shows de prestige, donc une offre exclusive, pour satisfaire d'abord une cible plutôt CSP+, celle-là même qui achète ses matériels. À son lancement, le catalogue ne comportait ainsi que sept séries, un documentaire et une émission littéraire incarnée par Ophra Winfrey. Cette offre est limitée mais, en se renforçant progressivement, elle peut se révéler suffisante pour une consommation normale de contenus audiovisuels quand le *binge watching* popularisé par Netflix est hautement chronophage. Enfin, le tarif d'AppleTV+ est peu élevé parce qu'Apple utilise ses services pour renforcer l'intérêt de son écosystème et soutenir ses ventes de terminaux. Même si AppleTV+ doit contribuer au développement du chiffre d'affaires du groupe dans les services, le cœur de l'activité reste bien la vente de terminaux et ce sont les services, accessibles et bon marché, qui donnent à ces mêmes terminaux de la valeur. De ce point de vue, AppleTV+ s'inscrit dans un écosystème où les dépenses de production pour alimenter l'offre pourront être amorties à l'intérieur d'un périmètre plus large, le modèle étant ici celui d'Amazon Prime, qui utilise l'offre culturelle en ligne pour développer son activité de e-commerce. Comme Amazon, Apple pourrait être tenté par une offre de type *bundle* et regrouper dans un unique abonnement AppleTV+, mais aussi Apple Music, Arcade, AppleNews+, iCloud. Ce serait un moyen de fidéliser encore davantage les utilisateurs de ses terminaux mais aussi un moyen de disposer d'une véritable alternative face aux spécialistes qui ne peuvent se positionner que sur la SVOD, Netflix mais aussi Disney, HBO Max ou Peacock.

Cette stratégie de contournement de l'offre spécialisée en SVOD est celle retenue par Quibi, service de streaming dédié aux seuls écrans des smartphones, qui sera lancé aux États-Unis en avril 2020 et facturé 8 dollars par mois ou 5 dollars avec publicité. Ici, une spécialisation en remplace une autre, le service s'appuyant sur un catalogue de 175 films et émissions, tous des *originals*, découpés en séquences de 4 à 10 minutes pour une consommation morcelée en mobilité. Le pari est risqué car les offres de SVOD pour smartphones peinent à trouver leur public, Verizon ayant renoncé à son service aux États-Unis comme Canal+ (Studio+) et BlackPills en France. En effet, sur le format court, YouTube, Instagram, Snapchat ou TikTok dominent et renouvellent autrement la consommation de programmes vidéo en proposant de nouveaux formats très éloignés des canons de la production audiovisuelle et cinématographique. Or c'est elle qui justifie le prix des services de SVOD qui, s'ils ont diversifié les genres et contribué au développement de la série pour mieux répondre à la demande dans toute sa diversité, n'ont pas fondamentalement remis en question les codes qui sont ceux du grand écran. Il reste que l'AVOD (*Advertising supported Video on Demand* – VOD avec publicité se développe également pour les programmes de télévision, répondant ainsi aux pratiques de consommation à la demande, mais sans la barrière de l'abonnement, qui reste réservé aux catalogues prestigieux. Aux États-Unis, des services d'AVOD comme Tubi ou PlutoTV, ce dernier ayant été racheté par Viacom, comptent déjà 20 millions d'utilisateurs. Et Comcast est en négociation avec le service gratuit Xumo pour le racheter, le premier câblo américain ayant fait savoir qu'il envisageait également une version gratuite de Peacock, avec beaucoup de publicité et un catalogue restreint.

AJ

Sources :

- « AT&T cède sa participation dans Hulu », Adrien Lelièvre, *Les Echos*, 17 avril 2019.
- « Hulu, la pépite du streaming vidéo sur laquelle Disney veut mettre la main », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 29 avril 2019.
- « Disney s'empare de Hulu », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 16 mai 2019.
- « Netflix augmente ses prix en France », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 21 juin 2019.
- « Netflix perd "The Office" dans un contexte de concurrence accrue », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 27 juin 2019.
- « Netflix en perte de vitesse », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 19 juillet 2019.
- « Disney rassemble ses abonnements vidéo pour mieux contrer Netflix », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 8 août 2019.
- « Disney marie séries, films, télé et sport pour concurrencer Netflix », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 8 août 2019.
- « Les créateurs de « GoT » chez Netflix », Jonathan Roisin, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 9 août 2019.
- « Contenus, prix : Disney veut frapper fort face à Netflix », N. M., *Les Echos*, 26 août 2019.
- « Vingt-cinq ans après sa première diffusion, le succès de "Friends" ne se dément pas », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 20 septembre 2019.
- « La guerre du streaming fait flamber le prix des séries télé », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 24 septembre 2019.
- « Netflix : le calme avant la tempête », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 18 octobre 2019.
- « Netflix engrange des abonnés avant la grande bataille du *streaming* », Véronique Le Billon, *Les Echos*, 18 octobre 2019.
- « HBO Max vise le haut de gamme du marché du streaming », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 31 octobre 2019.
- « Warner rejoint la bataille du streaming avec HBO Max », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 31 octobre 2019.
- « Apple lance aujourd'hui son offre de streaming vidéo », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 1er novembre 2019.
- « Apple lance son offensive dans le streaming vidéo », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 4 novembre 2019.
- « Avec Disney+, le streaming entre dans une nouvelle ère », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 12 novembre 2019.
- « Démarrage en fanfare pour Disney+, qui compte déjà 10 millions d'utilisateurs inscrits », N. R., *Les Echos*, 14 novembre 2019.
- « L'Inde, l'autre terrain d'affrontement entre Netflix et Disney dans le streaming vidéo », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 9 décembre 2019.
- « Fragilisé aux États-Unis, Netflix mise à fond sur l'international », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 18 décembre 2019.
- « Disney+ aurait recruté 24 millions d'abonnés », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 20 décembre 2019.
- « Comcast proche de s'offrir le service de VOD gratuite Xumo », Basile Dekonink, *Les Echos*, 30 décembre 2019.
- « Quibi, le streaming version mini voit grand », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 10 janvier 2020.
- « CES 2020 : Quibi s'arme face aux géants du streaming vidéo », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 10 janvier 2020
- « Streaming vidéo : la revanche du gratuit », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 17 janvier 2020.
- « Guerre du streaming : Netflix très en avance à l'international », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 23 janvier 2020.

À RETENIR

Ordinateur quantique

Si l'on comparait l'avancement de la recherche en matière d'ordinateur quantique au domaine de l'aviation, nous en serions encore au premier vol du Français André Guillaume Resnier de Goué, lorsqu'il réussit à planer 300 mètres en Charente, en 1801. Mais l'intensité des recherches et l'abondance des financements font prédire à certains son arrivée dans les dix ou vingt prochaines années. Daniel Estève, responsable du groupe Quantronique au CEA-Saclay tempère néanmoins : *« L'ordinateur quantique n'existe pas ; on ne sait pas s'il existera un jour, et donc encore moins à quelle échéance, mais les lois de la physique l'autorisent »*. Il convient tout d'abord de distinguer un ordinateur d'un calculateur ou encore d'un simulateur quantique : *« Un ordinateur quantique, comme tout ordinateur, est censé pouvoir être programmable pour exécuter n'importe quel algorithme quantique. Un calculateur quantique ne peut exécuter qu'un seul algorithme ou pour le moins, une classe d'algorithme »*, explique Laurent Sacco, journaliste pour Futura Sciences. Quant au simulateur quantique, il s'agit d'une plateforme logicielle reproduisant en partie des capacités de calcul d'un ordinateur quantique, généralement exploitées sur un supercalculateur. L'effervescence actuelle dans l'informatique quantique concerne principalement les calculateurs et les simulateurs, et non les ordinateurs.

Historique

Le concept d'ordinateur quantique est attribué à Richard Feynman, prix Nobel de physique qui, dans les années 1980, propose *« plutôt que de tenter de faire des simulations de physique quantique sur des ordinateurs, ce qui demande beaucoup de temps et de puissance, d'appliquer les phénomènes quantiques à l'informatique »*. Le concept d'informatique quantique était né, reposant sur les principes de la physique quantique où l'information peut être attachée à une particule ou à une onde, et se retrouver dans deux états à la fois. Cette propriété, contraire au bon sens, n'est qu'une des facettes de la physique quantique et de ses propriétés sur le rayonnement électromagnétique, dont l'objet est de manipuler de l'information.

Comment ça marche ?

Les machines quantiques obéissent aux règles de l'infiniment petit, à l'échelle de l'atome, propres à la physique quantique : qubit, superposition, intrication, décohérence. Les phénomènes à partir desquels l'information est manipulée sont pour le moins déroutants.

Qubit

Les lois étranges, qui régissent la physique quantique, s'appliquent à une informatique développée à l'échelle de l'infiniment petit ; l'information, exprimée en qubits, a pour support matériel un photon, un atome, un ion ou encore un élément supraconducteur. Comme le bit en informatique classique, un qubit (pour « quantum » et « bit ») est l'état quantique qui représente la plus petite unité de stockage d'information quantique. Alors qu'un bit d'information, qui vaut 0 ou 1, est soit ouvert soit fermé, un qubit superpose deux bits et peut être les deux à la fois, c'est-à-dire 0 et 1, à part égale ou non. Si un seul qubit encode deux bits d'information, trois qubits en encodent huit, N qubits équivalant à 2^N bits. Un calculateur quantique permet ainsi de démultiplier exponentiellement la puissance de calcul de l'informatique classique, puisqu'un calculateur d'une puissance de 50 qubits peut simultanément chercher une solution parmi 2^{50} possibilités (1 125 899 906 842 624).

La superposition

Pour comprendre comment se comporte un ordinateur quantique, Pascale Senellart-Mardon, directrice de recherche au CNRS et chercheuse en nanophotonique au Centre de nanosciences et de nanotechnologies du CNRS et de l'université Paris-Saclay, propose la métaphore suivante : *« Chercher la solution d'un problème revient à essayer de faire traverser un labyrinthe complexe par un personnage. Si c'est un ordinateur classique qui aide ce personnage, il lui fera, à chaque embranchement, essayer toutes les voies, rebrousser chemin au bout de chaque cul-de-sac, puis recommencer jusqu'à trouver la sortie.* […] *Si c'est un ordinateur quantique qui assiste le personnage, il le "superposera", à chaque embranchement, à un* alter ego *qui explorera l'autre voie. En d'autres termes, on aura simultanément l'état représenté par le personnage allant à gauche et l'état d'un* alter ego *allant à droite. Résultat : en une passe, l'ordinateur quantique fait essayer en parallèle toutes les voies au personnage. Il construit ainsi un état qui superpose tous les états d'*alter ego *effectuant tous les parcours possibles, y compris celui qui permet de traverser. Un témoin présent à la sortie permettra alors d'extraire, parmi la multitude d'*alter ego*, celui qui aura traversé le labyrinthe – autrement dit la solution au problème posé. »* Au phénomène de la superposition s'ajoute celui de l'intrication.

L'intrication

L'intrication est un phénomène quantique tout aussi surprenant selon lequel deux particules intriquées forment un système lié dont les états quantiques sont dépendants l'un de l'autre, quelle que soit la distance qui les sépare. Elles n'échangent pas d'information, qui voyagerait dans ce cas plus vite que la lumière, mais elles forment un seul système qui fait fi de leur éloignement.

Pour manipuler des qubits régis par les phénomènes de superposition et d'intrication, encore faut-il composer avec le frein de la décohérence : *« Pour qu'un ordinateur quantique fonctionne, il faut que ses qubits conservent leurs propriétés quantiques le temps du calcul. Or, du fait des interactions avec l'environnement (champ magnétique, lumière, agitation thermique…), tout pousse un système quantique à perdre ses propriétés. Et cela est d'autant plus vrai que le système contient plus de qubits »*, explique Sébastien Tanzilli, de l'Institut de physique de Nice. C'est le principal obstacle à la construction de tels ordinateurs. Selon Pascale Senellart-Mardon, *« la difficulté technique essentielle à franchir pour obtenir un ordinateur quantique est triple : 1) disposer d'un grand nombre de qubits ; 2) parvenir à les combiner en des états intriqués ; 3) maintenir la cohérence de ces états assez longtemps pour que les calculs puissent aller à leur terme »*.

À quoi ressemble un calculateur quantique ?

QTech, le plus grand laboratoire de recherche européen en informatique quantique, situé à Delft aux Pays-Bas, travaille depuis 2016 à la mise au point de prototypes d'ordinateurs quantiques. Quelque deux cents chercheurs travaillent dans des bureaux dont *« les expériences nécessitent des systèmes de refroidissement à l'hélium liquide, assez bruyants, qui sont regroupés sur un étage, séparé des ordinateurs permettant de les contrôler, pour plus de tranquillité »* rapporte David Larousserie, envoyé spécial à Delft pour le journal *Le Monde*. Ce sont d'immenses réfrigérateurs assemblés les uns avec les autres, qui occupent plusieurs étages et qui sont donc très loin de ressembler à un ordinateur classique ou à un supercalculateur. En janvier 2019, IBM a présenté un prototype de calculateur « Q System One », un cube de verre de 2,74 mètres de côté, suspendu au

plafond d'une pièce du centre de recherche historique d'IBM à Yorktown Heights, situé dans les environs de New York. Quinze de ces machines ont été construites. Elles fonctionnent à une température proche du zéro absolu, à –273,5°C, et quatorze sont accessibles à distance, IBM proposant depuis 2016 du *« quantique dans les nuages »* à travers son programme Q System, principalement utilisé par des chercheurs qui auraient, selon IBM, publié quelque 72 articles scientifiques dont les calculs auraient été effectués en utilisant sa plateforme. Pour Florian Debès, journaliste aux *Echos*, 80 clients auraient déjà signé un contrat avec IBM.

Qui est impliqué, qui finance ?

Le Royaume-Uni (1 milliard d'euros entre 2014 et 2024), l'Allemagne (650 millions d'euros en 2018), les États-Unis (1,25 milliard de dollars entre 2018 et 2028), la Chine (10 milliards de dollars entre 2017 et 2027, mais dont seul 1 milliard aurait été dépensé en 2020), l'Europe (1 milliard d'euros entre 2018 et 2028), mais aussi le Japon, l'Australie, Singapour, les Pays-Bas, l'Autriche ou encore le Canada sont autant d'États engagés dans la course à l'ordinateur quantique. En plus de ces investissements publics, il faut également compter sur d'importants financements privés, notamment en Amérique du Nord. Selon le consultant indépendant Olivier Ezratty, *« plus d'un milliard de dollars à ce jour* [ont été investis] *dans les startups, dont plus de 200 millions d'euros dans D-Wave (Canada) et récemment, 230 millions de dollars dans PsiQuantum (États-Unis), 119 millions de dollars dans Rigetti (États-Unis) et 75 millions de dollars dans IonQ (États-Unis). Enfin, IBM, Intel, Google et Microsoft ont probablement investi au moins 100 à 400 millions de dollars chacun dans le calcul quantique ces cinq dernières années »*.

De plus, selon les chiffres du Centre commun de recherche de la Commission européenne à Ispra en Italie, *« plus de 43 % des innovations technologiques quantiques brevetées entre 2012 et 2017 »*, que ce soit dans les domaines des communications quantiques ou des ordinateurs et logiciels quantiques, sont le fait d'entreprises ou d'universités chinoises, suivies par les États-Unis, le Japon puis le Canada.

Une offre commerciale naissante

Google, IBM, Microsoft, Amazon, mais également Alibaba, Tencent, Huawei et Baidu, les géants du web et de l'informatique sont dorénavant tous engagés dans la construction de machines quantiques ou la mise au point de logiciels quantiques. En décembre 2017, Microsoft, par l'intermédiaire de son groupe QuArC (Quantum Architectures and Computation), a lancé un simulateur quantique ainsi qu'un kit de développement assorti d'un langage de programmation, le Q#, accessible gratuitement. Le 4 novembre 2019, la multinationale américaine a annoncé le lancement d'une offre quantique, Azure Quantum, qui s'appuie sur les machines construites par des partenaires, IonQ, QCI ou encore Honeywell. Un mois plus tard, Amazon Web Service faisait une annonce similaire, en s'appuyant, quant à lui, sur des machines élaborées par D-Wave, IonQ et Rigetti. Le géant de l'internet chinois, Alibaba, propose également une offre de quantique dans les nuages, en s'appuyant sur le calculateur d'un centre de l'Académie chinoise des sciences. Google, quant à lui, travaille depuis plusieurs années à l'élaboration d'une machine quantique. En octobre 2019, la firme de Mountain View annonçait avoir franchi une étape majeure en effectuant un calcul quantique en trois minutes et vingt secondes, au lieu de 10 000 ans s'il avait fallu mobiliser, Summit, le supercalculateur le plus performant au monde, produit par IBM. L'article, diffusé par erreur sur le site de la Nasa et retiré une heure plus tard, a ensuite été publié officiellement dans la revue *Nature* en octobre de la même année. En réalité, il ne s'agit pas d'un ordinateur quantique, mais bien d'un calculateur quantique, répondant au nom de Sycamore et disposant de 54 qubits. Les chercheurs d'IBM se sont empressés de minimiser l'annonce de Google en expliquant avoir mis au point un algorithme classique permettant l'exécution de l'algorithme quantique de Google en 2,5 jours, sans l'avoir vraiment optimisé. En France, Atos réalise avec le Commissariat à l'énergie atomique (CEA) un projet d'ordinateur quantique pour l'horizon 2030 et a lancé un programme, en mai 2019, dont l'objet est de se familiariser avec la programmation quantique en s'appuyant sur l'utilisation de supercalculateurs classiques qui simulent le comportement de processeurs quantiques.

Signe de l'immaturité du domaine : toutes ces entreprises proposent une « offre quantique » qui n'a, actuellement, aucune application pratique. Ce sont essentiellement des outils d'expérimentation. L'enjeu pour ces entreprises est d'occuper le terrain et de promouvoir un écosystème auprès des futurs utilisateurs de ces machines qui, le jour où elles seront suffisamment puissantes et stables, seront capables de résoudre des problèmes qui sont aujourd'hui insolubles avec des ordinateurs ou des supercalculateurs classiques. Airbus, BASF, Bayer, Daimler, EDF, Merck ou encore Total ont tous mis en place des groupes de recherche ou des collaborations académiques, par crainte de passer à côté des recherches en la matière.

Quelles sont les futures applications ?

Les calculateurs quantiques pourraient en effet trouver des applications dans de multiples domaines, notamment en chimie, en biologie et en médecine, pour la simulation de molécules, aujourd'hui trop complexe pour l'informatique classique. *« Cela ouvrirait la porte à la création de thérapies révolutionnaires comme pour traiter des maladies neuro-dégénératives »* explique Olivier Ezratty. Dans le domaine de l'industrie, des calculateurs quantiques pourraient développer des molécules de synthèse pour créer de nouveaux matériaux, mais également pour trouver des applications dans l'organisation de systèmes complexes dans les domaines de l'énergie, de la logistique ou encore du transport.

Les algorithmes quantiques sont également destinés à être utilisés dans les domaines de la cryptographie et de la sécurité, à tel point que les experts se préparent, déjà depuis 2006, à la cryptographie post-quantique, (Post Quantum Cryptography), puisque les algorithmes actuels les plus puissants pourraient facilement être cassés. Aujourd'hui, le chiffrement dit RSA, du nom de ses trois inventeurs (Ronald Rivest, Adi Shamir et Leonard Adleman), est un algorithme de cryptographie décrit en 1977 – dont le brevet a expiré en septembre 2000 – sur lequel s'appuie la majorité des échanges de données confidentielles *via* internet ou encore le commerce électronique. Le chiffrement RSA repose sur le fait qu'il est très complexe de factoriser de grands nombres en nombre premier, ce dernier étant *« un entier naturel qui admet exactement deux diviseurs distincts entiers et positifs »*, par exemple, le nombre entier 11 est premier car 1 et 11 sont les seuls diviseurs entiers de 11. En présence d'un très grand nombre, un pirate essaiera de casser le chiffrement RSA en utilisant un algorithme de décomposition en facteurs premiers. Or, même avec un supercalculateur, le temps nécessaire pour calculer cette factorisation est excessivement long, ce qui fait la force du chiffrement RSA.

En 1994, le mathématicien américain Peter Shor a inventé un algorithme quantique, nommé algorithme de Shor, qui effectue des décompositions en nombres premiers de manière beaucoup plus rapide qu'avec un algorithme classique. Lorsqu'un ordinateur quantique suffisamment puissant pourra faire fonctionner l'algorithme de Shor, la sécurité du chiffrement RSA sera totalement remise en cause. Et c'est d'ailleurs le projet poursuivi par l'agence de sécurité américaine, la NSA, dont le programme secret « Penetrating Hard Targets », doté d'un budget de 79,7 millions de dollars et ayant pour but d'atteindre les cibles difficiles, a été révélé au grand public par Edward Snowden dans les colonnes du *Washington Pos*t en décembre 2013 (voir *La rem* n°28, p.69).

Une autre application concrète est également prévue dans le domaine des communications sécurisées, notamment par la Chine, qui dispose déjà d'une avance considérable en la matière. Lancée en août 2016, la mission spatiale QUESS (Quantum Experiments at Space Scale) a créé un canal de communication entre la Chine et l'Institut d'optique et d'information quantique de Vienne, en Autriche, qui équivaut à une distance au sol de 7 500 km et a permis de passer le premier appel vidéo quantique intercontinental sécurisé. Ces communications s'appuient sur la distribution quantique de clé QKD (pour *quantum key distribution*), dont l'objet est de transmettre entre deux participants une clé cryptographique commune leur permettant de chiffrer leurs communications. Ce type de communication repose sur l'impossibilité supposée de violer les principes de la physique quantique. En octobre 2017, une ligne de fibre optique de 2 000 km était opérationnelle entre Pékin, Jinan, Hefei et Shanghai. Ce réseau couplé au satellite en orbite basse de QUESS, le seul disposant d'un protocole de communication quantique complet, constitue le premier

réseau quantique espace-sol au monde, impossible à écouter. La Chine prévoit d'envoyer dix satellites Micius/QUESS afin de mettre entre place un réseau crypté quantique entre l'Europe et l'Asie dès 2020, et un réseau mondial d'ici à 2030.

Enfin, dans le domaine du traitement massif de données, ce sont des pans entiers de la finance, de la météorologie de précision, de la gestion du trafic routier, ou encore de l'apprentissage machine au sein de l'intelligence artificielle, qui bénéficieraient de ces nouveaux types de calcul.

La suprématie quantique

John Preskill, professeur au California Institute of Technology (Caltech) aux États-Unis, a utilisé pour la première fois en 2012 dans un article scientifique le concept de « suprématie quantique », qui consiste, pour un ordinateur quantique, à effectuer un calcul hors de portée d'un ordinateur classique. Cette suprématie quantique est ainsi l'objet d'une course effrénée entre chercheurs et acteurs privés et d'une surenchère médiatique. Pourtant, il se peut que celui qui l'atteindra, se gardera bien de le révéler, car il pourra alors casser tous les systèmes cryptographiques actuels. Si, comme l'explique le chercheur Christopher Monroe, professeur de physique à l'Université du Maryland et cofondateur de la start-up IonQ, *« l'informatique quantique est un marathon et non un sprint »*, le top départ théorique a bel et bien été donné dans les années 1980. En revanche, la ligne d'arrivée est encore lointaine.

J-A F S

Sources :

- « Quantum Key Distribution », en.Wikipedia.org
- « Les ordinateurs quantiques auront le pouvoir de briser le chiffrement asymétrique » qui est à la base de la sécurité de l'internet », Gilbert Kallenborn, 01net.fr, 28 mars 2015.
- « L'ordinateur quantique, un défi pour la cryptographie », Yann Verdo, *Les Echos*, 12 décembre 2016.
- « Aurons-nous un jour des ordinateurs quantiques ? » Podcast France Culture, Franceculture.fr, 25 mai 2017.
- « Le cantique des quantiques », Yann Verdo, *Les Echos Week-End*, 30 juin 2017.
- « Informatique : le grand saut quantique », David Larousserie, Cahier du Monde, n° 22542, 5 juillet 2017.
- « La Chine, leader des communications quantiques », David Larousserie, *Le Monde*, 15-16 août 2017.
- « La révolution quantique », Azar Khalatbari, *Sciences et Avenir*, n° 850, décembre 2017.
- « Le quantique, la prochaine révolution de l'informatique ? », Olivier Ezratty, latribune.fr, 24 juillet 2018.
- « IBM dévoile au CES le premier ordinateur quantique "compact" », Gabriel Nedelec, *Les Echos*, 9 janvier 2019.
- « Les ordinateurs quantiques vont-ils révolutionner le futur ? », Laure Beaudonnet, 20minutes.fr, 29 avril 2019.
- « La construction d'un ordinateur quantique : au-delà des coups de pub, un joli casse-tête », Fabien Soyez, Cnetfrance.fr, 13 mai 2019.
- « L'ordinateur quantique devient un enjeu politique », François Savatier, Pour La Science, n° 500, 27 mai 2019.
- « Des tests sans faille de l'intrication quantique », Ronald Hanson et Krister Shalm, *Pour La Science*, n° 504, 24 septembre 2019.
- « Tout comprendre à l'informatique quantique », Scott Fulton, zdnet.fr, 26 septembre 2019.
- « La révolution de l'informatique quantique », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 28-29 septembre 2019.
- « Google réalise une percée dans le calcul quantique », David Larousserie, *Le Monde*, 24 octobre 2019.
- « Bataille mondiale pour la suprématie quantique », Zaour Mamediarov, *Courrier international*, n° 1 514, du 7 au 13 novembre 2019.
- « Les technologiques quantiques ou la nouvelle ruée vers l'or », Geneviève Fournier, siecledigital.fr, 14 novembre 2019.
- « Le calcul quantique à l'aube d'une révolution », Benoît Georges, *Les Echos*, 17 décembre 2019.
- « Ordinateur quantique : la première téléportation quantique entre deux puces au silicium a réussi », Laurent Sacco, Futura-sciences.com, 3 janvier 2020.
- « Ordinateur : les promesses de l'aube quantique », Julien Bourdet, CNRS, Lejournal.cnrs.fr, 15 mai 2019, mis à jour le 6 janvier 2020.
- « L'informatique quantique promet d'alimenter de belles batailles de géants », Florian Dèbes, lesechos.fr, 9 janvier 2020.
- « Les ambitions de la France dans le quantique », Olivier Ezratty, frenchweb.fr, 10 janvier 2020.
- « L'ordinateur quantique : tout comprendre en partant de zéro », Vincent Rollet, institut-pandore.com, 23 janvier 2020.

UN CHIFFRE OU DEUX…

5 millions

c'est le nombre d'abonnés au *New York Times* en janvier 2020, dont 3,4 millions à la seule édition en ligne.

Source : AFP, tv5monde.com, 14 janvier 2020.

8 %

des fictions diffusées sur les chaînes historiques de la télévision française en 2018 sont réalisées par des femmes.

Source : CNC, novembre 2019.

3,2 millions d'euros

c'est le budget médian d'un film de fiction européen en France, en Allemagne, en Italie, en Pologne et au Royaume-Uni en 2017.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, 6 février 2020.

En 2019, pour la première fois,

les Britanniques (18 ans et +) ont consacré davantage de temps, en moyenne par jour, aux médias numériques plutôt qu'aux médias traditionnels :

5 h 16 contre 4 h 50.

Source : eMarketer, november 2019.

47,8 %

c'est la part du marché mondial de l'informatique en nuage détenue en 2018 par Amazon Web Services (AWS), filiale du géant américain.

Source : Gartner *in Les Echos*, 2 janvier 2020.

FL

À LIRE EN LIGNE

L'auteur et l'acte de création,
Bruno Racine et Noël Corbin, Céline Roux, Bertrand Saint-Etienne, janvier 2020

« Les auteurs se trouvent souvent dans l'angle mort des politiques publiques »

Les auteurs de ce rapport formulent vingt-trois recommandations pour remédier à *« un phénomène déjà ancien de fragilisation des conditions de vie et de création des artistes-auteurs, aggravé récemment par des facteurs conjoncturels »*. Ils montrent notamment que *« les artistes-auteurs demeurent insuffisamment organisés pour faire entendre leur voix et que les pouvoirs publics ne les prennent qu'imparfaitement en considération dans leurs politiques »*.

Depuis plusieurs années, des sociétés de gestion des droits d'auteur, ainsi que des associations de promotion et de défense des intérêts des auteurs, notamment la Société des gens de lettres (SGDL), alertent sur la dégradation de la situation économique des artistes. Franck Riester, ministre de la culture, a confié en avril 2019 à Bruno Racine, conseiller maître à la Cour des comptes et ancien président de la BnF, le soin d'élaborer des solutions pour parer aux difficultés croissantes auxquelles sont confrontés les artistes-auteurs. Remis en janvier 2020, le rapport a été rédigé avec le concours de Noël Corbin, inspecteur général des affaires culturelles, de Céline Roux, maître des requêtes au Conseil d'État et de Bertrand Saint-Etienne, auditeur à la Cour des comptes.

Dans sa première partie, les auteurs du rapport analysent la dégradation de la situation économique et sociale des artistes-auteurs – à laquelle les jeunes et les femmes sont encore plus exposés –, et qui se traduit par *« une érosion de leurs revenus, en dépit de l'augmentation générale de la valeur créée »*. La mission souligne également le déséquilibre de leurs relations avec les acteurs de l'aval : éditeurs, producteurs, diffuseurs, organisateurs de manifestations culturelles, etc. À cela s'ajoutent de profondes inquiétudes, liées notamment aux réformes sociales en cours, celle concernant le régime des retraites, et à la complexité des démarches administratives à laquelle ils doivent faire face. En outre, l'absence de représentativité des auteurs, catégorie professionnelle particulièrement hétérogène, dessert *« la défense de leurs intérêts professionnels communs »*. Enfin, *« les auteurs se trouvent souvent dans l'angle mort des politiques publiques »*, contrairement aux acteurs de l'aval, puissants et mieux organisés pour obtenir des aides publiques, tandis que celles qui sont accordées aux créateurs sont *« excessivement modestes »*.

Dans la deuxième partie, sont décrites *« les grandes tendances à l'œuvre dans le monde de la création, susceptibles de façonner la scène artistique de demain »*. Si l'autoproduction se développe progressivement, elle n'équilibre en rien les rapports de force entre les créateurs et les plateformes de diffusion avec lesquelles ils travaillent, ni leurs relations avec les acteurs de l'aval.

Le rapport insiste sur l'urgence de renforcer collectivement la place des créateurs et la nécessité de les rassurer en établissant au préalable *« une meilleure reconnaissance de leur professionnalité »*. Il manque un statut pour l'artiste-auteur professionnel. La mission préconise, entre autres, d'organiser des *« élections professionnelles dans chaque secteur de création artistique afin de doter les artistes-auteurs d'organisations représentatives, financées par les organismes de gestion collective »*. Elle recommande également de créer un Conseil national pour mettre fin au morcellement de la représentativité des créateurs, Conseil national au sein duquel seraient présents les organismes de gestion collective et les représentants des producteurs, éditeurs et diffuseurs.

En outre, le rapport suggère que soit désormais établi un contrat de commande tenant compte des spécificités du travail de création en remplacement du traditionnel à-valoir – l'avance faite sur les droits d'auteur. Il pourrait être demandé aux organismes de gestion collective de *« réserver une part de leurs crédits d'action culturelle aux aides bénéficiant directement aux artistes-auteurs »*, tout comme il devrait également être facile de conditionner l'octroi d'une aide publique *« au respect des droits des artistes-auteurs »*. Le ministre entend-il la colère des quelque 270 000 écrivains, auteurs de BD et de livres, scénaristes, graphistes, monteurs, chorégraphes, plasticiens, designers et photographes, qui cotisent actuellement en tant qu'artistes-auteurs au régime général et qui sont les victimes d'une précarité économique, depuis longtemps dénoncée à l'unanimité mais nullement prise en compte par les gouvernements successifs ?

J-A F S

Immersion dans le modèle Amazon

– Impunité fiscale, sociale, environnementale, Attac France, Les Amis de la Terre, l'Union syndicale Solidaires, novembre 2019

« Une rationalisation totale de l'exécution du travail où chaque mouvement est pensé pour un maximum d'"efficacité" et de "vitesse" »

Ce rapport met en lumière les pratiques d'Amazon et, chiffres à l'appui, dénonce son impunité à la fois fiscale, sociale et environnementale. L'entreprise, capitalisée 865 milliards de dollars et dirigée par Jeff Bezos, *« dissimule 57 % de son chiffre d'affaires réalisé en France »* où *« elle a détruit en 2018 trois millions de produits neufs, invendus »*. Aux États-Unis, *« pour un emploi créé par Amazon, deux disparaissent »*.

Les auteurs ont analysé en toute rigueur les dérives du leader mondial du commerce en ligne en s'intéressant tout d'abord à ses pratiques d'évasion fiscale, qui sont *« en quelque sorte dans l'ADN de la multinationale »*. Aux États-Unis, pays où est établi son siège social, *« son taux d'imposition s'est élevé en moyenne à environ 3 %, loin des 35 % ou, depuis 2017, des 21 % de taux "nominaux"*

d'imposition des bénéfices des sociétés ». En Europe, l'entreprise procède à des montages fiscaux transitant par le Luxembourg, lui permettant ainsi de s'exonérer de près des trois quarts de son impôt sur les bénéfices réalisés en Europe. Une autre pratique d'évasion fiscale consiste à s'auto-facturer l'utilisation de la marque Amazon pour effacer les bénéfices imposables d'un pays vers une filiale à la fiscalité moins contraignante. Alors qu'Amazon déclarait en 2016 un chiffre d'affaires de 21,6 milliards d'euros en Europe, elle ne payait un impôt sur les sociétés qu'à hauteur de 16,5 millions d'euros. Toutes les techniques sont utilisées pour parvenir à ce résultat : lobbying, promesses puis chantage à l'emploi, procédure juridique systématique pour s'opposer aux décisions administratives, captation d'aides fiscales. Pour les auteurs du rapport, qui ne considèrent pas la taxe Gafa comme efficace, *« la mise en place de la taxation unitaire et du reporting pays par pays permettrait d'imposer efficacement Amazon et à la France d'augmenter ses recettes fiscales auprès de l'entreprise à hauteur de 70 % »*.

Le rapport s'intéresse ensuite à l'impact environnemental des activités d'Amazon, concernant particulièrement la fabrication de produits, le transport de marchandises et le stockage de données. Après avoir refusé pendant de nombreuses années de présenter le bilan carbone de ses activités de transport, Amazon a finalement publié en 2019 un document *« dont les calculs sont très flous »*. Au-delà des effets d'annonce, comme l'approvisionnement de ses installations en énergie renouvelables prévu en 2030, qui ne couvriraient en réalité que 6 % des entrepôts d'Amazon, le groupe développe en même temps le transport aérien en Europe et aux États-Unis. En juillet 2019, *« Amazon a ainsi transporté 29 % de produits en plus par avion »* par rapport à 2018.

Les dérives sociales d'Amazon sont à l'image de ses pratiques en matière d'optimisation fiscale et de son désintérêt pour son impact environnemental. Avec 645 000 salariés dans le monde, la société dispose de sites logistiques dans neuf pays européens parmi lesquels l'Allemagne, son premier marché en Europe, suivie par la France. Dans l'Hexagone, Amazon dispose de six sites logistiques et de dix agences de livraison depuis 2017, afin de s'affranchir de La Poste et de ses concurrents, auxquels s'ajoutent deux centres de tri. Partout, l'entreprise fait appel à une main-d'œuvre souvent non qualifiée et recourt massivement à l'emploi d'intérimaires. Amazon a ainsi mis sur pied *« une rationalisation totale de l'exécution du travail où chaque mouvement est pensé pour un maximum "d'efficacité" et de "vitesse" »*, ce qui provoque de nombreux *« syndromes d'épuisement, d'accidents du travail et de licenciements pour inaptitude »*. Le management est contrôlé par de *« puissants algorithmes visant une amélioration perpétuelle de la performance »* et destinés à écarter ceux qui ne s'adaptent pas.

La présence d'Amazon a un impact direct sur l'économie locale. Aux États-Unis, *« pour un emploi créé par Amazon, deux emplois sont détruits »*. Le rapport fait état des mouvements sociaux que l'entreprise génère, notamment en Europe depuis 2015. Des grèves, parfois sauvages, immobilisent certains sites lorsque les employés parviennent à se coordonner pour protester contre leurs conditions de travail trop dures, comme ce fut le cas en Allemagne, en Pologne et en Espagne au cours de l'année 2018. En France, le mouvement des Gilets jaunes a fait d'Amazon une cible privilégiée et de nombreux sites ont été bloqués pour dénoncer à la fois les *« évasions fiscales record et la destruction d'emplois »*. Dorénavant, élus et habitants, de plus en plus conscients des pratiques de la multinationale, n'hésitent pas à s'opposer à ses projets d'implantation, *« comme à Tremblay-en- France (93), à Nîmes ou à New York où Amazon avait prévu d'installer son nouveau siège »*.

J-A F S

Better work in the gig economy,
Perera K, Ohrvik-Stott, J and Miller C.,
Doteveryone, January 2020

« Ces petits boulots qui privent de sécurité financière, de dignité et de tout rêve d'avenir »

Think tank anglais spécialisé dans les technologies dites responsables, Doteveryone dresse un constat amer de la situation des travailleurs de la *gig economy* en Grande-Bretagne, appelée économie des petits boulots en français. Entre les bas salaires, les coûts cachés, la pression permanente d'être toujours disponible et l'absence totale de perspectives, ces travailleurs se sentent pris *« dans des sables mouvants »* et abandonnés par l'État.

Les auteurs du rapport se sont penchés sur le sort des travailleurs britanniques de la *gig economy*. Ils constituent une main-d'œuvre payée à la tâche et gérée *via* des applications mobiles proposées par des plateformes numériques. Alors qu'un Britannique sur sept a déjà eu recours à ce type d'emploi, et qu'un sur dix en accepte au moins une fois par semaine, *« les services qu'ils fournissent – courses en taxi presque instantanées, nettoyage, manucure ou baby-sitting – sont désormais considérés comme allant de soi par les consommateurs »*. Entre 2016 et 2019, le nombre de travailleurs de la *gig economy* a doublé en Grande-Bretagne, représentant désormais un marché estimé à 2 milliards de livres (2,35 milliards d'euros).

Loin de se limiter aux chauffeurs Uber et livreurs Deliveroo, la *gig economy* regroupe aussi *« des graphistes et des traducteurs, des masseurs et des esthéticiennes, des bricoleurs et des nettoyeurs »*, dont certains tirent d'ailleurs un revenu correct de ce statut. Si ces emplois constituent une opportunité pour certains ayant déjà des compétences et des moyens, ils deviennent en revanche *« un piège »* pour ceux qui n'en ont pas. Ces petits boulots *« les privent de sécurité financière, de dignité et de tout rêve d'avenir »*. Ils se sentent pris *« comme dans des sables mouvants dont il est très difficile de se sortir »* et *« les bas salaires deviennent des salaires non viables une fois les coûts pris en compte »*. La promesse de flexibilité n'est qu'une façade, puisqu'ils doivent être *« disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et se démener pour chaque mission disponible »*, sous peine de ne plus en recevoir s'ils en refusent une seule. L'attribution des commandes, gérée par des algorithmes, les font se sentir *« comme des robots et non des personnes »*.

Doteveryone formule trois recommandations en indiquant pour chacune les évolutions que devraient mettre en œuvre les plateformes responsables de cette économie des petits boulots. La première serait d'offrir à ces travailleurs « une sécurité financière » par la mise en place d'un salaire minimum *« qui prenne en compte le coût du travail à la tâche »*, accompagnée d'une meilleure information aux clients concernant le prix du service *« et la manière dont il est partagé entre le travailleur et la plateforme »*. Le rapport cite le témoignage d'un chauffeur à Londres : *« Je fais 60 heures* [par semaine], *je gagne 750 £. Mais il faut ensuite déduire les dépenses, environ 150 £ pour le carburant. Je pourrais gagner 600 £, mais vous devez alors payer l'assurance, la TVA pour les voitures.* […] *Vous ne faites que gérer vos dépenses et vous ramenez 150 à 200 £ à la maison. »*

La deuxième recommandation, intitulée « Dignité », suggère que l'automatisation des tâches au sein des plateformes ne justifie pas de faire l'économie de *« structures de gouvernance »* afin de recueillir les

questions ou les remarques des travailleurs concernant le fonctionnement des plateformes, afin notamment de pouvoir demander réparation en cas de litige. Un livreur Deliveroo explique ainsi que *« si vous avez un problème et que vous les appelez, ils feront de leur mieux pour ne rien faire. Ils en sont arrivés à un point où ils avaient des centres d'appel aux Philippines, où les gens n'avaient que des scripts* [guides de conversation téléphonique à suivre à la lettre avec un client, NDLR] *»*.

La troisième recommandation, intitulée *« Rêves »*, propose au gouvernement britannique d'adapter le *« programme national de reconversion »* (*National Retraining Scheme*), adopté à l'automne 2017, pour aider ces travailleurs qui n'y ont pas accès. Les plateformes pourraient leur fournir des *« Help Hotspots »*, services d'aide à la vie quotidienne pour qu'ils puissent se reconvertir. À Birmingham, un *microtakster*, (personne payée pour la réalisation d'une micro-tâche numérique - voir *La rem* n°37, p.70), témoigne en ce sens : *« Je n'ai pas le temps d'améliorer mes compétences car ma priorité numéro un est de gagner suffisamment pour survivre et être à l'aise »*.

Sollicités par l'AFP après la publication du rapport, Deliveroo et Uber n'ont pas répondu.

J-A F S

Articles & Chroniques

Droits voisins et rémunération des éditeurs
Les rapports duplices des plateformes et de la presse

Alexandre Joux

L'affaire semblait entendue : s'il avait opposé une clause d'*opt-in* aux éditeurs en Allemagne (voir *La rem* n°28, p.6) puis avait préféré fermer Google Noticias en Espagne, le géant de la recherche en ligne allait finalement devoir s'incliner devant la puissance d'une directive européenne, celle-là même qui, dans son article 15, instaure un droit voisin pour les éditeurs de presse (voir *La rem* n°50-51, p.12). En France, l'article 15 a été transposé en urgence dans la loi du 18 juillet 2019 pour une mise en œuvre à compter du 24 octobre 2019. Un mois avant, les éditeurs débattaient entre eux de la juste répartition de la nouvelle manne attendue, 150 millions d'euros étant espérés : fallait-il favoriser les sites à forte audience, ou bien le journalisme de qualité, selon quels critères ? Était-il possible de minimiser les reversements au titre du droit d'auteur pour la presse « piège à clic », afin de sauver les « vraies » rédactions, celles dont le coût semble de plus en plus difficilement supportable pour des entreprises de presse qui ont vu le numérique entraîner la chute de la diffusion de leur édition imprimée sans pour autant y substituer des recettes publicitaires nouvelles et robustes sur internet ? Tel est bien le sens de la reconnaissance du droit voisin pour les éditeurs : il s'agit d'un droit économique à faire valoir auprès des moteurs de recherche comme des réseaux sociaux pour substituer à l'insuffisance de la recette publicitaire en ligne un chiffre d'affaires nouveau généré par la reprise en ligne d'une partie – les *« courts extraits »* – des articles des éditeurs et agences de presse.

S'IL EST SURPRENANT QUE LA LOI FRANÇAISE N'AIT PAS ANTICIPÉ CE RISQUE, IL N'EST GUÈRE PLUS ÉTONNANT QUE GOOGLE REFUSE DE PAYER

Le 25 septembre 2019, lors d'une conférence de presse organisée à l'attention des éditeurs français, Google indiquait, par la voix de Richard Gringas, vice-président chargé de l'actualité : *« C'est un principe. Nous ne payons pas, ni ne demandons à être payés pour les résultats de recherche sur nos différents supports »*. Et la loi le permet : seuls les courts extraits génèrent une rémunération au titre du droit voisin, et non pas les *« très courts extraits »*. Google se contentera donc, à partir du 24 octobre, jour d'entrée en vigueur de la

loi française, de référencer les seuls titres des articles de presse. Il supprime de ses résultats les extraits et images qui pouvaient accompagner le lien hypertexte afin d'inciter l'internaute à aller consulter le site du journal. Sauf si, bien sûr, les éditeurs renoncent à leur rémunération – comme en Allemagne.

S'il est surprenant que la loi française n'ait pas anticipé ce risque, déjà largement identifié, il n'est guère plus étonnant que Google refuse de payer. C'est un principe pour un groupe qui, misant sur l'exhaustivité de son référencement, n'a aucun intérêt à rémunérer tous les éditeurs pour fournir un service de qualité : dans les faits, ses utilisateurs se satisfont, dans leur immense majorité, des premiers résultats proposés. En revanche, pour ces premiers résultats, Google a besoin d'identifier les meilleurs d'entre eux, ce à quoi il parvient grâce à un traitement algorithmique associant les contenus des pages et les comportements de ses utilisateurs sur l'ensemble des sites référencés. Et Google a besoin d'informations de qualité, celles-là même qui satisfont les attentes de ses utilisateurs. Il ne s'agit d'ailleurs pas nécessairement de cette information que les rédactions valorisent et pour laquelle elles ont obtenu la reconnaissance d'un droit voisin. C'est toute l'ambition du Fonds Google pour l'innovation numérique de la Presse (FINP) que Google a négocié en France en 2013 (voir *La rem* n°25, p.5).

GOOGLE DÉCIDE DES PROJETS ÉDITORIAUX EN LIGNE QUI MÉRITENT D'ÊTRE SOUTENUS, CE QUI LUI PERMET DE VALORISER UNE CERTAINE CONCEPTION DE L'INFORMATION EN LIGNE

Alors qu'il annonçait renoncer aux courts extraits pour respecter la loi française, Google rappelait en même temps son soutien à la presse, le refus de payer pour le droit voisin ne devant pas se traduire par un cynisme « anti-démocratique ». Certes, Google apporte 8 milliards de visites chaque mois sur les sites des éditeurs européens. Mais cet argument ne porte guère : les éditeurs européens vont mal et la recette publicitaire en ligne est captée par Google et Facebook ; en outre, Google a imposé en ligne des logiques de gratuité qui ne militent pas pour un retour en masse de l'abonnement à la presse. Restent donc les montants que Google consent à reverser à la presse, 60 millions d'euros en France dans le cadre du premier FINP et 76 millions d'euros entre 2014 et 2018 dans le cadre de la Digital News Initiative. Premier constat : on est très loin des 150 millions d'euros attendus chaque année par les éditeurs de presse français. Deuxième constat, plus sévère encore : dans le cadre du FINP, comme ensuite de la Digital News Initiative, c'est Google qui choisit les projets qu'il veut bien financer, les éditeurs devant poser leur candidature. Google décide des projets éditoriaux en ligne qui méritent d'être soutenus, ce qui lui permet de valoriser une certaine conception de l'information en ligne. Cette évangélisation se traduit concrètement par des programmes de formation des journalistes au numérique que Google finance dans le cadre de cette initiative. Ainsi, Google met en avant les décodeurs qu'il a financés, donc la lutte contre les *fake news*. Sur ce sujet, les premiers accusés ne sont pas les rédactions mais bien les plateformes qui, ici, ont plus besoin des journalistes que les journalistes n'ont besoin d'elles. Google met aussi en avant le développement de l'éducation aux médias : la cause est louable, mais l'éducation aux médias distrait les rédactions de leur métier, qui reste la fabrique de l'information et l'invoquer revient en outre à la concevoir comme un moyen de donner aux jeunes le goût de la lecture, donc l'envie d'acheter la presse à terme.

L'éducation aux médias, financée par des tiers, se transforme ainsi en programme marketing. Au moins ces arguments permettent-ils de comprendre le positionnement de Google : il y a un accord de principe pour participer au financement de la presse en France, mais dans des conditions définies par Google, la première d'entre elles étant le refus de payer pour le droit voisin, faute de quoi le nombre de prétendants à rémunération risque de s'envoler.

Passé l'effet de surprise, les éditeurs ont accepté provisoirement de renoncer à leur rémunération par Google, nécessité faisant loi, puisque la suppression des courts extraits et des photos d'illustration dans les résultats du moteur entraîne mécaniquement une chute de l'audience de 30 à 40 %. Ce renoncement est provisoire, le temps de trouver un nouvel accord avec Google. À cette fin, les éditeurs ont opté pour la voie la plus rapide, une saisine de l'Autorité de la concurrence pour abus de position dominante, laquelle a été annoncée le 24 octobre 2019, date de l'entrée en vigueur de la loi française. En effet, un procès devant un tribunal de commerce aurait entraîné des délais beaucoup plus longs. Consciente de la portée symbolique, l'Autorité s'était déjà autosaisie du dossier peu après l'annonce de Google, l'essentiel des autres acteurs du numérique, dont Facebook, devant s'aligner sur la position du moteur de recherche.

L'Autorité de la concurrence a déjà fait état de la position extraordinaire de Google dans la recherche en ligne en France (voir *supra*). Les éditeurs considèrent donc être placés dans une position de dépendance à l'égard du moteur, lequel est un apporteur d'audience essentiel. Ils lui reprochent d'abuser de cette position pour leur imposer un renoncement à rémunération au nom d'une lecture de la loi française qui en pervertit les ambitions. Ils espèrent que l'Autorité de la concurrence imposera des mesures conservatoires à Google afin de statuer sur le fond, le jugement devant, souhaitent-ils, être rétroactif. Enfin, la saisine pourrait être portée au niveau européen, auprès des services de la concurrence de Margrethe Vestager, dont Google a appris à connaître la ténacité.

LE RÉFÉRENCEMENT SELON GOOGLE, LARGEMENT DOMINANT, SOULÈVE AUSSI DES QUESTIONS LIÉES AU PLURALISME DE L'INFORMATION

Indépendamment de la décision de l'Autorité de la concurrence, les éditeurs comptent également sur la prochaine loi audiovisuelle pour remédier aux failles ou aux lacunes de la loi française sur le droit voisin. En effet, la loi audiovisuelle doit transcrire dans le droit français l'article 17 de la directive européenne sur le droit d'auteur qui impose un espace de conciliation entre les détenteurs de droits voisins et les plateformes en même temps qu'il reconnaît la responsabilité des services de partage de contenus en ligne, un moyen de les inciter à lutter contre le piratage mais aussi à respecter les droits de leurs interlocuteurs. Ce serait le moyen de forcer Google à négocier, une contribution forfaitaire pour la presse ayant déjà été évoquée par plusieurs éditeurs. Cette contribution, si elle ne mentionne pas dans sa formulation la reconnaissance du droit voisin, pourrait dans ce cas être acceptable pour Google qui aura ainsi obtenu le non-franchissement de la ligne rouge qu'il a dessinée dans sa conférence de presse du 25 septembre 2019.

Les éditeurs le savent : il n'y a pas d'alternative à Google, d'autant que Facebook favorise de moins en moins la presse dans son fil d'actualité. Ils doivent donc composer avec lui, sur le marché publicitaire comme sur celui de l'agrégation et du référencement. Ils tentent ainsi de reprendre la main sur le marché publicitaire en lançant un log unique en France, le Pass Media ayant été lancé en France le 21 janvier 2020, d'abord avec six sites d'information, qui permettra de mieux personnaliser l'affichage publicitaire en ligne (voir *La rem* n°50-51, p.33). Des initiatives existent également pour proposer une alternative à Google Actualités. En Allemagne, le groupe Springer a lancé l'application Upday, présente depuis 2016 sur les smartphones de Samsung, qui agrège des articles de certains titres de presse et les rémunère. Ici, le droit voisin est bien respecté. Mais Upday ne représente qu'entre 0,5 % et 2,5 % de l'audience des éditeurs français. Aux États-Unis, CNN souhaite également lancer une application similaire, ouverte aux autres éditeurs, afin de proposer un agrégateur d'informations concurrent de celui de Google. Le groupe NewsCorp. a la même ambition avec Knews, cette fois-ci pour proposer une offre alternative aux agrégateurs à qui il reproche de mal référencer les éditeurs aux lignes partisanes. Cette nouvelle application donnera ainsi la priorité aux sites conservateurs et progressistes, une manière aussi de rappeler que le référencement selon Google, largement dominant, soulève aussi des questions liées au pluralisme de l'information (voir *La rem* n°30-31, p.92).

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

Sources :

- « Droits voisins : Google défie la France », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 26 septembre 2019.
- « Google refuse de payer les éditeurs de presse », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 26 septembre 2019.
- « Le ton monte entre Google et les éditeurs de presse », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 30 septembre 2019.
- « Droits voisins : la presse attaque Google devant l'autorité de la concurrence », Chloé Woitier, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 25 octobre 2019.
- « Les éditeurs de presse attaquent Google devant l'Autorité de la concurrence », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 octobre 2019.
- « Face aux Gafa, CNN et NewsCorp lancent leurs propres agrégateurs », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 30 octobre 2019.
- « L'identifiant unique Pass Média se déploie sur six sites d'information », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 22 janvier 2020.

Quand l'intelligence artificielle revêt une importance systémique

Françoise Laugée

Rien n'est *« smart »*. Tout est automatisé. Comme l'a écrit l'architecte Philippe Chiambaretta dans nos colonnes (*La rem* n°50-51, p.78), *« le premier critère du qualificatif smart n'est pas la vertu ou l'intelligence, mais bien la rentabilité ! Ce qui est* smart*, c'est Apple* [inventeur du smartphone, NDLR]*, dont la capitalisation boursière a franchi les 1 000 milliards de dollars »*.

Dans de nombreux domaines et dans l'industrie en général, la délégation, de plus en plus fréquente, des tâches aux algorithmes apprenants (*machine learning*) se révèle incomparablement plus efficace, par sa rapidité et son faible coût, qu'une solution non automatisée. Pour autant les performances de l'IA s'appliqueraient-elles à toute activité ? La cohérence « artificielle » du modèle construit par la machine à partir du traitement et de l'analyse des données fournies rend-elle légitime, juste et acceptable la décision qui en découle ? Toutes les réalités peuvent-elles être confiées à la puissance de calcul d'une machine ? Autrement dit, comment sommes-nous passés de la reconnaissance de forme, outil indispensable à l'imagerie satellitaire par exemple, à la reconnaissance faciale aux portes des établissements scolaires (voir *La rem* n°52, p.106) ? En fait, l'IA est-elle forcément compatible avec tout, et surtout avec nous ? L'IA parvient-elle à quantifier nos contradictions, à modéliser l'irrationnel ? Pourquoi un *homo numericus* serait-il davantage emblématique qu'un *homo economicus* ? Enfin, les machines gagnant de plus en plus d'autonomie, qu'adviendra-t-il de la nôtre ?

> RIEN N'EST *« SMART »*. TOUT EST AUTOMATISÉ.

Le passage au tout-IA

Alors que l'intelligence artificielle devient systémique, quels sont les garde-fous mis en place pour nous protéger de potentiels effets indésirables, ainsi que de ses conséquences indirectement néfastes, que l'on appelle des « externalités négatives ». Depuis longtemps, certaines activités, dont la finance, ne fonctionneraient pas sans elle. À l'image d'un système financier international dont la faillite aurait des retentissements en cascade dramatiques – *« Too big to fail »* –, l'intelligence artificielle, qui a fini par envahir tous les secteurs économiques et sociaux, risquerait-t-elle à son tour d'être un rouage toxique qui sape nos sociétés et particulièrement nos libertés individuelles et collectives ? S'il existe une réglementation pour les banques systémiques, les fonds propres compensant en partie les risques pris, aucun cadre n'est prévu pour « stabiliser », le cas échéant, le développement de l'IA. Celle-ci déploie ses applications, sans contrainte, leur impact étant évalué *a posteriori*, car uniquement en cas de dommages. Le plus bel exemple reste l'affaire Cambridge Analytica, ce spécialiste du Big Data dont on ne mesurera jamais avec certitude le rôle dans l'élection de Donald Trump comme dans le vote du Brexit (voir *La rem* n°48, p.90). Le *privacy paradox* ne réside pas dans l'usage que les internautes font des réseaux sociaux (*La rem* n°46-47, p.51) mais bien dans le secret des boîtes noires opérant des services en ligne qui prospèrent sur nos vies à livre ouvert.

TOUTES LES RÉALITÉS PEUVENT-ELLES ÊTRE CONFIÉES À LA PUISSANCE DE CALCUL D'UNE MACHINE ?

Quelles données sont soumises à quel traitement, et pour quel résultat ? Des questions qui ne semblaient pas revêtir une « importance systémique » tant qu'il s'agissait d'écouter de la musique en ligne, de faire une recherche sur internet ou encore de poster une photo sur un réseau social. L'enjeu n'avait alors pas plus d'importance qu'un message publicitaire de trop. Mais peu à peu, les avancées de l'IA ont nourri le commerce des données personnelles. Les algorithmes de décision s'appliquent désormais à la justice, à la santé, à l'éducation, à la ville, aux transports, à la sécurité, etc. En abolissant les distances et le temps de nos communications, l'internet nous avait fait basculer dans une nouvelle forme de progrès. En offrant des performances inédites, l'IA omnisciente ouvre une nouvelle ère, l'ère de l'automatisation des décisions, c'est-à-dire l'automatisation des choix, bel oxymore. Nous avons accepté sans plus de questions ou de craintes la banalisation de l'exploitation de nos données personnelles à des fins commerciales, nous laisserons-nous conduire, déjà résignés, dans le nouveau monde de l'IA ? Avec à la clé, un autre paradoxe, et non des moindres : accorder notre confiance aux acteurs de l'IA qui auront fait, en gage de loyauté, le serment de la transparence, pourtant sans garantie *a priori* sur les critères de choix opérés par des machines qui sont auto-apprenantes.

L'arsenal numérique à venir est le déploiement tous azimuts d'applications d'intelligence artificielle basées sur le traitement de données à grande échelle. L'IA est devenue un mode de régulation à part entière. L'IA s'impose partout et il est difficile d'en interroger les conséquences sans paraître

L'IA OMNISCIENTE OUVRE UNE NOUVELLE ÈRE, L'ÈRE DE L'AUTOMATISATION DES DÉCISIONS, C'EST-À-DIRE L'AUTOMATISATION DES CHOIX, BEL OXYMORE

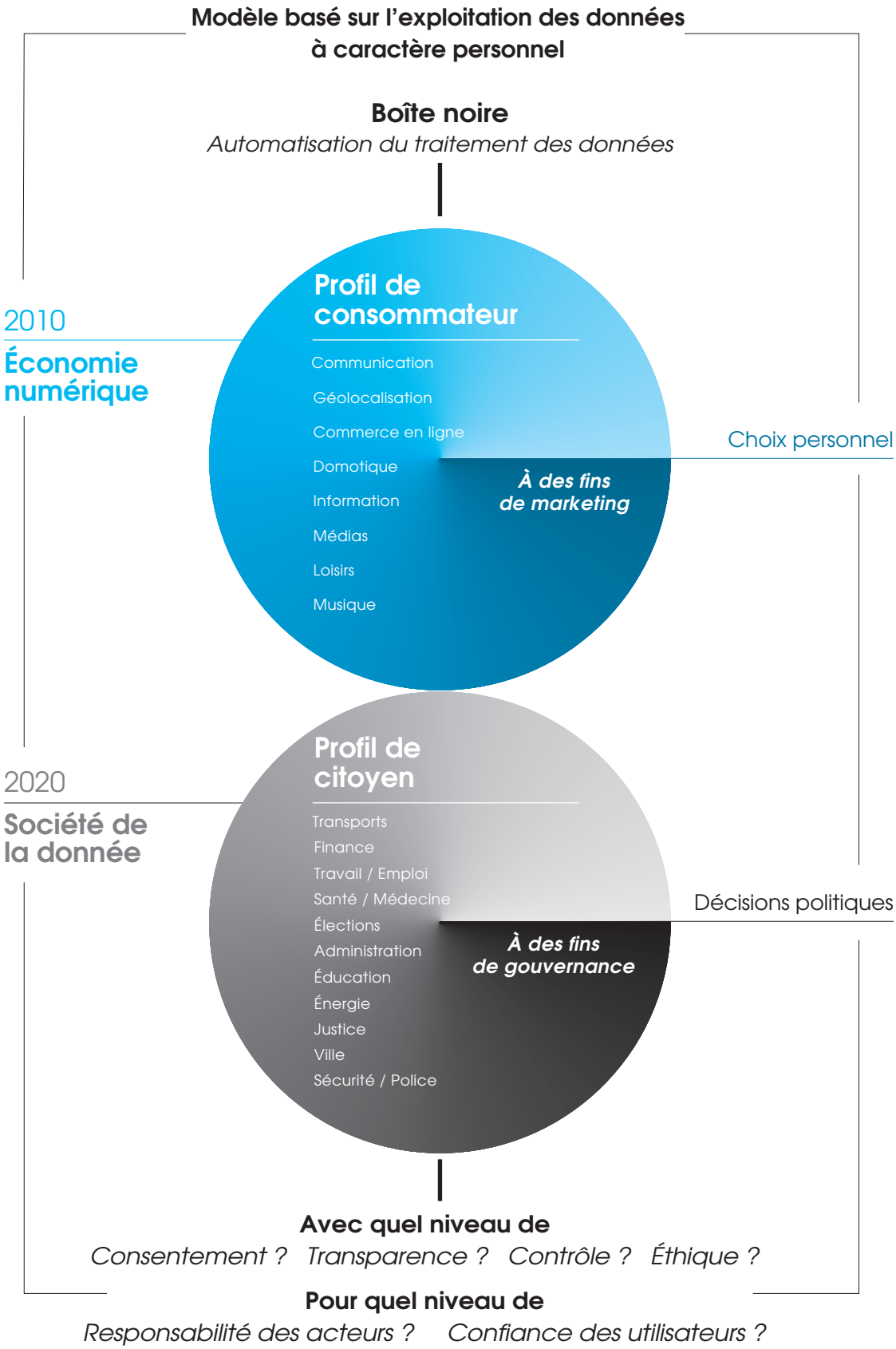
technophobe aux yeux d'autrui. Des questions n'en demeurent-elles pas moins légitimes, ou au minimum, logiques ? Sur le marché du travail, l'IA joue au DRH, avec des entretiens d'embauche en vidéo, ou bien au contremaître en rythmant le travail au sein des entrepôts d'Amazon, ou encore en encourageant l'hypermobilité des cadres.

Tout a commencé avec la proposition d'outils aussi serviables que salutaires et gratuits. L'économie numérique est née du succès remporté par des services en ligne novateurs, elle s'est ensuite renforcée, grâce à la performance des terminaux, avec la migration des usages de l'ordinateur vers le smartphone. Ont été radicalement « numérisés » nos modes de communication, puis nos modes de consommation de l'information, des loisirs, des biens culturels, pour arriver à la banalisation totale du commerce électronique. Une décennie plus tard, cette révolution technologique a ouvert la voie à une véritable mutation numérique de la société. Sur les fondements de l'économie en ligne se met en place un nouveau modèle de société – une société de la donnée. Au sein de celle-ci, tous les services, y compris les services non commerciaux, fonctionnent ou fonctionneront à terme grâce à l'exploitation des données à caractère personnel. En 2010, l'économie numérique dessinait des profils de consommateurs, à des fins de marketing et par choix personnel : il était encore possible d'y renoncer. En 2020, la société de la donnée établit des profils de citoyens, à des fins de gouvernance, résultats de décisions politiques qui s'imposent.

DÉVELOPPER UNE SOCIÉTÉ DE LA DONNÉE « À L'EUROPÉENNE », AFFRANCHIE DES *GUIDELINES* DES GAFAM ET AUTRES SYSTÈMES PROPRIÉTAIRES

Fascinant par leur capitalisation boursière, imposant des rêves de licornes, cinq acteurs américains, les Gafam, inventeurs des plateformes de services à volonté, se sont saisis d'un pouvoir exorbitant. Ces groupes à l'envergure mondiale ont une ascendance sans précédent sur la façon dont les humains communiquent, s'informent, se distraient, consomment ou se déplacent. Généralement, leurs outils numériques, au travail ou à l'école, ont été adoptés spontanément, sans *a priori* et le plus souvent sans même se donner la peine d'en mesurer *a posteriori* les effets. Pas loin de dix ans après leur « coup d'État », un cadre protecteur a été instauré en Europe, le RGPD (Règlement général sur la protection des données), mais ce règlement ne peut briser ni les habitudes ni les parts de marché fortement consolidées. Sans coup férir, l'Europe a cédé sa place au sein de l'économie numérique, tant pour les services que pour les terminaux. Face à l'ampleur du phénomène IA, quels seront les moyens mis en œuvre pour développer une société de la donnée « à l'européenne », affranchie des *guidelines* des Gafam et autres systèmes propriétaires ? Les biais, les travers, les risques et autres dangers d'une IA débridée

Intelligence artificielle et données à caractère personnel
Des services en ligne aux algorithmes de décision



ont déjà été maintes fois dénoncés (voir *La rem* n°50-51, p.40 et p.45). Il faut donc réguler, certes. Instaurer de bonnes pratiques, évidemment. Mais sur quels critères ? définis par quelle instance ? L'expérience de la mairie de New York est édifiante. Après avoir constitué, en décembre 2017, un groupe de travail consacré à l'encadrement des systèmes de traitement automatisé déployés dans la ville – de la sectorisation scolaire au ramassage des ordures ménagères –, un poste de responsable des politiques algorithmiques a été créé au sein de la mairie. En 2019, les protagonistes reconnaissent l'échec de leur initiative, principalement en raison du manque d'informations, lié aux secrets commerciaux protégeant les technologies propriétaires utilisées par les fournisseurs de services de la ville. Selon les professeurs de l'université de Berkeley, Deidre Mulligan et Kenneth Bamberger, cités par le blog InternetActu.net, *« le risque est de laisser les décisions de conception aux services privés et d'abdiquer la responsabilité des acteurs publics, ainsi que la participation des citoyens dans l'élaboration des politiques publiques »*. Ils ajoutent que la conception choisie doit être *« contestable »*, c'est-à-dire que ses caractéristiques et ses paramètres seront communiqués afin d'être contrôlables et éventuellement modifiés.

« Éthique, transparence et contrôle » : de la politique à la pratique

« Je tiens à ce que cette Europe numérique reflète le meilleur de notre continent : l'ouverture, l'équité, la diversité, la démocratie et la confiance », a déclaré Ursula von der Leyen, présidente de la Commission européenne. Afin *« de façonner l'avenir numérique de l'Europe »*, Bruxelles a présenté, le 19 février 2020, son Livre blanc sur l'intelligence artificielle, préambule au prochain cadre réglementaire en prévision duquel une consultation de l'ensemble des acteurs concernés est ouverte jusqu'au 19 mai 2020. La Commission annonce construire *« une société européenne soutenue par des solutions numériques qui placent les citoyens au premier plan, ouvrent de nouvelles perspectives aux entreprises et encouragent le développement de technologies fiables pour promouvoir une société ouverte et démocratique et une économie dynamique et durable »*. Trois axes sont définis pour les cinq prochaines années : *« la technologie au service des personnes »*, *« une économie juste et compétitive »* et *« une société ouverte, démocratique et durable »*. *« Afin d'instaurer un climat de confiance »*, l'IA devra être appliquée *« de manière éthique, responsable et en ligne avec nos valeurs et avec le règlement général pour la protection des données (RGPD) »*, selon les propos du commissaire européen, responsable du marché intérieur, Thierry Breton. Pour ce faire, il conviendra de distinguer les applications sans risque et les applications critiques, celles qui concernent, entre autres, les secteurs de la santé et de la médecine, les transports ou la police. Ces dernières seraient soumises à une validation *a priori*, suivie de contrôles *a posteriori*.

LES PROMESSES DE L'IA SUFFIRONT-ELLES À JUSTIFIER LA GÉNÉRALISATION DE SON APPLICATION ?

Quant à la reconnaissance faciale, Bruxelles mettra en place un moratoire avant que de l'autoriser. Un nouveau règlement européen sur la gouvernance des données sera établi, encourageant à la fois leur accessibilité et leur partage entre acteurs. La Commission européenne ambitionne de créer un *« marché unique européen des données »*, le stockage et le traitement de celles-ci profitant aux entreprises européennes.

Grâce à un fonds de soutien à l'innovation de 100 millions d'euros, la Commission espère, en combinant des financements publics et privés, mobiliser 20 milliards d'euros, afin d'accélérer le déploiement de l'IA, y compris au sein des petites et moyennes entreprises.

Les promesses de l'IA telles que les diagnostics médicaux ou la voiture autonome suffiront-elles à justifier la généralisation de son application ? La stratégie de la Commission européenne répondra-t-elle aux inquiétudes exprimées quant aux boîtes noires des algorithmes, aux robots qui remplacent les humains, à l'explosion des objets connectés ? Pour l'heure, la décision de reporter l'autorisation de l'usage des techniques de reconnaissance faciale par des acteurs publics ou privés dans les espaces publics signe l'arrêt des projets en cours en France. Le 20 janvier 2020, l'association La Quadrature du Net et la Ligue des droits de l'homme ont déposé un recours en référé devant le tribunal administratif de Marseille, afin de faire annuler la décision d'équiper la ville d'une « vidéoprotection intelligente ». En Allemagne, le gouvernement a finalement renoncé, en janvier 2020, à autoriser la police fédérale à recourir à la reconnaissance faciale, et ce, malgré les bons résultats de l'expérimentation menée dans la gare de Berlin de Südkreuz avec un taux d'erreur de 0,1 %.

Outre-Atlantique, les promoteurs de la reconnaissance faciale eux-mêmes cherchent à se protéger. Patron de Google, Sundar Pichai explique dans les colonnes du *Financial Times* le 20 janvier 2020 : *« Il y a de réelles inquiétudes concernant les potentielles conséquences négatives de l'IA, des* deepfakes *jusqu'aux utilisations néfastes de la reconnaissance faciale.* […] *Des entreprises comme la nôtre ne peuvent pas élaborer des nouvelles technologies prometteuses et laisser les forces du marché décider comment celle-ci* [l'IA] *va être utilisée. »* De telles précautions n'ont pas toujours été prises.

Innover pour quel progrès ?

Révélé par une longue enquête du *New York Times* publiée le 18 janvier 2020, le scandale de l'activité de Clearview AI y est sans doute pour quelque chose. Avec une base de données de plus de trois milliards d'individus, constituée à partir des photographies postées sur les réseaux sociaux, l'entreprise américaine propose une application de reconnaissance faciale, faisant correspondre un visage à des photos et informations en ligne. Clearview AI compte 600 clients parmi des services de police aux États-Unis, dont le FBI, et au Canada, ainsi que des entreprises privées de sécurité. *« Les utilisateurs de Clearview peuvent potentiellement identifier de la sorte toutes les personnes qu'elles ont vues »*, écrit le *New York Times* traduit par *Le Monde*, et connaître ainsi, outre leur identité, leurs amis, leurs activités, leur lieu de vie, leurs habitudes. Clearview a reçu le soutien financier de Peter Thiel, fondateur de Palantir (voir *supra*). Quand la promesse de gains attire des apprentis sorciers de l'innovation, l'IA devient un outil dangereux. Selon une étude du National Institute of Standards and Technology (NIST), organisme rattaché au gouvernement, les

> *« DES ENTREPRISES COMME LA NÔTRE NE PEUVENT PAS ÉLABORER DES NOUVELLES TECHNOLOGIES PROMETTEUSES ET LAISSER LES FORCES DU MARCHÉ DÉCIDER COMMENT CELLE-CI* (L'IA) *VA ÊTRE UTILISÉE »*
> Sundar Pichai, patron de Google

algorithmes de reconnaissance faciale développés aux États-Unis se trompent davantage que ceux construits en Asie, avec 100 fois plus d'erreurs pour l'identification de personnes asiatiques ou noires que pour des personnes blanches.

Identifiés et décriés, les biais discriminants des algorithmes ont la vie dure. En novembre 2019, le département des services financiers de l'État de New York a ouvert une enquête, impliquant Apple et la banque Goldman Sachs, à la suite des accusations de discrimination sexiste portées à leur encontre par un entrepreneur américain. Ce client du moyen de paiement Apple Card s'est indigné de l'absence totale d'explications, de la part du groupe Apple, concernant la décision de la machine d'accorder à sa femme, malgré leur compte commun, une limite de crédit 20 fois inférieure à la sienne. Même *« en deep learning »*, la sagacité de l'IA ne peut outrepasser les critères instaurés par ceux qui l'ont programmée.

COMPAS, CET OUTIL QUI DOIT AIDER LE JUGE, S'EST RÉVÉLÉ PARTICULIÈREMENT « RACISTE »

Le risque de biais porte sur les domaines les plus sensibles des sociétés démocratiques comme la justice prédictive, déjà expérimentée aux États-Unis. Développé par l'entreprise Northpointe, COMPAS – Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions – est un algorithme qui calcule, notamment à partir de ses réponses à une centaine de questions, la probabilité de récidive d'un condamné. Cet outil, qui doit aider le juge à prendre la décision d'accorder ou pas une libération conditionnelle, s'est révélé particulièrement « raciste », en attribuant un taux de récidive potentielle deux fois supérieur aux Afro-américains comparés aux autres populations, dont les Blancs pour lesquels le risque est au contraire sous-estimé.

Les applications de l'IA mises en doute s'étendent également aux procédures de recrutement vidéo auxquelles la plupart des grands groupes ont recours. *« Il n'y a aucune base scientifique dans la démarche. Et personne ne sait vraiment comment l'algorithme fonctionne et trie les candidats »*, explique Matthias Spielkamp, directeur de l'ONG allemande Algorithm Watch, au sujet du dispositif de prérecrutement, vendu par la société américaine Hire Vue, qui associe données biométriques et reconnaissance faciale. Aux États-Unis, HireVue compte plus de 770 entreprises clientes, un tiers de celles classées au Fortune 100. Publiée en novembre 2019, une étude réalisée par le sociologue Jean-François Amadieu, professeur à l'université Paris 1, révèle *« qu'une préoccupante évolution des techniques de recrutement est en train de se produire : recruter en s'appuyant sur de mystérieux algorithmes qui analysent non seulement le contenu verbal mais aussi la voix, les gestes et le visage des candidats ayant passé des entretiens vidéo »*. Entreprise leader du secteur en France, Easyrecrue commercialise ses logiciels auprès de 70 % des entreprises du CAC 40. Ce n'est pas le fait d'automatiser les recrutements qui pose problème pour Jean-François Amadieu, qui considère qu'un logiciel peut être *« moins subjectif et discriminant »* qu'un recruteur, mais *« priver les candidats de pouvoir poursuivre les étapes de sélection après*

« UNE PRÉOCCUPANTE ÉVOLUTION DES TECHNIQUES DE RECRUTEMENT EST EN TRAIN DE SE PRODUIRE »
Jean-François Amadieu, professeur à l'université Paris 1

avoir regardé une vidéo de quelques secondes est consternant ». En outre, le sociologue pointe l'aberration qui consiste à pratiquer l'analyse faciale *via* un algorithme alors que celle-ci est interdite dans le cadre d'un recrutement traditionnel.

Institut de recherche interdisciplinaire de l'université de New York, fondé en 2017 par Kate Crawford et Meredith Whittaker, AI Now Institute est consacré à l'étude des implications sociales des technologies d'intelligence artificielle. Dans l'édition 2019 de leur rapport, les chercheurs américains écrivent : *« Il apparaît clairement que, dans divers domaines et contextes, l'IA accroît les inégalités, en plaçant l'information et le contrôle entre les mains de ceux qui ont déjà le pouvoir et en privant encore plus ceux qui ne l'ont pas. »* Constatant notamment l'accélération rapide des systèmes algorithmiques contrôlant tout dans le milieu du travail, ils dénoncent le fait que *« dans les entrepôts de traitement des commandes d'Amazon, au volant d'un Uber ou lors des entretiens d'embauche pour leur premier emploi à la sortie de l'université, les travailleurs sont de plus en plus souvent gérés par l'IA, avec peu de protections ou de garanties »*. Parmi les recommandations formulées par l'équipe d'AI Now, figure l'interdiction de l'usage de la reconnaissance des affects pour juger de toute décision importante dans la vie : entretiens d'embauche, fixation de la prime d'assurance, évaluation de la douleur d'un patient ou résultats scolaires. On retiendra également la recommandation d'accorder, aux travailleurs du secteur des technologies, un droit de savoir ce qu'ils construisent et de contester, le cas échéant, les utilisations nuisibles de leur travail.

UNE DÉCISION, RÉSULTANT DU BRASSAGE DE DONNÉES STATISTIQUES, PEUT-ELLE ÊTRE ÉTHIQUE ?

Une décision, résultant du brassage de données statistiques, peut-elle être éthique ? Concernant la prédiction de la capacité d'une personne à rembourser un emprunt en fonction de son lieu de résidence, Martin Gibert, philosophe et chercheur en éthique de l'IA à l'université de Montréal répond : *« Est-ce que, en tant que société, on accepte que l'IA puisse influencer une décision en fonction de là où on habite ? L'IA dans ce cas-là nous oblige à statuer s'il est moralement acceptable que le quartier d'où l'on provient conditionne que l'on obtienne un prêt bancaire ou pas. C'est une question qui était nettement moins présente avant que l'on n'ait toutes ces données massives qui permettent de tirer ce genre de conclusions. Mais dire que c'est éthique ou non pour ce type de décision est très difficile, je ne peux pas répondre. »*

S'inspirant de l'Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'intelligence artificielle et du numérique (OBVIA) de l'université de Laval au Québec, l'université Côte d'Azur, la Chambre de commerce et de l'industrie, le département et la Communauté d'agglomération Sophia Antipolis (CASA) ont inauguré, en novembre 2019, le premier observatoire français de l'IA. Baptisé OTESIA – Observatoire des impacts technologiques économiques et sociétaux de l'intelligence artificielle –, cet organisme a pour mission de promouvoir *« une intelligence artificielle responsable et éthique, où l'humain est au cœur des réflexions »*. Ses travaux s'orienteront autour de thématiques comme l'éducation, la santé, le bien-vieillir et l'environnement. Initiative unique en France et en Europe, Otesia entend notamment *« réfléchir aux conséquences de l'IA sur les nouveaux métiers, les nouveaux comportements, les nouveaux usages ; participer à la construction d'une véritable déontologie autour de l'IA ; aider et appuyer les décisions des politiques publiques en incluant l'IA de façon réfléchie, observer l'usage de l'IA dans les entreprises et labéliser les actions les plus*

vertueuses ». Le québécois OBVIA et le français OTESIA ont signé la Déclaration de Montréal pour le développement responsable de l'intelligence artificielle, adoptée en 2018.

Des limites de l'automatisation aux limites à l'automatisation

Se focaliser sur la perfectibilité des algorithmes, est-ce le bon combat ? À propos de l'accident mortel impliquant une voiture autonome d'Uber en mars 2018, la technologie *« ne prenait pas en compte l'éventualité de piétons traversant hors des clous »* a indiqué le régulateur américain des transports NTSB dans un rapport publié en novembre 2019. Et d'ajouter concernant la femme de 49 ans qui a été tuée : *« Le système ne l'a jamais classée comme "piétonne" mais comme "objet" »*. Aux États-Unis, *« pour un emploi créé par Amazon, deux disparaissent »* (voir *supra*). Quelle est la bonne mesure ? Dans le nouveau monde de l'IA, en cours de normalisation, la barre devra être placée très haut, non pas en visant les sommets de la capitalisation boursière des Gafam, mais plutôt à une hauteur qui semble jusqu'ici plus compliquée à atteindre, à hauteur d'homme – du choix humain, tel Bartelby et son *« I would prefer not to »*.

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

Sources :

- « La carte de paiement d'Apple accusée d'être sexiste », AFP, tv5monde.com, 10 novembre 2019.
- « Les mouvements des yeux peuvent-ils fonder la décision d'embauche ? », Anne Rodier, 28 novembre 2019.
- « Lancement de l'OTESIA, 1er observatoire sur l'Intelligence artificielle en France et en Europe », Université Côte d'Azur, univ-cotedazur.fr, 29 novembre 2019.
- « De la difficulté à imposer la transparence des décisions automatisées », Hubert Guillaud, internetactu.net, 13 décembre 2019.
- « Quelle éthique pour l'intelligence artificielle ? », entretien avec Martin Gibert, chercheur en éthique de l'intelligence artificielle à l'université de Montréal, Pascal Hérard, TV5monde.com, 20 décembre 2019.
- « La reconnaissance faciale est loin d'être fiable », Claude Fouquet, *Les Echos*, 23 décembre 2019.
- AI Now 2019 Report, AI Now Institute, ainowinstitute.org, December 2019.
- « Bruxelles envisage d'interdire provisoirement la reconnaissance faciale », Samuel Stolton, Euractiv.com, 20 janvier 2020.
- « Reconnaissance faciale : une start-up analyse les photos des réseaux sociaux pour la police américaine », lemonde.fr, 20 janvier 2020.
- « La police de Berlin renonce à la reconnaissance faciale », Luc André, *L'Opinion*, 28 janvier 2020.
- « Le commissaire européen Thierry Breton lève le voile sur la communication de la Commission européenne sur la 5G », *La Correspondance de la Presse*, 29 janvier 2020.
- « Intelligence artificielle : l'UE peaufine sa stratégie », Cédric Vallet, *Le Monde*, 10 février 2020.
- « Façonner l'avenir numérique de l'Europe : la Commission présente des stratégies en matière de données et d'intelligence artificielle », communiqué de presse, Commission européenne, ec.europa.eu, 19 février 2020.
- Intelligence artificielle. Une approche européenne axée sur l'excellence et la confiance, Livre blanc, Commission européenne, ec.europa.eu, 19 février 2020.

L'Académie des César a annoncé, le 13 février 2020, la démission de son conseil d'administration. Ce sabordage répond, entre autres choses, aux critiques concernant l'absence d'égalité entre les femmes et les hommes dans un milieu où devrait régner la liberté de création. **Cet événement incite *La rem* à rendre hommage à une inventrice, auteure de centaines de films,** qui n'a jamais eu la notoriété qui devrait être la sienne dans l'histoire du cinéma.

Alice Guy, la femme qui inventa le cinéma

Née en 1873 à Saint-Mandé, Alice Guy est employée, à 20 ans, comme sténodactylo dans la société parisienne, Comptoir général de la photographie, et elle devient la secrétaire de Léon Gaumont.

Le 22 mars 1895, elle est aux côtés de Léon Gaumont pour assister à la première projection d'images animées au monde, organisée par les frères Lumière à Paris avec *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, réalisé par Louis Lumière. À l'époque, les films servent à vendre des caméras. « *Fille d'un éditeur, j'avais beaucoup lu, pas mal retenu… Je pensais qu'on pouvait faire mieux. M'armant de courage, je proposai timidement à Gaumont d'écrire une ou deux saynètes et de les faire jouer par des amis. Si on avait prévu le développement que prendrait l'affaire, je n'aurais jamais obtenu son consentement.* ***Ma jeunesse, mon inexpérience, mon sexe, tout conspirait contre moi.*** *Je l'obtins cependant, à la condition expresse que cela n'empiéterait pas sur mes fonctions de secrétaire* », explique-t-elle dans son *Autobiographie d'une pionnière du cinéma*, texte qui date de 1953 mais qui ne sera édité vvqu'en 1976 (éditions Denoël-Gonthier), huit ans après sa mort.

Avec sa première réalisation *La Fée aux choux* en mars 1896, Alice Guy signe la naissance de la fiction cinématographique en images réelles (et non en dessin animé), à l'instar de Louis Lumière avec *L'Arroseur arrosé* et Georges Méliès avec *La Partie de cartes*.

Entre 1897 et 1907, elle tourne plus de 200 films. Elle est scénariste, réalisatrice et productrice. Elle invente des effets spéciaux tels que le ralenti, l'accéléré, les surimpressions et les fondus.

Elle prend la direction, en 1905, du grand studio Gaumont à Paris, le plus important du monde à l'époque, qu'elle a encouragé à construire. En 1906, elle met en scène *La vie et la mort du Christ*, film d'une durée de 34 minutes, avec 300 figurants et 25 décors.

En 1907, elle suit aux États-Unis l'homme qu'elle vient d'épouser, tous les deux travaillant pour Gaumont. Elle réalise des films policiers, des westerns, des films d'action. *« Be Natural »*, demande-t-elle à ses acteurs, *« ni maquillage ni par cœur »*.

Elle lance sa société de production Solax en 1910. Elle crée son propre studio, équipé d'un laboratoire de traitement des pellicules, d'un atelier de fabrication de décor et un autre de conception de costumes. Installé à Fort Lee dans le New Jersey, c'est l'un des plus importants studios de cinéma aux États-Unis. En 1912, elle réalise *Un imbécile et son argent*, premier film joué uniquement par des acteurs afro-américains.

Elle est la femme la mieux payée des États-Unis : 25 000 dollars de salaire mensuel. Mais la chance tourne… divorce, faillite de sa société de production due à la mauvaise gestion de son mari parti sur la côte ouest avec une actrice. *La Flétrissure* sera son dernier film, réalisé à Hollywood, qui sortira le 14 mars 1920.

À son retour en France en 1922, ruinée, « Mademoiselle Alice » ne retrouvera pas sa place dans le cinéma.

FL

Sources :

- « Alice Guy, pionnière oubliée du cinéma mondial », Hélène Février, Terriennes, tv5monde.com, 20 mai 2014.
- « Alice Guy, la pionnière oubliée », Véronique Le Bris, *Les Echos*, 11 mai 2018.
- « Alice Guy, la pionnière du septième art », Anne Bernas, rfi.fr, 8 mars 2019.

Pour découvrir Alice Guy et l'histoire de la naissance du cinéma :
Annales du cinéma français. Les voies du silence 1895-1929, Pierre Lherminier, Nouveau Monde éditions, 2012.

La rem

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

UN TRIMESTRE **EN EUROPE**

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

ARTICLES & CHRONIQUES

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

REPÈRES & TENDANCES

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

ISSN 2428-0356 - 15 €

UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

IREC
INSTITUT
de RECHERCHE et d'ÉTUDES
sur la COMMUNICATION

En partenariat avec
INSEEC U.