La revue européenne des médias et du numérique

n° 54bis-55
automne 2020

GAIA-X

NO CODE

e-cinéma

TikTok

Sobriété numérique

Bossware

PRATIQUES CULTURELLES

Privacy Shield

Vénalité des plateformes

Publicité segmentée

LOI AVIA

http://la-rem.eu

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

5 Invalidation de la décision d'adéquation Privacy Shield

8 Le principe de « neutralité du Net » en droit européen

10 Sanction européenne pour les auteurs étrangers de cyberattaques

11 Déréférencement d'un moteur de recherche accessible en Europe n°54 bis

13 En Allemagne, la loi autorisant l'espionnage numérique des étrangers est jugée inconstitutionnelle n°54 bis

15 Garanties et limites de la protection des données personnelles de connexion

17 La censure (prévisible) de la loi Avia par le Conseil constitutionnel

22 *Cookies walls* : la Cnil ne peut pas les interdire

23 Italie : liberté d'investissement et pluralisme des médias et des communications électroniques

24 Giphy : Londres enquête sur le rachat par Facebook

25 Nouveau revers en Allemagne pour Facebook

28 Antitrust, plaintes contre Apple : l'UE tente de mieux réguler les plateformes

TECHNIQUES

31 Covid-19. Retour sur l'échec de l'application StopCovid

35 La publicité segmentée arrive à la télévision

38 Gaia-X : un écosystème des clouds européens

40 Le grand écart entre Gaia-X et le Health Data Hub

ÉCONOMIE

43 Presse et plateformes : il sera difficile de faire payer pour un droit voisin

47 Covid-19. Chute exceptionnelle des recettes publicitaires au 1er semestre 2020

48 Restructurations, plans sociaux : Covid ou pas, les médias français se délestent de leurs salariés

50 PQR : *Le Parisien* fera moins de local, *Paris-Normandie* continue avec Rossel

52 Studios : l'Europe fait émerger des géants

54 Lagardère : Vivendi en embuscade

USAGES

57 Covid-19. L'ampleur de la « seconde maladie », la « désinfodémie » n°54 bis

60 Une majorité d'Européens ne fait pas confiance aux médias d'information

61 Ceux qui ont un pouvoir d'influence « surconsomment » la presse

62 1973-2018 : évolution des pratiques culturelles en France

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

65 Covid-19. La crise sanitaire favorise l'usage du *bossware*

69 États-Unis / Chine : TikTok ouvre la guerre des applis

LES ACTEURS GLOBAUX

73 PragerU : les plateformes sont-elles libres de modérer les contenus postés par leurs utilisateurs ? n°54 bis

79 E-cinéma : un écosystème se met en place

À RETENIR

84 Fenêtre d'Overton n°54 bis

86 *No code*

91 Un chiffre ou deux…

À LIRE EN LIGNE

92 How Google Abuses Its Position as a Market Dominant Platform to Strong-Arm News Publishers and Hurt Journalism, News Media Alliance, June 2020

94 Government by Algorithm : Artificial Intelligence in Federal Administrative Agencies, Stanford University, New York University, February, 2020

ARTICLES & CHRONIQUES

98 L'abominable vénalité des plateformes

Alexandre Joux

108 La sobriété numérique en perspective

Françoise Laugée

n°54 bis **Nous republions sous ce sigle certains articles parus dans le n°54, printemps-été 2020, livré en PDF en raison de la Covid-19.**

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

Invalidation de la décision d'adéquation Privacy Shield

Les conditions du transfert des données personnelles de l'Union européenne vers les États-Unis : CJUE, 16 juillet 2020, aff. C-311/18, Data Protection Commissioner c. Facebook Ireland Ltd et Maximillian Schrems.

Au-delà de la volonté d'assurer, par le droit européen, un même niveau de protection des données à caractère personnel dans l'ensemble des pays de l'Union européenne (UE), les États membres se soucient aussi de garantir un niveau de protection s'agissant des données personnelles de leurs ressortissants susceptibles d'être transférées, de l'un d'entre eux, vers un État tiers.

Se prononçant sur l'invalidité de la décision d'exécution (UE) 2016/1250 de la Commission, du 12 juillet 2016, relative à l'adéquation de la protection assurée par le « bouclier de protection » des données Union européenne – États-Unis (Privacy Shield), la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), par l'arrêt du 16 juillet 2020, aff. C-311/18, précise, de plus, que l'autorité nationale de contrôle, l'équivalent de notre Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), est tenue de suspendre ou d'interdire

un transfert de données vers un pays tiers fondé sur des clauses types de protection des données adoptées par la Commission lorsqu'elle considère, à la lumière de l'ensemble des circonstances propres à ce transfert, que ces clauses ne sont pas ou ne peuvent pas être respectées dans ce pays tiers et que la protection des données transférées, requise par le droit de l'Union, ne peut pas être assurée par d'autres moyens.

Par le présent arrêt, intervenant après un arrêt du 6 octobre 2015, aff. C-362/14, impliquant les mêmes parties (voir *La rem* n°36, p.5), par lequel la CJUE a considéré qu'une décision de la Commission européenne, telle que la décision 2000/520/CE du 26 juillet 2000, relative à la pertinence de la protection assurée par les principes de la « sphère de sécurité » (Safe Harbor) adoptés par le ministère du commerce des États-Unis d'Amérique, constatant *« qu'un pays tiers assure un niveau de protection adéquat, ne fait pas obstacle à ce qu'une autorité de contrôle d'un État membre examine la demande d'une personne relative à la protection de ses droits et libertés à l'égard du traitement de données à caractère personnel la concernant qui ont été transférées depuis un État membre vers ce pays tiers, lorsque cette personne fait valoir que le droit et les pratiques en vigueur dans celui-ci n'assurent pas un niveau de protection adéquat »*.

Dispositions en vigueur

En la présente affaire, étaient notamment en cause les dispositions du règlement (UE) n° 2016/679 du 27 avril 2016, relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, dit règlement général sur la protection des données (RGPD), abrogeant et remplaçant la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, ayant le même objet. Les États membres y prévoient notamment que le transfert de données à caractère personnel vers un pays tiers ne peut avoir lieu que si ce pays tiers assure un niveau de protection adéquat, ce que la Commission européenne peut constater par une décision spécifique, ou si le responsable du traitement offre des garanties suffisantes et si la personne concernée a donné son consentement explicite au transfert envisagé.

Le même texte prévoit qu'une autorité publique indépendante nationale doit être chargée de veiller à l'application de ces dispositions et que toute personne concernée doit avoir le droit d'introduire une réclamation auprès d'elle et disposer d'un recours juridictionnel contre la décision prise.

Au regard de ces dispositions, était contestée la décision d'exécution (UE) 2016/1250 de la Commission européenne du 12 juillet 2016, relative à l'adéquation de la protection assurée par le « bouclier de protection » des données Union européenne – États-Unis.

Jurisprudence de la Cour

À la suite d'un premier arrêt Schrems du 6 octobre 2015, aff. C-362/14, invalidant la décision 2000/520/CE de la Commission du 26 juillet 2000, relative à la pertinence de la protection assurée par les principes de la « sphère de sécurité » adoptée par les autorités américaines, par laquelle la Commission européenne avait estimé que les États-Unis assuraient un niveau de protection adéquat, a été adoptée une nouvelle décision 2016/2297, comportant des clauses contractuelles types protectrices des droits des personnes, et par laquelle ladite Commission considère que les États-Unis assurent, dans le cadre dudit « bouclier de protection des données », un niveau de protection adéquat des données à caractère personnel transférées depuis l'Union.

Par une nouvelle plainte, Maximillian Schrems, considérant que le droit américain ne garantit pas une protection suffisante de ses données personnelles, saisit le commissaire irlandais à la protection des données d'une demande d'interdiction du transfert de ses données vers les États-Unis. L'affaire ayant été portée devant la juridiction irlandaise, celle-ci saisit à nouveau la Cour de justice d'une question préjudicielle devant l'amener à se prononcer sur le niveau de protection assuré par la décision de la Commission autorisant, sous réserve du respect des conditions qu'elle détermine, le transfert de données personnelles vers les États-Unis.

Dans le présent arrêt, la CJUE retient que lorsqu'un pays tiers n'assure pas un niveau adéquat de protection des données, le transfert de données à caractère personnel vers ce pays tiers devrait être interdit à moins que les exigences relatives aux transferts

faisant l'objet de garanties appropriées soient respectées. Il est précisé que *« ces garanties appropriées doivent être de nature à assurer que les personnes dont les données à caractère personnel sont transférées vers un pays tiers sur le fondement de clauses types de protection des données bénéficient, comme dans le cadre d'un transfert fondé sur une décision d'adéquation, d'un niveau de protection substantiellement équivalent à celui garanti au sein de l'Union »*.

S'agissant du pouvoir d'une autorité nationale de protection des données de suspendre ou d'interdire un transfert de données à caractère personnel vers un pays tiers, l'arrêt pose qu'il lui revient de prendre une telle décision lorsqu'elle considère que *« les clauses types de protection des données ne sont pas ou ne peuvent pas être respectées dans ce pays tiers et que la protection des données transférées, requise par le droit de l'Union, ne peut pas être assurée par d'autres moyens »*. Précision est cependant apportée que *« les pouvoirs de l'autorité de contrôle compétente sont soumis au plein respect de la décision par laquelle la Commission constate qu'un pays tiers déterminé assure un niveau de protection adéquat »*. Dans ce cas, en effet, *« les transferts de données à caractère personnel vers le pays tiers concerné peuvent avoir lieu sans qu'il soit nécessaire d'obtenir une autorisation spécifique »*.

Néanmoins, *« en présence d'une décision d'adéquation de la Commission, l'autorité nationale de contrôle, saisie par une personne d'une réclamation relative à la protection de ses droits et de ses libertés à l'égard d'un traitement de données à caractère personnel la concernant, doit pouvoir examiner, en toute indépendance, si le transfert de ces données respecte les exigences posées par le RGPD et, le cas échéant, introduire un recours devant les juridictions nationales afin que ces dernières procèdent, si elles partagent les doutes de cette autorité quant à la validité de la décision d'adéquation, à un renvoi préjudiciel aux fins de l'examen de cette validité »*. En conséquence, *« à moins qu'il existe une décision d'adéquation valablement adoptée par la Commission, l'autorité de contrôle compétente est tenue de suspendre ou d'interdire un transfert de données vers un pays tiers fondé sur des clauses types de protection des données adoptées par la Commission, lorsque cette autorité considère que ces clauses ne sont pas ou ne peuvent pas être respectées dans ce pays tiers et que la protection des données transférées ne peut pas être assurée par d'autres moyens »*.

Dès lors que la décision de la Commission *« a un caractère contraignant pour les autorités de contrôle en ce qu'elle constate que les États-Unis garantissent un niveau de protection adéquat et, partant, a pour effet d'autoriser des transferts de données à caractère personnel effectués dans le cadre du "bouclier de protection" des données Union européenne – États-Unis »*, et *« aussi longtemps que cette décision n'as pas été déclarée invalide par la Cour, l'autorité de contrôle compétente ne saurait suspendre ou interdire un transfert de données à caractère personnel vers une organisation adhérant à ce "bouclier" au motif qu'elle considère, contrairement à l'appréciation retenue par la Commission, que la législation des États-Unis n'assure pas un niveau de protection adéquat »*.

En cette affaire, la juridiction nationale nourrissait *« des doutes sur le point de savoir si le droit des États-Unis assure effectivement le niveau de protection adéquat requis »*. Elle considérait en particulier que *« le droit de ce pays tiers ne prévoit pas les limitations et les garanties nécessaires à l'égard des ingérences autorisées par sa réglementation nationale et n'assure pas non plus une protection juridictionnelle effective contre de telles ingérences »*.

Pour la CJUE, *« les limitations de la protection des données à caractère personnel qui découlent de la réglementation interne des États-Unis ne sont pas encadrées d'une manière à répondre à des exigences substantiellement équivalentes à celles requises en droit de l'Union »*.

L'arrêt conclut que, en constatant *« que les États-Unis assurent un niveau adéquat de protection des données à caractère personnel transférées depuis l'Union vers des organisations établies dans ce pays tiers dans le cadre du "bouclier de protection" des données Union européenne – États-Unis, la Commission »*, par sa décision du 12 juillet 2016, *« a méconnu les exigences résultant de l'article 45 »* du RGPD. En conséquence, cette décision est déclarée invalide. De ce fait, l'autorité nationale de contrôle *« est tenue de suspendre ou d'interdire un transfert de données vers un pays tiers fondé sur des clauses types de protection des données adoptées par la Commission lorsque cette autorité de contrôle considère que ces clauses ne sont pas ou ne peuvent pas être respectées dans ce pays tiers et que*

la protection des données transférées ne peut pas être assurée par d'autres moyens ».

Au-delà des cas d'espèce, la jurisprudence de la Cour de justice pourrait servir d'arguments à de semblables démarches de citoyens européens cherchant, sur la base des dispositions du droit européen en vigueur, à empêcher le transfert de leurs données personnelles vers des pays tiers dont ils estiment qu'ils n'assurent pas un niveau suffisant et satisfaisant de protection de leurs droits.

Contraints de respecter, à l'égard des citoyens européens, les dispositions du droit européen, les opérateurs américains pourraient-ils techniquement distinguer, selon l'identité et la nationalité des personnes concernées, leurs activités de traitement des données et continuer à être présents en Europe ?

ED

Source :

– « Facebook menace de fermer Instagram en Europe », Richaud, N., lesechos.fr, 21 septembre 2020.

Le principe de « neutralité du Net » en droit européen

CJUE, 15 septembre 2020, Aff. jointes C 807/18 et C 39/19.

Au nom notamment des garanties de la liberté de communication et, plus largement, de la libre prestation de services qui en constitue une condition, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) réaffirme le principe dit de « neutralité du Net » que les différents opérateurs doivent respecter, sous le contrôle des autorités nationales des États membres. Dans un arrêt du 15 septembre 2020, elle pose pour cela que *« des offres groupées mises en œuvre par un fournisseur de services d'accès à Internet au moyen d'accords conclus avec des utilisateurs finals »*, permettant à ceux-ci d'*« acheter un forfait leur donnant le droit d'utiliser sans restrictions un volume de données déterminé, sans que soit décomptée l'utilisation de certaines applications et de certains services spécifiques relevant d'un "tarif nul", et, une fois épuisé ce volume de données »*, de *« continuer à utiliser sans restrictions ces applications et ces services spécifiques, pendant que des mesures de blocage ou de ralentissement de trafic sont appliquées aux autres applications et services disponibles, sont incompatibles »* notamment avec l'art.3 du règlement (UE) 2015/2021 du 25 novembre 2015, relatif au principe dit de neutralité du Net.

Ce principe de neutralité du Net impose notamment aux fournisseurs d'accès à internet (FAI) de traiter de la même manière, sans conditions, faveurs ni restrictions liées au volume et à la nature des contenus échangés, tous les usages et les usagers des services de communication au public en ligne, fournisseurs de contenus et utilisateurs des réseaux.

Formulation du principe

La garantie du principe de neutralité du Net constitue un des objectifs essentiels du règlement (UE) 2015/2120, du 25 novembre 2015. Celui-ci indique viser *« à établir des règles communes destinées à garantir un traitement égal et non discriminatoire du trafic dans le cadre de la fourniture de services d'accès à l'Internet et les droits correspondants des utilisateurs finals »* et *« à garantir, en même temps, la continuité du fonctionnement de l'écosystème de l'Internet »*. Il s'agit de favoriser ainsi *« la capacité des utilisateurs finals à accéder aux informations de leur choix et à les diffuser, ou à utiliser les applications et les services de leur choix »*. Pour cela, les FAI *« devraient*

traiter l'ensemble du trafic de façon égale, sans discrimination, restriction ou interférence, quels que soient l'expéditeur, le destinataire, le contenu, l'application, le service ou les équipements terminaux » et *« les mesures raisonnables de gestion du trafic appliquées par les fournisseurs de services d'accès à l'Internet devraient être transparentes, non discriminatoires et proportionnées, et ne devraient pas se fonder sur des considérations commerciales »*.

Ces principes et objectifs sont repris par les premiers articles dudit règlement. Il y est posé que celui-ci *« établit des règles communes destinées à garantir le traitement égal et non discriminatoire du trafic dans le cadre de la fourniture de services d'accès à l'Internet et les droits connexes des utilisateurs finals »* et que ceux-ci *« ont le droit d'accéder aux informations et aux contenus et de les diffuser* […] *par l'intermédiaire de leurs services d'accès à l'Internet »*; que les accords entre les FAI et les utilisateurs ne limitent pas leurs droits, *« ne limitent pas l'exercice par les utilisateurs finals des droits énoncés »*; et que tout le trafic doit être traité *« de façon égale et sans discrimination, restriction ou interférence, quels que soient l'expéditeur et le destinataire, les contenus consultés ou diffusés »*, ce qui n'empêche cependant pas les FAI *« de mettre en œuvre des mesures raisonnables de gestion du trafic »* fondées *« sur des différences objectives entre les exigences techniques »* et ne comportant *« pas la surveillance du contenu »* disponible. Il est ajouté que les FAI *« s'abstiennent de bloquer, de ralentir, de modifier, de restreindre, de perturber, de dégrader ou de traiter de manière discriminatoire des contenus, des applications ou des services spécifiques ou des catégories spécifiques de contenus, d'applications ou de services, sauf si nécessaire et seulement le temps nécessaire »*, notamment pour se conformer au droit de l'Union ou *« à la législation nationale »* ou *« pour prévenir une congestion imminente du réseau »*. C'est sur la base de ces dispositions que la CJUE statue dans le présent arrêt.

Application du principe

À l'origine de cette affaire, il y a l'attitude d'un FAI hongrois qui proposait à ses clients deux offres groupées distinctes. L'une leur donnait la possibilité *« d'acheter un volume de données »* déterminé *« et de l'utiliser sans restrictions, jusqu'à son épuisement, en accédant librement aux applications et aux services disponibles, sans que soit décomptée de ce volume de données l'utilisation de six applications spécifiques »* (Facebook, Messenger, Instagram, Twitter, Viber et WhatsApp) *« qui relèvent d'un tarif dénommé "tarif nul" »*, et prévoyant que, *« une fois épuisé ledit volume de données, les clients qui y souscrivent peuvent continuer à utiliser sans restrictions ces six applications spécifiques, tandis que des mesures de ralentissement du trafic sont appliquées aux autres applications et services »*, ainsi défavorisés. L'autre comportait la possibilité d'accéder à *« quatre applications de transmission de musique »* (Apple Music, Deezer, Spotify et Tidal) et à des *« services de radiophonie, sans que l'utilisation de ces applications et de ces services, qui relèvent d'un "tarif nul", soit décomptée du volume de données compris dans le forfait acheté »*.

Considérant que *« ces offres groupées mettaient en place des mesures de gestion du trafic ne respectant pas l'obligation de traitement égal et non discriminatoire énoncée »* par le règlement 2015/2120, l'Autorité hongroise des communications et des médias a ordonné au fournisseur d'accès d'y *« mettre fin »*.

Le litige ayant été porté devant la juridiction nationale, celle-ci saisit la CJUE des questions préjudicielles par lesquelles elle souhaitait être éclairée sur la signification et la portée des dispositions dudit règlement.

En cet arrêt, la Cour *« dit pour droit »* que l'article 3 du règlement (UE) 2015/2120 *« doit être interprété en ce sens que des offres groupées mises en œuvre par un fournisseur de services d'accès à Internet au moyen d'accords conclus avec des utilisateurs finals, aux termes desquels ces derniers peuvent acheter un forfait leur donnant le droit d'utiliser sans restrictions un volume de données déterminé, sans que soit décomptée l'utilisation de certaines applications et de certains services spécifiques relevant d'un "tarif nul", et, une fois épuisé ce volume de données, peuvent continuer à utiliser sans restrictions ces applications et ces services spécifiques, pendant que des mesures de blocage ou de ralentissement de trafic sont appliquées aux autres applications et services disponibles : sont incompatibles avec le § 2 de cet art., lu conjointement avec le § 1 de celui-ci, dès lors que ces offres groupées, ces accords et ces mesures de blocage ou de ralentissement limitent l'exercice des droits des utilisateurs finals, et sont incompatibles avec le § 3 dudit article dès lors que lesdites mesures de blocage*

ou de ralentissement sont fondées sur des considérations commerciales ».

Posé par le règlement (UE) 2015/2021, du 25 novembre 2015, le principe dit de « neutralité du Net », condition et garantie de la liberté de communication, implique que les prestataires techniques, et notamment les FAI, ne contrôlent, ne discriminent et ne limitent en rien la circulation des contenus disponibles. Par l'arrêt du 15 septembre 2020, la CJUE en précise la signification et la portée. Outre des motifs techniques visant, de manière temporaire, à *« préserver l'intégrité et la sûreté du réseau »* ou à en *« prévenir une congestion imminente »*, la seule intervention admise desdits FAI doit répondre à la nécessité de *« se conformer aux actes législatifs de l'Union ou à la législation nationale qui est conforme au droit de l'Union »*.

ED

Sanction européenne pour les auteurs étrangers de cyberattaques

Conseil européen, décision (PESC) 2020/1127, du 30 juillet 2020.

En application notamment des articles 21 et 29 du Traité sur l'Union européenne (Maastricht, 7 février 1992) déterminant les dispositions générales relatives à l'action extérieure de l'Union et les moyens mis en œuvre à cet égard, a été adoptée la décision (PESC) 2019/797 du Conseil, du 17 mai 2019, concernant des mesures restrictives contre les cyberattaques qui menacent l'Union ou ses États membres, susceptibles d'être décidées à l'encontre d'auteurs étrangers de tels actes. La première application de ce dispositif découle d'une décision du Conseil européen, (PESC) 2020/1127, du 30 juillet 2020.

Au titre des sanctions appelées à être prononcées à l'encontre d'auteurs présumés d'actes de cyberattaques, la décision du 17 mai 2019 prévoit notamment en son article 4 que *« les États membres prennent les mesures nécessaires pour empêcher l'entrée ou le passage en transit sur leur territoire : a) des personnes physiques qui sont responsables de cyberattaques ou de tentatives de cyberattaques ; b) des personnes physiques qui apportent un soutien financier, technique ou matériel aux cyberattaques ou aux tentatives de cyberattaques ; c) des personnes physiques qui sont associées aux personnes visées aux points a) et b) »* ; et en son article 5 que *« sont gelés tous les fonds et ressources économiques appartenant : a) aux personnes physiques ou morales, entités ou organismes qui sont responsables de cyberattaques ou de tentatives de cyberattaques »* ou à celles et ceux *« b) qui apportent un soutien financier, technique ou matériel, aux cyberattaques ou aux tentatives de cyberattaques, ou sont impliqués de toute autre manière dans celles-ci »*, ou *« c) qui y sont associés »*. Il est posé que ces personnes et organismes seront inscrits sur une liste annexée à ladite décision de mai 2019.

Par la décision du 30 juillet 2020, prise en application de ces dispositions, sont visés deux individus de nationalité chinoise et quatre Russes (membres du service de renseignement militaire russe), nommément identifiés, et des organisations chinoises, russes et nord-coréennes.

Reproche est notamment fait aux uns ou aux autres d'avoir voulu attaquer le système informatique de l'Organisation pour l'interdiction des armes chimiques (OIAC) ou de diverses entreprises à travers le monde auxquelles il est ainsi causé un tort économique d'importance, par leur participation aux cyberattaques WannaCry ou NotPetya (voir *La rem*, n°44, p.50).

Outre les mesures techniques, sans doute plus efficaces, mises en œuvre pour traquer et empêcher de telles cyberattaques, le Conseil européen, par une telle décision, tente, par une action commune, de contribuer, par les sanctions ainsi prononcées, à l'objectif formulé à l'article 21 du Traité sur l'Union, de sauvegarde de *« ses valeurs, ses intérêts fondamentaux, sa sécurité, son indépendance et son intégrité »*, et notamment dans l'esprit de la directive (UE) 2016/1148 du 6 juillet 2016, concernant les mesures destinées à assurer un niveau élevé commun de sécurité des réseaux et des systèmes d'information dans l'Union, déterminant des règles que chacun des États membres devrait mettre en œuvre par des lois dites de transposition.

ED

Déréférencement d'un moteur de recherche accessible en Europe

Conseil d'État, 27 mars 2020, n° 399922, Google Inc. c. Cnil.

En application de la loi française du 6 janvier 1978, relative à l'informatique et aux libertés, complétée et révisée par la loi du 20 juin 2018 et l'ordonnance du 12 décembre 2018, et de la directive européenne du 24 octobre 1995, abrogée et remplacée par le règlement du 27 avril 2016 sur la protection des données (RGPD), l'exploitant d'un moteur de recherche, faisant droit à une demande de déréférencement, n'est pas dans l'obligation d'y procéder sur les versions non européennes de ses noms de domaine. Il y est par contre tenu pour tous les États membres de l'Union européenne (UE). C'est ce qui ressort de cette affaire, le Conseil d'État (CE) annulant, après un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) répondant à ses questions préjudicielles, une sanction prononcée, par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), à l'encontre de la société Google Inc. à laquelle elle reprochait de n'avoir pas assuré la pleine protection des droits du demandeur en n'effectuant pas un déréférencement général à l'échelle mondiale.

Une juste compréhension de la question relative à la portée territoriale du droit et/ou devoir de déréférencement des différents liens d'un moteur de recherche accessible en France et en Europe sous divers noms de domaine, nécessite de faire rappel des faits et de la décision de sanction de la Cnil, avant de considérer l'arrêt du CE du 19 juillet 2017, saisissant, d'une question préjudicielle, la CJUE qui s'est prononcée par un arrêt du 24 septembre 2019 (voir *La rem* n°52, p.13), suivi de l'arrêt du CE du 27 mars 2020.

Décision de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, du 10 mars 2016

À l'origine de cette affaire, il y avait une décision, du 21 mai 2015, par laquelle la présidente de la Cnil a *« mis en demeure la société Google Inc., lorsqu'elle fait droit à une demande d'une personne physique tendant à la suppression de la liste de résultats, affichée à la suite d'une recherche effectuée à partir de son nom, de liens menant vers des pages web, d'appliquer cette suppression sur toutes les extensions de nom de domaine de son moteur de recherche »*.

La société Google ne s'étant pas conformée à cette mise en demeure, la Cnil, investie du pouvoir de sanction a, le 10 mars 2016, prononcé, à son encontre, une sanction de 100 000 euros. Auprès du CE, la société Google Inc. a demandé l'annulation de cette décision.

Arrêt du Conseil d'État du 19 juillet 2017

Par l'arrêt du 19 juillet 2017, le Conseil d'État, incertain quant à la portée territoriale du droit et/ou devoir de déréférencement, saisit la CJUE d'une question préjudicielle.

Pour le CE, *« la question de savoir si le "droit au déréférencement"* […] *doit être interprété en ce sens que l'exploitant d'un moteur de recherche est tenu, lorsqu'il fait droit à une demande de déréférencement, d'opérer ce déréférencement sur l'ensemble des noms de domaine de son moteur, de telle sorte que les liens litigieux n'apparaissent plus quel que soit le lieu à partir duquel la recherche lancée sur le nom du demandeur est effectuée, y compris hors du champ d'application territoriale de la directive du 24 octobre 1995, soulève une première difficulté sérieuse d'interprétation du droit »* de l'UE.

Il estime ensuite que, *« en cas de réponse négative à cette première question »*, celle de *« savoir si le "droit au déréférencement"* […] *doit être interprété en ce sens que l'exploitant d'un moteur de recherche est seulement tenu, lorsqu'il fait droit à une demande de déréférencement, de supprimer les liens litigieux des résultats affichés à la suite d'une recherche effectuée* […] *sur le nom de domaine correspondant à l'État où la demande est réputée avoir été effectuée ou, plus largement, sur les noms de domaine du moteur de recherche qui correspondent aux extensions nationales de ce moteur pour l'ensemble des États membres de l'Union européenne soulève une deuxième difficulté sérieuse d'interprétation du droit »* de l'UE.

Il ajoute que la question de savoir si le droit au déréférencement *« doit être interprété en ce sens que l'exploitant d'un moteur de recherche* […] *est tenu de supprimer, par la technique dite du "géo-blocage", depuis une adresse IP réputée localisée dans l'État de résidence du bénéficiaire du "droit au déréférencement", les liens litigieux des résultats affichés à la suite d'une recherche effectuée à partir de son nom, ou même, plus généralement, depuis une adresse IP réputée localisée dans l'un des États membres »* de l'Union européenne, *« indépendamment du nom de domaine utilisé par l'internaute qui effectue la recherche, soulève une troisième difficulté sérieuse d'interprétation du droit »* de l'UE.

Considérant ces questions comme présentant *« plusieurs difficultés sérieuses d'interprétation du droit de l'Union européenne »* et *« déterminantes pour la solution du litige »*, le CE décide d'en saisir la CJUE.

Arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne du 24 septembre 2019

Pour la CJUE, il *« ne ressort aucunement »* de la directive et du règlement visés que le législateur européen ait *« fait le choix de conférer aux droits »* en cause *« une portée qui dépasserait le territoire des États membres et qu'il aurait entendu imposer, à un opérateur »* tel que Google, *« une obligation de déréférencement portant également sur les versions nationales de son moteur de recherche qui ne correspondent pas aux États membres »*. En conséquence, elle estime qu'il n'existe pas *« pour l'exploitant d'un moteur de recherche qui fait droit à une demande de déréférencement* […] *d'obligation découlant du droit de l'Union de procéder à un tel déréférencement sur l'ensemble des versions de son moteur »*.

« S'agissant de la question de savoir si un tel déréférencement doit s'effectuer sur les versions du moteur de recherche correspondant aux États membres ou sur la seule version de ce moteur correspondant à l'État membre de résidence du bénéficiaire du déréférencement », la Cour de justice pose que *« le déréférencement en cause est, en principe, censé être opéré pour l'ensemble des États membres »* de l'Union européenne.

La Cour conclut que, *« lorsque l'exploitant d'un moteur de recherche fait droit à une demande de déréférencement* […], *il est tenu d'opérer ce déréférencement non pas sur l'ensemble des versions de son moteur, mais sur les versions de celui-ci correspondant à l'ensemble des États membres »*. C'est ainsi éclairé que le CE statue dans son arrêt du 27 mars 2020.

Arrêt du Conseil d'État du 27 mars 2020

Pour le CE, en sanctionnant la société Google Inc. *« au motif que seule une mesure s'appliquant à l'intégralité du traitement liée au moteur de recherche, sans considération des extensions interrogées et de l'origine géographique de l'internaute effectuant une recherche est à même de répondre*

à l'exigence de protection », la Cnil a entaché sa délibération d'erreur de droit.

L'arrêt retient encore qu'il *« ne résulte, en l'état du droit applicable, d'aucune disposition législative qu'un tel déréférencement pourrait excéder le champ couvert par le droit de l'Union européenne pour s'appliquer hors du territoire des États membres »*. Il ajoute qu'*« une telle faculté ne peut être ouverte qu'au terme d'une mise en balance entre, d'une part, le droit de la personne concernée au respect de sa vie privée et à la protection des données à caractère personnel la concernant et, d'autre part, le droit à la liberté d'information »*.

De tout cela, il est conclu que *« la société Google Inc. est fondée à demander l'annulation »* de la sanction qu'elle attaque, prononcée, à son encontre, par la Cnil, le 10 mars 2016.

De la combinaison des textes européens avec la loi française et de l'interprétation qu'en font la CJUE et le CE, il résulte qu'il *« n'existe, pour l'exploitant d'un moteur de recherche qui fait droit à une demande de déréférencement* […] *pas d'obligation découlant du droit de l'Union de procéder à un tel déréférencement sur l'ensemble des versions de son moteur »*, mais que *« le déréférencement en cause est, en principe, censé être opéré pour l'ensemble des États membres »* de l'UE. Toute exigence complémentaire, telle qu'imposée en l'espèce par la Cnil, entraîne l'annulation de la sanction prononcée .

ED

En Allemagne, la loi autorisant l'espionnage des étrangers est jugée inconstitutionnelle

Le Tribunal constitutionnel fédéral de Karlsruhe a rendu, le 19 mai 2020, un arrêt important qui déclare contraire à la Constitution la loi autorisant et encadrant l'espionnage des étrangers, notamment des journalistes, par les services de renseignement. Alors que de plus en plus de voix s'élèvent en Europe afin de dénoncer la tentation des pouvoirs publics de recourir à des pratiques dignes de *Big Brother*, cette décision témoigne du fait que les droits de l'homme sont le plus important garde-fou.

Révélations du *Spiegel*

Dans un article du 24 février 2020, *Der Spiegel* a révélé que les services de renseignement extérieur du gouvernement fédéral allemand – le BND (Bundesnachrichtendienst) – espionnaient des journalistes de la BBC, du *New York Times* ou encore de l'agence de presse Reuters. *Der Spiegel*, hebdomadaire de premier plan en Allemagne, a déjà à plusieurs reprises rendu publiques des pratiques d'espionnage par les services de renseignement du pays. Le BND avait ainsi été accusé d'écouter, pour le compte de l'agence de renseignement américaine NSA, des responsables du ministère français des affaires étrangères, de la présidence française et de la Commission européenne. En 2015, on apprenait que les services de renseignement allemands avaient mis sur écoute les ministères de l'intérieur américain, polonais, autrichien, danois et croate. Deux ans auparavant, la révélation de l'espionnage du téléphone portable de la chancelière Angela Merkel par les États-Unis avait provoqué de fortes tensions diplomatiques.

Cette fois, *Der Spiegel* signale la mise sur écoute d'au moins cinquante journalistes et rédactions dans le monde entier. Que l'Allemagne, État démocratique et républicain, agisse de la sorte en dit long sur la « guerre froide de l'information » qui marque l'époque actuelle, où l'espionnage de journalistes côtoie la prolifération de fausses informations. En l'occurrence, la liberté de la presse, notamment à travers la protection des sources, est fortement malmenée. *Der Spiegel* indique en outre que les documents auxquels il a eu accès ne témoignent que très partiellement des pratiques de surveillance, sans doute sont-elles de plus grande ampleur. D'autres médias ont peut-être été espionnés. Le BND, quant à lui, n'a pas réagi à ces révélations. Citée par *Der Spiegel*, l'ONG Reporters sans frontières a dénoncé *« une attaque monstrueuse contre la liberté de la presse »*. Une action en justice a même été engagée en 2017, laquelle a abouti au jugement du Tribunal constitutionnel allemand rendu le 19 mai 2020.

Parmi les plaignants, se trouve notamment la journaliste azerbaïdjanaise Khadija Ismayilova, récipiendaire du prix Nobel alternatif en 2017 *« pour son courage et sa ténacité à exposer la corruption au plus haut niveau gouvernemental »*. Elle a enquêté sur des affaires impliquant deux députés allemands, soupçonnés d'avoir été corrompus. *« Journaliste enquêtant sur de telles affaires à l'aide de sources confidentielles, je dois craindre que non seulement mon propre gouvernement, mais aussi le gouvernement allemand, veuillent savoir sur quoi j'enquête »*, expliquait-elle dans les colonnes du *Süddeutsche Zeitung*. Quant au directeur de Reporters sans frontières, Christian Mihr, il évoquait des pratiques de surveillance visant à *« intimider les journalistes »*, une grave atteinte à la liberté de la presse.

Une protection des « étrangers à l'étranger » autant que des nationaux

Dans son arrêt, le Tribunal constitutionnel fédéral de Karlsruhe, la plus haute autorité judiciaire d'Allemagne, juge que la collecte massive de données à l'étranger par les services de renseignement allemands constitue une pratique contraire à la Constitution. En conséquence, la loi de 2016, qui encadre (et donc autorise) cet espionnage, devra être réécrite avant la fin de l'année 2021. La Cour constitutionnelle souligne que le législateur et le BND doivent respecter les droits fondamentaux ; que cet impératif vaut autant sur le territoire allemand qu'ailleurs dans le monde ; et que ces droits fondamentaux profitent aux étrangers comme aux citoyens allemands.

Un apport majeur de cet arrêt est ainsi d'obliger le législateur à protéger autant les « étrangers à l'étranger » que les citoyens nationaux contre les pratiques d'espionnage, ce qui n'est pas le cas dans la plupart des pays. *« La grande victoire est que les autorités allemandes ne peuvent pas se débarrasser de leurs liens constitutionnels à l'étranger »*, s'est félicitée Nora Markard, membre du conseil d'administration de l'ONG Gesellschaft für Freiheitsrechte (Société pour les libertés civiles).

Liberté de la presse, secret des correspondances et liberté d'opinion

Plus exactement, la loi et les pratiques de surveillance des communications à l'étranger violent le secret des correspondances, la liberté d'opinion et la liberté de la presse. Comme d'autres pays, notamment les États-Unis ou la France, les services de renseignement allemands collectent et enregistrent de grandes quantités de données circulant sur les réseaux de télécommunications. Dans un État de droit, pareille surveillance de masse ne peut être autorisée qu'à la condition d'être encadrée par d'importantes limites, *a fortiori* dès lors que les données en cause concernent des professions sensibles telles que celle de journaliste ou d'avocat. En l'espèce, le Tribunal constitutionnel fédéral de Karlsruhe souligne que la surveillance doit répondre à des objectifs spécifiques et être proportionnée. Or, s'agissant des journalistes, qui jouissent de droits particulièrement protégés comme la liberté de la presse et la liberté d'information, une surveillance proportionnée équivaut à une absence de surveillance.

En outre, les juges de Karlsruhe précisent que les mêmes limitations s'appliquent à la coopération avec des services de renseignement étrangers. Les services de renseignement allemands travaillent en partenariat avec leurs homologues américains et avec l'alliance dite Five Eyes (Royaume-Uni, Australie, Canada, États-Unis, Nouvelle-Zélande). C'est pourquoi la

décision du Tribunal constitutionnel revêt une importance majeure car elle pourrait influencer les pratiques d'autres pays occidentaux, dont certains se trouvent au cœur de la « guerre froide de l'information » – quand, loin de tels questionnements éthiques, la Chine et, dans une moindre mesure, la Russie maintiennent des cadres juridiques liberticides envers leur presse comme envers leur population, permettant au pouvoir d'utiliser sans contrainte les technologies numériques.

Pour Christian Mihr, *« la Cour constitutionnelle fédérale a souligné l'importance de la liberté de la presse. Nous sommes heureux que les juges de Karlsruhe mettent un terme à la pratique de surveillance excessive du BND »*. Et le directeur de RSF d'espérer *« un effet de signal international pour les activités des services de renseignement d'autres pays »*. L'Allemagne doit désormais élaborer une nouvelle loi davantage protectrice des droits humains, qui pourrait servir d'exemple aux autres pays occidentaux où les dérives antidémocratiques des technologies numériques sont également redoutées.

Le jugement du Tribunal constitutionnel fédéral de Karlsruhe témoigne de l'impérieuse nécessité d'adapter les règles de droit à l'ère numérique. L'intelligence artificielle et autres nouvelles technologies étant capables d'émanciper autant que d'asservir, le droit doit assurer la protection des libertés fondamenales contre toute autre considération, économique comme politique.

BB

Sources :

- « L'Allemagne a espionné des médias étrangers, affirme "Le Spiegel" », *Le Monde* avec l'AFP, lemonde.fr, 24 février 2017.
- « Espionnage : les renseignements allemands semoncés par la Cour constitutionnelle », Johanna Luyssen, liberation.fr, 19 mai 2020.
- « La surveillance d'Internet par les services de renseignement jugée contraire à la Constitution en Allemagne », *Le Monde* avec l'AFP, lemonde.fr, 19 mai 2020.

Garanties et limites de la protection des données personnelles de connexion

CJUE, 6 octobre 2020, aff. C-511/18, C-512/18 et C-520/18.

La primauté du droit européen sur les droits nationaux impose que ceux-ci soient conformes au premier. Il en est ainsi des dispositions relatives à la protection des données personnelles et de la vie privée à l'égard de l'usage des techniques de communications électroniques et de la possibilité, pour les autorités nationales, d'imposer, aux prestataires techniques, de prélever, de conserver et, en certaines circonstances, de mettre à la disposition de la police et de la justice les données de connexion des utilisateurs de ces services.

La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) avait été saisie, notamment par la juridiction administrative française, de questions préjudicielles relatives à la conformité de différentes dispositions du droit français (code de la sécurité intérieure ; code des postes et des communications électroniques ; loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique[1]) aux exigences du droit européen (Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ; cinq directives[2] dont la directive sur le commerce électronique et la directive dite vie privée et communications électroniques, ainsi que le règlement général sur la protection des données ou RGPD).

Sur la base de ces différents textes, rappelant le principe du droit à la protection des données personnelles et de la vie privée, l'arrêt du 6 octobre 2020 envisage cependant des situations et des circonstances, notamment de garantie de la sécurité nationale et de prévention et de poursuite d'infractions, dans lesquelles les prestataires techniques des services de communications électroniques peuvent, à titre d'exception, être contraints de conserver les données de connexion des utilisateurs desdits services et de les mettre à la disposition des autorités de police et de justice nationales.

L'article 15 de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 constitue la principale disposition à laquelle se réfère la Cour de justice dans le présent arrêt. Il y est posé que *« les États membres peuvent adopter des mesures législatives visant à limiter la portée des droits et des obligations prévus »* par de précédents articles relatifs à la confidentialité des communications, à l'exploitation des données relatives au trafic, à l'identification de la ligne appelante et de la ligne connectée et aux données de localisation, *« lorsqu'une telle limitation constitue une mesure nécessaire, appropriée et proportionnée, au sein d'une société démocratique, pour sauvegarder la sécurité nationale – c'est-à-dire la sûreté de l'État – la défense et la sécurité publique, ou assurer la prévention, la recherche, la détection et la poursuite d'infractions pénales ou d'utilisation non autorisée du système de communications électroniques »*. En pareille circonstance, est notamment envisagée la possibilité, pour les États membres, d'*« adopter des mesures législatives prévoyant la conservation de données pendant une durée limitée »*.

L'arrêt se prononce sur les mesures législatives nationales prévoyant le recueil et la conservation préventive des données relatives au trafic, des données de localisation, des adresses IP et des données relatives à l'identité civile, aux fins de lutte contre la criminalité et de la sauvegarde de la sécurité nationale et de la sécurité publique ; l'analyse automatisée des données relatives au trafic et des données de localisation ; l'information des personnes dont les données ont été recueillies et analysées.

À l'issue d'une longue exégèse comparée des dispositions européennes et nationales visées, il arrive à la conclusion que l'article 15, § 1 de la directive 2002/58/CE *« s'oppose à des mesures législatives prévoyant, à titre préventif, une conservation généralisée et indifférenciée des données relatives au trafic des données et des données de localisation »*.

L'arrêt pose, en revanche, que ledit article *« ne s'oppose pas à des mesures législatives permettant, aux fins de sauvegarde de la sécurité nationale, le recours à une injonction faite aux fournisseurs de services de communications électroniques de procéder à une conservation généralisée et indifférente des données relatives au trafic et des données de localisation, dans des situations où un État membre fait face à une menace grave pour la sécurité nationale qui s'avère réelle et actuelle ou prévisible »* ; *« prévoyant, aux fins de la sauvegarde de la sécurité nationale, de la lutte contre la criminalité grave et de la prévention des menaces graves contre la sécurité publique, une conservation ciblée de données relatives au trafic et des données de localisation qui soit délimitée, sur la base d'éléments objectifs et non discriminatoires, en fonction de catégories de personnes concernées ou au moyen d'un critère géographique, pour une période temporellement limitée au strict nécessaire, mais renouvelable »*, ou *« une conservation généralisée et indifférente des adresses IP »* ou *« des données relatives à l'identité civile des utilisateurs de moyens de communications électroniques »* ; *« permettant, aux fins de lutte contre la criminalité grave et,* a fortiori, *de sauvegarde de la sécurité nationale, le recours à une injonction faite aux fournisseurs de services de communications électroniques* […] *de procéder, pour une durée déterminée, à la conservation rapide des données relatives au trafic et des données de localisation dont disposent ces fournisseurs de services »*.

Il est ajouté que le même article 15 de la directive 2002/58/CE *« ne s'oppose pas à une réglementation nationale imposant aux fournisseurs de services de communications électroniques de recourir, d'une part, à l'analyse automatisée ainsi qu'au recueil en temps réel, notamment, des données relatives au trafic et des données de localisation et, d'autre part, au recueil en temps réel des données techniques relatives à la localisation des équipements terminaux utilisés »*, en cas de situations constitutives d'une *« menace grave pour la sécurité nationale »* et à condition que cela ne concerne que des *« personnes à l'égard desquelles il existe une raison valable de soupçonner qu'elles sont impliquées* […] *dans des activités de terrorisme »*.

Dans une société démocratique, aucun droit ne peut être absolu. Au principe de protection des données personnelles de connexion aux services de communications électroniques, contre l'usage que pourraient en faire les prestataires techniques et les autorités publiques, le droit européen admet bien nécessairement que les droits nationaux y apportent des dérogations aux fins de sauvegarde de la sécurité nationale, de lutte contre le terrorisme, ou pour assurer la prévention ou la poursuite d'infractions pénales. Il appartient aux autorités des États membres de l'Union européenne, ainsi éclairées sur la signification et la portée du droit européen, de veiller à la conformité de leurs dispositions nationales à son égard.

ED

1 Et divers décrets d'application n°s 2015-1185, 2015-1211, 2015-1639 et 2016-67.

2 Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données ; directive 97/66/CE du 15 décembre 1997, concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications ; directive 2000/31/CE du 8 juin 2000, relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique dans le marché intérieur, dite directive sur le commerce électronique ; directive 2002/21/CE du 7 mars 2002, relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques ; directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002, concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques, dite directive vie privée et communications électroniques.

Sources :

– « Stockage des données. Le coup de frein de la justice européenne », Amaëlle Guiton, *Libération*, 8 octobre 2020.

– « Données de connexion : la justice européenne s'oppose à une collecte généralisée », Elise Vincent, *Le Monde*, 8 octobre 2020.

La censure (prévisible) de la loi Avia par le Conseil constitutionnel

La proposition de loi visant à lutter contre la haine sur internet a été définitivement adoptée le 13 mai 2020.

Ce vote est intervenu dans le contexte troublé de la crise sanitaire liée à l'épidémie de coronavirus, qui a elle-même vu proliférer toutes sortes de contenus haineux, notamment antisémites, liés à des fausses informations[1]. L'apparition, quelques jours après le vote de la loi, du hashtag #sijetaitunjuif, qui est très rapidement monté dans les « top tendances » en quelques heures, témoigne de l'actualité et de l'ampleur du phénomène. Les tweets comportant ce mot-dièse ont ainsi pu être consultés, partagés et même « renchéris » par des milliers de personnes en un très court délai, et ce malgré les mesures qui ont été prises par le réseau social. La diffusion de tweets agrémentés de hashtags antisémites, racistes ou homophobes est malheureusement devenue un problème structurel. La tendance avait déjà conduit Twitter à se voir ordonner il y a quelques années la communication des données d'identification des utilisateurs ayant publié lesdits contenus[2]. Son inaction en la matière lui a valu une nouvelle assignation devant le tribunal judiciaire de Paris par plusieurs associations, notamment l'UEJF et SOS-Racisme, en mai dernier[3].

De façon générale, les réseaux sociaux et autres services de communication au public en ligne ont donné une visibilité nouvelle à des contenus discriminatoires dont la diffusion tombe pourtant sous le coup de la loi. Qu'il s'agisse des sites négationnistes[4], ou de simples messages postés sur les réseaux sociaux, une véritable résurgence de la haine sur internet a vu le jour. La facilité d'accès aux services de communication en ligne et le décloisonnement des sources d'information leur ont donné une audience potentielle aussi importante que celle des médias « grand public », de presse écrite ou audiovisuels. La diffusion de contenus haineux reste pourtant rarissime dans ces derniers[5], alors même qu'ils sont soumis aux mêmes textes. C'est là l'effet du différentiel de régulation et de responsabilité qui distingue les services de presse écrite et les services de médias audiovisuels d'un certain nombre de services de communication au public en ligne. En la matière, la neutralité présumée des hébergeurs de contenus explique qu'ils ne soient soumis qu'à un régime d'irresponsabilité conditionnée, celui-ci contribuant lui-même à « libérer la parole » de leurs utilisateurs[6], qui sont toujours plus nombreux. Des condamnations ont certes pu être prononcées à l'égard des auteurs de tels contenus[7]. De même, des dispositifs de signalement des contenus haineux ont vu le jour, afin de contribuer à leur répression. Mais ces moyens d'action se révèlent finalement inefficaces car ils ne permettent pas d'endiguer la propagation de ces contenus dans des délais satisfaisants.

Il semble donc impératif de renforcer les obligations des services de communication en ligne, et plus particulièrement des réseaux sociaux et autres opérateurs de plateformes, afin de les inciter à accélérer le retrait des contenus haineux. La Commission européenne privilégie pour l'instant une approche souple, basée sur un code de conduite non contraignant, qui enjoint notamment aux opérateurs de retirer ces contenus dans les 24 heures qui suivent leur signalement[8]. Malgré les difficultés rencontrées par les réseaux sociaux, le respect de ce code semble donner des résultats encourageants, bien qu'ils restent à relativiser[9]. L'Allemagne a en revanche opté pour une logique plus contraignante, avec la fameuse loi « d'application sur les réseaux sociaux » du 1er octobre 2017. Celle-ci oblige les services à retirer dans les 24 heures tout contenu qui relève d'une liste de 22 infractions figurant dans le code criminel, avec de lourdes sanctions financières en cas de négligence répétée[10].

C'est dans ce sillage que s'est *a priori* insérée la proposition de loi de lutte contre les contenus haineux sur internet, portée par Laetitia Avia, dont l'objectif principal tient à l'accélération des procédures de retrait, et au renforcement du devoir de coopération à la charge des opérateurs de plateformes, tant à l'égard des autorités publiques que de leurs utilisateurs. Si les objectifs du texte sont très certainement légitimes, les moyens alloués à la lutte contre la haine ont pu susciter une certaine inquiétude au regard des risques qu'ils présentent à l'égard de la liberté d'expression. La proposition a ainsi fait l'objet de nombreuses critiques quant au caractère excessif des mesures qu'elle tend à établir, et à la difficulté pour les opérateurs de cerner clairement les contenus tombant sous le coup de ses dispositions.

La loi sera finalement censurée de façon substantielle par le Conseil constitutionnel, dans sa décision n°2020-801 DC du 18 juin 2020[11]. De façon générale, les mesures critiquées ont été considérées comme portant une atteinte manifestement disproportionnée à la liberté d'expression, telle que celle-ci peut être exercée par des moyens de communication en ligne. Le Conseil ne manque pas d'en rappeler l'importance pour la participation à la vie démocratique et l'expression des idées et opinions, comme il l'avait fait dans d'autres décisions.

La censure du dispositif de blocage administratif des contenus pédopornographiques ou faisant l'apologie du terrorisme

La première série de dispositions faisant l'objet d'une censure de la part du Conseil concerne la procédure de retrait administratif des contenus pédopornographiques (article 227-23 du code pénal) ou faisant l'apologie du terrorisme (article 421-2-5 du code pénal).

Prévue par l'article 6-1 de la loi du 21 juin 2004 et le décret du 5 février 2015[12], la procédure permet en l'état à l'office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la

communication de notifier aux éditeurs et hébergeurs et, à défaut, aux fournisseurs d'accès à internet la liste des sites contrevenant aux deux dispositions précitées. Les destinataires de cette liste ont alors 24 heures pour rendre impossible l'accès à ces contenus, le blocage devant être effectué « sans délai » par les FAI (fournisseurs d'accès à internet) lorsque la liste leur est notifiée après une première demande infructueuse effectuée auprès des éditeurs et hébergeurs des contenus. Cette procédure, controversée, est censée être sous le contrôle d'une personnalité qualifiée de la Cnil, qui peut demander l'annulation d'une telle mesure de blocage, si elle l'estime excessive. Tel avait pu être le cas s'agissant du blocage d'un site proche d'une mouvance anarchiste[13]. La proposition de loi entendait, en son article 1er § 1, réduire le délai de retrait à une heure après réception de la notification, les FAI devant par ailleurs informer l'autorité administrative des suites données à celle-ci.

Si l'objectif poursuivi par ces dispositions est légitime dans une société démocratique, le Conseil constitutionnel estime qu'elles portent une atteinte qui n'est pas *« adaptée, nécessaire et proportionnée »* à la liberté d'expression. D'une part, le Conseil relève le fait que la procédure n'est pas réservée aux seuls contenus *« manifestement »* illicites, et que ce caractère est soumis à l'appréciation de l'autorité administrative. La notion de contenu *« manifestement »* illicite avait été dégagée par le Conseil constitutionnel dans sa décision n°2004-496 DC, relative à la loi pour la confiance dans l'économie numérique, afin de conforter l'exclusion de la responsabilité civile ou pénale des hébergeurs et fournisseurs d'accès à l'égard des contenus *« simplement »* illicites dont ils n'auraient pas effectué le retrait. Ce faisant, les Sages rappellent que seuls les contenus revêtant un caractère *« manifestement »* illicite peuvent justifier une réponse aussi exceptionnelle, et attentatoire à la liberté d'expression, que le blocage administratif. D'autre part, le Conseil estime que le délai d'une heure, laissé aux fournisseurs d'accès est insuffisant pour permettre à l'opérateur de contester la mesure par voie judiciaire et d'obtenir une décision du juge le contraignant à retirer ledit contenu. Ce point est évidemment essentiel puisqu'il vient rappeler le rôle indispensable du juge judiciaire en matière d'atteintes aux libertés fondamentales. Une telle mesure aurait pour effet de laisser entre les mains de la seule autorité administrative le pouvoir d'ordonner le blocage d'un contenu pour une raison et dans des circonstances qui ne pouvaient matériellement être discutées devant le juge.

Là encore, si l'objectif affiché est légitime, de tels outils, une fois gravés dans le marbre de la loi, peuvent produire des effets bien plus dangereux pour la sauvegarde des libertés à travers les latitudes qu'ils laissent aux pouvoirs publics dans l'appréciation des discours en ligne.

La censure du dispositif de retrait en 24 heures des contenus après notification

L'article 1er paragraphe 2 de la proposition de loi prévoyait la création d'un nouvel article 6-2 dans la loi du 21 juin 2004.

Assez substantiel, celui-ci prévoyait un renforcement de la procédure de retrait de contenus en ligne tombant sous le coup d'un certain nombre de dispositions pénales et que l'on qualifie classiquement de contenus « haineux » (contestation de crimes contre l'humanité, injure et provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence à l'égard de personnes en fonction de leur origine, leur appartenance ou non-appartenance à une ethnie, une nation, une race, une religion, en fonction de leur sexe, leur orientation sexuelle, leur identité de genre ou leur handicap…) ou à caractère sexuel (contenus pédopornographiques, contenus pornographiques susceptibles d'être vus par un mineur). Les opérateurs de plateformes en ligne se voyaient ainsi tenus de retirer ceux-ci en moins de 24 heures après réception d'une notification émanant d'une ou plusieurs personnes. Une obligation similaire était prévue pour les moteurs de recherche, tenus de déréférencer de tels contenus dans le même délai. Il est à noter que la loi réservait cette procédure de retrait aux contenus contrevenant *« manifestement »* aux dispositions précitées. Le non-respect de ces délais ou l'absence d'examen du contenu notifié étaient passibles d'une amende de 250 000 euros. Les sénateurs auteurs de la saisine ont fait valoir les risques de « sur-censure » liés à cette procédure, les opérateurs pouvant être tentés de retirer massivement les contenus signalés comme

potentiellement illicites, donc sans se livrer à un examen approfondi des motifs avancés pour justifier leur retrait, plutôt que de risquer d'être sanctionnés pénalement. Les sénateurs relevaient également les difficultés liées à cette analyse, le caractère illicite ne se déduisant parfois que de manière implicite ou en fonction du contexte dans lequel les contenus ont été postés.

Le Conseil constitutionnel a une nouvelle fois entendu ces griefs et censuré ce dispositif de retrait accéléré, en dépit de sa proximité avec ceux de la loi allemande et du code de conduite de la Commission européenne. Si l'objectif de retrait en moins de 24 heures est partagé par ces dispositifs, celui de la loi Avia manque de garanties suffisantes pour lui conférer une certaine prévisibilité. Le Conseil relève tout d'abord que les notifications ne sont nullement soumises à l'intervention préalable d'un juge, rappelant encore le rôle de l'autorité judiciaire en la matière. Par ailleurs, quand bien même le retrait ne s'imposerait que pour les contenus *« manifestement »* illicites, la précision paraît vaine au regard de la multiplicité des dispositions en cause. De surcroît, celles-ci présentent une certaine technicité juridique, ce qui rend difficile toute analyse approfondie par les opérateurs au regard du nombre potentiel de notifications dans un délai aussi bref. Sur ce point, on signalera que la dernière évaluation du code de conduite européen a relevé que les réseaux sociaux avaient en moyenne retiré près de 71 % de contenus haineux dans les 24 heures suivant leur notification. Le Conseil constate également le caractère très vague de la seule cause exonératoire permettant aux opérateurs d'échapper à la sanction pénale et estime que d'autres causes auraient dû être prévues, telle la multiplicité des signalements. À cela s'ajoute le caractère disproportionné de l'amende, qui est encourue pour chaque défaut de retrait, et non en fonction du comportement global de l'opérateur ou de la répétition des manquements (ce qui est le cas dans la loi allemande). De telles contraintes ne peuvent que l'inciter à retirer systématiquement les contenus signalés, sans égard pour leur caractère *« manifestement »* ou *« simplement »* illicite. Pour toutes ces raisons, les dispositions sont déclarées contraires à la Constitution, en ce qu'elles portent une atteinte inadaptée et non proportionnée à la liberté d'expression.

La censure des dispositions accessoires

La non-conformité à la Constitution de l'article 1 de la proposition entraîne en cascade l'annulation de dispositions complémentaires de la loi.

Ainsi en est-il de l'article 3, qui était relatif aux notifications émanant de certaines associations reconnues d'utilité publique, et des articles 4 et 5, qui créaient un devoir de coopération à la charge des opérateurs de plateformes. Celui-ci s'apparentait à celui qu'avait créé la loi du 22 décembre 2018, relative à la lutte contre la manipulation de l'information, et comportait des obligations analogues (respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel), mise en place d'un dispositif de notification facilement accessible et lisible, transparence des procédures de traitement des signalements…). Il en va de même avec l'article 7, qui conférait au CSA de nouvelles compétences de recommandation, de contrôle et de sanction des opérateurs de plateformes, ces pouvoirs étant tous liés au respect des obligations mises à la charge de ces mêmes opérateurs par l'article 1er de la proposition de loi. Les articles 8 et 9 sont également emportés dans le flot des dispositions annulées. Ceux-ci entendaient lutter contre les sites et contenus « miroirs » en permettant à l'autorité administrative d'adresser aux fournisseurs d'accès à internet et aux moteurs de recherche des injonctions de blocage ou de déréférencement des sites et contenus identiques à ceux ayant fait l'objet d'une condamnation judiciaire passée en force chose jugée, par référence aux infractions visées par l'article 1er. Enfin, d'autres dispositions accessoires, faisant référence aux articles précités ou constituant des cavaliers législatifs, sont également annulées.

L'indivisibilité de la loi fondée sur l'article 1er entraîne finalement la disparition de la quasi-totalité des dispositions phares, au point que certains commentateurs se sont amusés, notamment sur Twitter, à surligner en rouge les nombreux passages de la proposition de loi faisant l'objet d'une censure de la part du Conseil constitutionnel.

L'intérêt des dispositions maintenues dans la loi du 24 juin 2020

La loi visant à lutter contre les contenus haineux sur internet sera finalement promulguée le 24 juin 2020, atrophiée de ses apports les plus substantiels.

Parmi les dispositions maintenues, l'article 2 vient simplifier le contenu de la notification qui doit être envoyée aux hébergeurs et permettant d'en faire présumer la connaissance du contenu signalé. L'article 6 fait passer de 75 000 euros à 250 000 euros le montant de l'amende encourue par les fournisseurs d'accès à internet et les hébergeurs qui auraient manqué à leur devoir de coopération à la lutte contre les contenus haineux (article 6 I. 7 et 6-1 de la LCEN) ou qui n'auraient pas conservé les données permettant d'identifier l'auteur d'un contenu. De même, l'article 17 de la loi procède à un « toilettage » de l'article 6 de la loi du 21 juin 2004. Les contenus pour lesquels les hébergeurs peuvent voir leur responsabilité civile ou pénale engagée sont désormais ceux qui présentent un caractère *« manifestement »* illicite. L'ajout de cet adverbe consacre ainsi la jurisprudence qui s'est développée autour de cette notion et devrait mettre un terme aux controverses liées au sens de cet article. Enfin, l'article 16 crée un observatoire de la haine en ligne, placé auprès du CSA. Cet organe, qui associe les opérateurs (tels que Facebook, Google, Twitter, TikTok, …), les associations de lutte contre les discriminations ainsi qu'un certain nombre d'administrations, sera chargé d'analyser le phénomène de la haine en ligne et d'en tirer un certain nombre d'informations propres à contribuer aux politiques publiques en la matière[14]. Cette création, bien que mineure dans le contexte de la loi du 24 juin 2020, contribuera à l'extension du champ de compétence du Conseil supérieur de l'audiovisuel à l'égard des services de communication en ligne, tout en privilégiant une approche souple de régulation, certainement plus adaptée en l'état actuel des choses.

Sur le plan technique, on ne peut que s'étonner de la survie de cet article, qui définit lui-même le rôle de l'observatoire par référence à l'article 1er de la loi.

Perspectives

La censure par le Conseil constitutionnel du dispositif *« inutilement complexe »*[15] de la loi Avia aura rappelé la nécessité d'assortir les limites à la liberté d'expression de garanties judiciaires, y compris sur des sujets aussi sensibles que les contenus haineux en ligne.

Le risque de sur-censure de la part des opérateurs reste latent, ceux-ci n'ayant aucune opportunité économique à tirer en étant trop systématiquement (et facilement) sanctionné pour des contenus dont la qualification est elle-même aléatoire. La menace a également été évoquée aux États-Unis dans le contexte du bras de fer auquel se livre le président Trump avec le réseau social Twitter. Le décret signé le 28 mai 2020, tendant à renforcer la responsabilité des opérateurs pour les contenus illicites qu'ils hébergent, pourrait en effet se traduire par des retraits généralisés, y compris à l'égard des contenus postés par le président lui-même (voir *La rem*, n°54, p.71). Le sujet reste d'une brûlante actualité en Europe, alors que s'engage le chantier du Digital Service Act, auquel s'ajoute la proposition de règlement relatif à la prévention de la diffusion de contenus à caractère terroriste en ligne (voir *La rem*, n°50-51, p.8), lequel prévoit dans sa version initiale la possibilité d'adresser aux hébergeurs des injonctions de suppression de contenus à exécuter dans l'heure, ces injonctions devant faire malgré tout l'objet d'un contrôle juridictionnel.

Si l'avenir réserve encore des rebondissements s'agissant de la lutte contre les discours de haine, un regard sur le passé nous rappelle la nécessité de conserver une certaine mesure, y compris dans les périodes les plus tumultueuses. Ainsi le droit romain avait-il en son temps entrepris de juguler la diffusion des libelles diffamatoires, dont la multiplication était la source d'un désordre grandissant, notamment pendant le Bas-Empire. La délation publique ayant quasiment été érigée en système, le code Théodosien avait tenté, en 438, d'y mettre un terme avec des mesures radicales, allant jusqu'à la condamnation à mort des diffamateurs (Livre 9 – Titre 34 - *De famosis libellis*). Le code allait même jusqu'à sanctionner la simple possession d'un libelle diffamatoire. De même, la preuve de la vérité des allégations n'exonérait nullement le diffamateur, coupable d'avoir troublé la paix publique par ses accusations. C'était là une législation qui n'accordait que peu d'égards à la liberté de débattre et visait moins

à préserver la réputation des citoyens diffamés qu'à sauvegarder par-dessus tout l'ordre public. Il n'est pas étonnant que le code Justinien, publié en 529, ait conservé une seule disposition sur ce point, pour exonérer de toute poursuite les auteurs de libelles qui prouvaient la vérité de leurs allégations (Livre 9 – Titre 36 - *De famosis libellis*). C'est là l'origine lointaine de l'exception de « vérité » que l'on connaît actuellement. La répression des libelles diffamatoires était ainsi insérée dans de plus justes limites, garantissant la possibilité pour les citoyens de débattre sur les accusations proférées publiquement.

L'exemple doit nous inspirer pour le présent, car la détermination et la dénonciation des « vrais » contenus haineux, tout comme les diffamations, ne peuvent se faire qu'à l'aune de la liberté d'expression.

PM

Sources :

1 « Covid-19 : le retour du "Juif empoisonneur" », *Conspiracy Watch – L'observatoire du conspirationnisme,* 2 avril 2020.

2 Affaire « UEJF c./ Twitter » : TGI, ord. réf., 24 janvier 2013, et CA Paris, 12 juin 2013, RSC, juillet 2013, p.566-571, note J. Francillon.

3 « Twitter assigné en justice pour son "inaction massive" face aux messages haineux », Martin Untersinger, *Le Monde*, 12 mai 2020.

4 Dont l'affaire « Aaargh » reste l'un des exemples les plus emblématiques : C. Cass., 1re Ch. Civ., 19 juin 2008, n° 07-12.244.

5 Voir not., pour des propos racistes prononcés en direct : TGI Paris, 17e Ch., 29 mars 2012, LP, n° 294, mai 2012, p.314-317, note J.-M. Delas.

6 « Neutralité : liberté ou surveillance - Fondements et éléments du droit de l'internet », E. Derieux, *RLDI*, n° 74, août 2011, p.85-96.

7 Voir not. : TGI Paris, 17e Ch., 9 mars 2016, *LP*, n° 337, avril 2016, p.205-206 ; TGI Paris, 17e Ch., 13 octobre 2017, *RLDI*, n° 142, novembre 2017, pp. 40-41, obs. L. COSTES

8 Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online, 31 May 2016.

9 *Factsheet* - 5th monitoring round of the Code of Conduct, D. Reynders, European Commission, June 2020.

10 « La Loi d'application sur les réseaux – L'approche allemande pour lutter contre les "fausses nouvelles", la violence et le discours terroriste dans les réseaux sociaux », B. Holznagel, *in Les fausses nouvelles – Nouveaux visages, nouveaux défis,* [Dir.] F. Sauvageau, S. Thibaut et P. Trudel, PUL, 2018, pp. 197-216.

11 Pour des commentaires de cette décision, voir not. : E. Derieux, « Lutte contre les contenus haineux sur internet » et E. Rancon, « Les dispositions phares de la loi *Avia* ne passent pas la barrière de la constitutionnalité », *Revue Lamy Droit de l'Immatériel*, n° 172, juillet 2020, p. 47-52 et 53-59.

12 Décret n° 2015-125 du 5 février 2015 relatif au blocage des sites provoquant à des actes de terrorisme ou en faisant l'apologie et des sites diffusant des images et représentations de mineurs à caractère pornographique.

13 Voir not. : TA Cergy-Pontoise, 4 février 2019, n° 1801344, *AJDP*, avril 2019, pp. 206-207, obs. J.-B Thierry.

14 CSA, « Observatoire de la haine en ligne : analyser pour mieux lutter », 23 juillet 2020.

15 CNCDH, *Avis relatif à la proposition de loi visant à lutter contre la haine sur internet*, 9 juillet 2019.

Cookies walls : la Cnil ne peut pas les interdire

S'il ne statue pas sur leur légalité, le Conseil d'État considère en revanche que les *cookies walls* ne peuvent pas être interdits par la Cnil, au titre de sa lecture du RGPD.

Le RGPD (règlement général sur la protection des données) a imposé aux éditeurs de services en ligne qui souhaitent collecter les données de leurs utilisateurs de les informer sur l'utilisation qu'ils en feront et d'obtenir de leur part un consentement explicite à cette utilisation. Sans cela, la récolte et l'exploitation des données des utilisateurs de services en ligne ne sont pas possibles, ce qui pénalise les éditeurs qui ne peuvent pas personnaliser leurs offres ni cibler leur publicité, pour ceux qui ont recours à ce

mode de financement. Sur le marché publicitaire en ligne, où Google et Facebook s'octroient l'essentiel des revenus et la presque totalité de la croissance du marché (voir *La rem* n°42-43, p.92), cette obligation au titre du RGPD est fortement pénalisante pour les éditeurs de services en ligne. Ils sont en effet nombreux, à l'inverse de Google et de Facebook, à ne pas pouvoir compter sur le log de l'internaute comme moyen de l'identifier et ils doivent dès lors recourir aux cookies, ces fichiers qui tracent les activités des internautes en se logeant dans leurs terminaux connectés. À défaut de logs, certains éditeurs de services en ligne avaient donc opté pour une stratégie dite de *cookies walls*, à savoir interdire l'accès à leur service à tout internaute refusant l'installation de cookies.

Cette pratique des *cookies walls* avait été dénoncée par la Cnil en tant qu'elle constituait un *« inconvénient majeur »* pour les internautes qui se retrouvaient interdits d'accéder à certains services s'ils refusaient les cookies. Cette lecture des *cookies walls* par la Cnil avait été consignée dans les recommandations aux éditeurs de services en ligne que l'instance chargée des libertés informatiques a publiées en janvier 2020. Les représentants des services en ligne (Geste), de l'e-commerce (Fevad), de la publicité sur internet (IAB, SRI) avaient saisi le Conseil d'État en réponse à cette lecture du RGPD par la Cnil. Après un premier avis du rapporteur le 12 juin 2020, le Conseil d'État a donné en partie raison aux éditeurs de services en ligne dans une décision publiée le 19 juin 2020. L'avis du rapporteur indiquait en effet que les *cookies walls* concernent principalement des sites marchands, où la concurrence existe, donc qu'il est possible pour un internaute qui refuserait les cookies d'un éditeur de se tourner vers un autre service en ligne. Dès lors, les *cookies walls* ne seraient pas l'inconvénient majeur décrit par la Cnil. Si le Conseil d'État n'a pas statué sur le fond, à savoir la légalité ou non des *cookies walls*, au moins a-t-il considéré que la Cnil a *« excédé ce qu'elle peut légalement faire »* en ayant statué sur le fond, alors que sa mission d'autorité de régulation lui impose de seulement veiller à l'application des textes. La Cnil devra donc revoir les recommandations qu'elle a émises en janvier 2020 et il faudra probablement attendre la directive européenne *e-privacy*, qui aborde la question des *cookies walls*, pour qu'une lecture sur le fond de leur légalité soit possible.

AJ

Sources :

- « La Cnil mise en difficulté sur les « cookies walls » », Florian Debès, *Les Echos*, 15 juin 2020.
- « Le Conseil d'État contredit la Cnil sur l'utilisation des cookies », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 16 juin 2020.
- « Blocage autorisé pour les internautes qui refusent les cookies », Florian Debès, *Les Echos*, 22 juin 2020.

Italie : liberté d'investissement et pluralisme des médias et des communications électroniques

CJUE, 3 septembre 2020, aff. C-719/18, Vivendi SA c. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni et Mediaset SpA.

Le phénomène dit de convergence entre les secteurs des médias et des communications électroniques peut conduire les autorités publiques nationales à vouloir fixer, à cet égard, au nom des garanties du pluralisme, des limites spécifiques à la concentration. Telle fut l'intention des autorités italiennes.

Sur la base des dispositions législatives adoptées en ce sens, prenant notamment en compte le pourcentage des recettes réalisées dans les secteurs considérés, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni-AGCOM (Autorité de tutelle des communications), à la suite

d'une plainte de Mediaset, a ordonné au groupe français Vivendi de mettre fin à sa prise de participation dans le capital du groupe italien Mediaset (dont il détenait, avant d'en céder une partie, 28,8 %, ce qui ne lui en donnait cependant pas le contrôle) ou de Telecom Italia (dont il détenait 23,94 %).

À l'occasion d'un recours de Vivendi contre cette décision de l'AGCOM, la juridiction italienne a saisi la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) d'une question préjudicielle concernant la conformité de la législation nationale en cause aux principes, du droit européen, de liberté d'investissement et d'établissement d'entreprises européennes d'un État membre dans un autre. Dans l'arrêt du 3 septembre 2020, aff. C-719/18, ladite Cour conclut par la négative.

Selon cet arrêt, la disposition contestée *« ne saurait être considérée comme étant de nature à atteindre l'objectif qu'elle poursuit, dès lors qu'elle fixe des seuils qui sont sans relation avec le risque existant pour le pluralisme des médias »*, les seuils retenus *« ne permettant pas de déterminer si et dans quelle mesure une entreprise est effectivement en mesure d'influer sur le contenu des médias »*.

Il en est conclu qu'*« il convient de répondre aux questions préjudicielles posées que l'article 49 »* du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne relatif à la liberté d'établissement des ressortissants d'un État membre dans le territoire d'un autre État membre *« doit être interprété en ce sens qu'il s'oppose à une réglementation d'un État membre ayant pour effet d'empêcher une société immatriculée dans un autre État membre, dont les recettes réalisées dans le secteur des communications électroniques sont supérieures à 40 % des recettes globales réalisées dans ce secteur, de réaliser, dans le système intégré des communications »* (presse, édition, radiodiffusion, services de médias audiovisuels, cinéma, publicité…), *« des recettes supérieures à 10 % de celles réalisées dans ce système »*.

Au regard des exigences européennes de liberté d'investissement et d'établissement, les dispositions législatives nationales visant à garantir le pluralisme des médias doivent, pour être acceptées, cependant se justifier *« par des raisons impérieuses d'intérêt général »* et présenter un caractère nécessaire et proportionné à l'objectif poursuivi. Un délicat équilibre des droits doit, à cet égard, être établi.

ED

Giphy : Londres enquête sur le rachat par Facebook

Quelques GIF peuvent conduire Facebook à verrouiller encore plus le marché des applications sociales – c'est au moins un risque que les autorités australienne et britannique de la concurrence veulent mesurer.

Annoncé le 15 mai 2020 par Facebook, le rachat de Giphy semblait s'apparenter à une petite opération, même si le montant, 400 millions d'euros, est important. En effet, Giphy est le principal fournisseur de GIF (*Graphic Interchange Format*) dans le monde, ces icônes animées qui ponctuent désormais mails, SMS et autres posts. Malgré sa présence planétaire, Giphy ne génère toujours pas de bénéfices et monétise très peu sa base de données. Pourtant, personne n'a oublié que le rachat d'Instagram par Facebook (voir *La rem* n°26-27, p.39), à l'époque petite

start-up sans véritables revenus, lui a permis d'ajouter à son écosystème une brique sociale à plus d'un milliard d'utilisateurs aujourd'hui et de verrouiller en partie le marché de la sociabilité en ligne quand celui-ci s'est déployé sur l'internet mobile (voir *supra*). Le rachat de Giphy, avec 700 millions d'utilisateurs quotidiens de ses GIF, fait potentiellement courir le même type de risque. Certes, plus de la moitié de ses utilisateurs sont déjà apportés par les services de Facebook, le réseau social éponyme ainsi que par WhatsApp, Instagram (qui a intégré la base de données de Giphy directement dans son application) ou encore Messenger. Mais Giphy fournit aussi les GIF à des services comme Slack, Pinterest ou Reddit, donc des concurrents potentiels de Facebook pour leur dimension sociale. Facebook a d'ailleurs reconnu qu'il disposera, grâce à ce rachat, de statistiques sur les utilisateurs de ces réseaux sociaux tout en confirmant ne pas souhaiter interrompre la commercialisation des GIF auprès de ses concurrents. Et Giphy devra être complètement intégré à Instagram, ce qui renforcera potentiellement ce réseau social.

Ce sont ces risques qui ont conduit en mai 2020 l'Australian Competition & Consumer Commission, suivie en juin 2020 de la Competition and Market Authority (CMA) britannique à ouvrir une enquête sur l'opération, la décision britannique ayant pour effet immédiat de suspendre le rachat. L'opération pourrait en effet, selon la CMA, entraîner *« une diminution sensible de la concurrence sur un ou plusieurs marchés au Royaume-Uni »*. D'autres problèmes de concurrence sont pointés, notamment la capacité qu'aura Facebook à accéder aux données des utilisateurs de Giphy, ce qui renforcera encore son emprise sur le marché publicitaire en ligne.

AJ

Sources :

- « Facebook rachète Giphy, le roi du GIF », Basile Dekonink, *Les Echos*, 19 mai 2020.
- « Londres suspend le rachat de Giphy par Facebook », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 15 juin 2020.
- « Rachat de Giphy par Facebook : l'Autorité de la concurrence britannique dit stop », Guillaume Guichard, *Le Figaro*, 16 juin 2020.

Nouveau revers en Allemagne pour Facebook

La Cour fédérale de justice a confirmé, le 23 juin 2020[1], la décision de l'Autorité de la concurrence qui avait enjoint au réseau social de cesser la collecte croisée des données de ses utilisateurs (voir *La rem*, n°52, p.18).

Outre les manquements au RGPD, la collecte croisée des données contribue à renforcer la position dominante de Facebook dans le secteur. L'interdiction est ainsi prononcée à titre temporaire, dans l'attente d'une décision au fond. Cette affaire marque une nouvelle étape dans l'examen des pratiques anti-concurrentielles des Gafa. Celles-ci sont également sous le feu des projecteurs aux États-Unis, où la Chambre des représentants a procédé à une importante audition des dirigeants des quatre entreprises fin juillet 2020.

Les concentrations de données personnelles imputables à Facebook

La pratique des collectes croisées a déjà attiré l'attention, depuis des années, de plusieurs autorités de protection des données personnelles.

Elle consiste à mutualiser les données d'une même personne auprès des différents services dont elle est utilisatrice, afin d'en affiner le profil à des fins publicitaires.

Ces services peuvent appartenir au même groupe d'entreprises, la stratégie consistant alors à profiter d'une concentration de fichiers de données, au-delà de la concentration d'entreprises. Mais cette pratique peut aussi concerner des services tiers les uns par rapport aux autres, par l'intermédiaire de traceurs captant les données de connexion. Facebook s'est fait une spécialité de ces procédés en assemblant les données de ses utilisateurs qui proviennent tant du réseau social que de ses autres applications telles que WhatsApp ou Instagram. On sait également que ce partage de données a pu concerner des données de personnes qui n'utilisent qu'un seul de ces services. La constitution de profils « fantômes » apparaissant dans le réseau social, notamment au titre des suggestions d'amis, a ainsi pu être réalisée en fonction des données partagées par les autres utilisateurs. Au-delà de ses propres services et applications, Facebook était également en mesure d'accéder aux données de connexion de ses utilisateurs sur d'autres sites web. Les fonctionnalités associées aux boutons « like » et « share », que l'on rencontre sur d'autres pages, lui permettaient ainsi de capter ces données, les utilisateurs n'ayant que l'illusion de naviguer sur des sites tiers. Ces pratiques ont pu donner lieu à des sanctions dans différents pays, en ce qu'elles ne respectaient pas les prescriptions des lois de protection des données personnelles, et du RGPD pour ce qui concerne l'Union européenne (voir *La rem*, n°42-43, p.18, et n°44, p.17). L'insuffisance de l'information préalable délivrée aux utilisateurs, l'absence de consentement à ce partage des données ou encore l'enfermement des facultés d'opposition ont ainsi pu être considérés comme autant de manquements aux obligations qui incombent à un responsable de traitement de données.

La décision de l'Autorité allemande, qui vient d'être confirmée, nous rappelle que le croisement de données a également des incidences sur le terrain du droit de la concurrence.

Les effets anti-concurrentiels des concentrations de données personnelles

La Cour fédérale de justice a repris les principaux griefs soulevés par l'Autorité de la concurrence dans sa décision du 6 février 2019[2], qui avait fait l'objet d'une suspension par la Cour provinciale de Düsseldorf[3].

Les juges ont principalement critiqué le fait que les usagers de Facebook ne disposaient d'aucun niveau de personnalisation dans l'utilisation du réseau social et, par voie de conséquence, d'aucune possibilité de configuration des partages dont leurs données font l'objet. Les collectes des données de navigation sont particulièrement critiquables à ce niveau, puisqu'il y est procédé sans que les internautes en soient informés et y consentent. Des modules complémentaires permettant de bloquer ces collectes, tel « Facebook Container », ont certes été développés ces dernières années pour offrir aux internautes un bouclier contre le réseau social. Pour autant, leur efficacité n'est pas établie à 100%. Surtout, il appartiendrait à Facebook lui-même de proposer une offre alternative basée sur des collectes et des croisements plus restreints. Ce manque de choix, couplé à une absence de transparence dans les procédures de traitement, constitue le principal reproche adressé par la Cour à Facebook.

Il en ressort un abus de position dominante, dès lors que l'entreprise a constitué, par mutualisation et accumulation, une immense base de données des internautes. Celle-ci lui donne un avantage certain sur le marché de la publicité en ligne, qui dépend justement de la précision des données récoltées sur ses utilisateurs. Il en résulte un effet de verrouillage propre à exclure les entreprises concurrentes qui ne disposent pas des mêmes facilités. Celles qui entrent sur le marché ne sont pas en mesure de proposer la même diversité de services à leurs utilisateurs. Les fichiers de données ne peuvent par ailleurs être utilisés avec la même qualité, ne serait-ce qu'au regard du respect des prescriptions posées par le RGPD. Pour autant, la Cour rappelle que l'enquête menée par l'Autorité de la concurrence doit principalement porter sur les effets anti-concurrentiels de ces pratiques, la conformité au règlement n'étant pas de sa compétence.

Dans l'attente, la Cour confirme donc les mesures provisoires imposées à Facebook.

Perspectives aux États-Unis

La décision de la Cour fédérale de justice a trouvé un certain écho aux États-Unis, où les dirigeants des Gafa ont été auditionnés le 29 juillet 2020 par une commission d'enquête de la Chambre des représentants[4].

L'audition, qui a duré plus de cinq heures, portait justement sur les soupçons d'abus de position dominante imputables aux géants du numérique, certains députés estimant même que la puissance de ces entreprises menace la vie politique américaine. L'ombre du scandale Cambridge Analytica (voir *La rem* n°48, p.90) plane toujours sur Facebook. L'approche de l'élection présidentielle américaine réveille également les craintes liées à la manipulation de l'information dans les réseaux sociaux. Le modèle économique de la marketplace d'Amazon a également pu être mis en cause, notamment parce qu'il plaçait les vendeurs partenaires dans une relation paradoxale de collaboration et de compétition vis-à-vis de la firme de Jeff Bezos. On se souvient que les conditions imposées par Amazon à ces entreprises lui ont valu en France une amende de 4 millions d'euros infligée par le tribunal de commerce de Paris, le 2 septembre 2019 (voir *La rem*, n°52, p.22).

Des reproches similaires ont aussi été adressés à Google, notamment pour ce qui concerne les effets de réseaux de ses différents services et applications, lesquels conduisent à se rediriger mutuellement les utilisateurs. L'utilisation des algorithmes de Google dans le cadre de certains programmes de surveillance de l'armée américaine a aussi pu être soulevée par les représentants. On signalera au passage qu'une action collective a été engagée début juin 2020 devant la cour du district nord de Californie contre la firme de Mountain View. Google est en effet accusé de procéder à des collectes de données des internautes y compris lorsque ceux-ci utilisent un mode de navigation privée[5]. Si ces pratiques sont avérées, cette affaire ne pourra que fournir du crédit aux accusations dont a fait l'objet l'entreprise lors de l'audition précitée.

De façon générale, les représentants ayant participé à l'audition estiment que les Gafa ont certes su créer des services innovants et contribuer au développement de l'économie numérique, mais cela ne leur permet pas d'instaurer des barrières à l'entrée sur le marché pour de plus petites entreprises. De même, ils ne sauraient tirer profit de leur poids prépondérant pour influencer l'opinion et menacer la vie démocratique. Comme l'a justement rappelé le représentant David Cicilline : *« Our founders would not bow before a king, nor should we bow before the emperors of the online economy. »* Les enquêtes devraient donc se poursuivre, comme elles l'ont été en Europe, et donner lieu à de nouvelles auditions.

PM

Sources :

1 Décision KVR 69/19 du 23 juin 2020.

2 Bundeskartellamt, Beschluss in dem Verwaltgungsverfahren, *Facebook Inc., Facebook Ireland ltd., Facebook Deutschland GmbH*, 06 Februar 2019, n° B6-22/16.

3 Oberlandesgericht Düsseldorf Beschluss, VI-Kart 1/19, *Facebook Inc., Facebook Ireland ltd., Facebook Deutschland GmbH gegen Bundeskartellamt*, 26 August 2019.

4 « Online Platforms and Market Power, Part 6 : Examining the Dominance of Amazon, Apple, Facebook, and Google », *Subcommittee on Antitrust, Commercial, and Administrative Law*, disponible sur le site de la Commission judiciaire de la Chambre des représentants.

5 United States District Court – Northern District of California, *C. Brown, M. Nguyen and W. Byatt v. Google LLC and Alphabet Inc.*, Case n° 20-3664, June 2, 2020.

Antitrust, plaintes contre Apple : l'UE tente de mieux réguler les plateformes

Repenser le droit de la concurrence, enquêter avant l'émergence de positions dominantes, traquer les abus : les priorités de l'Union européenne se traduisent dans les enquêtes lancées sur les assistants vocaux, le rachat de Fitbit par Google, l'App Store et Apple Pay. L'Irlande a toutefois obtenu l'annulation des 13 milliards d'arriérés d'impôts réclamés à Apple.

Le renouvellement de la Commission européenne en novembre 2019 a consacré Margrethe Vestager à qui l'on doit d'avoir misé sur la politique de concurrence pour combattre l'optimisation fiscale des multinationales (voir *La rem* n°33, p.12). Cette dernière conserve en effet – et c'est la première fois – son poste de commissaire à la concurrence tout en devenant vice-présidente de l'exécutif européen chargé du numérique. Mais elle devra revoir sa définition de la concurrence, en partie à cause des nouveaux défis lancés par le numérique. En matière de concurrence, deux approches sont défendues. Il y a celle de l'École de Chicago, dite néolibérale, qui considère d'abord l'efficience des marchés, à savoir la capacité à baisser les prix des produits pour le consommateur et à augmenter la qualité de ces derniers. Dans cette approche, la structure du marché, par exemple l'émergence de positions dominantes, pose moins de problèmes que dans l'autre approche. Du point de vue néolibéral, l'émergence d'une position dominante est le signe de l'existence d'une entreprise performante. L'approche de Harvard, dite structuraliste, considère en revanche que la préservation de la concurrence passe par la préservation de la diversité des concurrents, les situations de monopole pouvant favoriser des comportements contraires à l'intérêt des consommateurs, ce qui nécessite une plus forte régulation.

La Commission européenne est souvent tiraillée entre ces deux approches même si depuis les années 1980 l'approche néolibérale a dominé, privilégiant des prix bas pour le consommateur, parfois en bloquant les fusions (Alstom-Siemens), parfois en les autorisant. L'exemple parfait est celui du marché des télécommunications où la concentration fixe-mobile est favorisée, la convergence entraînant une baisse globale du montant total de la dépense des consommateurs *via* les forfaits multiplay quand, à l'inverse, rares sont les autorisations qui permettent de passer de quatre à trois opérateurs sur le marché mobile afin de préserver la concurrence sur les forfaits, donc des tarifs d'abonnement moins élevés (voir *La rem* n°40, p.48). Mais cette approche ne répond que très imparfaitement au souhait européen de régulation des plateformes. En effet, ces dernières ont la particularité d'être extrêmement compétitives, d'où la constitution de monopoles liés à la performance des entreprises, et elles proposent pour la plupart d'entre elles des services gratuits ou très bon marché.

Les problèmes concurrentiels apparaissent dès lors à un autre niveau. La puissance des grandes entreprises du numérique repose en effet sur leur base d'utilisateurs, souvent mondialisée, qui dépend en très grande partie d'effets de réseau (corrélation entre l'augmentation du nombre d'utilisateurs et la qualité de service proposée, avec en plus des économies d'échelle à la clé). *Via* les données qu'elles récupèrent, elles peuvent perfectionner leurs algorithmes de recommandation et ainsi augmenter globalement la qualité des propositions commerciales adressées à leurs utilisateurs. Ce faisant, elles s'imposent comme intermédiaires essentiels, ou *gatekeepers*, entre les internautes et les différents prestataires en ligne qui, ne disposant pas d'algorithmes de recommandation aussi performants, ont tout intérêt à passer par les plateformes qui se chargent d'optimiser la rencontre entre l'offre et la demande. Ce faisant, ces mêmes plateformes récupèrent de nouvelles données, accentuant leur avantage par rapport aux autres compétiteurs puisque cette récupération se décline auprès de très nombreux partenaires commerciaux. Elles peuvent également proposer des services proches de ceux proposés par les entreprises pour lesquelles elles jouent le

rôle de *gatekeepers*, leur maîtrise de l'intermédiation et le fait d'échapper à toute forme de commission pour cette intermédiation leur donnant un avantage concurrentiel décisif.

C'est ce phénomène de dépendance aux plateformes et ses conséquences concurrentielles que la Commission entend encadrer, notamment dans le cadre du futur Digital Services Act, Margrethe Vestager ayant proposé à cette occasion un « nouvel outil de concurrence ». Ce dernier devra permettre de contrôler en amont les opérations d'acquisition des plateformes. En effet, ces dernières ont souvent racheté leurs concurrents, à l'instar d'Instagram et de WhatsApp pour Facebook (voir *La rem* n°32, p.51). Elles ont aussi racheté des services leur permettant ensuite de proposer une offre alternative à celle proposée par d'autres acteurs sur leur plateforme. C'est le cas du rachat de Beats Music par Apple (voir *La rem* n°33, p.56 et n°37, p.60) qui conduira au lancement d'Apple Music, lequel concurrence frontalement Spotify sur l'App Store. Or Spotify doit reverser une partie de ses revenus générés *via* l'App Store, ce qui l'a conduit à déposer une plainte auprès de la Commission européenne pour pratiques discriminatoires (voir *La rem* n°50-51, p.22). Cette nouvelle régulation prendra mieux en considération les effets de réseau ainsi que la dépendance aux plateformes pour l'accès aux données, des considérations qui auraient par exemple permis de mieux anticiper les conséquences du rachat de WhatsApp et d'Instagram par Facebook, à savoir le verrouillage du marché des réseaux sociaux généralistes.

Cette nouvelle politique antitrust où les données sont au cœur de l'analyse se met en place progressivement comme en témoignent les enquêtes ouvertes par la Commission durant l'été 2020. Ces enquêtes doivent anticiper les conséquences à venir des effets de réseau sur le marché embryonnaire de l'internet des objets afin d'empêcher l'émergence trop rapide de positions dominantes de type *gatekeeper*. Il s'agit donc d'une évolution majeure car l'enquête est lancée avant la constatation de la position dominante alors que, jusqu'ici, c'étaient surtout les abus de position dominante qui faisaient l'objet d'une attention forte des services de la concurrence.

La première enquête concerne les assistants vocaux, Siri (Apple) et Alexa (Amazon) étant cités. Elle a été lancée le 16 juillet 2020 afin d'identifier d'éventuelles pratiques anticoncurrentielles *« dans le secteur des biens et services de consommation liés à l'Internet des objets »* où *« l'accès à des grandes quantités de données des utilisateurs semble être la clé de la réussite de ce secteur »*. Les assistants vocaux sont effectivement très bien placés pour récupérer de grandes quantités de données puisqu'ils s'intercalent systématiquement entre l'offre et la demande pour décider de leur mise en relation. Ici, la perspective structuraliste fait son grand retour dans les approches concurrentielles, la Commission européenne indiquant qu'*« en dépit du stade relativement précoce du développement du secteur de l'Internet des objets* […] *des éléments indiquent que certaines pratiques peuvent fausser* structurellement [nous soulignons] *la concurrence »*, comme par exemple une restriction dans l'accès aux données ou encore la priorité donnée à ses propres services.

La seconde enquête, confirmée le 4 août 2020 par la Commission européenne, porte sur le rachat de Fitbit par Google pour 2,1 milliards de dollars. La Commission s'interroge sur les conséquences du rachat du fabricant d'objets connectés sur le marché de la publicité en ligne où Google occupe une position centrale. Le contrôle de Fitbit lui permettra en effet de récupérer encore plus de données comportementales. La Commission a jusqu'au 9 décembre 2020 pour statuer.

La Commission n'en oublie pas pour autant de traquer aussi les abus de position dominante. Le 16 juillet 2020, elle a annoncé l'ouverture simultanée de deux enquêtes formelles liées à de possibles problèmes concurrentiels concernant pour la première l'App Store et, pour la seconde, l'Apple Pay. L'enquête sur l'App Store fait suite à la plainte de Spotify et de Kobo qui reprochent à Apple de proposer sur l'App Store des services concurrents des leurs sans que ces derniers soient frappés par la commission de 30% (ramenée à 15% après un an d'abonnement), une pratique jugée « discriminatoire » par Spotify. L'enquête, qui doit vérifier si *« les règles d'Apple ne faussent pas la concurrence sur des marchés où il est en compétition avec d'autres développeurs d'application, par exemple Apple Music ou*

Apple Books », a une portée symbolique importante car elle sera le pendant européen du bras de fer que les éditeurs américains ont engagé avec Apple, lequel passe outre-Atlantique par un rapport de force commercial : le 13 août 2020, Fortnite a ainsi été évincé de l'App Store après que son éditeur, Epic Games, a tenté de contourner la commission d'Apple en contrevenant aux règles du magasin d'applications. En ce qui concerne l'Apple Pay, la Commission enquête dans plusieurs directions. Elle s'interroge notamment sur des conditions spécifiques pour le recours à l'Apple Pay qui seraient imposées aux éditeurs dont le service est en concurrence avec un service Apple. Elle examine aussi les règles générales d'utilisation de l'Apple Pay pour les éditeurs d'applications, ces règles interdisant notamment d'informer les consommateurs de l'existence de moyens alternatifs et moins coûteux de paiement, ce qui peut constituer une entrave à la concurrence qui pénalise le consommateur. Enfin, le dispositif « tag & go », qui permet de payer d'une simple pression du doigt avec Apple Pay est réservé aux seuls équipements Apple alors qu'Apple Pay équipe de très nombreux terminaux, ce qui pourrait être considéré comme un moyen de favoriser les terminaux d'Apple.

Pour la Commission européenne, ces enquêtes témoignent de sa volonté de mieux réguler les plateformes même si une manche importante a été perdue dans la lutte contre l'optimisation fiscale. En effet, après avoir contesté devant le Tribunal de l'Union européenne la décision du 30 août 2016 qui enjoignait à Apple de rembourser 13 milliards d'euros d'arriérés d'impôts à l'Irlande pour aide d'État illégale (voir *La rem* n°40, p.16), Dublin a obtenu, le 15 juillet 2020, l'annulation de la décision. Le Tribunal a en effet considéré que l'Irlande n'a pas avantagé de manière discrétionnaire Apple, ce qui aurait créé une espèce de distorsion fiscale, tout en admettant le *« caractère lacunaire et parfois incohérent »* du système fiscal irlandais. La Commission a fait appel de cette décision le 25 septembre 2020, considérant que le Tribunal de l'Union européenne a commis des erreurs de droit.

AJ

Sources :

- « Face aux Gafa, la nécessaire refonte des lois anti-trust », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 13 juin 2019.
- « A Bruxelles, Margrethe Vestager attend, encore, les Gafa de pied ferme », Derek Perrotte, *Les Echos*, 19 septembre 2019.
- « L'Union européenne s'attaque aux penchants monopolistiques des Gafa », Guillaume Guichard, Anne Rovan, *Le Figaro*, 4 juin 2020.
- « Apple visé par deux enquêtes antitrust en Europe », Sébastien Dumoulin, Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 17 juin 2020.
- « Concurrence : Bruxelles ouvre deux enquêtes contre Apple », Guillaume Guichard, *Le Figaro*, 17 juin 2020.
- « Victoire d'Apple et de l'Irlande contre l'UE », F.S., *Le Figaro*, 16 juillet 2020.
- « La justice annule les 13 milliards d'arriérés d'impôts d'Apple », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 16 juillet 2020.
- « Siri et Alexa dans le viseur de Margrethe Vestager », Derek Perrotte, *Les Echos*, 17 juillet 2020.
- « Bruxelles enquête sur le rachat de Fitbit par Google », Aurélie Loek, *Les Echos*, 5 août 2020.
- « Jeux vidéo, Fortnite part en guerre contre la « taxe Apple » », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 17 août 2020.
- « La Commission européenne refuse de s'avouer vaincue face à Apple en Irlande », Derek Perrotte, *Les Echos*, 28 septembre 2020.

TECHNIQUES

Covid-19. Retour sur l'échec de l'application StopCovid

Trois mois après son lancement, l'application française de suivi des contacts StopCovid a été téléchargée 2,4 millions de fois mais au moins 700 000 personnes l'ont déjà supprimée. Moins de 7 969 personnes se sont déclarées malades et à peine 472 « cas contacts » ont reçu une notification *via* l'application.

Lancée le 2 juin 2020 sur les magasins d'applications d'Apple et de Google, StopCovid devait servir à reconstituer automatiquement les liens de transmission de la maladie afin d'avertir celles et ceux qui avaient croisé une personne contaminée et de les inciter à réaliser un test de dépistage (voir *La rem* n°54, p.31). De l'aveu du premier Ministre Jean Castex, *« StopCovid n'a pas obtenu les résultats que l'on espérait »*.

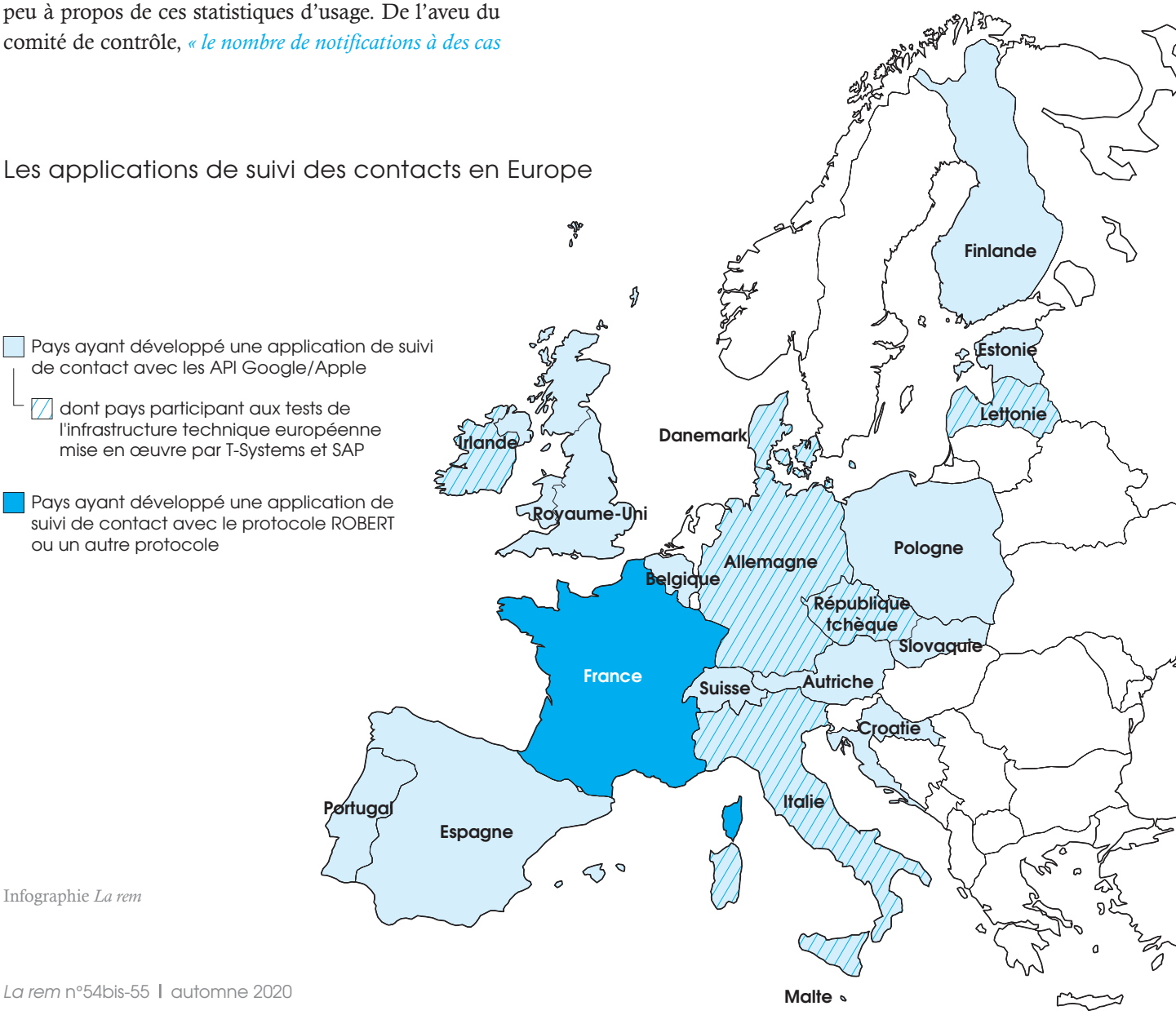
Un lancement raté

La Cnil, gardienne de la protection des données personnelles, a procédé dès le 9 juin 2020 à un premier contrôle en ligne de l'application, puis à deux contrôles sur place les 25 et 26 juin. Elle a tout d'abord constaté plusieurs manquements aux dispositions du règlement général sur la protection des données (RGPD, voir *La rem* n°42-43, p.21) et de la loi Informatique et Libertés dans la première version de l'application, qui faisait remonter, selon ses propos, *« l'ensemble de l'historique de contacts des utilisateurs au serveur central, et non les seuls contacts les plus susceptibles d'avoir été exposés au virus »*. Ce qu'avait d'ailleurs découvert Gaëtan Leurent, chercheur français en cryptographie, qui a participé au développement de l'application StopCovid au sein de l'Inria (voir *La rem* n°54, p.31). Or si la Cnil a effectivement constaté la résolution de ce problème

sur la nouvelle version de l'application lancée fin juin 2020, les deux versions de l'application ont coexisté, les utilisateurs de la première version n'ayant pas été contraints de procéder à la mise à jour. Les autres manquements, mineurs, ayant été résolus, la Cnil a clos le 3 septembre 2020 la mise en demeure adressée au ministère des solidarités et de la santé le 20 juillet 2020.

Le Comité de contrôle et de liaison Covid-19, chargé *« d'évaluer, grâce aux retours d'expérience des équipes sanitaires de terrain, l'apport réel des outils numériques à leur action, et de déterminer s'ils sont, ou pas, de nature à faire une différence significative dans le traitement de l'épidémie »* a rendu le 15 septembre 2020 un bilan très mitigé. Au-delà du nombre de téléchargements, l'application doit également être activée et consultée au moins une fois par mois, or le gouvernement communique très peu à propos de ces statistiques d'usage. De l'aveu du comité de contrôle, *« le nombre de notifications à des cas contacts est inférieur à 200 sur trois mois, ce qui est dérisoire ».* Cet échec s'explique-t-il par les choix techniques de la France ? En avril 2020, l'exécutif a effectivement dû choisir entre une approche décentralisée, proposée par Google et Apple, et une approche centralisée, avec un protocole « maison ». Après d'âpres tensions au sein même du gouvernement, la France a finalement préféré, notamment pour une question de souveraineté numérique, une approche centralisée en s'appuyant sur le protocole ROBERT (ROBust and privacy-pres-ERving proximity Tracing), développé par l'Inria et l'institut allemand Fraunhofer pour la sécurité appliquée et intégrée (AISEC, voir *La rem* n°54, p.31). Et l'Allemagne d'avoir rapidement quitté le projet.

Les applications de suivi des contacts en Europe



Infographie *La rem*

La France isolée

Trente-cinq pays dans le monde dont quatorze européens et treize États américains développent ou ont développé une application de suivi des contacts en utilisant l'Exposure Notification API (API : Application Programming Interface), développée conjointement par Google et Apple. Cette API fonctionne sur un modèle dit « décentralisé », c'est-à-dire que les identifiants de chaque utilisateur sont générés par l'application, stockés directement dans les smartphones et circulent entre chaque appareil lorsqu'un utilisateur s'est déclaré malade. Ces API outrepassent certaines limitations matérielles, notamment liées au Bluetooth des appareils, et sont intégrées au sein même de la dernière version des systèmes d'exploitation de Google et d'Apple. Ce « système de notifications d'exposition » n'est cependant qu'une API, un ensemble de fonctions par lesquelles un logiciel offre des services à d'autres logiciels. Ainsi, l'API de Google et celle d'Apple ne fonctionnent qu'à travers une application préalablement développée par l'autorité sanitaire du pays qui aura fait le choix d'utiliser ces outils.

C'est notamment le cas, en Europe, de l'Allemagne, qui s'est rapidement désolidarisée de l'utilisation du protocole ROBERT. L'application allemande Corona-Warn-App a été téléchargée 17,8 millions de fois, soit par plus de 21 % de la population, plusieurs centaines de personnes s'étant déclarées malades à travers l'application. Steffen Seibert, porte-parole du gouvernement allemand déclarait : *« Ce n'est pas la panacée mais un outil supplémentaire précieux pour détecter et interrompre les chaînes d'infection. »*. Immuni en Italie, Stopp Corona en Autriche, eRouška en République tchèque, Smittestop au Danemark, StayAwayCovid au Portugal ou encore Hoia en Estonie sont quelques-unes des applications nationales développées à partir des API proposées par le duo américain. Ces outils ont été plus ou moins bien accueillis par la population et les associations de défense des libertés publiques.

En septembre 2020, la Commission européenne a expérimenté une infrastructure technique consacrée à la recherche de cas contact au-delà des frontières de chaque pays européen. La République tchèque, le Danemark, l'Allemagne, l'Irlande, l'Italie et la Lettonie participent, à travers leur propre application de suivi des contacts reposant sur l'API de Google et Apple, à ce système d'information mis en œuvre par T-Systems et SAP, qui sera exploité à partir du centre de données de la Commission à Luxembourg. Ce système à l'échelle européenne ne traitera aucune autre information que « les clés aléatoires », correspondant aux identifiants de chaque utilisateur, générées par les applications nationales de suivi des contacts (voir *La rem* n°54 p.31) : *« Les informations échangées sont pseudonymisées, cryptées, réduites au minimum et stockées aussi longtemps que nécessaire pour retracer les infections et ne permettent pas l'identification des personnes individuelles. »*

La France, par ses choix techniques, semble bien isolée face à cette action commune menée par la Commission. Cédric O, secrétaire d'État chargé de la transition numérique, a annoncé fin juin 2020 que l'application nationale StopCovid avait coûté chaque mois entre 80 000 euros (en juillet 2020) et 120 000 euros (en décembre 2019), ajoutant que le budget prévoyait également des dépenses optionnelles *« d'appui au support utilisateur »* de 50 000 euros par mois ainsi que des dépenses *« liées au déploiement »*, de l'ordre de 30 000 par mois. Il resterait cependant un moyen d'inciter fortement les Français à télécharger l'application. Selon le quotidien *L'Opinion*, le gouvernement réfléchissait, mi-septembre 2020, à donner aux utilisateurs de l'application StopCovid un accès prioritaire aux laboratoires d'analyses. *« Ce n'est pas une idée farfelue mais rien ne dit qu'elle sera retenue dans les prochains jours »*, commentait alors l'Élysée. C'était oublier que l'installation de l'application est avant tout basée sur le volontariat et qu'elle ne pourra en aucun cas conditionner l'accès à des tests ou à des soins.

Les différences culturelles pourraient-elles expliquer le succès ou l'échec de ces applications de suivi des contacts ? Singapour a longtemps été citée en exemple pour avoir, dès le 20 mars 2020, développé et lancé une application de suivi des contacts, téléchargée par 20 % de la population. Elle n'aura cependant pas permis d'endiguer une deuxième vague d'épidémie un mois plus tard ni d'empêcher le confinement de sa population. Courant avril 2020, le gouvernement singapourien a imposé à quiconque pénétrait dans un bâtiment

public, un centre commercial ou encore une entreprise, de scanner un QR Code à l'entrée pour envoyer l'ensemble de ses données personnelles, nom, prénom, adresse, numéro de téléphone à un système d'information centralisé nommé SafeEntrey : un pistage massif contraire aux libertés publiques et très loin des valeurs européennes, vigilantes en qui concerne la maîtrise des données personnelles.

L'expérience des pays ayant enregistré le plus fort taux d'installations d'application de suivi des contacts montre qu'à elle seule, la technologie ne sert à rien. Le risque est celui d'un solutionnisme technologique (voir *La rem* n°33, p.60) souvent déconnecté de la réalité et de ce que souhaitent les utilisateurs. Rakning C-19, l'application islandaise, enregistre les données GPS des utilisateurs et, avec leur autorisation, permet d'examiner leurs déplacements lorsque l'un d'eux se révèle malade. Gestur Pálmason, inspecteur de police qui supervise les efforts de recherche des cas contacts en Islande expliquait en mai 2020 : *« La technologie est plus ou moins… Je ne dirais pas qu'elle est inutile* […]. *Mais c'est l'intégration des deux* [l'application de suivi des contacts combinée à des techniques de traçage manuel comme les appels téléphoniques] *qui donne des résultats. Je dirais que Rakning C-19 s'est avéré utile dans quelques cas, mais cela n'a pas changé la donne pour nous. »*

De nombreux médias, en France comme à l'étranger, ont cité une étude publiée dans la revue *Science* du 8 mai 2020 expliquant qu'une application de suivi des contacts serait inefficace au-dessous d'un taux d'adoption par la population d'au moins 60 %. En fait, l'étude réalisée par Christophe Fraser, épidémiologiste des maladies infectieuses, et ses collègues à l'université d'Oxford, indique plutôt, à partir d'une modélisation mathématique, que si un pays ne prenait aucune autre mesure de lutte contre la pandémie que la mise en place d'une application de suivi des contacts, il faudrait que le taux d'utilisation de cet outil atteigne 56 % de la population (soit environ 80 % des détenteurs de smartphone) afin de parvenir à réduire la propagation du virus en dessous du seuil de contrôle de l'épidémie. Relayer ce chiffre sans davantage d'explications n'a fourni en fait aucune information de bon sens. Nul pays au monde ne s'est soustrait aux autres mesures de lutte contre la pandémie. En réalité, l'étude précise que *« l'application devrait être un outil parmi les nombreuses mesures préventives générales de la population telles que la distanciation physique, l'hygiène des mains, le port du masque et une désinfection régulière »*.

Tout en regrettant ces fausses déclarations dans les médias, l'épidémiologiste à l'École polytechnique fédérale de Lausanne, Marcel Salathé, estime quant à lui, qu'une application de suivi des contacts pourrait même prévenir des infections à un niveau bien inférieur à 60 % : *« Dès que vous avez* [un taux d'adoption à] *deux chiffres, je pense que l'effet est déjà assez important »*. En attendant, si 2,4 millions de Français ont téléchargé l'application et si 700 000 l'ont déjà supprimée, le taux d'adoption en France est très légèrement supérieur à 2 %. Seul l'avenir dira si une communication plus efficace du gouvernement et le rebond de l'épidémie inciteront plus de personnes à utiliser StopCovid.

Face à cet échec, le président de la République a lui-même annoncé lors d'une allocution télévisée le 14 octobre 2020, comme la Chancelière Angela Merkel l'avait fait pour l'application allemande Corona-Warn-App en juin 2020, le lancement d'une nouvelle version de l'application française le 22 octobre 2020. Baptisé « TousAntiCovid », ce nouvel outil sera complété d'informations en temps réel sur la maladie et de notifications locales, notamment pour diffuser les restrictions en vigueur à l'échelle de l'utilisateur.

J-A F S

Sources :

- « Quantifying SARS-CoV-2 transmission suggests epidemic control with digital contact tracing », Luca Ferretti, Chris Wymant, Michelle Kendall, Lele Zhao, Anel Nurtay, Lucie Abeler-Dörner, Michael Parker, David Bonsall, Christophe Fraser, *Science*, May 8, 2020.
- « Nearly 40 % of Icelanders are using a covid app - and it hasn't helped much », Bobbie Johnsonarchive, MIT Technology Review, May 11, 2020.
- « COVID-19 contact tracing apps are coming to a phone near you. How will we know whether they work ? », Kelly Servick, sciencemag.org, May 21, 2020.
- « Le flop mondial des applis de contact tracing », Cécile Lemoine, *L'Opinion*, 21 juillet 2020.
- « Coronavirus : les fortunes diverses des applications

de traçage en Europe », Jules Bonnard, TV5monde.com, 9 septembre 2020.
– « Here are the countries using Google and Apple's COVID-19 Contact Tracing API », Mishaal Rahman, XDA-Developers, September 14, 2020.
– « Europe starts testing app interoperability service to power cross-border COVID-19 exposure », Natasha Lomas, Techcrunch.com, September 14, 2020.
– « Pour se faire tester plus vite, faudra-t-il installer l'application StopCovid ? », Matthieu Deprieck, lopinion.fr, 15 septembre 2020.
– « StopCovid : Quel avenir pour l'application décriée de contact tracing "made in France" ? », Alice Vitard, usine-digitale.fr, 18 septembre 2020.
– « Ce que l'on sait d'Alerte Covid, la nouvelle version de l'appli StopCovid », Julien Baldacchino, franceinter.fr, 12 octobre 2020.

La publicité segmentée arrive à la télévision

La télévision en rêvait depuis longtemps : pouvoir adresser au téléspectateur une publicité ciblée suivant sa situation géographique et son profil, à l'instar de la publicité sur le web. Un décret gouvernemental signé le 5 août 2020 ouvre la voie à ce nouveau type de publicité audiovisuelle.

Déjà, en août 2017, Françoise Nyssen, alors ministre de la culture, avait lancé une consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée. Dans un avis, publié le 6 mars 2018, portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, l'Autorité de la concurrence mentionnait, à son tour, *« la possibilité de développer des activités de publicité segmentée »*. Un autre rapport publié en octobre 2018 par la Commission des affaires culturelles et de l'éducation soutenait également l'idée d'autoriser la publicité segmentée à la télévision. Puis ce fut l'une des promesses de Franck Riester, ministre de la culture entre octobre 2018 et juillet 2020, que de promulguer un décret permettant l'assouplissement des règles de la publicité à la télévision. Ce sera finalement sous le mandat de Roselyne Bachelot, qui lui succéda, que le décret gouvernemental aura été signé, le 5 août 2020. L'article 13 du décret du 27 mars 1992, régi par la loi de 1986 sur la liberté de la communication, imposait jusqu'alors aux chaînes audiovisuelles nationales de diffuser des publicités *« simultanément dans l'ensemble de la zone de service »*. Seuls les services à la demande des chaînes de télévision étaient jusqu'alors autorisés à émettre des publicités différenciées selon le téléspectateur d'un même programme. Le nouveau décret entérine ainsi un assouplissement ouvrant la voie à une publicité dite segmentée, adressée ou ciblée, soit le ciblage du téléspectateur en fonction de ses coordonnées géographiques ou de son appartenance à un segment de clientèle, établi à partir de divers critères : âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, structure du foyer, centres d'intérêt…

Selon David Larramendy, président du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), *« on assiste à une explosion de la publicité digitale, les Gafa se frottent les mains. Les acteurs traditionnels de la télévision, eux, sont bloqués par une réglementation figée depuis les années 1980 »*. Alain Weill, PDG d'Altice France, renchérissait dans un livre blanc remis aux parlementaires en 2019 : *« Le cadre actuel de régulation conduit à une situation ubuesque où l'on donne aux acteurs numériques internationaux ce dont on prive les médias traditionnels – au nom de principes de concurrence ou de pluralisme. »* La publicité segmentée existe déjà depuis plusieurs années au Royaume-Uni, en Belgique ou encore aux États-Unis et représente, selon une étude du cabinet Oliver Wyman publiée en mai 2019, entre 2 et 5 % du chiffre d'affaires des régies publicitaires l'ayant mise en œuvre.

Trois types de segmentations

La première segmentation possible passe par la télévision numérique terrestre (TNT) utilisée, selon le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), par 54 % des foyers français au 4e trimestre 2019. La TNT émet un signal mais ne possède cependant pas de voie de retour. Il sera possible, sous la houlette de TDF (anciennement TéléDiffusion de France), d'opérer un décrochage dit local pour adresser une publicité ciblée selon la géolocalisation des décodeurs TNT. Anonyme par défaut, cette segmentation ne requiert pas de consentement préalable des utilisateurs.

Un deuxième type de segmentation s'appuie également sur la TNT mais requiert un téléviseur connecté (Smart TV) compatible avec l'Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV), norme de télévision interactive soutenue par l'Union européenne depuis 2010 et intégrée dorénavant à la plupart des modèles des principaux fabricants de téléviseurs comme Samsung, Philips, LG, Sony, Panasonic. Cette norme permet aux chaînes de télévision d'enrichir la diffusion de leurs programmes de contenus additionnels tels qu'un guide détaillé des programmes ou la filmographie des acteurs, de proposer une offre de rattrapage (catch up TV) et surtout d'offrir au téléspectateur des services interactifs comme des jeux, la participation à des sondages, le partage de commentaires ou d'images sur les réseaux sociaux. La norme HbbTV, qui nécessite une connexion internet, utilise les technologies du web dont notamment le HTML, le CSS et le JavaScript, et permet de créer une voie de retour au niveau des téléviseurs connectés. En janvier 2019, la régie publicitaire de France Télévisions a testé, avec TDF et deux annonceurs, Sofinco et St Hubert, la substitution d'un spot publicitaire national en TNT sur la chaîne de télévision France 2 par une publicité ciblée sur un panel de téléviseurs compatibles HbbTV.

Enfin, le ciblage par segment de téléspectateurs peut également s'appuyer sur l'offre de télévision proposée *via* les box des fournisseurs d'accès à internet (FAI). Dès 2017, Bouygues Telecom, Orange et SFR, réunis au sein de l'Association française du marketing mobile (AFMM), ont mené les premières réflexions avec le Syndicat national de la publicité télévisée, qui rassemble les principales régies publicitaires françaises, afin de s'accorder sur les normes techniques de ce nouveau type de publicité. Chose rare, Free, qui ne fait pas partie de l'AFMM, a rejoint le groupe de travail tant les enjeux sont importants. C'est la technologie de diffusion Internet Protocol Television (IPTV) qui permet la remontée, le traitement et l'analyse de données ainsi que la diffusion de la publicité segmentée *via* la box de l'opérateur.

D'un point de vue technique, *« l'opérateur doit pouvoir altérer le signal de la chaîne. Il reçoit en amont une information qui indique que tel spot arrive et peut être remplacé par un spot personnalisé. Le spot diffusé en linéaire est écrasé par celui appelé à la demande et qui est ciblé. Le fichier est joué, et après cette case, au terme de la lecture, le décodeur reprend la main sur le flux linéaire »* explique Christian Bombrun, directeur Produits et Services chez Orange et président de l'AFMM. Il s'agit donc de remplacer lors d'une coupure publicitaire composée de plusieurs spots linéaires à diffusion nationale l'un ou plusieurs d'entre eux par un spot ciblé. La diffusion du spot ciblé peut se faire directement à partir de la box du client ou en sollicitant un flux à partir d'un serveur distant, les deux techniques ayant leurs avantages et leurs inconvénients. Enregistrer le spot ciblé directement sur la box du client poserait notamment des problèmes de stockage.

Dans le cas d'une diffusion à distance, le temps de latence doit être extrêmement précis afin d'éviter le moindre retard dans la reprise du flux linéaire. La start-up française Quortex, qui vient de lever 2,5 millions d'euros, revendique pouvoir améliorer la qualité de ce flux vidéo. *« Aujourd'hui, la qualité de la publicité personnalisée est médiocre,* explique Marc Baillavoine, l'un des fondateurs de Quortex, *notre technologie évite les temps d'attente, en permettant de passer d'un même flux, l'émission de télévision, à plusieurs milliers de flux différents, la publicité, en un claquement de doigt. ».* La start-up travaille d'ores et déjà avec M6 et Salto, le projet de plateforme commune de SVOD conduit par France Télévisions, M6 et TF1, et elle serait en pourparlers avec l'un des plus grands opérateurs de télécommunications américains.

L'arrivée de la publicité segmentée sur les chaînes de télévision françaises n'implique pas pour le téléspectateur une augmentation du nombre de réclames. La publicité segmentée n'a en effet pas vocation à s'ajouter aux spots linéaires mais à en remplacer certains par des spots ciblés. Toutes les box des opérateurs ne sont pas encore compatibles et seule la moitié du parc national, soit 10 millions de box, pourront diffuser ce type de publicité. Ce sera au fournisseur d'accès (FAI) de faire le lien avec la régie publicitaire et les données de ciblage du téléspectateur. *« Ce ciblage sera fait sur des critères géographiques et socio-démographiques, mais également sur la base des informations obtenues dans le cadre de la navigation sur internet ou la consommation en ligne »* précise Christian Bombrun. L'AFMM estime le coût pour chaque opérateur à une dizaine de millions d'euros.

Pour voir des spots ciblés selon son profil, le téléspectateur aura préalablement donné son *« consentement libre, spécifique, éclairé et univoque »*, pour reprendre les consignes de la Cnil, et ce, conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD, voir *La rem* n°42-43, p.21). Des questions subsistent cependant, notamment sur le recueil du consentement, qui devra passer par l'affichage d'un message sur l'écran et la télécommande de la box. Alors comment distinguer chaque personne au sein d'un même foyer ? Qu'en est-il du consentement des enfants ? Devra-t-on accepter la publicité chaîne par chaîne ? Isabelle Vignon, déléguée générale chargée du marketing et des études au Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), interrogée sur BFM Business, apporte un élément de réponse : *« On va sans doute s'orienter vers une mesure hybride : prendre les comportements d'écoute du foyer, les rapprocher de ceux des panels de Médiamétrie, et déterminer s'il s'agit de la maman, du papa ou de la jeune fille de 14 ans, en identifiant toutes les personnes qui constituent le foyer. »*

L'arrivée de la publicité segmentée à la télévision ne fait cependant pas le bonheur de tout le monde. L'Alliance de la presse d'information générale (APIG) témoignait dans un communiqué publié en septembre 2019 *« sa vive opposition au projet du ministère de la Culture visant à autoriser la publicité segmentée et géolocalisée sur les chaînes de télévision »*. Elle redoute que des annonceurs locaux, clients de la presse écrite, reportent leurs budgets vers ce nouveau type de publicité. Pour tenter de préserver les intérêts de la presse et des radios locales, le décret du 5 août 2020 interdit aux annonceurs de diffuser l'adresse des magasins.

D'après le SNPTV, la manne financière pour les chaînes de télévision est estimée à 200 millions de recettes publicitaires supplémentaires d'ici à 2022. Les chaînes doivent encore se mettre d'accord sur le partage des recettes avec les FAI. Les négociations se tiennent en secret entre chaque opérateur et chaque chaîne. Sylvia Tassan Toffola, directrice générale de TF1 Pub, a annoncé que les premiers tests de publicité segmentée, prévus au premier semestre 2021, seront tout d'abord limités à un spot par écran publicitaire en dehors de la tranche horaire de 19 heures à 23 heures, avant une commercialisation à plus grande échelle à partir de l'été 2021. Plus avancée dans les négociations, France Télévisions a annoncé que ses premières publicités segmentées seraient diffusées dès novembre 2020 pour les clients des box Orange et Bouygues Telecom, ou tout du moins, pour ceux qui auront donné leur consentement.

J A F-S

Sources :

- « Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet », Autorité de la concurrence, autoritedelaconcurrence.fr.
- « L'avenir de la publicité segmentée en France », Cabinet Olivier Wyman, oliverwyman.fr, mai 2019.
- « Les chaînes de télévision appellent à un grand chamboulement publicitaire », Fabienne Schmitt, Nicolas Madelaine, lesechos.fr, 11 juillet 2019.
- « Réforme de la publicité TV : un gain de plus d'une vingtaine de millions », Marina Alcaraz, lesechos.fr, 5 novembre 2019.
- « Les chaînes TV et les opérateurs préparent l'arrivée des publicités ciblées », *La Correspondance de la Presse*, 30 décembre 2019.
- « À quoi pourrait ressembler la publicité "ciblée" sur votre télévision ? », Léa Guedj, franceinter.fr, 13 février 2020.
- « Publicité ciblée à la télévision : "La moitié des box seront compatibles" – Entretien avec Christian Bombrun, directeur Produits et Services d'Orange », Mathieu Chartier, lesnumeriques.com, 25 février 2020.
- « Publicité ciblée à la télévision : "La moitié des box seront compatibles" », Mathieu Chartier, lesnumeriques.com, 25 février 2020.

– « Ciblage publicitaire à la télévision : à quoi faut-il s'attendre ? », Amélie Charnay, 01net.com, 31 mai 2020.
– « Streaming : Quortex lève 2,5 millions pour améliorer la diffusion en direct », Deborah Loye, business.lesechos.fr, 18 juin 2020.
– « La publicité segmentée arrive dans votre télévision, entre espoirs et craintes », Marc Rees, nextinpact.com, 7 août 2020.
– « TF1 mise sur la technologie pour relancer la pub », TP/AFP, strategies.fr, 24 septembre 2020.

Gaia-X : un écosystème des clouds européens

Vingt-deux grandes entreprises françaises et allemandes participent à la création d'un « écosystème de données européen » pour asseoir leur souveraineté numérique, promouvoir les valeurs européennes quant à la gestion des données personnelles et s'émanciper de l'offre des grandes entreprises américaines dont notamment Google, Microsoft ou Amazon qui, toutefois, ne sont pas écartées du projet.

Le ministre de l'économie et des finances, Bruno Le Maire, et son homologue allemand, Peter Altmaier ont officialisé cette coopération le 4 juin 2020. L'idée d'un *« écosystème de données européen »* avait été annoncée à Berlin en février 2019 lors d'un sommet sur le numérique, puis concrétisée par une feuille de route rendue publique en octobre de la même année, visant à établir une coopération entre les deux pays dans le domaine de l'intelligence artificielle et du cloud avec comme objectif premier de *« conserver une souveraineté européenne sur les données »*. Il s'agissait surtout de répondre aux Américains après le vote du Cloud Act (Clarifying Lawful Overseas Use of Data Act) en mars 2018, par la vertu duquel les autorités américaines, sous couvert de lutte contre la cybercriminalité, s'autorisent à saisir les données de personnes physiques et morales stockées ou transitant par des services cloud relevant de la juridiction américaine, une mesure prise tout à la fois en réaction et en contradiction avec le règlement général sur la protection des données (RGPD, voir *La rem* n°42-43, p.21).

Gaia-X n'a pas vocation à créer un nouvel acteur du cloud mais à mettre en place une coopération d'acteurs européens, regroupant au sein d'une structure à but non lucratif, située en Belgique, vingt-deux grandes entreprises françaises et allemandes parmi lesquelles Deutsche Telekom, Orange, Atos, Bosch, Siemens, OVHcloud ou encore BMW. Le projet Gaia-X fédère également des représentants de quelque 300 entreprises européennes et internationales ainsi que des organisations scientifiques. Gaia-X fonctionnera comme un label auquel devront se conformer les hébergeurs afin d'assurer une interopérabilité et une portabilité des données, conformément au RGPD et à la stratégie européenne pour les données présentée au Parlement européen le 19 février 2020 par la présidente de la Commission européenne Ursula von der Leyen (voir *La rem* n°54, p.85). Ce label sera la garantie de la disponibilité des données, permettant de dissocier le traitement et l'hébergement, afin que les clients d'infrastructures labélisées Gaia-X ne soient pas liés à un seul prestataire.

L'objectif est éminemment politique. À l'occasion du lancement de Gaia-X, Bruno Le Maire en assurait ainsi la promotion : *« La crise du Coronavirus a révélé que nos données peuvent nous permettre de surmonter des épidémies plus rapidement et plus facilement, à condition que les Européens aient confiance dans la collecte et le stockage de leurs données. Gaia-X répond à cette demande en offrant une solution sûre. »*

Au cours de la présentation officielle du projet Gaia-X en juin 2020, cinq documents ont été rendus publics : le premier donne un aperçu des objectifs poursuivis, des résultats et de la suite du projet Gaia-X. Le deuxième document insiste sur les *« exigences intersectorielles »* de Gaia-X et *« les exigences des utilisateurs avec plus de 40 exemples d'application dans huit domaines »*, parmi lesquels *« "l'industrie 4.0/PME", le secteur de la santé, des finances, du secteur public ou encore de l'énergie »*. Les trois autres documents s'attachent à décrire l'architecture technique et les normes, expliquant *« de manière simplifiée les modes de fonctionnement et les interactions »* de cette nouvelle génération d'infrastructure de données.

Place de marché de services cloud, Gaia-X mettra en relation fournisseurs de service cloud, intermédiaires de services et clients. L'architecture de cette place de marché garantira que les interactions qui s'y opèrent, ainsi que le traitement et la confidentialité des données échangées, se feront dans le respect des normes européennes. L'écosystème Gaia-X fonctionnera en réseau en articulant les relations entre tous les acteurs, appréhendés comme des « nœuds » avec des « ressources informatiques ». Gaia-X permettrait ainsi à une entreprise allemande de trouver une solution d'hébergement cloud en Espagne, tout en louant de la puissance de calcul en France selon une interface de gestion des données située en Estonie, en assurant que ces trois *« nœuds »* respectent bien les normes de sécurité et de protection des données en vigueur en Europe. L'approche est tout aussi ambitieuse que complexe.

Les vingt-deux entreprises allemandes et françaises se sont acquittées chacune de 75 000 euros et assureront la gouvernance de Gaia-X. Le but de Gaia-X n'est donc assurément pas de concurrencer les leaders chinois et américains de l'hébergement cloud, parmi lesquels Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure et Google Cloud. Il s'agit d'offrir aux entreprises privées et aux organismes publics le moyen de se conformer à la réglementation grâce aux acteurs labélisés Gaia-X.

Selon Servane Augier, directrice générale déléguée de 3D Outscale, filiale de Dassault Système et membre fondateur de Gaia-X, *« 65 % des données européennes sont chez les Gafam, 95 % des entreprises européennes sont en train de mettre en place des projets de migration dans le cloud et, comme le PDG d'Amazon Jeff Bezos lui-même le disait, seulement 5 % des budgets IT (Information Technology) mondiaux sont consacrés au cloud »*. Cette initiative franco-allemande répond à une nécessité pour les entreprises européennes dont les données sont déjà hébergées aux États-Unis ou dépendantes d'acteurs américains. Ces mêmes leaders américains ont d'ailleurs manifesté leur intérêt de rejoindre Gaia-X en tant qu'observateurs et certains participent déjà à des groupes de travail.

« Les géants technologiques mondiaux tels que Google, Microsoft et IBM, en plus des acteurs chinois et indiens sur le marché [du cloud]*, sont les bienvenus pour participer à l'ambitieux projet européen d'infrastructure cloud Gaia-X »*, a déclaré le 15 octobre 2020 le ministre allemand de l'économie, Peter Altmaier. Le même jour, le lobby Digital Europe qui compte parmi ses membres, Google, Apple, Facebook et Apple, annonçait avoir déposé sa candidature pour devenir membre du projet Gaia-X. Frans Imbert-Vier, président d'Ubcom, start-up franco-suisse spécialisée dans l'intelligence artificielle et la cybersécurité, ne cache pas son étonnement : *« Le ver est dans la pomme.* […] *L'objectif de Gaia-X est d'autonomiser l'Europe qui est pour l'instant totalement dépendante de services privés américains, or, on les invite à chercher avec nous,* […] *il est possible qu'ils nous piquent des idées. »*

L'Allemagne et la France, moteurs sur ce projet de cloud européen, devront rassembler d'autres pays européens partenaires. Les Pays-Bas, l'Italie et l'Espagne se sont d'ores et déjà montrés intéressés. L'idée d'un « cloud souverain » n'est pas nouvelle. Dès 2011, la France a lancé, dans le cadre des Investissements d'avenir, le projet Andromède, un grand partenariat public-privé dans le cloud computing avec à sa tête le trio constitué d'Orange Business Services, Thales et Dassault Systèmes. Après un désaccord en 2012 entre Orange et Dassault Systèmes, le projet Andromède s'est scindé en deux nouveaux projets : Cloudwatt, dirigé par Orange et Thales et Numergy, avec à sa tête SFR et Bull, remplacé ensuite par Dassault Systèmes. Mais ces offres de cloud souverain n'ont pas rencontré le succès escompté et deux ans après leur lancement, Cloudwatt n'aurait généré que 2 millions d'euros de

recettes et Numergy, 6 millions d'euros. En octobre 2015, SFR a intégralement racheté Numergy, placé en procédure de sauvegarde, et quatre plus tard, ce sera au tour d'Orange d'annoncer aux clients de Cloudwatt la cessation de son activité au 31 janvier 2020.

Pour Séverine Augier, *« le projet GAIA-X, lui, est déjà à une plus grande échelle, l'Europe. Il ne vise pas à subventionner la création d'une offre – elle existe déjà. Et, surtout, la demande arrive avec le projet. Il n'y pas de subvention mais des potentiels de commandes, et c'est beaucoup plus prometteur »*. Il est ainsi prévu que les premiers services cloud labellisés Gaia-X voient le jour dès le premier semestre 2021.

J-A F S

Sources :

- « GAIA-X : A Federated Data Infrastructure for Europe », data-infrastructure.eu/GAIAX.
- « Health Data Hub : nos données de santé vont-elles être livrées aux Américains ? », Marion Simon-Rainaud, 01net.com, 14 mai 2020.
- « Concrétisation du projet « GAIA-X », une infrastructure européenne de données », Communiqué de presse, Ministère de l'Économie, des Finances, economie.gouv.fr, 4 juin 2020.
- « Gaia-X : l'ambitieux écosystème cloud européen arrive-t-il trop tard ? », Dominique Filippone, lemondeinformatique.fr, 4 juin 2020.
- « Le Health Data Hub, un outil à la pointe de l'innovation numérique publique », Guy Mamou-Mani, lesechos.fr, 5 juin 2020.
- « Le projet GAIA-X de plate-forme cloud européenne dévoile son architecture technique », Kevin Poireault, industrie-techno.com, 5 juin 2020.
- « Gaia-X, le meta-cloud européen lancé par Paris et Berlin », Swann Bigot, eurasiabusinessnews.com, 7 juin 2020.
- « Gaia-X, le cloud souverain européen prend forme sous l'impulsion franco-allemande », Mourad Krim, itsocial.fr, 8 juin 2020.
- « "GAIA-X va mettre en lumière l'offre cloud européenne et ses immenses qualités", se félicite Servane Augier (3DS Outscale) », Kevin Poireault, industrie-techno.com, 12 juin 2020.
- « Création d'une entité de gouvernance pour GAIA-X », entreprises.gouv.fr, 19 juin 2020.
- « Gaia-X, le projet de cloud européen, a-t-il vraiment les moyens de concurrencer les géants américains ? », Marion Simon Rainaud, 01net.fr, 8 août 2020.
- « Le projet de cloud européen GAIA-X se concrétise par la création d'une association », Valentin Cimino, siecledigital.fr, 17 septembre 2020.
- « Digital Brief, powered by Google : Gaia-X, Huawei troubles, DSA », Samuel Stolton, euractiv.com, October 16, 2020.

LE GRAND ÉCART ENTRE GAIA-X ET LE HEALTH DATA HUB

Alors que Gaia-X vise à donner à l'Europe une souveraineté numérique, une annonce en totale contradiction avec le choix du gouvernement français de confier **à l'américain Microsoft** l'hébergement du projet **Health Data Hub**. Lancée au printemps 2018 par Emmanuel Macron, **cette plateforme doit centraliser l'ensemble des données de santé des Français collectées par les hôpitaux, l'assurance maladie, les médecins et les pharmacies.**

La mise en place du Health Data Hub a été entérinée par la loi santé du 24 juillet 2019. La plateforme s'est dotée d'une personnalité morale depuis le 1er décembre de la même année sous la forme d'un groupement d'intérêt public (GIP).

Or **le choix du prestataire américain s'est fait sans passer par un appel d'offres**, ce qui n'a pas manqué de provoquer l'ire de nombreux professionnels de la santé, d'entreprises françaises, de députés, du Conseil national des barreaux et d'associations de défense du logiciel libre.

Les centres hospitaliers universitaires (CHU), qui développent depuis de nombreuses années leur propre système de données, ne comprennent pas non plus ce choix du gouvernement. Ils alertent sur les risques de devoir confier les données dont ils disposent à une entreprise américaine. **Afin de passer outre la procédure administrative de l'appel d'offres applicable aux marchés publics**, le gouvernement s'est appuyé sur l'UGAP (Union des groupements d'achats publics), qui autorise une administration à choisir un prestataire ayant déjà répondu à un marché similaire et dont le contrat a été validé, en l'occurrence l'offre de Microsoft Azure sur la sécurité. Stéphanie Combes, chargée du projet du Health Data Hub, a justifié ce choix en expliquant que seul Microsoft, agréé « hébergeur de données de santé » depuis la fin de l'année 2018, était à même de répondre au cahier des charges du projet. Un choix que défend également Guy Mamou-Mani, coprésident du Groupe Open, désigné maître d'œuvre du projet également *via* l'UGAP.

Le 10 juillet 2020, le gouvernement a, contre toute attente, accéléré la transmission des données de santé des Français vers le Health Data Hub en publiant un arrêté *« prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de Covid-19 dans les territoires sortis de l'état d'urgence sanitaire et dans ceux où il a été prorogé »*. Depuis cette date, le Health Data Hub et la caisse nationale d'assurance maladie sont autorisés à recevoir, *« aux seules fins de faciliter l'utilisation des données de santé pour les besoins de la gestion de l'urgence sanitaire et de l'amélioration des connaissances sur le virus Covid-19 »*, **un nombre sans précédent de données à caractère personnel**. Celles provenant du système national des données de santé (SNDS), qui lui-même agrège les principales bases de données de santé publique auxquelles s'ajoutent *« des données de pharmacie ; des données de prise en charge en ville telles que des diagnostics ou des données déclaratives de symptômes issues d'applications mobiles de santé et d'outils de télésuivi, télésurveillance ou télémédecine ; des résultats d'examens biologiques réalisés par les laboratoires hospitaliers et les laboratoires de biologie médicale de ville ; des données relatives aux urgences collectées par l'Agence nationale de santé publique dans le cadre du réseau de surveillance coordonnée des urgences ; des données relatives aux appels recueillis au niveau des services d'aide médicale urgente et des services concourant à l'aide médicale urgente ; des données relatives à l'activité et à la consommation de soins dans les établissements ou services médico-sociaux, notamment dans les établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes ; des enquêtes*

réalisées auprès des personnes pour évaluer leur vécu ; des données non directement identifiantes issues du système d'identification unique des victimes mentionné à l'article L. 3131-9-1 du code de la santé publique ; des données cliniques telles que d'imagerie, de pharmacie, de biologie, de virologie, de comptes rendus médicaux de cohortes de patients pris en charge dans des centres de santé en vue de leur agrégation ».

Directeur de l'AP-HP, Martin Hirsch, dans des propos rapportés par Mediapart, s'inquiète également du choix de Microsoft : *« Le stockage de ces données personnelles dans des clouds détenus par des sociétés extra-européennes serait* ***un risque de nature à compromettre la confiance des patients****, en particulier compte tenu de l'intervention du Cloud Act dont certaines des dispositions sont incompatibles avec le RGPD. »*

Autrement dit, la totalité des données de santé des Français va bien être hébergée en France, mais par un opérateur américain, lequel en vertu du Cloud Act pourra être contraint par la justice américaine de transférer toutes ces informations personnelles aux États-Unis. Face à ce risque, des associations et des syndicats ont saisi le juge du référé-liberté du Conseil d'État afin de *« suspendre le traitement des données liées à l'épidémie de Covid-19 sur la Plateforme des données de santé* [Health Data Hub] *en raison des risques que cette situation comporte au regard du droit au respect de la vie privée, compte tenu de possibles transferts de données vers les États-Unis »*. Dans une ordonnance du 13 octobre 2020, le Conseil d'État a cependant estimé qu'en raison de l'utilité du Health Data Hub pour la gestion de la crise sanitaire, *« si le risque ne peut être totalement exclu que les services de renseignement américains demandent l'accès à ces données, il ne justifie pas, à très court terme, la suspension de la Plateforme, mais impose de prendre des précautions particulières, sous le contrôle de la Cnil »*. Cette dernière veillera notamment, selon ses propos, *« à analyser avec attention la position du juge des référés pour l'instruction des demandes d'autorisations de projets de recherche utilisant le Health Data Hub ainsi que pour conseiller les autorités publiques sur la mise en place de garanties pérennes appropriées »*.

J-A F S

Sources :

- « Données de santé : l'État accusé de favoritisme au profit de Microsoft », Jérôme Hourdeaux, Mediapart.fr, 11 mars 2020.
- « La Cnil s'inquiète d'un possible transfert de nos données de santé aux États-Unis », Jérôme Hourdeaux, Mediapart.fr, 8 mai 2020.
- « Health Data Hub et protection de données personnelles : des précautions doivent être prises dans l'attente d'une solution pérenne », Conseil d'État, conseil-etat.fr, 13 octobre 2020.
- « Le Conseil d'État demande au Health Data Hub des garanties supplémentaires pour limiter le risque de transfert vers les États-Unis », Cnil, cnil.fr, 14 octobre 2020.

ÉCONOMIE

Presse et plateformes : il sera difficile de faire payer pour un droit voisin

Observée, l'Australie impose aux plateformes de rémunérer la presse. En France, les éditeurs comptent sur la négociation imposée par l'Autorité de la concurrence. Mais les éditeurs allemands ont « trahi » le front européen en signant des accords individuels avec Google.

À l'opposé du globe, en Australie, le gouvernement a, le 20 avril 2020, enjoint à Google et à Facebook de payer pour reprendre en ligne, même sous forme de courts extraits, les articles des éditeurs de presse. Trois mois plus tard, en juillet 2020, la Commission australienne de la concurrence (ACCC) publiait un code de conduite qui impose aux plateformes de négocier avec les éditeurs afin de les rémunérer pour la reprise de leurs articles, un impératif auquel s'ajoutent d'autres obligations qui doivent préserver la capacité de la presse australienne à se développer en ligne. Le code de conduite exige ainsi que les plateformes préviennent au moins 28 jours à l'avance les éditeurs de tout changement dans leurs algorithmes, qui pourrait modifier le référencement de leurs articles. Il exige également des plateformes qu'elles ne discriminent pas les contenus de la presse australienne afin d'atténuer les conséquences financières liées à la rémunération obligatoire pour leur reprise. Cette précision est la conséquence directe du mépris dont Facebook a fait part dans un premier temps à l'égard des autorités australiennes, le groupe californien ayant répondu à l'ACCC, en juin 2020, que *« l'information est un contenu hautement substituable et ne génère pas de valeur à long terme »*, une menace à peine voilée de déréférencement de l'offre d'information locale. Depuis, Facebook a précisé les conditions

de son exécution en annonçant, le 1er septembre 2020, envisager d'empêcher les internautes australiens de partager sur ses réseaux sociaux des informations issues de médias nationaux et internationaux.

De son côté, Google privilégie le lobbying pour éviter une application trop sévère du code de conduite édicté par l'ACCC. Le groupe explique sur les réseaux sociaux australiens les risques, pour les créateurs et autres influenceurs, que ferait peser l'obligation de prévenir les éditeurs des modifications de l'algorithme. Avertis, ces derniers optimiseraient ainsi le référencement au détriment des autres créateurs de contenus. L'intervention de l'ACC, que le ministre australien de la Communication, Rob Flecher, a considérée comme relevant de l'*« intérêt public »*, ne le serait pas nécessairement selon Google, certaines requêtes obtenant des réponses plus pertinentes si des contenus non journalistiques sont priorisés. Au moins s'agit-il de sauver le journalisme en Australie qui est en bien mauvaise posture. Le groupe News Corp a ainsi annoncé en mai 2020 la cessation de la publication papier de plus de 100 titres locaux en Australie, une annonce qui acte la fin des quotidiens en kiosque dans certaines parties du territoire de l'île-continent.

Certes, l'agence de presse australienne (APP) dont la fermeture avait été annoncée par ses actionnaires, News Corp. et Nine Network (voir *La rem* n°54, p.66), a finalement trouvé un repreneur le 7 juin 2020 *via* un consortium à but philanthropique. Mais ses clients historiques sont toujours aussi malmenés, la crise sanitaire ayant accéléré la chute des dépenses publicitaires. La « nouvelle » AAP s'est donc résolue à lancer un appel aux dons en septembre 2020 afin de sécuriser la relance de ses activités. Elle devra également compter sur un nombre de clients moins importants depuis que News Corp. a décidé de lancer sa propre agence de presse en Australie afin de sécuriser son accès aux informations de base.

En Europe, les mêmes maux conduisent – presque – aux mêmes remèdes puisque l'article 15 de la directive du 17 avril 2019 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans le marché unique numérique doit conduire les différents pays à inscrire le droit voisin des éditeurs de presse dans leur législation nationale, l'objectif de cette reconnaissance étant de permettre à la presse d'obtenir une rémunération de la part des plateformes.

La France est le premier pays de l'Union à avoir transcrit la directive européenne dans son droit national avec la loi du 24 juillet 2019, le droit voisin devenant effectif le 24 octobre 2019, ce qui a conduit à une réponse sans ambiguïté de Google qui a clairement reconnu ne pas vouloir rémunérer les éditeurs de presse (voir *La rem* n°53, p.86). La loi autorise techniquement la non-rémunération, Google pouvant opter pour le référencement des articles en ne reprenant que de très courts extraits de ces derniers, ce qui dégrade la lisibilité du résultat pour les internautes et donc à terme aussi le référencement des sites de presse. Google a toutefois proposé aux éditeurs la reprise enrichie de leurs articles et vidéos mais à la condition qu'ils renoncent à toute rémunération, ce à quoi ils ont dû se résoudre le temps de forcer Google à renégocier. En effet, les éditeurs ont obtenu de l'Autorité de la concurrence un ensemble de mesures conservatoires après que cette dernière a reconnu un abus de position dominante dans les pratiques de Google, la loi imposant bien le principe d'une négociation juste et équitable entre plateformes et éditeurs (voir *La rem* n°54, p.10). Cependant, les négociations n'ont pas abouti dans le délai imparti de trois mois et les éditeurs ont déposé un recours auprès de l'Autorité de la concurrence pour forcer Google à négocier de bonne foi, ce qui n'aurait pas été le cas.

Google a par ailleurs fait appel de la décision de l'Autorité de la concurrence le 3 juillet 2020, cet appel n'étant pas suspensif. La décision impose en effet à Google de ne pas modifier le référencement des sites de presse le temps des négociations qui, en s'éternisant, risquent d'interdire toute amélioration de ses services de recherche en ligne. Car Google cherche à fissurer le front commun des éditeurs. Le groupe a lancé des négociations dans de nombreux pays avec certains éditeurs pour les

rémunérer en échange de l'indexation privilégiée de leurs articles dans Google News et Google Discover. Avec suffisamment d'accords, Google pourrait bénéficier encore d'une information d'actualité dans ses offres sans avoir besoin de rémunérer l'ensemble des éditeurs, ses services pouvant évoluer vers une offre d'information complète mais non exhaustive du point de vue des sources référencées. Ils se limiteraient au référencement des articles d'un pool de partenaires.

Ainsi, le 25 juin 2020, Google a-t-il annoncé une série d'accords de rémunération avec des éditeurs en Allemagne, en Australie ou encore au Brésil, trois pays où les éditeurs sont depuis longtemps parmi les plus critiques à l'égard du groupe américain. L'Allemagne est à l'origine de la première Lex Google (voir *La rem* n°22-23, p.11), les éditeurs brésiliens sont à l'origine de l'un des premiers retraits coordonnés de Google News (voir *La rem* n°25, p.5) et l'Australie est en conflit ouvert avec les plateformes (voir *supra*).

C'est en Allemagne où les accords passés sont d'abord stratégiques parce qu'ils précèdent, dans ce pays d'Europe, la transposition dans le droit national de la directive relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans le marché unique numérique, traçant donc une voie alternative pour la rémunération des éditeurs par les agrégateurs d'information. Le *Spiegel*, *Die Zeit* et le *Frankfurter Allgemeine Zeitung* font partie des signataires de l'accord de rémunération passé avec Google : la presse allemande de qualité a donc fait le choix de l'alliance avec le moteur de recherche pour bénéficier d'un affichage de ses articles dans des espaces réservés sur Google News et Google Discover. Elle se distingue par là-même des autres sites d'information où domine le copier-coller, et la qualité n'est pas toujours au rendez-vous, comme l'explique Julia Cagé (voir *Sauver les médias*, Seuil, 2015). Cité par *Les Echos*, un responsable du *Frankfurter Allgemeine Zeitung* confirme cette analyse en lisant les motifs qui ont présidé à l'engagement de son quotidien : *« Cette coopération nous donne une visibilité supplémentaire, une meilleure attractivité et la possibilité d'accroître la portée de notre offre numérique. »*

Reste qu'en privilégiant une presse historique, ces accords marginalisent, en termes de visibilité, les offres alternatives, celles aux lignes éditoriales plus critiques. Ces accords peuvent donc se lire aussi comme une dégradation de la présentation plurielle des offres de presse en ligne par les services de Google même si le référencement naturel est encore accessible. D'ailleurs, la presse française ne s'y est pas trompée. Pierre Louette, chargé des droits voisins au sein de l'Alliance de la presse d'information générale (Apig), a ainsi qualifié ces accords individuels entre Google et les éditeurs allemands de véritable trahison du front commun des éditeurs européens.

Un autre risque, économique cette fois, est également pointé. L'accord avec Google pourrait renforcer le phénomène d'infomédiation qui place les éditeurs sous la dépendance des plateformes pour l'accès à leur public. En effet, en bénéficiant d'une mise en valeur dans les interfaces de Google, les articles des titres concernés pourront voir leur audience augmenter mais les internautes pourront prendre aussi l'habitude de s'informer en passant par Google plutôt que par la *home page* ou l'application de leur quotidien. Cette bascule est facilitée par le fait que l'accord avec Google prévoit l'accès gratuit au premier article, y compris pour les quotidiens dont l'offre en ligne est payante, et prévoit également une actualisation des sujets traités chaque jour afin de rendre dynamique l'offre de Google News et de Google Discover. Là encore, les éditeurs allemands semblent avoir cédé au pragmatisme, le PDG de *Zeit Online* cité par *Les Echos* rappelant qu'*« environ un tiers de notre audience provient de Google. C'est essentiel pour notre modèle publicitaire et nos abonnements. Il n'est pas très logique d'exiger de l'argent de Google pour quelques lignes de texte dans les résultats de recherche. Nous avons besoin de Google plus qu'il n'a besoin de nous ».*

Les Allemands ne sont pas toutefois les pourfendeurs invétérés du droit voisin des éditeurs. En effet,

VG Media, la société qui représente en Allemagne les ayants droit et collecte les droits voisins, a annoncé s'être alliée avec l'Apig pour installer en France un centre commun de perception et de gestion des droits voisins, offrant de cette manière un interlocuteur unique aux plateformes dans la négociation imposée sur la rémunération des éditeurs. D'autres pays européens ont vocation à rejoindre ce centre qui, par l'effet de taille ainsi produit, devrait renforcer ses positions dans la négociation avec Google comme avec Facebook.

AJ

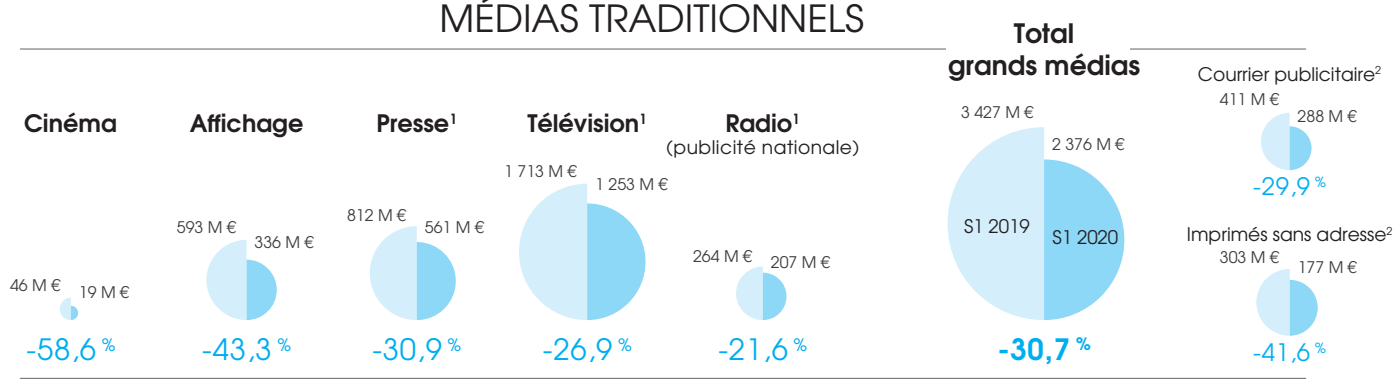
Sources :

- « En Australie, News Corp cesse d'imprimer une centaine de journaux régionaux », Gregory Plesse, *Les Echos*, 29 mai 2020.
- « L'agence de presse australienne APP reprise par un consortium de philanthropes », AFP, 7 juin 2020.
- « Facebook refuse de partager la publicité avec la presse », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 16 juin 2020.
- « Google prêt à payer les journaux à ses conditions », Nicolas Richaud, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 26 juin 2020.
- « Pourquoi Google a convaincu de grands médias allemands », Ninon Renaud, *Les Echos*, 3 juillet 2020.
- « Droits voisins de la presse : face à Google, une alliance franco-allemande », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 31 juillet 2020.
- « Australie : amendes en vue pour les Gafa ne partageant pas leurs revenus avec les médias », Gregory Plesse, *Les Echos*, 3 août 2020.
- « Google contre-attaque face à la presse australienne », Gregory Plesse, *Les Echos*, 18 août 2020.
- « En Australie, Facebook menace d'empêcher le partage d'articles de presse sur ses plateformes », C.W., *Le Figaro*, 2 septembre 2020.
- « Régulation des Gafa : Facebook menace de bloquer les articles de presse australiens », Gregory Plesse, *Les Echos*, 2 septembre 2020.
- « L'Australian Associated Press lance un appel aux dons », Grégory Plesse, *Les Echos*, 8 septembre 2020.
- « Droits voisins : l'AFP se joint aux plaintes », *Le Figaro*, 9 septembre 2020.
- « Droits voisins : les discussions à l'arrêt », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 29 septembre 2020.

Covid-19. Chute exceptionnelle des recettes publicitaires au 1er semestre 2020

Produit intérieur brut
-12,5% S1 2020/S1 2019

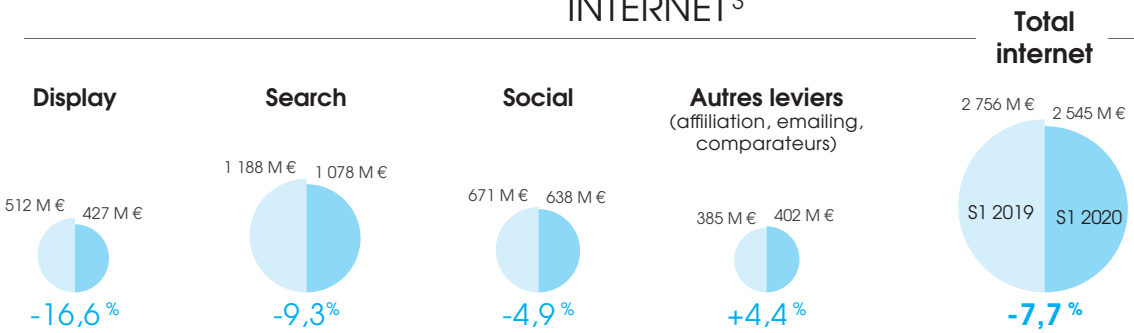
MÉDIAS TRADITIONNELS



N.B : Fermeture des salles de cinéma du 17/03 au 22/06/2020.

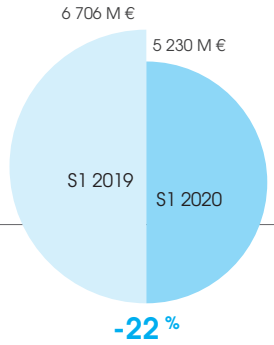
Recettes internet de la TV, radio et presse
-18,6% 156 M€ au S1 2020

INTERNET3



Estimation des revenus publicitaires de Google en 2020, au niveau mondial
-3,3% (emarketer.com)

TOTAL MÉDIAS TRADITIONNELS + INTERNET



Infographie *La rem*

FL

Données IREP

1. Recettes digitales : extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100 % numérique.
2. Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil.
3. Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI en partenariat avec l'Udecam, Oliver Wyman pour S1 2019 et S1 2020. Les recettes digital média TV, presse et radio sont dédupliquées avec les données display du SRI pour le calcul du total marché sur S1 2019 et S1 2020.

Source : d'après BUMP, Le marché de la communication et des médias, S1 2020 *vs* S1 2019, 1er semestre 2020 : impact sans précédent de la crise sanitaire, France Pub, IREP, Kantar, communiqué de presse, 15 septembre 2020.

Restructurations, plans sociaux : Covid ou pas, les médias français se délestent de leurs salariés

NextRadioTV, *Grazia* : à la télé ou dans la presse, des fermetures de médias et une réorganisation qui vide les rédactions. À *L'Équipe*, ce sont les salaires qui doivent baisser et le temps de travail augmenter. Mais le confinement n'explique pas tout : NextRadioTV paye l'échec de la convergence avec SFR, *Grazia* s'aligne sur la stratégie de valorisation des marques de son propriétaire et les congés à *L'Équipe* sont des reliques d'un passé doré.

En annonçant, dès le 20 mai 2020, soit une semaine après le début du déconfinement, un plan de transformation aux allures de plan social, Altice France a pris acte de l'échec de la stratégie de convergence lancée par Patrick Drahi entre ses activités télécoms et médias (voir *La rem* n°36, p.28). Certes, officiellement, la convergence reste bien un objectif et c'est d'ailleurs Alain Weill, fondateur de NextRadioTV, racheté en 2016 par Altice, qui est aujourd'hui le président de SFR et d'Altice France. En revanche, il n'est plus à la tête d'Altice Média France où Patrick Dreyfuss a pris le relais. Et Altice Média France ressemble de moins en moins à un groupe de médias : l'ensemble s'est débarrassé de ses titres de presse, *L'Express* (voir *La rem* n°52, p.39) et *Libération* (voir *La rem* n°54, p.48), et ce sont désormais les activités dans la télévision payante qui sont visées. Le groupe invoque des conditions de marché nouvelles qui l'amènent à ne plus envisager de concourir pour les droits sportifs alors qu'Altice avait été, à la fin des années 2010, l'un de ses principaux animateurs (voir *La rem* n°40, p.40). Dans les faits, le groupe ne détient plus que les droits de diffusion de la Champions League pour un an. Les chaînes sportives ont donc vocation à disparaître : le 18 mai 2020, *L'Équipe* annonçait que la chaîne RMC Sport News allait définitivement cesser ses programmes le 2 juin 2020, la chaîne étant à l'arrêt depuis le début de la crise sanitaire ; deux jours plus tard, Alain Weill annonçait la fin des retransmissions d'athlétisme et de tennis ; enfin, le 17 juin 2020, les syndicats du groupe révélaient l'ampleur du plan de transformation dans les activités médias d'Altice qui concerne un tiers des effectifs, de quoi vider les chaînes sportives de leurs salariés. Sur les 1 500 employés du groupe, dont 1 300 CDI, entre 330 et 380 CDI doivent être supprimés. S'ajoute également la diminution par deux du recours aux intermittents et aux pigistes, soit environ l'équivalent de 200 emplois. Finalement, un accord a été trouvé avec les représentants des salariés en septembre 2020, qui limite à 245 CDI la suppression d'effectifs, sur la base de départs volontaires, et une réduction des piges ramenée à 33 %.

Parmi les médias du groupe, les médias d'information (BFM TV, RMC) sont les plus épargnés, à l'exception de BFM Paris qui doit réduire ses coûts pour s'aligner sur le modèle des autres chaînes locales du groupe, à Lille et à Lyon. Autant dire qu'Altice Media va se limiter au périmètre de NextRadioTV, le dernier rachat d'Altice dans les médias, en se recentrant sur l'information audiovisuelle avec RMC et BFM TV, quand tout le reste est soit cédé, soit fermé. Et comme personne ne s'abonne à un opérateur pour écouter RMC ou regarder BFM, il va de soi que la convergence est désormais une vieille histoire. N'en reste au mieux que la capacité du groupe à cibler géographiquement ses publicités grâce à la transmission IP des flux TV, notamment pour ses chaînes locales. Mais il s'agit d'abord d'activités de régie.

La réorganisation d'Altice Media s'explique d'abord par l'échec de la stratégie de convergence, notamment dans les chaînes sportives, et beaucoup moins par l'effondrement des marchés publicitaires lié à la crise sanitaire : en conservant BFM et RMC, Altice conserve ses seules activités financées par la publicité mais le groupe ferme en revanche ses chaînes payantes. Dans d'autres médias, la crise sanitaire a plus directement joué le rôle de catalyseur. Ce fut le cas par exemple chez Reworld Media où le magazine *Grazia*, racheté en août 2019 (voir *La rem* n°49, p.44), a vu ses ventes papier chuter durant le confinement

quand son audience en ligne a multiplié les records. Reworld a donc décidé dès juin 2020 d'en tirer toutes les conséquences en arrêtant l'hebdomadaire papier pour le basculer en ligne afin de constituer un « écosystème de marque », Reworld ayant pour stratégie de valoriser les marques de presse avec des acticités événementielles et du *brand content* (voir *La rem* n°49, p.44). Dès lors, un plan social a été mis en place qui vide la rédaction de *Grazia* de la totalité de ses effectifs (16 journalistes). À l'avenir, seules des publications papier événementielles de *Grazia* sont envisagées qui auront d'abord pour objectif d'entretenir la visibilité de la marque, notamment dans les kiosques. La rédaction sera confiée à des prestataires extérieurs.

Les mêmes maux ne produisent pas toujours les mêmes remèdes mais entraînent à chaque fois des réorganisations douloureuses. C'est en partie le cas à *L'Équipe* où, pour l'instant, le plan de transformation annoncé a été bloqué par les syndicats. Le 8 juin 2020, deux semaines après le déconfinement, la direction du groupe présentait aux représentants des salariés un projet d'accord de performance pour *L'Équipe*, *France Football* et *Vélo*. Si les effectifs ne sont pas concernés, le groupe ayant besoin de ses journalistes pour couvrir les nombreux événements sportifs à venir parce que reportés pour cause de crise sanitaire (les années paires sont celles des grands événements sportifs internationaux), en revanche ce sont les statuts des personnels qui sont remis en cause. Parce que les journaux sportifs ont été fortement pénalisés par l'annulation des compétitions, ils ont été plus touchés que d'autres. À la chute de la publicité s'ajoute une baisse significative des ventes. *L'Équipe* doit donc faire des économies et a espéré revenir sur les conditions très favorables dont bénéficient ses journalistes, à savoir environ 14 semaines à ne pas travailler chaque année entre les congés et les RTT. L'objectif du groupe était de ramener de 18 à 6 le nombre de RTT tout en imposant une baisse temporaire des salaires de 10 %, une pratique courante aux États-Unis mais nouvelle en France. Les représentants des salariés, qui ont dû déjà accepter la fusion des rédactions web et papier en 2018, assortie d'un plan de réduction d'effectifs, ont pour l'instant refusé tout accord. Mais la question de l'augmentation du temps de travail sans hausse des salaires, en contrepartie d'une garantie sur l'emploi, reste posée par la direction. Un titre comme *L'Équipe* se retrouve en effet dans cette situation paradoxale où les statuts de ses cadres, très favorables, ont été gravés dans le marbre durant la période faste du quotidien, avant les années 2000. Or cette période précède de peu celle de la disruption numérique pour la presse. Le quotidien est donc aujourd'hui contraint d'adopter un modèle économique où les coûts fixes sont beaucoup mieux maîtrisés.

AJ

Sources :

- « Nous devons réduire les effectifs de NextRadioTV », interview d'Alain Weill, PDG d'Altice France, par Caroline Sallé, *Le Figaro*, 20 mai 2020.
- « *L'Équipe* se prépare à se serrer la ceinture », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 3 juin 2020.
- « *L'Équipe* présente un traitement de choc », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 9 juin 2020.
- « Grazia arrête son magazine hebdomadaire », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 19 juin 2020.
- « BFM et RMC coupent un tiers des effectifs », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 19 juin 2020.
- « NextRAdioTV veut supprimer jusqu'à 30 % de ses CDI », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 juin 2020.
- « Les salariés de NextRadioTV restent mobilisés », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 26 juin 2020.
- « *L'Équipe* en quête d'économies », A.D., *Le Figaro*, 3 août 2020.
- « Moins de départs que prévus chez BFM et RMC », *Les Echos*, 17 septembre 2020.

PQR : *Le Parisien* fera moins de local, *Paris-Normandie* continue avec Rossel

Le Parisien supprime ses cahiers locaux et mise sur le long format quand Rossel joue la carte de l'hyperlocal pour *Paris-Normandie*. *La Marseillaise* risque de devenir une SCIC avec les institutions locales dans son capital.

La crise sanitaire aura été pour la presse quotidienne régionale (PQR), peut-être plus que pour les autres médias, un accélérateur de l'inéluctable transformation des stratégies des groupes. La chute brutale des recettes publicitaires (voir *supra*) et une diffusion moindre des exemplaires papier a conduit les groupes à prendre acte de plusieurs tendances de fond sur leur marché. La première d'entre elles est le vieillissement rapide du lectorat papier et son non-renouvellement. Une deuxième tendance est la faible présence numérique de ces groupes auprès de leur lectorat. La troisième tendance constatée est la conséquence des deux premières : le décalage de plus en plus évident entre l'offre éditoriale des titres de presse régionale et les publics que ces mêmes titres comptent désormais séduire. Ce constat avait été fait bien avant la crise sanitaire, par exemple à *La Provence* qui a fait le choix d'une mutation de son offre éditoriale (voir A. Joux, P. Amiel, *Recherches en communication*, n°44, 2020). Plus récemment, il a présidé à la réorganisation de l'un des titres emblématiques de la PQR, *Le Parisien* et son édition nationale *Aujourd'hui en France*.

Racheté par le groupe LVMH en 2015 (voir *La rem* n°36, p.30), *Le Parisien* a bénéficié en 2019 d'une épuration de sa dette afin de se réorganiser dans de bonnes conditions. Cependant, le titre est toujours déficitaire et la crise sanitaire a accentué ses difficultés avec une chute de 30% de la diffusion d'*Aujourd'hui en France* durant le mois d'avril, et de 10% pour *Le Parisien*. Cette période délicate aura été pour la direction du groupe le moyen de tirer les enseignements de la mutation forcée de l'offre éditoriale. En effet, parce que le marché publicitaire s'est effondré durant la crise sanitaire, *Le Parisien* a, comme de nombreux titres de PQR, décidé de fusionner ses différentes éditions locales, à savoir celles distribuées dans les huit départements d'Île-de-France et dans le département de l'Oise. Sauf, qu'après le 11 mai 2020, le retour des neuf cahiers départementaux n'a pas eu lieu. Le 16 juin 2020, Pierre Louette, DPG du Groupe *Les Echos – Le Parisien*, présentait en conséquence un *« projet ambitieux de refondation »* aux organisations syndicales. Ce projet n'échappe pas à un plan d'économies qui passera par le départ, non contraint, de 30 journalistes sur les 435 journalistes de la rédaction. Il passe surtout par une réorganisation de l'offre éditoriale et des marchés cibles du groupe.

Si le phénomène a été accentué durant le confinement, Pierre Louette a rappelé que chaque édition locale ne concerne en moyenne que 4 500 acheteurs. De ce point de vue, l'offre d'information locale n'est pas un levier efficace de développement des ventes. Pierre Louette a été catégorique : *« Il n'y a pas de marché pour une PQR dans la région. »* Il a donc proposé une version remaniée de l'offre éditoriale du *Parisien* avec un cahier unique qui fédérera des informations des neuf départements. Mécaniquement, en passant de neuf à un seul cahier, la pagination totale disponible chute fortement, donc le nombre d'articles, ce qui implique une baisse d'effectifs dans les rédactions consacrées à l'information locale : ces dernières passeront de 130 journalistes aujourd'hui à 90 journalistes demain. Cette décision est celle qui a le plus suscité de résistances en interne de la part des journalistes qui rappellent que c'est le travail de terrain, au plus près des acteurs, qui permet de faire remonter des informations qui peuvent avoir, ensuite, une portée nationale. Ainsi, ce sont les journalistes du *Parisien* qui, durant la canicule de 2018, ont commencé à faire remonter des chiffres édition par édition, ouvrant la voie à une prise de conscience collective du phénomène morbide en train de s'enclencher.

Si les ventes papier baissent tendanciellement et si le l'information locale n'est plus ce rendez-vous essentiel qu'avec une partie âgée du lectorat ; à l'inverse, le numérique est le lieu de conquête des publics de demain. Avec seulement 35 000 abonnés numériques, *Le Parisien* est très en retard dans la dématérialisation de sa distribution, ce qui lui permet d'afficher des

objectifs de croissance assez ambitieux, avec 200 000 abonnés numériques espérés dans cinq ans. En effet, sur le numérique, la recette éditoriale qui permet d'attirer vers le titre de nouveaux publics semble avoir été trouvée. Depuis un an, le quotidien a mis en ligne des articles de type « long format », des reportages plus fouillés qui ont permis de multiplier par trois le nombre d'abonnés. Ce type d'articles est, d'un point de vue éditorial, plus éloigné de l'information sur la vie des institutions et le fait divers, au cœur de l'offre classique de la PQR. En revanche, l'ancrage territorial de ces articles est conservé, mais c'est leur montée en généralité, avec des analyses plus poussées sur l'économie, l'aménagement du territoire, les nouveaux modes de vie qui les rend attractifs auprès d'un public plus jeune et en ligne. Fort de ce constat, édition papier et édition numérique vont donc multiplier le nombre d'articles de ce type, ce qui va renouveler en profondeur l'offre éditoriale du quotidien selon Pierre Louette cité par *Le Figaro* : *« L'objectif est de faire moins d'articles mais qui auront plus de puissance et permettront de la conversion en ligne. »* Si les journalistes du *Parisien* peuvent s'inquiéter d'une moindre présence des rédactions sur les terrains hyperlocaux, au moins devraient-ils se réjouir de cette volonté de produire un journalisme plus approfondi. Ces grands formats seront regroupés sous des verticales et traités à l'échelle du Grand Paris ou de la Région dans son ensemble. Deux verticales existent déjà, « Immobilier » et « Transports », auxquelles s'ajouteront « Police-justice » et « Portraits ». Ces verticales seront alimentées par la rédaction principale mais également, pour la partie longs formats, par une cellule d'une quinzaine de journalistes, le nom de la cellule, « Récits », témoignant bien du changement espéré dans l'offre éditoriale.

D'autres quotidiens régionaux poursuivront leur mutation, cette fois-ci grâce à l'arrivée de nouveaux actionnaires. C'est notamment le cas de *Paris-Normandie* qui, après avoir été placé en liquidation judiciaire le 21 avril 2020 (voir *La rem* n°54, p.46), a finalement été racheté par le groupe belge Rossel à la barre du tribunal de commerce de Rouen le 15 juin 2020. L'offre de ce dernier était opposée à celle du groupe IPM, propriétaire de *La Libre Belgique*, associé à l'actuel propriétaire, Jean-Louis Louvel. Le choix du tribunal en faveur de l'offre de Rossel, les deux offres de reprise étant très proches sur le plan social, est aussi celui des journalistes de *Paris-Normandie* qui avaient mal vécu la candidature de Jean-Louis Louvel à la mairie de Rouen, une décision qui a fait peser des doutes sur l'indépendance réelle de la rédaction du quotidien. Avec cette prise de contrôle, le groupe Rossel étend son empreinte sur le nord de la France, la zone de diffusion de *Paris-Normandie* jouxtant au nord celle du *Courrier Picard*, racheté par Rossel en 2010 (voir *La rem* n°12, p.17). C'est d'ailleurs la filiale Rossel-La Voix, qui contrôle également le *Courrier Picard*, qui rachète *Paris-Normandie*.

Rossel a pour lui l'avantage d'avoir su relancer les titres qu'il a achetés en France où il s'est imposé comme le troisième acteur sur le marché de la PQR avec une diffusion quotidienne de plus de 400 000 journaux et quelque 45 millions de visites mensuelles sur ses différents sites web. Le groupe appliquera donc à *Paris-Normandie* les recettes déjà testées sur d'autres titres locaux qui, dans l'ensemble, reposent sur une mutualisation des coûts de structure. *Paris-Normandie* basculera notamment sur la plateforme numérique du groupe, un investissement que seul un ensemble intégré peut financer. Les perspectives de développement sont importantes puisque *Paris-Normandie* ne compte que 2,5 % d'abonnés numériques, un des taux les plus faibles dans la PQR française. Sur le plan éditorial, la couverture hyperlocale sera favorisée afin de renforcer la visibilité du titre en ligne sur l'ensemble du territoire de diffusion, un choix déjà opéré à *La Voix du Nord* qui a certes limité le nombre de ses éditions mais renforcé le nombre de communes couvertes par le journal (voir *La rem* n°46-47, p.33). Ici, la stratégie est à l'opposé de celle retenue au *Parisien*, mais le « local » n'a pas la même signification selon les territoires.

Enfin, dans le sud de la France, Marseille échappe au monopole de *La Provence* sur la presse quotidienne régionale. Son concurrent au tirage bien plus faible, *La Marseillaise*, a en effet été placé en liquidation judiciaire le 13 juillet 2020. Un temps, *La Provence,* alliée à Xavier Niel, a envisagé une offre de reprise, signe que ce dernier entend bien reconstituer l'ex-pôle Hersant au sud de la France qui courait de la frontière italienne jusqu'à Marseille. Mais l'opposition des journalistes de *La Marseillaise* à un rachat par leur concurrent, lequel

signerait aussi la fin de la diversité des titres locaux en kiosque, a conduit *La Provence* à renoncer. *La Marseillaise* poursuivra donc son aventure très probablement avec Maritima Médias, le seul groupe à avoir déposé une offre de reprise.

Maritima Médias est un groupe qui fédère une télévision et une radio locales et qui a pour actionnaire la ville de Martigues, dirigée par un maire communiste. La ligne éditoriale de *La Marseillaise,* fondée en 1943 par le PCF, devrait donc être préservée. Quant au quotidien, son avenir passera par la constitution d'une SCIC où la présence des institutions sera forte à travers le jeu des participations et des subventions : outre la ville de Martigues, celle de Marseille, désormais à gauche, s'est engagée à investir 20 000 euros dans la société coopérative et la Région Sud, dirigée par Renaud Muselier (LR), abondera le capital de 100 000 euros pour préserver la diversité de la presse à Marseille. Cette dernière est aussi représentée en ligne par Marsactu qui, à l'inverse, refuse toute subvention des institutions publiques locales afin de préserver son indépendance éditoriale.

AJ

Sources :

- Joux A., Amiel P. (2020) Petit territoire et marchés des groupes de presse locale. Une analyse de la stratégie de diversification du Groupe La Provence, *Recherches en communication,* n° 44, https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/56883.
- « *Le Parisien* à la veille d'un vaste plan de réorganisation », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 5 juin 2020.
- « Deux offres belges pour reprendre *Paris-Normandie* », Claire Garnier, *Les Echos*, 10 juin 2020.
- « *Le Parisien* engage une réorganisation pour accélérer dans le numérique », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 17 juin 2020.
- « *Le Parisien* réduit le local et accélère dans le digital », Alexandre Deboutté, *Le Figaro*, 17 juin 2020.
- « Maritima médias seul candidat à la reprise du journal *La Marseillaise* », latribune.fr, 17 août 2020.
- « Rossel-La Voix, nouveau propriétaire de *Paris-Normandie* », Claire Garnier, *Les Echos*, 16 septembre 2020.

Studios : l'Europe fait émerger des géants

La Commission autorise le rachat d'Endemol Shine par Banijay et Arthur s'empare de Sony Pictures Television. Mediawan poursuit de son côté sa croissance avec l'acquisition de Lagardère Studios et une alliance avec le fonds KKR.

Si les services de vidéo par abonnement viennent d'abord des États-Unis, avec Netflix en tête, le monopole ne se constate pas de manière aussi évidente pour la production des programmes. Hollywood reste bien évidemment incontournable mais les studios américains sont désormais intégrés : Disney-Pixar et la Fox produiront de plus en plus pour Disney+ et Hulu ; les studios Universal, propriété de Comcast, ont vocation à alimenter d'abord Peacock (voir *La rem* n°54, p.44) et Warner à enrichir HBO Max. Cette production interne assèche le marché des droits pour les services concurrents et crée ainsi un besoin important de nouveaux programmes dont la conséquence est l'inflation sur le marché des droits. Une autre conséquence du succès de la SVOD et de l'intégration de la production américaine a été l'internationalisation des catalogues, lancée par Netflix pour limiter sa dépendance à Hollywood et ériger, hors des États-Unis, des barrières à l'entrée face aux groupes américains qui désormais copient sa stratégie (voir *La rem* n°53, p.67). Pour les producteurs locaux, ce besoin de programmes nouveaux est certes une occasion inespérée d'internationaliser leur parc de clients,

mais cette occasion ne peut être saisie qu'à la condition de s'aligner sur les standards de la production américaine, donc en augmentant les rythmes et les budgets de production, tout en garantissant une offre éditoriale qui puisse franchir les frontières et s'amortir sur plusieurs marchés. C'est ce que les studios français tentent de faire en participant à la consolidation du marché européen de la production pour proposer des alternatives à Hollywood.

Dans les programmes de flux, qui trouvent progressivement leur place aussi sur les services de SVOD et qui restera pour les chaînes de télévision un élément distinctif de leur grille de programmes, la France est désormais le leader mondial. En effet, l'émiettement du marché, donc l'existence d'une concurrence faite de multiples entreprises de toutes tailles, a conduit la Commission européenne à autoriser le rachat du numéro 1 mondial (Endemol Shine) par le numéro 4, le français Banijay (voir *La rem* n°53, p.44), la Commission ayant considéré que *« l'acquisition ne posait pas de problème anticoncurrentiel compte tenu de la présence d'un nombre suffisant d'acteurs alternatifs disposant de portefeuilles de contenus similaires dans les pays concernés »*. Il est vrai que des alternatives existent et que l'émergence de nouveaux géants nationaux n'est pas exclue. Ainsi, malgré l'ensemble Endemol – Shine – Banijay, la France a vu émerger rapidement un autre grand producteur de programmes de flux, Satisfaction Group, contrôlé par Arthur. La société de production de l'animateur de télévision a racheté en un an quatre studios, Ah ! Production, qui produit *La Villa des cœurs brisés* ; La Grosse Équipe qui produit *Les Anges de la téléréalité* ; Enibas, qui produit *Météo à la carte* et, en juillet 2020, Sony Pictures Television, qui produit des émissions comme *Les Z'amours* ou *Qui veut gagner des millions ?*. Certes, il s'agit d'un groupe centré d'abord sur la France et qui n'a donc pas l'envergure internationale pour commercialiser ses formats dans d'autres pays. Mais le rachat de Sony Pictures Television a été pensé dans le cadre d'un partenariat plus large avec Sony. Concrètement, Satisfaction Group a racheté Sony Pictures Television en actions, ce qui a permis à Sony de monter à hauteur de 20 % dans le groupe de production dirigé par Arthur. Le groupe japonais a donc un intérêt à voir le nouvel ensemble internationaliser la revente de ses programmes, ce à quoi il contribuera avec la création du joint-venture Satisfy qui doit permettre à Satisfaction Group de s'appuyer sur le réseau de distribution à l'international de Sony.

Dans les programmes de stock, la consolidation bat également son plein. Mediawan, désormais leader de la production de programmes de stock en France, poursuit son expansion avec l'annonce, le 22 juin 2020, du rachat d'un nouveau géant du secteur, Lagardère Studio. Mis en vente par le Groupe Lagardère qui a décidé de recentrer ses activités sur l'édition et le *travel retail* (voir *infra*) et convoité par Fabrice Larue, le studio qui produit *Joséphine, ange gardien* et *Clem* pour TF1 est revenu en effet sur le marché après le retrait du fondateur de Newen. Moyennant 100 millions d'euros, Mediawan s'est ainsi emparé du numéro 2 français qui, considéré comme vieillissant, dispose toutefois de sociétés de production très bien positionnées, notamment en Espagne depuis le rachat de Boomerang en 2015. Avec Lagardère Studios, Mediawan renforce donc son ancrage européen, une stratégie que le groupe poursuit sans relâche en acquérant aussi de plus petites structures. Ainsi, Boomerang sera, au sein de Mediawan, rejoint par Good Mood, la société espagnole de production du fondateur de GloboMedia. Lors de l'annonce de ces rachats, Mediawan s'est présenté comme le premier producteur de fictions en France, mais aussi en Espagne et en Italie. Avec Lagardère Studio, Mediawan signe également son entrée sur le marché français du flux, Lagardère Studio produisant des émissions à forte visibilité, comme par exemple *C dans l'air*.

La conquête des marchés européens passera aussi par l'Allemagne pour Mediawan qui a annoncé, en même temps que le rachat de Lagardère Studio, un accord avec le fonds KKR, lequel est présent dans les médias allemands depuis très longtemps. Cet accord a une double dimension. Il vise d'abord à apporter à Mediawan la participation acquise en 2019 de 25 % que KKR détient dans Leonine, le numéro 1 de la production en Allemagne. Mais KKR ne compte pas se retirer du secteur. En échange de sa participation, une nouvelle société, Mediawan Alliance, doit être créée qui cherchera ensuite à racheter les actions de Mediawan à la Bourse de Paris pour retirer la SPAC (Special Purpose Acquisition Company) de la cote et

faire émerger ainsi un nouvel ensemble européen. Lors de l'opération boursière, les fondateurs de Mediawan (Xavier Niel, Pierre-Antoine Capton et Mathieu Pigasse) céderont leurs actions, ainsi que la MACSF (8 % du capital), ce qui représente déjà 27 % du capital de Mediawan. Si KKR parvient à monter ensuite à 55 % du capital, il prendra définitivement le contrôle de la nouvelle entité, laquelle doit aussi racheter 3e Œil, la société de production personnelle de Pierre-Antoine Capton. Ce dernier, avec ses associés fondateurs, présidera encore aux destinées de la nouvelle entité mais c'est bien le fonds américain KKR qui en financera à l'avenir le développement. La présence de capitaux français au sein du nouveau Mediawan sera assurée par BpiFrance qui, le 22 septembre 2020, a annoncé un investissement de 50 millions d'euros.

AJ

Sources :

- « Mediawan accélère son expansion », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 23 juin 2020.
- « Bruxelles donne son feu vert au rachat d'Endemol Shine par le français Banijay », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 2 juillet 2020.
- « Arthur acquiert la filiale française de Sony Pictures Television », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 10 juillet 2020.
- « La banque publique vient renforcer le groupe audiovisuel de Niel, Pigasse et Capton », Nicolas Madelaine, Marina Alcaraz, R.G., *Les Echos*, 23 septembre 2020.

Lagardère : Vivendi en embuscade

Parce qu'un fonds britannique a menacé la commandite d'Arnaud Lagardère, le capitalisme français a fait du groupe Lagardère son terrain de jeu. Bernard Arnault lorgne le *« retail »*, Fimalac, les salles de spectacle et Vivendi ce qui reste des médias, Hachette et Europe 1.

Les finances d'Arnaud Lagardère, gérant commandite du groupe éponyme, mettent le capitalisme français en émoi. En effet, l'intéressé est soupçonné de ne pas travailler pour ses actionnaires et de privilégier ses finances personnelles, une accusation portée par Amber Capital, le fonds britannique qui est devenu le premier actionnaire du groupe en mars 2020 devant le Qatar et Arnaud Lagardère. À l'évidence, le Groupe Lagardère a manqué certains rendez-vous. Europe 1 a vu ses audiences s'effondrer et les paris dans le sport, lancés en 2006 par Arnaud Lagardère avec le rachat de Sportive pour 865 millions d'euros, se soldent par un échec cinglant. Alors que le groupe a investi plus d'un milliard dans le sport, il a revendu 75 % du capital de Lagardère Sport en décembre 2019 au fonds HIG pour une valeur d'entreprise de 110 millions d'euros. Arnaud Lagardère en espérait le double. C'était le cas aussi pour Lagardère Studio, dont la vente devait rapporter jusqu'à 200 millions d'euros et qui a finalement été cédé pour moitié moins en juin 2020 au groupe Mediawan (voir *supra*). Désormais, le groupe a cédé l'essentiel de ses actifs dans les médias pour ne plus conserver que deux pôles importants, le *travel retail*, à savoir les magasins Relay dans les gares et les aéroports, ainsi que Lagardère Publishing, le numéro 3 mondial du livre. Il n'y a plus grand-chose à vendre, sauf les deux piliers du groupe, pour garantir envers et contre tout une politique active de versement de dividendes.

C'est ce constat qui a conduit le fonds Amber à tenter de déstabiliser le contrôle d'Arnaud Lagardère sur son groupe. Joseph Oughourlian, le fondateur d'Amber, a ainsi dénoncé *« un groupe géré comme une vieille comtesse,*

qui vend ses actifs pour payer ses frais ». Sauf que ces frais relèvent d'abord de la politique de dividendes et de la holding Lagardère Capital & Management (LCM), la société d'Arnaud Lagardère qui gère la commandite et facture au groupe Lagardère plusieurs dizaines de millions d'euros de frais chaque année. Pour Amber, une baisse des dividendes et une simplification de la structure de la société, donc une remise en question de la commandite, permettraient de mieux développer les activités de distribution et d'édition et de valoriser le cours en Bourse du groupe. Aussi, en vue de l'assemblée générale du 5 mai 2020, le fonds Amber a-t-il proposé le 26 mars 2020 plusieurs résolutions visant à remplacer 8 des 10 membres du conseil de surveillance du groupe Lagardère. Certes il a accepté les propositions d'Arnaud Lagardère qui a souhaité faire entrer au conseil de surveillance Nicolas Sarkozy et Guillaume Pépy. Mais, au-delà de ces deux nominations emblématiques, l'objectif était bien de favoriser un renouvellement du conseil de surveillance, lequel doit se prononcer en mars 2021 sur le renouvellement de la commandite d'Arnaud Lagardère.

Évidente, la menace a conduit Arnaud Lagardère à tenter de verrouiller les votes lors de l'assemblée générale du 5 mai 2020. Si le groupe avait pu compter sur le Qatar en 2010 lors de la précédente attaque d'un fonds (voir *La rem* n°16, p.36), il a dû cette fois-ci élargir ses soutiens face au fonds Amber. Le 17 avril 2020, Marc Ladreit de Lacharrière prenait une participation de 3,5% dans Lagardère par l'intermédiaire de sa financière, Fimalac. Le 21 avril 2020, un autre soutien était connu avec la montée de Vivendi au capital de Lagardère à hauteur de 10,6%, une montée au capital qui s'est vite accélérée puisque Vivendi est devenu le premier actionnaire du groupe Lagardère en juillet 2020 avec 21,19% du capital. C'est qu'entre-temps l'investissement financier de long terme est devenu l'objet d'un contentieux larvé entre Arnaud Lagardère et Vincent Bolloré, qui contrôle Vivendi.

En effet, pour faire barrage à Amber lors de l'assemblée du 5 mai 2020, Arnaud Lagardère a pu finalement bénéficier du soutien du Qatar, de Fimalac et de Vivendi. Son pari a été gagné mais désormais Lagardère doit compter dans son capital deux actionnaires dont le métier pourrait justifier qu'ils s'intéressent à certains des actifs du groupe. En effet, Lagardère dispose d'une filiale, Lagardère Live Entertainment (Casino de Paris, Folies Bergères, Bataclan, Arena de Bordeaux, d'Aix-en-Provence) qui pourrait intéresser Fimalac Entertainment. Lagardère possède aussi Europe 1 et dispose d'une position mondiale dans l'édition, de quoi intéresser Vivendi qui est encore très peu présent dans la radio en France et pourrait, avec Lagardère Publishing, donner à Editis la dimension mondiale qui lui manque en mettant le pied sur le marché américain. Les visées potentielles de Vivendi sur certains actifs de Lagardère ne sont pas sans conséquences puisqu'elles conduisent potentiellement au démantèlement du groupe. Cette éventualité suppose, à moyen terme, qu'Arnaud Lagardère perde sa commandite, une perspective de plus en plus inévitable même si la menace du fonds Amber a été écartée une première fois le 5 mai 2020.

C'est cette perspective qui a probablement conduit Arnaud Lagardère à tenter de contrebalancer l'influence nouvelle de Vincent Bolloré au sein du groupe Lagardère en sécurisant sa commandite par l'accueil au capital de LCM d'un autre baron du capitalisme français, Bernard Arnault. Le 25 mai 2020, LVMH a annoncé avoir acquis 25% du capital de la holding personnelle d'Arnaud Lagardère. Le leader mondial du luxe a lui aussi un intérêt évident pour certains actifs du groupe, ainsi des activités de *retail* dans les gares et aéroports. La découpe semble ainsi planifiée mais la position de LVMH est plus avantageuse que celle de Vivendi car la participation à la commandite lui donne plus de moyens pour peser sur les décisions liées au groupe, la commandite gelant concrètement le pouvoir des actionnaires.

C'est ce déséquilibre qui a conduit Vivendi à *« envisager »* de demander un ou plusieurs sièges au conseil de surveillance *« en raison des changements opérés le 25 mai qui posent un certain nombre de questions, notamment sur l'évolution de la commandite du groupe »*. Le 11 août 2020, Vivendi et Amber, les rivaux d'hier, signaient un pacte pour demander une convocation de l'assemblée générale afin de procéder au renouvellement du conseil de surveillance, celui qui détient aussi la clé de la commandite. Ils demandaient que le conseil soit plus représentatif du nouvel actionnariat du groupe Lagardère. Une semaine plus tard, le 18 août 2020, le conseil de surveillance de

Lagardère renouvelait par anticipation le mandat d'associé gérant d'Arnaud Lagardère. Le conseil de surveillance peut bien changer, il ne pourra plus opter pour une alternative à la commandite lors de l'assemblée générale prévue en mars 2021. Le 31 août 2020, le conseil de surveillance de Lagardère rejetait la demande d'Amber et de Vivendi sur la tenue anticipée d'une assemblée générale tout en proposant *« un dialogue actionnarial constructif et apaisé »*. Le lendemain, Vivendi et Amber saisissaient le tribunal de commerce pour obtenir la convocation d'une assemblée générale. La première audience devant se tenir le 24 septembre 2020, des rebondissements étaient donc possibles.

C'est la Qatar Investment Authority (QIA), actionnaire à hauteur de 13 % dans le Groupe Lagardère, qui est désormais entrée en jeu en précisant sa position, le 22 septembre 2020, le fonds considérant comme *« légitime que l'ensemble des actionnaires soient équitablement représentés »*. Si la justice tranche en faveur de Vivendi et d'Amber, il faudra leur faire de la place au sein du conseil, mais au Qatar également. Ce dernier, en retrait alors qu'il est un actionnaire majeur de Lagardère depuis quinze ans, se manifeste à un moment crucial pour le groupe où le choix d'une alliance avec Bernard Arnault provoque une réaction, plus ou moins ferme, de la part des grands actionnaires. Ce choix risque d'ailleurs de compliquer de plus en plus la donne puisque le Groupe Arnault monte désormais directement au capital de Lagardère après avoir investi dans sa structure de tête. Le 24 septembre 2020, le Groupe Arnault a en effet confirmé l'acquisition directe de 5 % du capital de Lagardère CSA. L'avenir du groupe appartient, semble-t-il, de moins en moins à son héritier.

La justice sera encore un acteur majeur dans cette histoire qui mobilise le capitalisme français et les réseaux qataris, mais cette fois par l'intermédiaire des autorités de concurrence. En effet, tout concentré à gérer ses retrouvailles (voir *La rem* n°52, p.70), le Groupe ViacomCBS a décidé de se défaire de Simon&Schuster, un des acteurs majeurs de l'édition aux États-Unis. Or Arnaud Nourry, à la tête d'Hachette Livres, a reconnu publiquement s'intéresser au dossier. Mais Vivendi ne peut ignorer une telle occasion, rare sur le marché, s'il veut renforcer Editis. Le conflit d'intérêts est potentiel sauf si la commandite tient ses actionnaires à distance, Vivendi ayant fait savoir qu'il n'était pas tenu au courant des échanges entre Hachette et Simon&Schuster. L'Autorité de la concurrence appréciera.

AJ

Sources :

- « Arnaud Lagardère brade sa filiale dans le sport », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 16 décembre 2019.
- « Amber demande le changement de tout le conseil de Lagardère », Nicolas Madelaine, Laurence Boisseau, *Les Echos*, 27 mars 2020.
- « Amber Capital attaque frontalement Arnaud Lagardère », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 27 mars 2020.
- « Arnaud Lagardère recrute des alliés de pois face à Amber », Laurence Boisseau, Nicolas Madelaine, Martine Robert, *Les Echos*, 17 avril 2020.
- « Vivendi vient à la rescousse d'Arnaud Lagardère », Laurence Boisseau, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 22 avril 2020.
- « Arnaud Lagardère remporte son bras de fer face à Amber Capital », Laurence Boisseau, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 6 mai 2020.
- « Groupe Arnault vient consolider la position personnelle d'Arnaud Lagardère », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 26 mai 2020.
- « Vivendi devient le premier actionnaire du groupe Lagardère », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 16 juillet 2020.
- « Vivendi et le fonds Amber s'allient et accroissent la pression sur Arnaud Lagardère », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 12 août 2020.
- « Lagardère : Vivendi et Amber Capital s'allient pour convoquer une AG », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 12 août 2020.
- « Hachette et Editis convoitent la maison d'édition américaine Simon&Schuster », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 14 août 2020.
- « Guerre ouverte au sein du groupe Lagardère », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 19 août 2020.
- « Bernard Arnault et Arnaud Lagardère scellent leur alliance », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 20 août 2020.
- « Lagardère : Vivendi demande à son tour un assemblée générale », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 24 août 2020.
- « Partie de poker menteur entre Lagardère et Vivendi-Amber », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 2 septembre 2020.
- « Un appui de poids pour les ennemis de Lagardère », Sandrine Cassini, *Le Monde*, 24 septembre 2020.
- « Le Qatar met la pression sur Arnaud Lagardère », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 24 septembre 2020.
- « Groupe Arnault a pris 5 % du capital de Lagardère », Nicolas Madelaine, Laurence Boisseau, *Les Echos*, 25 septembre 2020.

USAGES

Covid-19. L'ampleur de la « seconde maladie », la « désinfodémie »

Des statistiques émanant de sources indépendantes des plateformes internet donnent une idée de l'importance du phénomène, quant au volume de la propagation des fausses nouvelles. Nombreuses sont les initiatives, privées comme publiques, qui se sont engagées dans la bataille.

Deux vocables sont nés pour décrire le chaos informationnel lié à la pandémie de coronavirus. Le premier, l'infodémie, désigne la surabondance, le « déluge » d'informations, que celles-ci soient vraies ou fausses, concernant la Covid-19. Le second, la « désinfodémie », décrit plus spécifiquement la production et la propagation « toxiques » de mensonges, sans intention de nuire à autrui (mésinformation) ou, au contraire, avec malveillance (désinformation).

« Alors que l'information donne du pouvoir, la désinfodémie en prive », écrivent les auteurs de *Journalisme, liberté de la presse et Covid-19*, note publiée par l'Unesco à l'occasion de la Journée mondiale de la liberté de la presse 2020. Ce document fournit notamment des statistiques pour décrire *« l'ampleur massive »* du phénomène des fausses informations liées à la Covid-19 sur les médias sociaux, les messageries et les moteurs de recherche, foyers de la désinfodémie :

- 40 % des 112 millions de tweets postés en 64 langues dans le monde entier, entre le 21 janvier et le 10 mars 2020, ont été produits par des robots, soit le double de l'estimation faites quatre ans auparavant, et l'analyse de 20 millions d'URL identifiables extraites des tweets montre qu'environ 50 % n'étaient pas fiables, selon une analyse par apprentissage automatique réalisée par Covid19obs

– l'Observatoire de l'infodémie Covid-19 soutenu par la fondation Bruno Kessler (Italie).

- Un tiers des utilisateurs des médias sociaux ont déclaré avoir vu des informations fausses ou trompeuses, selon une étude de l'Institut Reuters réalisée fin mars et début avril 2020 dans six pays (Argentine, Allemagne, Corée du Sud, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis). En outre, les personnes qui s'informent principalement par le biais des médias sociaux sont plus susceptibles d'être exposées à des contenus erronés – 18 % des adultes américains sont *« social media first »*, d'après le Pew Research Center.

- 40 millions de publications problématiques identifiées sur Facebook en mars 2020 ont fait l'objet d'avertissements, et des centaines de milliers d'éléments de mésinformation ont été supprimés, selon la plateforme.

- 38 % des 50 millions de tweets postés par 13 millions de personnes, du 27 février au 12 mars 2020, étaient des contenus manipulés, selon Blackbird.AI, spécialiste de l'analyse des *fake news*.

- 238 sites web d'actualité et d'information aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Allemagne étaient classés « en rouge » à la mi-juin 2020 pour publication de fausses nouvelles. Cette classification à été effectuée par l'extension de navigateur internet NewsGuard, lequel a par ailleurs retrouvé l'origine des treize mythes les plus populaires sur la Covid-19 afin d'en comprendre la propagation, à l'image de *« la Covid-19 a été volée dans un laboratoire canadien par des espions chinois »* ou *« la technologie cellulaire 5G est liée à la pandémie de coronavirus »*.

- 6 600 informations fausses ou trompeuses, dans plus de 70 pays et au moins 40 langues, ont été réfutées à la mi-juin 2020 par l'Alliance CoronaVirusFacts de l'International Fact-Checking Network (IFCN) du Poynter Institute (Floride).

Outre la fausseté des informations propagées, la « désinfodémie » véhicule des contenus émotionnels et entretient ainsi la xénophobie, le racisme et la haine, d'autant plus aisément qu'elle transite par des acteurs internet influents, explique l'Unesco. La monétisation des contenus, pilier de leur modèle économique, a transformé les médias sociaux à la fois en champions et en combattants de la désinfodémie. Après avoir déclaré, le 16 mars 2020, leur engagement commun à lutter contre la désinformation liée aux coronavirus, Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter et YouTube ont mis en œuvre leurs parades ordinaires – *« peut-être même à une plus grande échelle et à une plus grande vitesse qu'avec d'autres types de faux contenus dans le passé »* note l'Unesco – telles que la modération des contenus, la réorientation des internautes vers de sources sûres, le bannissement des publicités frauduleuses, ainsi qu'un soutien financier aux médias et journalistes vérificateurs des faits. Sur ce dernier point, l'Unesco fait remarquer que ces aides sont d'un bien faible montant au regard des revenus des plateformes internet et, surtout, qu'elles ne compensent pas la baisse des recettes publicitaires des médias, préexistante à la crise sanitaire.

Tout en pointant l'impossibilité de vérifier les performances de modération annoncées par les plateformes internet elles-mêmes, l'Unesco relaie notamment les résultats d'une étude menée en mars 2020 par l'ONG de cyber-militants Avaaz.org, portant sur plus de 100 contenus de désinformation publiés en six langues, jugés faux et trompeurs par des vérificateurs de faits indépendants. Partagées plus de 1,7 million de fois, ces fausses nouvelles ont été consultées environ 117 millions de fois sur Facebook. Malgré le signalement d'Avaaz.org, plus de 40 % de ces fausses nouvelles ont été maintenues en ligne sans étiquette d'avertissement, les deux tiers d'entre elles ayant pourtant été discréditées par les partenaires *fact-checkers* du réseau social. Il peut s'écouler jusqu'à 22 jours avant que Facebook n'appose un avertissement sur ces contenus, avec une réaction plus prompte pour les contenus en anglais, 29 % restant cependant sans étiquette d'avertissement, contre 68 % des contenus en italien et 70 % de ceux en espagnol.

L'Institut Reuters, quant à lui, a démontré que sur 225 cas de mésinformation, entre janvier et fin mars 2020, 59 % des publications considérées comme

fausses par les vérificateurs de faits restaient en ligne sur Twitter, 27 % sur YouTube et 24 % sur Facebook, et cela sans étiquette d'avertissement. Comme le souligne David Kaye, rapporteur spécial des Nations unies sur la liberté d'opinion et d'expression, *« les entreprises* [internet] *ne devraient pas être les arbitres de la vérité, mais elles peuvent toujours adopter une position ferme et claire contre la diffusion de mensonges dans leur contenu, leurs publicités et leurs services de recherche »*.

À l'occasion de la Journée mondiale de la liberté de la presse 2020, la Commission internationale sur l'information et la démocratie, créée à l'initiative de Reporters sans frontières (voir *La rem* n°49, p.68), a interpellé les dirigeants des plateformes numériques et des réseaux sociaux. Dans une tribune publiée par *Le Monde*, ses membres invitent à œuvrer efficacement *« pour garantir le droit à l'information fiable, constitutif de la liberté d'opinion et d'expression »*.

Extraits :
« Pour l'organisation de l'espace public, les sociétés que vous dirigez, Google, Facebook, Apple, Twitter, Microsoft, Amazon (et autres), ont aujourd'hui les pouvoirs des Parlements et des tribunaux. Comme "le code est la loi" *et que les conditions d'utilisation ne sont pas négociables, vous définissez le cadre et les règles de la délibération publique, rôle dévolu normalement à nos représentants.*

Mais vous n'êtes pas soumis aux procédures ni aux obligations de transparence imposées aux lois et au fonctionnement des États démocratiques. Vous avez un impact énorme sur nos sociétés, nos libertés et nos vies, sans être responsables pour l'essentiel.

[…] *Le chaos informationnel imputable à l'absence d'obligations menace la vie démocratique, la concorde civile, la pérennité des médias d'information, et tout simplement la capacité de chacun à distinguer le vrai du faux ou à s'extraire de ses chambres d'écho.*

[…] *Pour inscrire l'activité de vos entreprises dans le respect et la promotion du "bien commun", pour respecter le devoir de vigilance qui vous incombe, il vous faudra appuyer votre action sur des initiatives collaboratives fondées sur des logiques de principes. Nous vous invitons à promouvoir les sources d'information fiables dans l'indexation algorithmique de manière structurelle, par exemple en mettant en œuvre la Journalism Trust Initiative (JTI), un projet d'autorégulation lancé par Reporters sans frontières (RSF) qui a fait l'objet d'un travail collaboratif de 120 médias, syndicats, organisations de défense des droits, associations de consommateurs et plates-formes numériques.*

[…] *Les projets que vous avez lancés ou soutenus ne suffiront pas, car ils visent à endiguer des phénomènes quand c'est le cadre lui-même qu'il faut repenser. Nous vous appelons à un grand saut pour contribuer à la mise en œuvre d'un cadre global propice à une délibération publique ouverte, tolérante et la plus intègre possible. »*

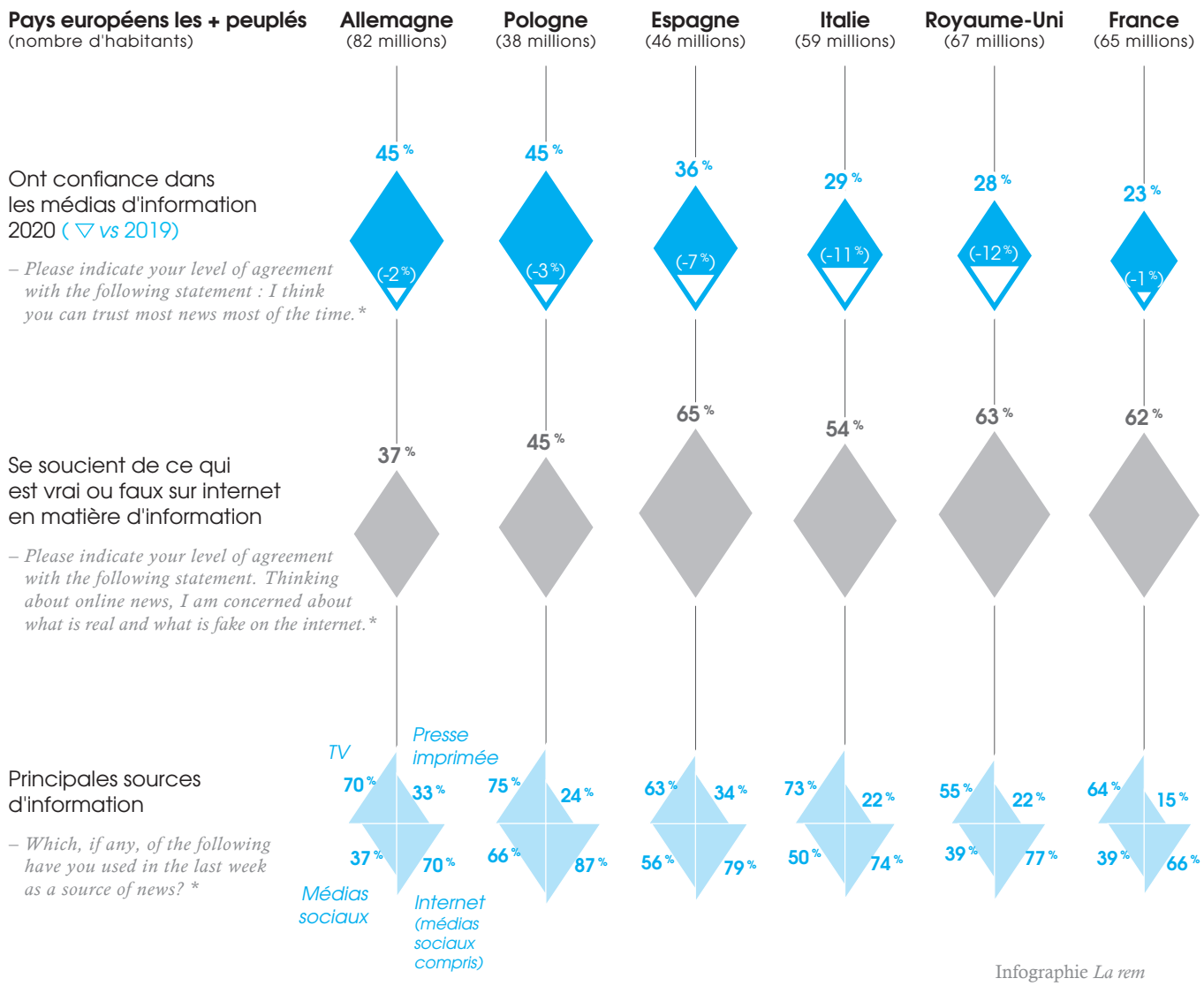
FL

Sources :

- « Fighting the Infodemic : The #CoronaVirusFacts Alliance », The Poynter Institute, poynter.org
- Coronavirus Misinformation Tracking Center, NewsGuard, newsguardtech.com
- Covid-19 (Coronavirus) Disinformation Report, Blackbird.AI, www.blackbird.ai
- Covid-19 Infodemics, A report on the current state of (dis-) information, Manlio De Domenico, Pierluigi Sacco, Covid19 Infodemics Observatory, Complex Multilayer Networks, Bruno Kessler Fondation, comunelab.fbk.eu, March 9, 2020.
- « Americans who primarily get news through social media are least likely to follow Covid-19 coverage, most likely to report seeing made-up news », Mark Jurkowitz and Amy Mitchell, Pew Research Center, journalism.org, March 25, 2020.
- « Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation », Dr. J. Scott Brennen, Felix Simon, Dr Philip N. Howard, Professor Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, April 7, 2020.
- « How Facebook can Flatten the Curve of the Coronavirus Infodemic », Avaaz.org, April 15, 2020.
- « Navigating the "infodemic" : how people in six countries access and rate news and information about coronavirus », Professor Rasmus Kleis Nielsen, Dr Richard Fletcher, Nic Newman, Dr. J. Scott Brennen, Dr Philip N. Howard, Reuters Institute, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, April 15, 2020.
- « Nous appelons les géants du Web à un sursaut décisif pour le droit à l'information fiable », Collectif, lemonde.fr, 2 mai 2020.
- Journalisme, liberté de la presse et Covid-19, Note thématique dans la série UNESCO – Tendances mondiales en matière de liberté d'expression et de développement des médias, 3 mai 2020.

Une majorité d'Européens ne fait pas confiance aux médias d'information

Sur 40 pays étudiés dans le monde, seuls six affichent un taux de confiance à l'égard des médias d'information supérieur à 50 %, selon l'édition 2020 du Digital News Report. Parmi eux, seuls trois pays sont européens, ayant une population inférieure à 20 millions d'habitants : la Finlande 56 % (-3 % *vs* 2019) ; le Portugal 56 % (-2 % *vs* 2019) et les Pays-Bas 52 % (-1 % *vs* 2019)



Infographie *La rem*

FL

* Sondage effectué en ligne par YouGov entre fin janvier et début février 2020, Digital News Report 2020.

Source : d'après Digital News Report 2020, Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andı, and Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, digitalnewsreport.org, 2020.

Ceux qui ont un pouvoir d'influence « surconsomment » la presse

Ils ont majoritairement un pouvoir décisionnel au sein de leur entreprise (56 %) et un rôle de prescripteur dans leur famille (67 %). Plus de 9 millions d'individus, soit 17,5 % de la population française âgée de 18 ans et plus, constituent la cible « Top Influenceurs ».

Proposée pour la première fois aux éditeurs de presse par l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), l'étude One Next Influence* est réalisée par Kantar Média, Médiamétrie et le CESP (Centre d'étude des supports de publicité). Cette nouvelle mesure d'audience de la presse devrait permettre de revaloriser les tarifs publicitaires de la presse, imprimée et numérique.

Cadres, dirigeants et individus à hauts revenus (+ 65 000 euros par foyer), ces « Top influenceurs » sont plutôt masculins (55 %), âgés en moyenne de 46 ans (35 % âgés de 35 à 49 ans) et surreprésentés en Ile-de-France (33 %) et dans les grandes villes (30 %). Ils sont quasiment tous lecteurs d'au moins une marque de presse par mois (98 %) et, en moyenne, ils lisent 8,6 marques de presse quel que soit le support, papier ou numérique. En outre, 78 % sont lecteurs d'au moins une marque de presse sur mobile.

Les « Top Influenceurs » plébiscitent largement la presse (quotidiens, magazines, sites web) comme moyen d'information, loin devant les autres médias, particulièrement les réseaux sociaux auxquels ils ne font pas confiance. Une majorité (52 %) déclare retirer des informations utiles de la presse, contre 16 % pour la télévision, 15 % pour la radio, 10 % pour internet et 6 % pour les réseaux sociaux. De même 56 % des « Top Influenceurs » disent avoir confiance dans la qualité des informations de la presse. En revanche, seuls 12 % d'entre eux font confiance à la télévision, 21 % à la radio, 9 % à internet et 2 % aux réseaux sociaux.

Selon l'ACPM, 83 % des décideurs et des personnes à hauts revenus déclarent privilégier la presse pour suivre l'actualité en temps réel, 55 % pour être au courant de certains événements (expositions, soirées…), 38 % pour partager des articles avec leur entourage et, enfin, 32 % pour trouver des informations qu'ils ne trouvent pas ailleurs.

La marque PQR 66 (les titres de la presse quotidienne régionale), avec une audience mensuelle de 7,7 millions de lecteurs, se trouve en tête du classement des dix premières marques de presse des « Top Influenceurs », suivie des marques *Le Figaro* (6 millions), *Le Monde* (5,2 millions), *Le Parisien Aujourd'hui en France* (5 millions), *L'Équipe* (4,4 millions), *Femme actuelle* (3,6 millions), *Les Echos* (2,9 millions), *Paris Match* (2,9 millions), *L'Obs* (2,8 millions) et *Le Point* (2,8 millions).

On notera également que 42 % des personnes influentes déclarent avoir confiance dans les messages publicitaires parus dans la presse, contre 19 % pour ceux diffusés à la télévision, 25 % à la radio, 11 % sur internet et 4 % sur les réseaux sociaux.

Enfin, cette nouvelle étude One Next Influence nous apprend, entre autres enseignements, que 38 % des « Top Influenceurs » choisissant en priorité une marque de luxe lisent *Le Point,* 40 % des futurs créateurs d'entreprises lisent *Les Echos*, 45 % des femmes ayant une carte de paiement Platinum ou Infinite sont lectrices du mensuel *Marie Claire*.

FL

* 10 000 personnes interviewées.

Source :

– Étude OneNext Influence, conférence de presse, ACPM, acmp.fr, 16 septembre 2020.

1973-2018 : évolution des

En 50 ans, les écarts liés au niveau de diplôme

Études supérieures — Aucun diplôme ou CEP

Écoutent de la musique (hors radio)
tous les jours ou presque

La forte réduction des écarts entre milieux sociaux est liée au succès du streaming audio.

Regardent la télévision
tous les jours ou presque

Augmentation de 74 % du nombre de téléspectateurs diplômés du supérieur.

Ont lu un journal
tous les jours ou presque

Pas d'écart entre la ville et la campagne mais une chute de 40 % des lecteurs les moins diplômés.

Ont écouté la radio
tous les jours ou presque

Le nombre d'auditeurs baisse de 32 % chez les moins diplômés, dont seul 2 % écoutent la radio en différé contre 25 % des diplômés du supérieur.

Sont allés au cinéma
(régulièrement : 3 à 11 fois sur une année)

Spectateurs réguliers : 3 fois plus de diplômés du supérieur et autant d'habitants de communes rurales que de villes.

Jouent à des jeux vidéo

Une pratique en forte augmentation qui marque l'écart entre les niveaux de diplômes.

pratiques culturelles en France
résistent davantage que ceux tenant au lieu d'habitation

Agglomération de + 100 000 habitants — Commune rurale — **Ensemble des Français 15 ans et +**

Ont assisté à un concert ou à un spectacle

La réduction des écarts entre les territoires est ici marquante.

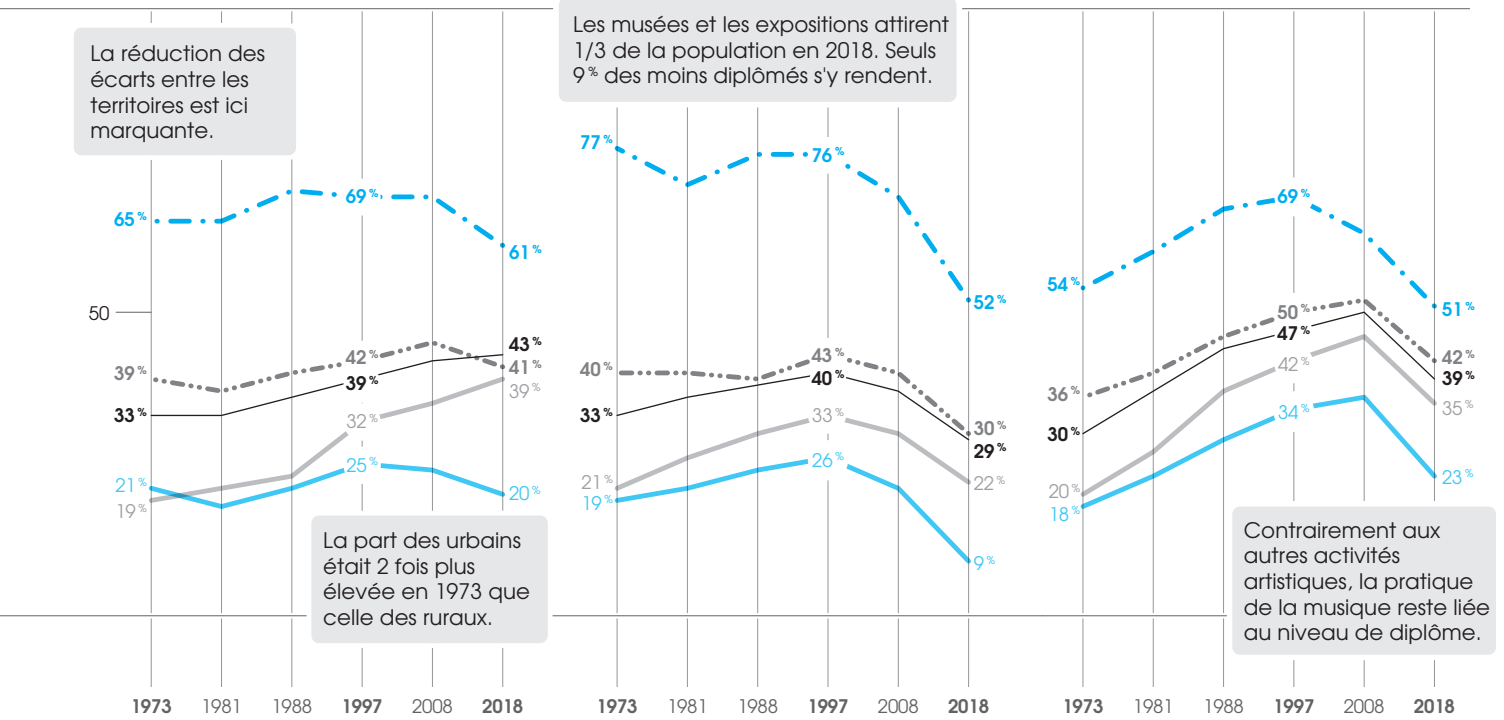
La part des urbains était 2 fois plus élevée en 1973 que celle des ruraux.

Ont visité un musée ou une exposition

Les musées et les expositions attirent 1/3 de la population en 2018. Seuls 9 % des moins diplômés s'y rendent.

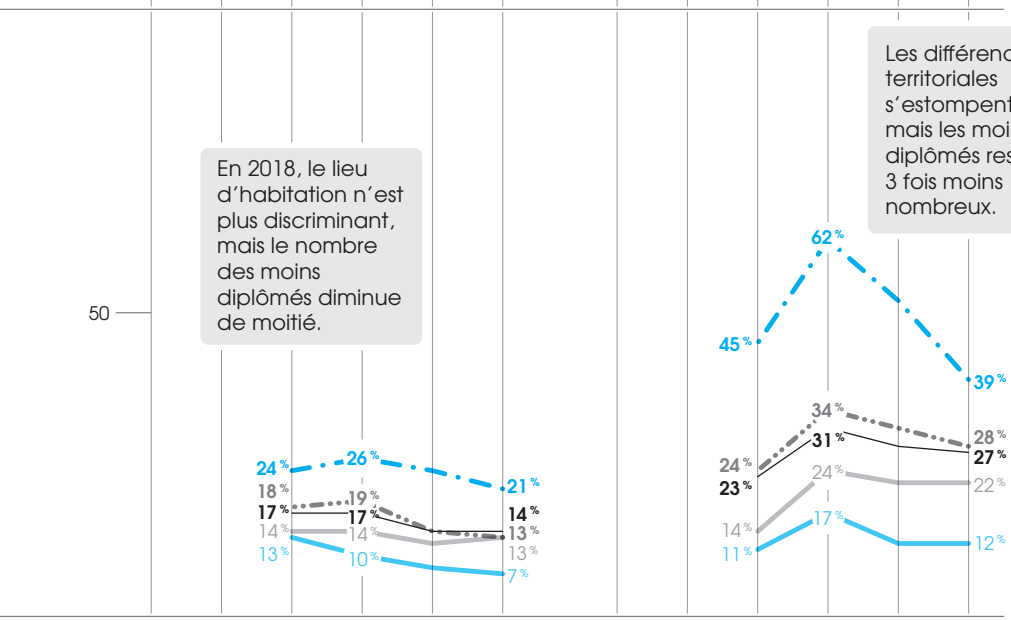
Ont pratiqué en amateur une activité artistique musicale ou non musicale

Contrairement aux autres activités artistiques, la pratique de la musique reste liée au niveau de diplôme.



En 2018, le lieu d'habitation n'est plus discriminant, mais le nombre des moins diplômés diminue de moitié.

Les différences territoriales s'estompent, mais les moins diplômés restent 3 fois moins nombreux.



Sont des lecteurs réguliers
(10 à 19 livres - hors BD)

Ont fréquenté une bibliothèque

N.B : Pour la 6e édition de l'enquête "Pratiques culturelles" en 2018, l'échantillon a été multiplié par deux (9 200 individus interrogés). Depuis 2008, les usages liés aux technologies numériques sont intégrés. Les résultats concernent la pratique au cours des douze derniers mois.

FL Infographie *La rem*

Source : d'après Cinquante ans de pratiques culturelles en France, Philippe Lombardo et Loup Wolff, DEPS, Coll. Culture Etudes, Ministère de la culture, 2020.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Covid-19. La crise sanitaire favorise l'usage du *bossware*

L'ONG américaine Public Citizen et l'EFF (Electronic Frontier Fondation) mettent en garde contre le développement, au sein des entreprises, de logiciels de contrôle, voire de surveillance, des salariés.

« *La vitesse à laquelle ces nouvelles technologies ont été déployées est préoccupante* », s'inquiète Public Citizen, association de défense des consommateurs américains, qui explique cet engouement par la nécessité de faire revenir les salariés sur leur lieu de travail. Dans un rapport intitulé « Workplace Privacy After Covid-19 », publié en août 2020, l'ONG recense au moins cinquante nouvelles applications et technologies de contrôle des salariés, commercialisées depuis le début de la pandémie. C'est sans compter celles qui existaient déjà, et qui sont vendues aujourd'hui comme « outils de veille » de la propagation du coronavirus au sein de l'entreprise. Le nombre de salariés concernés est loin d'être négligeable. L'enquête porte sur 32 entreprises identifiées comme utilisatrices de ces technologies de traçage de santé, ce qui représenterait, selon une extrapolation, 340 000 travailleurs. Cependant ce nombre pourrait atteindre 4 millions de salariés car 14 000 autres entreprises sont déjà équipées d'une technologie que leur fournisseur propose de compléter gratuitement avec un système de veille contre la Covid-19.

Le risque pour les salariés tient au fait que les employeurs n'examinent pas assez scrupuleusement les conditions d'utilisation de ces applications, afin de protéger à la fois la confidentialité des données personnelles et l'intimité de leurs salariés dans l'exercice de leur activité professionnelle. Public Citizen dénonce les atteintes à la vie privée des travailleurs, liées à l'usage d'outils numériques de traçage et de surveillance,

alors que l'efficacité de ces technologies pour endiguer la propagation du virus n'a jamais été prouvée. En outre, explique l'association, de nombreux salariés sont contraints d'accepter ces applications, technologies ou vêtements connectés, au risque de perdre leur emploi.

En l'absence d'un cadre réglementaire approprié, les entreprises qui commercialisent ces outils de contrôle et de surveillance font aussi peu de cas du respect de la vie privée des travailleurs que des risques potentiels en matière de cybersécurité. Quant aux employeurs qui les utilisent, ils font preuve d'une grande négligence envers les droits de leurs salariés, en pratiquant le traçage, la collecte et le partage de leurs données personnelles sans leur consentement, notamment les données sensibles sur la santé.

La plupart des applications de surveillance sur le lieu de travail sont configurées par défaut pour la *« surveillance de masse »*, explique Public Citizen en citant trois exemples : ProtectWell de Microsoft et de la compagnie d'assurance UnitedHealth, Healthcheck de Stratum et COVID-19 Worker Safety and Business Continuity Tracker de Pegasystems qui fonctionnent sur le même principe (ou plutôt absence de principes). Une fois qu'il aura téléchargé une de ces applications sur son téléphone portable, l'employé sera régulièrement sollicité pour déclarer des informations de santé liées à la Covid-19 (symptômes et température). Centralisées sur un tableau de bord en ligne, ces données sont accessibles à l'employeur. Celui-ci pourra ainsi identifier parmi ses employés ceux qui auraient été exposés à d'autres déclarés positifs au virus.

La lecture de la politique de confidentialité montre clairement comment ces applications de contrôle sur le lieu de travail pour cause de pandémie constituent en fait une grave menace pour le respect de la vie privée des travailleurs. ProtectWell, application vendue par Microsoft et la compagnie d'assurance UnitedHealth (242 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2019) envoie le résultat du test de Covid-19 directement à l'employeur, sans passer par le travailleur. Dans sa politique de confidentialité, ProtectWell annonce : *« Nous pouvons obtenir des informations supplémentaires à votre sujet auprès de tiers tels que des spécialistes du marketing, des partenaires, des chercheurs et autres. Nous pouvons combiner les informations que nous recueillons auprès de vous avec les informations vous concernant que nous obtenons de ces tiers et les informations dérivées de tout autre abonnement, produit ou service que nous fournissons. »*

Autre avertissement : *« Toute information qui nous est divulguée en relation avec le site et l'application ProtectWell n'est pas une information de santé protégée, telle que définie par le Health Insurance Portability and Accountability Act de 1996… »*. L'HIPAA, loi sur la portabilité et la responsabilité en matière d'assurance maladie encadre uniquement la confidentialité des informations médicales créées ou conservées par les régimes de santé, les centres d'information sur les soins de santé, les prestataires de soins de santé. Les données collectées par un employeur ne sont donc pas soumises aux règles de protection de la vie privée prévues par la loi fédérale. À l'inverse, le règlement européen sur la protection des données (RGPD) s'applique à l'ensemble des données personnelles de santé d'un employé y compris celles relatives à son « état de santé », présent ou futur.

La société Stratum, qui a conçu l'application Healthcheck indique, quant à elle, que ses propres employés ou agents peuvent consulter les informations personnelles des utilisateurs : *« Si vous accédez à un appareil mobile, nous collectons automatiquement des données personnelles, y compris des données relatives à l'appareil, au contenu et à l'utilisation* […]. *Nous collectons également l'adresse IP du lieu d'accès pour déterminer votre position actuelle… »*. Selon les informations recueillies par Public Citizen, plusieurs banques, des compagnies d'assurance et de grandes enseignes ont signé ou sont en pourparlers pour utiliser HealthCheck.

Intégrée à une plateforme à laquelle soixante entreprises ont accès, l'application Pegasystems prévoit malgré cela que les informations personnelles des utilisateurs *« peuvent être transférées, traitées et stockées en dehors du pays où elles ont été recueillies »*.

Outre ces applications par lesquelles les employés sont amenés à déclarer eux-mêmes les informations concernant leur santé, Public Citizen présente dans son rapport deux autres catégories de technologies de surveillance sur le lieu de travail en période de Covid-19 :

les technologies à porter sur soi (*wearables*) et les équipements (*hardware*). Les informations collectées par ces diverses technologies de contrôle ne sont pas non plus soumises aux exigences de la loi sur la portabilité et la responsabilité en matière d'assurance maladie (HIPAA).

Des technologies portables, comme un vêtement ou un bracelet connecté, sont utilisées pour assurer le contrôle du respect de pratiques sanitaires par les employés. Grâce à une puce RFID embarquée, un travailleur qui n'aura pas passé assez de temps près d'un lavabo, sera repéré *a priori* comme ne s'étant pas bien lavé les mains. Des bracelets ou des badges émettent un bip sonore si la distance de sécurité sanitaire n'est pas respectée. Des caméras ou des capteurs vérifient la bonne distance entre les personnes et si les mesures d'hygiène sont pratiquées. La chaîne de restauration rapide CaliBurger a recours à la technologie Pop ID qui permet notamment de remplacer les simples cartes-clés des employés par des portes à déverrouillage automatique par reconnaissance faciale. Dans les usines Ford, les employés portent une montre équipée de la technologie Radiant RFID, qui vibre et change de couleur lorsqu'un salarié se trouve à moins de deux mètres d'une autre personne. La technologie VergeSense, qui compte parmi ses clients les groupes Cisco, Shell, BP et Roche, propose un capteur sans fil pour mesurer la distance entre les employés et la fréquence des interactions, analyse les données et produit un rapport quotidien sur la distanciation sociale.

En conclusion de cet état des lieux, l'ONG Public Citizen établit la liste des points essentiels à considérer avant de recourir à un outil de surveillance sur le lieu de travail. En premier lieu, les entrepreneurs devraient s'interroger sur la pertinence d'un tel système : obtiendraient-ils les mêmes résultats sans collecter des données personnelles ? Le cas échéant, la collecte de données devra être limitée au strict nécessaire, tout comme la durée de conservation ; l'accès et l'utilisation des données seront limités aux personnes autorisées avec des restrictions imposées au partage avec des tiers ; le cryptage, la pseudonymisation et l'anonymat devront être privilégiés ; tout comme une communication ouverte et transparente avec les salariés, un consentement éclairé étant requis sur la base du volontariat. Des garanties devront être apportées aux travailleurs comme le droit d'accéder aux informations les concernant, de les corriger, de les supprimer, de retirer leur consentement à tout moment, de recevoir une explication lorsque leurs données sont utilisées et de pouvoir éventuellement la contester. Concernant le cas particulier des données biométriques, leur collecte et leur traitement ne doivent être envisagés qu'à la condition qu'il n'existe aucun autre moyen moins intrusif. Public Citizen insiste également sur la nécessité d'élaborer par écrit une politique interne à l'entreprise sur l'ensemble de ces questions et des procédures de confidentialité liées à la Covid-19, et de la partager avec les travailleurs.

De son côté, l'Electronic Frontier Foundation (EFF), ONG de défense des libertés sur internet d'envergure internationale, a baptisé *« bossware »* (matériel du patron) les logiciels de suivi des travailleurs que de nombreuses entreprises ont commercialisé au moment où la Covid-19 a contraint des millions de personnes au télétravail à domicile.

Après examen de la documentation marketing, des vidéos de démonstration, ainsi que des commentaires postés par les clients, l'EFF a établi un classement des variantes du *bossware*, sachant que le point commun de tous ces logiciels, une fois installés sur un ordinateur ou sur un smartphone, est d'avoir un accès privilégié au contenu de cet appareil.

La fonction la plus commune du *bossware* est la « surveillance des activités » qui fournit l'inventaire des applications ou des sites web consultés par l'employé durant ses heures de travail, y compris la liste des destinataires de ses courriers électroniques. De nombreuses entreprises utilisent également des logiciels de « suivi de la productivité » de leurs salariés, outils qui enregistrent le rythme de saisie au clavier ou à la souris. Tous les logiciels du *bossware* étudiés par l'EFF ont une fonction de capture d'écran, certains fournissant même des flux vidéo en direct du terminal de l'employé. Recomposées sous la forme d'un tableau chronologique, ces captures d'écran permettent de revenir sur la journée d'un travailleur et de voir ce qu'il faisait à un moment donné. S'ajoute éventuellement un enregistreur de frappe, lequel ne fera pas la distinction entre

les informations relatives à l'activité professionnelle et les données afférentes à des comptes personnels avec un mot de passe privé. Les éditeurs des logiciels Work Examiner et StaffCop recommandent même aux employeurs de lier licenciement ou prime aux mesures de performance dérivées de leurs produits.

Le *bossware* pour appareil mobile inclut presque toujours le suivi de la localisation grâce au GPS. Les logiciels StaffCop Enterprise et CleverControl accentuent encore davantage l'étendue de la surveillance en actionnant à distance, et généralement secrètement, la webcam et le microphone du terminal utilisé par l'employé.

Enfin, comme l'explique l'EFF, le *bossware* pourra être déployé selon deux modes : l'un visible et donc éventuellement contrôlable par le travailleur et l'autre invisible, en arrière-plan. Généralement, le *bossware* est conçu pour proposer cette alternative.

Lorsque le logiciel de surveillance remplit le rôle de pointeuse, il arrive que les salariés puissent l'activer et le désactiver. En revanche, s'agissant des captures d'écran, la possibilité d'en supprimer certaines, avec le logiciel Time Doctor par exemple, a pour effet pervers de décompter le temps de travail correspondant.

Le secteur des logiciels de surveillance des travailleurs existait bien avant le déclenchement de la pandémie mondiale, mais il ne fait aucun doute, selon l'EFF, que le recours accru au télétravail a encouragé leur usage. La Covid-19 est devenue un argument de vente. Awareness Technologies, la maison mère du logiciel InterGuard, déclare avoir augmenté sa clientèle de 300 % dans les premières semaines suivant l'épidémie. Ce même InterGuard vante les mérites de son logiciel pouvant être *« installé silencieusement et à distance, afin que vous puissiez mener des enquêtes secrètes et recueillir des preuves irréfutables sans alarmer le suspect »*.

Si l'activité de certaines entreprises peut justifier un niveau de sécurité sur les ordinateurs et par conséquent un niveau de surveillance sur les appareils des employés en télétravail, la collecte d'informations est souvent excessive. Aux États-Unis, la législation est peu contraignante dans ce domaine, et comme l'explique l'EFF, quasiment rien n'empêche les employeurs de contraindre leur personnel à installer des logiciels sur leurs propres appareils, tant que la surveillance peut être désactivée en dehors des heures de travail.

« Aucune des utilisations, même les moins dérangeantes, ne justifie la quantité d'informations que les logiciels de gestion d'entreprise recueillent habituellement. Et rien ne justifie de cacher le fait que la surveillance a lieu », conclut l'EFF.

FL

Sources :

- « Inside the Invasive, Secretive "Bossware" Tracking Workers », Bennett Cyphers and Karen Gullo, Electronic Frontier Fondation, eff.org, June 30, 2020.
- Workplace Privacy After Covid-19, Digital Rights Program, Burcu Kilic, Scott Hulver, Public Citizen, citizen.org, August 13, 2020.
- « Workplace Surveillance in Times of Corona », Katitza Rodriguez and Svea Windwehr, Electronic Frontier Fondation, eff.org, September 10, 2020.

États-Unis / Chine : TikTok ouvre la guerre des applis

TikTok devient le nouveau point de fixation de la guerre technologique entre les États-Unis et la Chine. L'application ne devrait pas disparaître du territoire américain tout en restant chinoise : Oracle veillera sur les données de ses utilisateurs américains.

« *Business as usual* » : les années 1990 et 2000 ont été celles de la mondialisation économique avec l'espoir, porté par l'administration américaine, notamment sous la présidence Clinton, d'une démocratisation progressive du monde à mesure qu'il serait de plus en plus interconnecté. L'interconnexion économique s'est massivement approfondie, ce que la crise sanitaire a révélé au printemps 2020. L'interconnexion politique n'a pas eu vraiment lieu et le *« business as usual »* devient de plus en plus compliqué quand les partenaires commerciaux s'opposent du tout au tout sur le plan politique. C'est ce qu'a traduit brutalement la décision de l'Inde d'interdire, le 29 juin 2020, quelque 59 applications chinoises, dont TikTok et WeChat à la suite des affrontements entre les deux puissances sur la frontière contestée du Ladakh. Le 2 septembre 2020, 118 autres applications chinoises s'ajoutaient à la liste des interdictions. À chaque fois, la sécurité nationale est invoquée car ces applications peuvent *« voler et transmettre les données de leurs utilisateurs de façon non autorisée à des serveurs situés hors d'Inde »*. Il sera facile ensuite de perturber les réseaux indiens, voire pour les services secrets chinois, de faire du chantage à certains pour qu'ils aident la Chine plus que leur pays. Mais la sanction économique est d'abord une arme diplomatique : la Chine a besoin d'internationaliser ses entreprises numériques si elle ambitionne de rivaliser d'égal à égal avec les États-Unis.

En effet, le marché chinois, ultra-protégé par la censure qui a interdit à la plupart des grands acteurs technologiques américains d'y prospérer, peut certes contribuer à faire émerger des géants. Mais ces géants ont encore peu d'influence sur l'organisation profonde de l'internet, sur la manière dont les personnes s'approprient le réseau, sur les usages qui se mettent en place. Concrètement, les Chinois utilisent l'interface qu'est leur écran de smartphone, même si elle est siglée Huawei, d'une manière qu'Apple a imaginée avec l'iPhone. À cet égard, l'interdiction de TikTok en Inde et la menace d'interdiction du même service aux États-Unis viennent entraver le développement planétaire de l'une des premières applications grand public venues de Chine. En effet, le marché indien était le seul grand marché dans le monde où les applications chinoises devançaient celles des groupes américains. TikTok y cumulait 200 millions d'utilisateurs avant sa disparition le 30 juin 2020, une part non négligeable de ses 800 000 utilisateurs dans le monde. Il s'agit ici d'abonnés hors Chine où TikTok n'est pas disponible, une version alternative censurée ayant été conçue spécifiquement pour le marché chinois, laquelle est baptisée Douyin.

L'interdiction annoncée de TikTok aux États-Unis aurait pu sceller le sort de l'application parce que les 100 millions d'utilisateurs américains de TikTok sont aussi ses utilisateurs les plus rentables. Mais l'affaire TikTok, sur fond d'enjeux sécuritaires liés au contrôle des données personnelles, annonce au contraire l'émergence de frontières nouvelles entre les deux puissances.

Tout commence en 2017 quand la pépite technologique pékinoise ByteDance, créée en 2012, rachète le service Musical.ly aux États-Unis pour un montant estimé entre 800 millions et un milliard de dollars. Musical.ly a déjà attiré l'attention des adolescents du monde entier qui s'y échangent de courtes vidéos. En 2018, l'application TikTok de ByteDance fusionne avec Musical.ly qui lui ouvre la porte des marchés occidentaux. En octobre 2019, de premiers sénateurs s'inquiètent aux États-Unis d'un risque de censure sur TikTok et de liens possibles entre ByteDance et le gouvernement chinois. Dans une lettre adressée à Steven Mnuchin, secrétaire au Trésor, ils pointent *« des signes de plus en plus évidents que la plateforme TikTok, dédiée aux marchés occidentaux, y compris le marché américain, censure des contenus qui ne sont pas en phase avec les directives du gouvernement chinois et du Parti communiste »*. Ils invitent donc le secrétaire au Trésor à saisir le CFIUS

(Committee on Foreign Investment in the United States) qui peut intervenir – y compris *ex-post* – sur les rachats d'entreprises américaines s'ils menacent la sécurité nationale. Le CFIUS déclenche une enquête qui ajoute à la question de la censure celle des données personnelles captées par TikTok. Ici est visée la réglementation chinoise qui impose aux entreprises de transmettre aux autorités les données des utilisateurs en cas de menace sur la sécurité nationale. Comme il existe très peu de contre-pouvoirs en Chine, cette règle signifie simplement que le Parti communiste chinois peut imposer sans aucune difficulté aux entreprises chinoises de lui transmettre tout type d'information. Mais, à l'époque, la guerre technologique entre les deux puissances porte d'abord sur les infrastructures, avec Huawei en ligne de mire quand il s'agit de l'empêcher d'équiper les pays « alliés » de ses technologies 5G.

Il faudra donc attendre l'été 2020 pour que TikTok devienne un enjeu politique aux États-Unis. Le conflit technologique entre la Chine et les États-Unis se déporte alors des infrastructures aux services plus grand public de divertissement même si le bannissement du Play Store des smartphones Huawei avait déjà amorcé cette tendance (voir *La rem*, n°52, p.96). Le 6 juillet 2020, Mike Pompeo, secrétaire d'État américain, déclare sur Fox News qu'une interdiction de TikTok aux États-Unis peut être envisagée. Le même jour, TikTok avait annoncé se retirer de Hongkong où la nouvelle loi chinoise sur la sécurité nationale organise la reprise en main de l'ex-colonie britannique. Autant dire que ByteDance a retiré ses services occidentaux de Hongkong pour laisser place libre aux services contrôlés par les autorités chinoises. Mais TikTok rappellera aussitôt qu'elle est d'abord américaine, que son siège est en Californie, qu'elle a, en juin 2020, recruté à sa tête un américain, Kevin Mayer, ancien numéro 2 de Disney et qu'elle stocke aux États-Unis les données personnelles de ses utilisateurs américains. Par ailleurs, elle indique dans la foulée que les données des utilisateurs européens seront stockées en Irlande à partir du 29 juillet 2020, aucune donnée n'étant stockée en Chine, la base asiatique de TikTok étant Singapour. La base chinoise de ByteDance est en revanche à Pékin, ce qui autorisera le président américain, Donald Trump, à annoncer, le 1er août 2020, qu'il *« bannissait TikTok des États-Unis »*, sans plus de précisions, mais en interdisant ainsi toute perspective de rachat.

Avec TikTok, Donald Trump a probablement saisi une occasion supplémentaire de se poser en premier opposant à la Chine en pleine campagne présidentielle. Reste que son positionnement est largement partagé aux États-Unis puisque le 22 juillet 2020, une semaine avant sa fracassante déclaration, le Congrès adoptait une loi interdisant aux fonctionnaires américains d'installer TikTok sur leur téléphone.

À l'évidence, TikTok avait anticipé l'annonce, la vente ayant en effet été imposée entre-temps par le CFIUS selon un courrier interne de Zhang Yiming, le fondateur de ByteDance. D'ailleurs, après l'annonce de Donald Trump, la presse américaine confirmait aussitôt l'existence de négociations entre ByteDance et Microsoft pour la cession de TikTok aux États-Unis, des négociations que le bannissement annoncé a immédiatement interrompues. Le 3 août 2020, les négociations reprenaient puisqu'entre-temps le président américain, adepte des affirmations qui se contredisent, autorisait de nouveau un rachat de TikTok aux États-Unis à la condition que les négociations soient terminées le 15 septembre. Il indiquait aussi le soir même que *« les États-Unis doivent obtenir un grand pourcentage de ce prix »* car la contrainte présidentielle favorise Microsoft dans les négociations, ByteDance étant obligé de vendre dans l'urgence, sans vraie marge de négociation.

Les choses se sont ensuite précisées. Le 6 août 2020, deux décrets dits d'« urgence nationale » vont interdire, sous 45 jours, toute transaction entre une entreprise américaine et TikTok ou WeChat, ce qui peut concrètement conduire l'App Store comme le Play Store à supprimer les deux applications de leur magasin, donc aussi de leur accès au marché américain. Le décret concernant TikTok indique que l'application *« capture automatiquement de larges pans d'information sur ses utilisateurs, permettant potentiellement à la Chine de pister des employés du gouvernement, de réunir des dossiers personnels à des fins de chantage et de pratiquer l'espionnage industriel »*. Pas de preuves dira ByteDance, mais le fait d'être une entreprise chinoise suffit désormais. L'économie n'est plus séparée ici de son environnement géopolitique.

Convaincu de la rareté de l'occasion, Twitter envisagera aussi le rachat de TikTok aux États-Unis. Finalement, Oracle entrera à son tour dans le jeu courant août 2020 en proposant, comme Microsoft, son rival sur le marché des logiciels et du cloud computing (informatique en nuage), de racheter les activités de TikTok aux États-Unis, mais aussi au Canada, en Nouvelle-Zélande et en Australie. Ce dépeçage annoncé du service entre espace anglophone et reste du monde a d'ailleurs conduit Kevin Mayer à démissionner de TikTok le 27 août 2020, considérant que les enjeux politiques ne lui permettaient plus d'exercer la mission pour laquelle il avait été recruté. Au même moment, un nouveau candidat au rachat a émergé, le groupe Walmart, associé dans un premier temps à Microsoft, Walmart voyant dans TikTok un moyen *« d'atteindre et de servir les clients sur tous les créneaux »*.

Alors que ByteDance recevait les propositions des potentiels acheteurs américains le 28 août 2020, le grand « deal » américain va toutefois être bloqué par les autorités chinoises. Le même jour, ces dernières ont élargi aux technologies d'intelligence artificielle la liste des technologies faisant l'objet de restrictions ou d'interdictions à l'exportation, une liste créée en 2008 qui protégeait surtout des technologies militaires et qui concerne désormais des « technologies à usage civil ». L'algorithme de TikTok qui travaille à partir des données de ses utilisateurs en fait partie. La branche américaine de TikTok est redevenue invendable, au moins pour sa partie technologique, le service commercial n'étant pas concerné. C'est cette solution qui va finalement s'imposer. Oracle et Walmart vont en effet s'allier pour prendre respectivement 12,5 % et 7,5 % du capital de TikTok Global, qui reste donc chinoise. En revanche, cette montée au capital se double d'un « partenariat technologique et de confiance » qui fait d'Oracle le prestataire de cloud computing de TikTok aux États-Unis, celui donc qui sera chargé des données personnelles des utilisateurs américains du service, avec en outre l'accès à l'algorithme de TikTok pour vérifier sa sécurité. Enfin, entre 20 000 et 25 000 emplois devraient être crées par TikTok aux États-Unis.

C'est une demi-victoire pour Donald Trump qui a dans un premier temps accepté le compromis parce que TikTok Global se retrouve majoritairement contrôlé par des capitaux américains et les données de ses concitoyens stockées aux États-Unis dans les serveurs d'Oracle. En effet, si TikTok appartient encore à 80 % à ByteDance, l'entreprise chinoise est en revanche contrôlée en partie par des investisseurs américains, dont les fonds General Atlantic et Sequoia. Avec ces fonds, le contrôle direct et indirect du capital de TikTok Global par des firmes américaines est de 53 %. Ainsi, quatre sièges sur cinq au sein du conseil de surveillance de TikTok devraient être occupés par des Américains. Mais, pour ByteDance, détenir 80 % du capital de TikTok Global, même avec une participation de fonds américains, justifie le contrôle de TikTok. Cette différence d'interprétation risque bien, sans accord définitif, de conduire à l'exclusion définitive de TikTok du territoire américain le 12 novembre 2020.

Rien n'étant définitivement gravé dans le marbre, TikTok a porté plainte aux États-Unis le 24 août 2020 pour contester l'obligation de cession imposée par Donald Trump. WeChat a ainsi obtenu un sursis le 22 août 2020 alors qu'elle devait disparaître des magasins d'applications. Une juge californienne a en effet estimé que l'interdiction totale est trop sévère pour les 19 millions de personnes aux États-Unis qui ont besoin de WeChat pour maintenir un lien avec la Chine. L'interdiction absolue est de ce point de vue une atteinte à la liberté d'expression quand des alternatives étaient possibles, par exemple *« interdire WeChat sur les appareils gouvernementaux »*. Cette décision est temporaire, le temps que l'affaire soit traitée sur le fond. Le même type de décisions a été obtenu par TikTok, le 27 septembre 2020, qui échappe ainsi à sa suppression des magasins d'applications.

AJ

Sources :

- « L'application TikTok dans le viseur des autorités américaines », Basile Dekonink, *Les Echos*, 5 novembre 2019.
- « L'Administration Trump songe à interdire TikTok aux États-Unis », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 8 juillet 2020.
- « Le chinois TikTok se retire de HongKong, les géants américains sur leurs gardes », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 8 juillet 2020.
- « TikTok cherche à couper ses liens avec la Chine », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 23 juillet 2020.

- « Donald Trump sur le point de bannir le chinois TikTok des États-Unis », Guillaume Guichard, *Le Figaro*, 3 août 2020.
- « Donald Trump mène une guerre des nerfs autour de TikTok », Véronique le Billon, *Les Echos*, 3 août 2020.
- « Microsoft se lance dans le rachat périlleux du chinois TikTok », Guillaume Guichard, *Le Figaro*, 4 août 2020.
- « Microsoft, candidat improbable au rachat de TikTok », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 4 août 2020.
- « L'étonnante requête de Donald Trump dans le deal entre TikTok et Microsoft », Florian Debès, *Les Echos*, 5 août 2020.
- « Oracle en lice pour le rachat des activités américaines de TikTok », Florian Debès, *Les Echos*, 19 août 2020.
- « Pékin décidé à se poser en arbitre dans la vente de TikTok », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 1er septembre 2020.
- « Pékin tente de bloquer la vente de TikTok à un américain », Sébastien Falletti, *Le Figaro*, 1er septembre 2020.
- « L'Inde interdit 118 applications chinoises, dont « PUBG mobile » », lemonde.fr, 2 septembre 2020.
- « TikTok s'allie à Oracle pour éviter d'être vendu », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 15 septembre 2020.
- « Oracle choisi pour reprendre les activités américaines de TikTok », Nicolas Rauline, Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 15 septembre 2020.
- « TikTok et Washington trouvent un accord in extremis », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 21 septembre 2020.
- « Oracle et Walmart à la rescousse de TikTok », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 21 septembre 2020.
- « Comment TikTok s'est retrouvé otage de la guerre économique sino-américaine », Chrloé Woitier, *Le Figaro*, 1er octobre 2020.

LES ACTEURS GLOBAUX

PragerU : les plateformes sont-elles libres de modérer les contenus postés par leurs utilisateurs ?

« Don't let the mask become a muzzle. » (Ne laissez pas le masque devenir une muselière). Publiée sur Twitter le 20 mai 2020, la phrase est illustrée par le célèbre Gadsden Flag américain, si ce n'est que le serpent y est affublé d'un masque chirurgical, ce qui fait bien sûr référence à la crise sanitaire liée au coronavirus. Fidèle à ce symbole des mouvements conservateurs, l'auteur du tweet entend rappeler que la lutte contre l'épidémie ne saurait se faire au détriment des libertés constitutionnelles, à commencer par la liberté d'expression.

C'est exactement ainsi que l'on peut résumer la ligne éditoriale développée par Prager University (PragerU), qui est à l'origine de ce tweet. Association américaine de « réinformation », PragerU dispose depuis plusieurs années d'une chaîne YouTube où sont régulièrement postées toutes sortes de vidéos commentant l'actualité, et tendant à rétablir un traitement prétendument « objectif » de celle-ci. À ce titre, la chaîne constitue un bel exemple de canal alternatif d'information, où sont davantage entretenues la méfiance envers les médias *mainstream* et la déconstruction systématique des débats d'intérêt général au nom du relativisme. Ces canaux participent eux-mêmes de l'écosystème global de la manipulation de l'information[1], quand bien même ils s'appuieraient sur des faits authentiques et vérifiés.

Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux, et plus particulièrement de citoyens américains, ont tendance à se réfugier dans ces médias alternatifs, tels que PragerU[2]. Confortés dans leurs idées, ils pourraient

même se « radicaliser » en évoluant vers des mouvements proches des milieux conservateurs, tels que ceux de l'*alt-right* américaine, car ceux-ci entretiennent des rhétoriques similaires. L'existence de ces canaux d'information tient également à la conception américaine de la liberté d'expression, telle qu'elle est consacrée par le premier amendement de la Constitution. Au nom du libre marché des idées[3], la diffusion de contenus alternatifs peut être considérée comme un bon moyen de provoquer le débat sur des questions d'intérêt général, ne serait-ce que pour les réfuter ou les critiquer. C'est justement sur ce fondement que s'appuient les organisations telles que PragerU pour contester toute velléité de censure de la part du gouvernement américain… mais aussi des entreprises privées dont ils utilisent les services.

Tel est l'objet du litige qui a opposé l'association à l'entreprise Google, et qui s'est soldé devant la cour d'appel du neuvième circuit le 26 février 2020[4]. La cour a confirmé la liberté des plateformes de modérer les contenus postés par les utilisateurs, estimant qu'elle ne contrevenait pas au premier amendement de la Constitution… mais cette liberté de modération pourrait finalement être bridée par le décret signé par le président des États-Unis le 28 mai 2020.

La libre modération par les plateformes de leurs espaces d'expression

Précisément, l'association PragerU reprochait à Google une violation du premier amendement de la Constitution, au niveau des conditions générales d'utilisation du service YouTube.

Plusieurs vidéos diffusées sur la chaîne de l'association ont été reclassées en *restricted mode* (mode restreint). Cela a pour effet de les rendre indisponibles à l'égard des utilisateurs ayant activé cette fonctionnalité, pour des raisons tenant au sujet des vidéos. Sont notamment concernées celles qui comportent une évocation de la sexualité, de la consommation de drogues ou d'alcool, des contenus violents, ou qui sont relatives à des faits de terrorisme, de guerre, de criminalité ou de conflits géopolitiques. Selon les éléments fournis devant les juges, environ 1,5 à 2 % des utilisateurs américains de YouTube utiliseraient cette fonction. Le classement des vidéos est effectué soit de manière automatique, à l'aide d'un algorithme, soit de façon manuelle, en fonction des signalements. Quoi qu'il en soit, cela n'a pas pour effet de faire disparaître les contenus mais seulement d'en restreindre la visibilité afin de préserver les sensibilités des utilisateurs. PragerU avait ainsi contesté ce classement devant YouTube, qui avait également démonétisé certains contenus. Si la plateforme a accepté de revenir sur sa décision à l'égard de plusieurs vidéos, un certain nombre d'entre elles sont malgré tout restées en mode restreint. S'estimant victime de la *« tyrannie des technologies »*, l'association saisit la cour du district nord de Californie afin de voir ordonner à YouTube la déclassification des contenus de la chaîne. Cette demande ayant été rejetée, c'est devant la cour d'appel du neuvième circuit que l'affaire a ensuite été portée.

La cour d'appel va confirmer cette première décision, en rappelant que la modération ainsi effectuée n'est pas incompatible avec le respect du premier amendement de la Constitution. Selon les juges, le fait que les services de Google, et en particulier la plateforme YouTube, soient déployés dans le monde entier et accessibles à un public très nombreux n'a pas pour effet d'en faire des *« forums publics »*. En effet, la fourniture d'un espace d'expression au public ne constitue pas une prérogative exclusive des pouvoirs publics. Dès lors, il ne s'agit ni plus ni moins que de services privés offrant leurs espaces à d'autres personnes privées, et non de services publics, pour lesquels l'interdit posé par le premier amendement serait applicable[5]. Si celui-ci préserve de toute censure de la part du gouvernement dans les *« espaces »* publics de communication, il n'en va pas de même à l'égard des *« espaces »* privés ouverts au public. L'entreprise qui prête ou loue ses espaces à des fins de communication est libre de définir une ligne éditoriale spécifique ou des conditions de modération lui permettant d'exclure ou de classifier les contenus.

La cour d'appel s'appuie à ce titre sur la décision emblématique de la Cour suprême rendue le 17 juin 2019 dans l'affaire Manhattan Community Access Corp. *v.* Halleck[6], qui avait rappelé cette limitation de

l'effet horizontal du premier amendement en matière audiovisuelle (les faits étaient relatifs à la déprogrammation d'une séquence par une chaîne de télévision communautaire en raison de propos jugés outrancier). La même solution s'impose à l'égard d'un service de communication en ligne. Quand bien même celui-ci se limiterait principalement à une fonction d'hébergement, il lui est possible d'intervenir sur le référencement et la visibilité des contenus pour toutes sortes de raisons comme le respect de la sensibilité des utilisateurs. Et il importe peu à cet égard que la plateforme YouTube se soit elle-même présentée comme une *« place publique »* neutre dédiée à l'exercice de la liberté d'expression.

Si l'accès à de tels espaces relève bien d'un droit constitutionnel et se doit d'être le plus large possible[7], les entreprises privées qui en sont à l'origine sont donc libres d'en modérer les contenus.

La nécessaire « canalisation » des contenus à l'ère de la manipulation de l'information

La solution ainsi rendue par la cour d'appel présente un double intérêt. Tout d'abord, elle intervient à point nommé au titre de la lutte contre la manipulation de l'information. Au-delà de la liberté d'expression, la visibilité des canaux de « réinformation » doit beaucoup au développement des services de communication en ligne, et plus particulièrement des services d'hébergement tels que les réseaux sociaux et les plateformes de contenus. Ceux-ci ont en effet contribué à décloisonner toutes les sources d'information en leur conférant une parfaite égalité d'accès sans égard pour la qualité et l'honnêteté des contenus qu'elles diffusent.

Les mouvements complotistes, et plus généralement les services pratiquant la manipulation de l'information à grande échelle, ont ainsi trouvé une audience potentielle similaire à celles des services classiques de presse écrite ou audiovisuels. Du reste, celle-ci serait accrue par l'utilisation de méthodes de référencement permettant de faire remonter artificiellement les contenus, mais dont l'impact ne doit pas être négligé. Il importait donc de rappeler le rôle que peuvent jouer les opérateurs de plateformes et les réseaux sociaux à ce niveau, puisqu'ils sont à même d'intervenir sur les contenus profitant de leurs espaces.

Par ailleurs, ce rôle doit plus consister en une « canalisation » des contenus qu'en une véritable censure, comme cela était le cas en l'espèce. Si une analogie peut être faite avec les services de médias audiovisuels, c'est bien parce que ceux-ci sont historiquement caractérisés par leur capacité à définir une ligne éditoriale propre, pour ce qui concerne tant le fond que la forme des programmes qu'ils diffusent. De là en découle le libre choix des téléspectateurs et auditeurs entre des services de tendances et de caractères différents, chacun pouvant exclure les contenus contraires à sa ligne éditoriale.

Si l'on ne saurait exiger le même travail d'éditorialisation des services de plateformes et des réseaux sociaux, il importe que ceux-ci contribuent à hiérarchiser et classifier les contenus qu'ils stockent en fonction de critères tenant à la qualité ou à l'honnêteté de l'information, mais aussi au regard des risques qu'ils présentent pour la sensibilité des utilisateurs. Ceux-ci doivent ainsi disposer d'un « accès » éclairé, ce qui présuppose la délivrance préalable de certaines indications et/ou le classement des contenus. À ce titre, l'indication du caractère choquant de certaines vidéos participe de cette information de l'utilisateur et peut justifier la désactivation de celles auxquelles il ne souhaite pas être exposé. Cela se justifie d'autant plus que les vidéos postées par PragerU portent sur des sujets d'intérêt général. Un internaute ignorant le contenu de la vidéo serait tenté de cliquer sur celle-ci afin de s'informer. Comme dans le cas d'espèce, l'activation de la fonction mode restreint n'entraîne pas le retrait pur et simple des vidéos, puisque celles-ci ne tombaient pas sous le coup d'une interdiction de diffusion ou d'une infraction, mais elle préserve seulement les utilisateurs les plus sensibles.

Malgré le différentiel de régulation qui distingue les services de médias audiovisuels et les services de communication en ligne, il importe que ceux-ci garantissent un choix libre et objectif de leurs utilisateurs entre des contenus de tendances et de caractères différents. C'est là le meilleur moyen de les préserver de la manipulation de l'information.

L'incertitude sur les critères de « canalisation » mis en œuvre par YouTube

Si elle n'est pas dénuée d'intérêt dans le contexte actuel, la décision suscite malgré tout le doute quant aux moyens qui peuvent être employés à cette fin.

D'ailleurs, cette solution évite à la cour d'appel de prendre position sur ce qui constituait certainement le cœur du litige : sur la base de quels critères (objectifs) la plateforme YouTube peut-elle classer une vidéo en mode restreint ? La question est essentielle alors que cette classification ne porte pas sur des contenus qui tombent sous le coup d'une infraction et pour lesquels le retrait peut se justifier. On rappellera par ailleurs que ce classement peut être effectué de manière automatique à l'aide d'un algorithme analysant le contenu. Surtout, la question se posait particulièrement pour les vidéos postées par PragerU. Si la chaîne de l'association est effectivement connue pour sa rhétorique et son orientation politique, il ne semble pas qu'elle ait diffusé des propos incitant à des comportements dangereux ou à la violence, ni accompagné ceux-ci d'images qui puissent choquer certains publics. Le fait d'évoquer des sujets de société sensibles doit-il dès lors être considéré comme potentiellement choquant ? La diffusion d'informations ou d'idées qui *« heurtent, choquent ou inquiètent l'État ou une fraction quelconque de la population »*[8] ne relève-t-elle pas de l'essence même de la liberté d'expression ?

De la même manière que pour la distinction entre les « vraies » et les « fausses » informations, la classification des contenus « choquants » peut paraître bien difficile et arbitraire, dès lors qu'elle touche à des aspects qui sont plus d'ordre moral et éthique que juridique. Si les récepteurs doivent disposer d'un libre choix entre plusieurs contenus, on ne doit pas oublier que les émetteurs d'idées et d'informations doivent eux aussi bénéficier d'une visibilité suffisante pour atteindre le public. Les choix effectués par YouTube ne sont donc pas neutres au regard de la liberté d'expression. Cela interroge sur la portée des pouvoirs qui sont ainsi conférés à des entreprises privées pour réguler elles-mêmes leurs espaces d'expression, ce d'autant plus que leur utilisation est devenue incontournable dans l'environnement numérique actuel. La question se pose plus généralement au titre de la lutte contre la manipulation de l'information et contre les atteintes aux droits d'auteur. Le constat doit malgré tout être relativisé au regard de la diversité des services de communication au public en ligne. S'agissant de PragerU, on signalera que l'association dispose également d'un site web où toutes ses vidéos sont disponibles en libre accès, y compris celles que YouTube a classées en mode restreint (elles y disposent même d'une page spécialement dédiée !)[9]. Les choses pourraient néanmoins changer plus vite que prévu avec la récente intervention du pouvoir exécutif dans le débat.

Le décret du 28 mai 2020 : fin de la libre modération ?

Ce débat sur la libre modération des plateformes allait finalement rebondir quelques semaines plus tard, en étant soulevé par le président des États-Unis en personne.

Le sujet est d'autant plus sensible pour Donald Trump qu'il est lui-même un utilisateur actif du réseau Twitter, où il ne manque pas de s'exprimer sur toutes sortes de sujets en sa qualité de président. Pour cette raison, son compte a aussi été qualifié de *« place publique »* ouverte à tout citoyen américain, ce qui interdit à son titulaire de faire usage de la fonctionnalité de blocage[10].

Cette fois-ci, le réseau social s'est attiré les foudres de Donal Trump à la suite du signalement de certains de ses tweets. Ceux-ci étaient relatifs au vote par correspondance que l'État de Californie entend mettre en place dans le cadre des mesures sanitaires liées à l'épidémie de Covid-19 ; le président a estimé qu'un tel vote serait *« substantiellement frauduleux »* et s'en est également pris au gouverneur de Californie. Twitter a signalé ces contenus comme *« trompeurs »* et a ajouté une mention de *fact checking* invitant les lecteurs à consulter des articles de presse pour obtenir des informations objectives et vérifiées. Si Twitter agit de la sorte pour la première fois à l'égard du président des États-Unis, nous rappellerons

qu'il a déjà pu retirer des tweets des présidents brésilien et vénézuélien Jair Bolsonaro et Nicolás Maduro, le premier pour avoir remis en cause les mesures de confinement dans le cadre de la crise sanitaire[11], et le second pour avoir suggéré d'utiliser des remèdes naturels contre le Covid-19[12].

Si ces contenus peuvent évidemment apparaître comme « trompeurs », une mesure aussi radicale que le retrait démontre encore l'importance des pouvoirs acquis par Twitter, qui se trouve à même de censurer la parole émise par des autorités publiques, et plus particulièrement de chefs d'État. Celle-ci devrait pouvoir être le plus largement consultée pour être mieux débattue et critiquée. Aussi, le signalement des tweets de Donald Trump apparaît être une mesure beaucoup plus souple et respectueuse de la liberté d'expression, tant du point de vue de l'émetteur que de celui des récepteurs de ces contenus. Elle participe bien de la « canalisation » que nous avons évoquée plus tôt et ne peut qu'encourager les lecteurs à recouper leurs sources s'agissant d'un débat public.

Toutefois, le président américain a accusé les réseaux sociaux de vouloir interférer dans la campagne présidentielle en censurant les opinions conservatrices. L'argumentaire rappelle évidemment celui qui est employé par PragerU, qui accuse les plateformes et les réseaux sociaux d'être excessivement rigoureux à l'égard de certains courants politiques. Après avoir annoncé sa volonté de *« réglementer »*, voire de *« fermer »*, les réseaux sociaux en cas de récidive, Donald Trump a finalement signé un décret le 28 mai 2020 tendant à restreindre les cas dans lesquels ils peuvent modérer des contenus. Dans son discours préalable à la signature[13], le président a dénoncé le pouvoir acquis par les plateformes et les réseaux sociaux sur l'exercice de la liberté d'expression. Selon lui, ces (quelques) entreprises sont à même de censurer, limiter ou déformer tout contenu et toute opinion portant sur un sujet d'intérêt général dans une mesure inégalée jusqu'à présent. Surtout, le président dénonce la prétendue neutralité des plateformes qui, sous couvert de modération, prennent en vérité des décisions éditoriales, y compris dans le choix des contenus qu'elles renvoient au *fact checking*. Ce choix serait marqué par des biais politiques évidents.

Aussi, le décret censé *« prévenir la censure en ligne »* a pour principal objet de limiter le régime d'irresponsabilité dont bénéficiaient les plateformes et réseaux sociaux sur la base du paragraphe 230.c) du Communications Decency Act de 1996[14]. Celui-ci dispose que les fournisseurs de services interactifs ne sauraient être tenus responsables des contenus postés par leurs utilisateurs (1), dans des termes qui rappellent en France ceux de l'article 6 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004. Le paragraphe 230 précité ajoute que la responsabilité civile de ces services ne saurait non plus être engagée du seul fait qu'ils aient retiré ceux de ces contenus qui présentent un caractère pornographique, indécent, grossier ou excessivement violent, présentant un risque pour les mineurs (2). Désormais, selon le nouveau décret, toute modération d'un contenu ne relevant pas *« objectivement »* de l'une de ces catégories devra être considérée comme un choix éditorial échappant à ce *« bouclier »* d'irresponsabilité. Tel sera le cas particulièrement des contenus relatifs à des sujets de nature politique, les plateformes ne pouvant plus tirer argument de leurs conditions générales d'utilisation pour passer outre cette nouvelle disposition.

Le décret charge également la Federal Trade Commission et le procureur général des États-Unis de son application et de l'évaluation des moyens propres à en garantir le respect, notamment au niveau des plaintes qui pourront à l'avenir être déposées par des utilisateurs.

Une mauvaise réponse à un vrai problème

Si le texte s'attaque au problème crucial que pose la modération des contenus, à savoir la nature et la légitimité des critères utilisés par les plateformes, il n'est pas sûr pour autant qu'il constitue la solution la plus adaptée[15].

Tout d'abord, le décret s'appuie sur une mauvaise lecture du paragraphe 230 du Communications Decency Act, puisqu'il lie les deux régimes d'irresponsabilité, alors que ceux-ci étaient originellement distincts[16]. Cela implique des effets paradoxaux et contre-productifs, car les plateformes seraient responsables non seulement de leurs propres décisions de

modération (ce qui semble avoir été l'intention initiale de Donald Trump) mais aussi des contenus postés par les utilisateurs hors ceux qui restent couverts par le paragraphe 230. La conséquence est prévisible : les plateformes seront tentées de réguler leurs espaces d'expression encore plus strictement pour ne pas être tenues responsables des contenus choquants ou diffamatoires qu'elles auraient hébergés. Le risque est grand en matière de débat politique, qui peut très vite dégénérer. Le décret est d'autant plus paradoxal à ce niveau que le président Donald Trump a été le principal bénéficiaire du régime d'irresponsabilité pendant des années ! Comme l'ont relevé certains commentateurs, les réseaux sociaux ne prendront plus le risque d'héberger ses propres *« mensonges, diffamations et menaces »*[17]. Aussi, il n'est pas sûr qu'un tel décret puisse survivre au premier amendement de la Constitution en cas de recours devant une juridiction fédérale, le régime d'irresponsabilité des plateformes contribuant grandement à l'exercice de la liberté d'expression par des moyens de communication en ligne.

Si certains estiment que le décret est avant tout un coup politique de Donald Trump, qui cherche surtout à conserver les faveurs de Facebook[18], il crée cependant une certaine insécurité pour l'ensemble des opérateurs de plateformes et de réseaux sociaux, qui sont exposés aux poursuites de leurs utilisateurs mécontents comme PragerU. À voir comment les juridictions pourront jouer leur rôle de contre-pouvoir…

PM

Sources :

1 « Les "fausses nouvelles", éléments d'un écosystème médiatique alternatif ? », G. Latzko-Toth, in F. Sauvageau, S. Thibault et P. Trudel [Dir.], *Les fausses nouvelles – Nouveaux visages, nouveaux défis*, PUL, 2018, p.56-58.

2 « Searching for Alterntive Facts : Analyzing Scriptural Inference in Conservative News Practices », F. Tripodi, *Data & Society - PhD 2017, Sociology, University of Virginia,* 64 p. (voir p. 35 et s., pour le cas de *PragerU*).

3 « Approches européenne et américaine de la liberté d'expression dans la société de l'information », L. Pech, CCE, juillet 2004, p.13-19.

4 United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, *Prager University v. Google LLC, FKA Google Inc. ; Youtube LLC,* no. 18-15712, February 26, 2020.

5 « Social Media and Censorship : Rethinking State Action Once Again », M. Patty, *Mitchell Hamline L. J. Pub. Pol'y & Prac.,* vol. 40, Spring 2019, p.99-136.

6 Supreme Court of the United States, *Manhattan Community Access Corp. v. Halleck,* no 17-1702, 587 U.S. (2019), June 17, 2019.

7 Supreme Court of the United States, *Packingham v. North Carolina,* 582 U.S. 2017), June 19, 2017.

8 Selon la formule employée par la Cour européenne des droits de l'homme dans son célèbre arrêt du 7 décembre 1976, *Handyside c. / Royaume-Uni*, no 5493/72 (§ 49).

9 https://www.prageru.com/

10 United States District Court for the Southern District of New York, *Knight First Amendment Inst. at Columbia Univ. v. Trump,* n° 1 : 17-cv-5205 (S.D.N.Y.), no 18-1691 (2d Cir.), May 23, 2018.

11 « Coronavirus : Twitter supprime deux tweets de Bolsonaro remettant en cause le confinement », avec l'AFP, *Le Monde*, 30 mars 2020.

12 « Nicolás Maduro conseille des "remèdes naturels" pour se prémunir du coronavirus, son tweet est supprimé », X. Demagny, France Inter, 24 mars 2020.

13 « Remarks by President Trump Announcing an Executive Order on Preventing Online Censorship », White House, May 28, 2020.

14 Executive Order on Preventing Online Censorship, May 28, 2020.

15 « Dangers of Trump's Executive order Explained », D. Greene et C. McSherry, *Electronic Frontier Foundation,* May 31, 2020.

16 « Trump Executive Order Misreads Key Law Promoting Free Expression Online and Violates the First Amendment », D. Greene et A. Mackey, *Electronic Frontier Foundation,* May 28, 2020.

17 « Trump's Order on Social Media Could Harm One Person in Particular : Donald Trump », P. Baker et D. Wakabayashi, *New York Times,* May 28, 2020.

18 « Trump Is Doing All of This for Zuckerberg », Z. Tufekci, *The Atlantic*, May 29, 2020.

E-cinéma : un écosystème se met en place

VOD premium, rachat des films par les services de SVOD, offre couplée SVOD et film à la demande : le cinéma semble échapper aux salles à cause du confinement. Mais ces dernières restent essentielles pour l'industrie cinématographique et ses blockbusters.

« E-cinéma », « e-film », voici les noms d'abord donnés aux « films » par ceux qui ont imaginé une sortie de ces œuvres sans passer par les salles, d'abord avec ce moyen nouveau de distribution que fut la VOD à l'acte (voir *La rem* n°44, p.38). Depuis, d'autres moyens de distribution en ligne se sont développés, comme la SVOD dont Netflix a été le porte-étendard. Mais la banalisation de la SVOD change profondément les règles du jeu. Elle ne rend pas inéluctable la bascule des films dans des catalogues en ligne. Elle a en revanche transformé les studios en distributeurs. Ces derniers ne sont donc plus nécessairement les alliés objectifs des salles face aux nouveaux venus, pure players de la distribution en ligne. Ainsi Disney a-t-il lancé son service Disney+, il contrôle Hulu et s'apprête à lancer un nouveau service de SVOD baptisé Star à partir des actifs de la Fox, rachetés en 2018 (voir *La rem* n°48, p.73). NBCUniversal comme Dreamworks sont de leur côté contrôlés par Comcast qui a lancé Peacock en plein confinement (voir *La rem* n°54, p.44) quand la Warner s'appuie sur HBOMax (voir *La rem* n°53, p.67).

Pour éviter que ces nouveaux modes de distribution ne l'emportent, les salles doivent faire la preuve de leur performance. Et, avant même leur fermeture pour raisons sanitaires, elles étaient déjà à la peine. En 2019, le box-office américain s'est inscrit en recul de 4 %, sur un an à 11,45 milliards de dollars, et ce alors même que le nombre de blockbusters sortis en salle a été très élevé. Certains spectateurs semblent déserter les salles au profit du petit écran et des offres à la demande. Sur ces dernières, le cinéma a fait son apparition, sans passer en salle ou alors de manière très confidentielle. Amazon, mais aussi Netflix, ont ainsi financé une bonne part du cinéma d'auteur aux États-Unis ces dernières années (voir *La rem* n°45, p.74), Amazon ayant reçu deux oscars en 2017 pour *Manchester by the Sea* et *Le Client* quand Netflix a sorti en 2019 le dernier film de Martin Scorcèse, *The Irishman*, une production à 100 millions de dollars. En ligne, sur les services de SVOD, ces films semblent avoir trouvé un modèle économique. C'est d'ailleurs moins le cas en salle où la fréquentation s'est effondrée de 45 % entre janvier et août 2019 pour la part des films distribués par des indépendants. La salle ne serait plus pour ces films « indépendants » une condition absolue pour être rentables : elle attire moins quand les services de SVOD couvrent d'emblée les coûts de production et garantissent un bénéfice au producteur qui accepte de céder ses droits. Cette nouvelle donne semble cependant beaucoup plus difficile pour les blockbusters qui ont besoin de la notoriété que procurent les salles, mais aussi des recettes qu'elles génèrent aux États-Unis et à l'international, avant de lancer un long processus d'amortissement qui passera ensuite par la VOD et le passage progressif sur les chaînes de télévision. Pour les superproductions, la rentabilité des films passe encore par la multiplication des fenêtres d'exploitation, ce qu'impose la chronologie des médias.

Ce sont ces nouvelles règles, où les studios n'ont plus les mêmes intérêts, où superproductions et films à petits budgets peuvent relever de logiques différentes pour leur amortissement, que la crise sanitaire a mis au grand jour. Mais la crise n'a pas changé la donne *stricto sensu* ; elle a approfondi un processus déjà engagé.

Ce processus repose d'abord sur une plus grande acceptation de l'écran de télévision, ou même de l'ordinateur pour découvrir des œuvres originales, indépendamment donc de l'expérience proposée par la salle de cinéma. Ici, la SVOD se substitue progressivement au piratage qui avait déjà montré que la dégradation de la qualité de l'image et de l'expérience de visionnage n'était pas un frein à la consommation en ligne de films. Ainsi, selon Médiamétrie, le nombre de pirates a baissé de 23 % entre 2018 et 2019 en France, une baisse corrélée à la prise d'un abonnement de SVOD puisqu'en 2019, 58 % des

pirates sont abonnés à une offre de SVOD contre seulement 17 % en 2017. Les pratiques évoluent qui rendent possibles les e-films, ces films de cinéma qui n'ont pas vocation à sortir en salle mais à être diffusés directement sur internet, que ce soit en VOD avec paiement à l'acte ou en VOD par abonnement. D'ailleurs, les services de SVOD essaient de reproduire autrement dans les foyers l'expérience collective de la salle qui leur manque encore. Ils proposent de plus en plus des dispositifs permettant de regarder simultanément le même programme avec des proches, eux aussi abonnés, et de pouvoir échanger en direct leur point de vue sur le programme. Si le confinement a inauguré la mode des « apéros Skype », il a aussi contribué à la popularité de la fonctionnalité « Watch Party » sur les services de SVOD, disponible aux États-Unis sur Netflix, Amazon Prime, Hulu ou encore HBO.

Ce processus repose ensuite sur le découplage entre films à très gros budget et films moyens ou films à petit budget. Les premiers ont besoin de plusieurs fenêtres d'exploitation pour amortir leurs coûts. La salle reste dans ce cas essentielle à la rentabilité du film parce qu'elle génère des premiers revenus et parce qu'elle construit la notoriété du film, condition d'une exploitation optimale sur les autres fenêtres de diffusion. Rares sont les services de SVOD qui peuvent espérer amortir une superproduction en ne la facturant pas et en l'intégrant simplement dans leur catalogue. De ce point de vue, *The Irishman* de Scorcese, produit par Netflix, est plus un investissement marketing qu'une indication de la capacité des services de SVOD à prendre en charge les coûts de production de (presque) blockbusters. À l'inverse, les films à moyen et petit budget peuvent trouver les voies de la rentabilité en intégrant un catalogue de services de SVOD parce qu'ils toucheront potentiellement des niches élargies, du fait même de la nature transnationale de la plupart de ces services. C'est la raison pour laquelle les comédies sentimentales, les films pour ados, les films d'horreur connaissent une seconde jeunesse grâce à ces plateformes, comme d'ailleurs les films d'auteur.

Ce processus est lié enfin à la stratégie des salles qui, confrontées à une baisse tendancielle de leur fréquentation aux États-Unis, misent de plus en plus sur les blockbusters pour assurer leurs entrées. Dès lors, les films d'auteurs ou plutôt les films indépendants, ceux qui sont pris en charge par des distributeurs non intégrés aux grands studios, ont plus de mal à trouver leur public en salle. Pour ces films, pénalisés dans les anciens circuits de distribution, l'internet est une échappatoire.

Superposées, ces différentes tendances questionnent la place des salles dans la chronologie des médias, un sujet au cœur des négociations actuelles dans le cadre de la transposition en France de la directive SMA (Services de médias audiovisuels, directive modifiée du 18 décembre 2018). Sauf qu'entre-temps la crise a permis de tester, dans des conditions de marché épouvantables, la pertinence ou non des sorties de films exclusivement en ligne.

Ce fut le cas en France où le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) a autorisé à titre dérogatoire la sortie des films en VOD durant la crise sanitaire, qui a conduit à la fermeture des salles de cinéma. Concrètement, le CNC a fait le choix de ne pas geler toute la filière malgré la fermeture des salles. Il a offert aux producteurs des voies alternatives de monétisation. Pour les salles en revanche, les films non diffusés représentent un chiffre d'affaires définitivement perdu parce que difficilement rattrapable au moment de la réouverture. Certes, tous les producteurs n'ont pas saisi cette possibilité, mais certains films déjà à l'affiche ont préféré basculer en VOD durant le confinement, par exemple le dernier film de Clint Eastwood, *Le Cas Richard Jewell*. D'autres ont opté pour une reprogrammation à la réouverture des salles le 22 juin 2020, comme *La Bonne Épouse* ou *De Gaulle*, deux films français qui avaient connu un bon démarrage le mercredi précédant le confinement pour le premier, dix jours avant pour le second.

À l'évidence, la perspective d'une sortie en VOD, donc du e-film, n'a pas séduit à ce point, le marché n'ayant jamais véritablement décollé en France. En revanche, le besoin, pour certains producteurs, de s'assurer de la rentabilité de leurs derniers films en cette période compliquée les a conduits à franchir une ligne rouge : abandonner toute perspective de diffusion en salle et d'exploitation du film *via* la chronologie des médias en

diffusant leurs films directement sur les services de SVOD. Ce fut le cas, pendant le confinement, de *Forte*, un film avec Valérie Lemercier, ainsi que de *Pinocchio* de Matteo Garrone, les deux films ayant été achetés par Amazon Prime. Ils ne seront donc jamais des films de cinéma, selon la règle française qui veut que cette appellation (et les droits associés) soit réservée aux seuls films ayant commencé leur carrière dans les salles. Selon Siritz.com, le blog de Serge Siritzky cité par *Les Echos*, le premier a été acheté 2,6 millions d'euros et le second 5,5 millions d'euros. Il s'agit bien, ici, de films à petit budget qui ont trouvé, grâce à Amazon Prime, la voie d'une rentabilité immédiate. Certes, tous les films français ne peuvent pas envisager ce type de cession. Quand ils ont été coproduits par les chaînes au titre de leurs obligations de financement de la production cinématographique, le passage par les salles reste obligatoire (c'est tout l'enjeu de la transposition en France de la directive SMA qui impose des obligations de contribution au financement de la production cinématographique y compris aux services de SVOD). Pour les autres, l'abandon des salles est possible et indique qu'un nouveau modèle économique pour le cinéma est envisageable. Ainsi, après l'épisode du confinement, deux nouveaux films destinés au cinéma ont finalement basculé directement sur les services de SVOD, *Bronx*, un film d'Olivier Marchal produit par Gaumont et vendu finalement à Netflix, enfin *Brutus vs César* qui a été vendu à Amazon Prime. Mais le marché français n'est pas nécessairement le plus à même de rendre précisément compte des nouveaux équilibres entre salles, producteurs et services de SVOD. La régulation contraint les producteurs et avantage encore les salles. C'est aux États-Unis que ces nouvelles tendances sont les plus évidentes.

Outre-Atlantique, les grands groupes de l'*entertainment* contrôlent la production des films, mais aussi les réseaux télévisés qui les diffusent et de plus en plus une ou plusieurs plateformes de SVOD. Ils ont même été récemment autorisés à racheter des salles de cinéma, une possibilité qu'ils ne saisissent pas (voir *La rem* n°53, p.65). Ces grands groupes ont les moyens de tester de nouveaux modèles économiques pour le cinéma et ont fait le choix de ne pas investir dans les salles, maillon faible de l'économie du cinéma, même si ce maillon reste essentiel. Les salles ne sont d'ailleurs par les seules à avoir perdu de leur superbe dans les flux de financement du cinéma. Les très chères chaînes câblées américaines sont aussi à la peine, leur nombre d'abonnés étant passé en dix ans de 105 millions (chiffres 2010) à 83 millions début 2020. C'est sur ces chaînes, dont HBO est peut-être la plus emblématique, que les films étaient valorisés aux États-Unis après leur passage en salle, respectant ici une chronologie des médias négociée entre acteurs économiques, sans intervention du régulateur. Autant dire que le circuit classique pour les films semble menacé à tous les niveaux. Et cette menace est particulièrement accentuée par l'ampleur de la crise sanitaire aux États-Unis où, après cinq mois, des cinémas restent encore fermés dans les grandes métropoles. Aussi cette période aura-t-elle été l'occasion d'un bras de fer sans précédent entre les acteurs de l'industrie cinématographique même si, à l'évidence, chacun a encore besoin de l'autre.

Les premières exceptions à la chronologie américaine des médias ont eu lieu, comme en France, pendant le confinement, avec le choix de certaines majors de commercialiser leurs films directement en VOD. En mai 2020, Warner Bros a vendu *Scoub !* à la demande, alors qu'Universal a proposé *Trolls World Tour* directement aux familles le 10 avril 2020. C'est ce dernier film, le deuxième opus des *Trolls*, qui a fait grand bruit puisqu'Universal s'est réjoui de l'opération : *« Les résultats de* Trolls *ont dépassé nos attentes et démontré la viabilité de la VOD premium »*, incitant donc la major à proposer à l'avenir des sorties simultanément en salle et en VOD. L'exclusivité des films est donc remise en question pour les salles au profit de la VOD. À vrai dire, le cas de *Trolls 2* n'est pas généralisable. Le film n'a coûté que 90 millions de dollars, donc il est plus facile de l'amortir en ligne qu'un blockbuster au budget trois fois supérieur. Mais il est déjà trop cher pour être versé directement dans un catalogue de SVOD, d'où le choix de la VOD dite premium, l'accès au film ayant été facturé 20 dollars. Ainsi *Trolls 2* a-t-il rapporté quelque 100 millions de dollars à Universal en trois semaines sur le seul marché nord-américain, quand il avait fallu cinq mois pour atteindre ce montant avec le premier opus exploité d'abord en salle. S'ajoute à ces chiffres en défaveur des salles le partage de la valeur qui avantage la VOD premium. En ligne, Universal

récupère 80% du prix de vente du film contre 50% du prix du ticket en salles. La VOD premium rapporte plus rapidement que les salles, elle génère plus de recettes avec une meilleure marge… Cette prise de position d'Universal a fait réagir AMC, le premier réseau de salles aux États-Unis parce qu'elle remet en question son rôle dans la chaîne de création de valeur pour les films en même temps qu'elle revient sur la chronologie des médias, la règle aux États-Unis étant de laisser une période d'exclusivité de 90 jours aux salles. AMC a même menacé Universal de ne plus distribuer aucun de ses films, une menace très sérieuse car certains films ont besoin des salles.

En effet, si l'on regarde le box-office mondial en 2019, neuf films ont généré plus d'un milliard de recettes en salle. Ce sont ces blockbusters, rentabilisés en salle et propulsés par les salles, qui permettent aux studios d'être rentables. C'est toute la stratégie de Disney qui a recentré sa production sur les blockbusters et a pu racheter la Fox parce que celle-ci, en panne de blockbusters et positionnée sur des films plus exigeants, était fragilisée. Son catalogue est désormais utile pour un service de SVOD, il est devenu moins pertinent pour les salles qui ont, elles aussi, besoin des blockbusters pour générer de l'affluence. Or jamais la VOD ou la SVOD ne permettront de générer un tel chiffre d'affaires. Universal le sait, qui a décidé de reporter en mars 2021 la sortie du neuvième opus de *Fast and Furious.* Au moins ce bras de fer entre Universal et AMC aura-t-il autorisé une première entorse dans la chronologie des médias puisque les deux groupes ont annoncé, fin juillet 2020, s'être accordés sur la possibilité pour Universal de commercialiser aussi ses films en VOD premium 17 jours après leur sortie en salle. AMC sera en contrepartie autorisé à distribuer aussi le film en VOD, une stratégie d'intégration qui vise à transformer le premier réseau de salles au monde en super-distributeur.

La VOD a également été testée en étant associée à une offre de SVOD. Elle devient alors un argument marketing et un moyen d'encourager les abonnements sur le principe des ventes couplées. C'est pourquoi, lors du confinement, Disney s'est résolu à proposer *Artemis Fowl* à ses abonnés au service Disney+. L'expérience a dû être concluante puisque le groupe, qui avait initialement reporté la sortie de *Mulan*, a finalement opté pour une diffusion en vidéo premium auprès de ses abonnés à Disney+ à compter du 4 septembre 2020. Aux États-Unis, il faut ainsi s'acquitter de 29,99 dollars pour accéder au film. Disney tente donc de rentabiliser un blockbuster directement auprès de ses abonnés en ligne, un risque que le groupe peut s'autoriser parce qu'il a conquis en tout plus de 60 millions d'abonnés à Disney+ en quelque dix mois. Disney a toutefois précisé que ce mode de distribution reste une exception liée d'abord aux conditions sanitaires qui compromettent une exploitation correcte en salle. Au moins cet exemple montre-t-il que les studios, en devenant des distributeurs puissants grâce à leurs services de SVOD, sont en mesure de s'affranchir en partie des distributeurs historiques que sont les salles.

Cet affranchissement des salles est définitif quand les services de SVOD parviennent à racheter les droits des films pour les inclure dans leur catalogue, le film échappant dans ce cas au circuit traditionnel de distribution. Pour les salles, c'est donc une perte irrémédiable d'exploitation. Comme en France, et à la faveur du confinement, certains studios se sont résolus à céder aux services de SVOD des films pourtant prévus pour une exploitation en salle. La Paramount a ainsi vendu *Lovebirds* à Netflix. Mais, pour les films américains à gros budget, l'équation économique est plus compliquée, à l'inverse de la France où les services de SVOD achètent des droits d'exploitation pour quelques millions d'euros. Ainsi, la salle reste malgré tout au cœur du dispositif d'exploitation des œuvres cinématographiques, ce qu'a confirmé la première sortie en salle d'une grosse production américaine depuis le début de la crise sanitaire : le film *Tenet* de Christophe Nolan, initialement prévu en juillet 2020, avec une sortie repoussée fin août. Avec pourtant un tiers des salles fermées aux États-Unis, *Nolan* a réussi à générer quelque 20 millions de dollars au box-office américain pour sa première semaine d'exploitation et 126 millions de dollars dans le monde selon BoxOfficeMojo. À l'évidence, de tels montants sur une si courte durée ne sont pas à la portée des services de SVOD ou de VOD premium. S'il atteint le milliard de dollars de recettes en salle, *Tenet* rapportera ainsi quelque 400 millions de dollars à son producteur, le reste revenant aux salles, de quoi donc amortir le coût de production du film

(environ 200 millions de dollars) et celui de sa promotion (pour un montant identique) afin de générer ensuite une marge nette sur la revente des droits aux chaînes de télévision du monde entier. Ici, les économies d'échelle sont un levier puissant pour les studios qui peuvent gérer les échecs commerciaux qu'ils rencontrent ailleurs, un phénomène propre aux industries de prototypes. Le modèle historique d'Hollywood n'est pas (totalement) mort ! En effet, un mois après sa sortie en salle, *Tenet* avait généré 250 millions de dollars au box-office mondial. Mais *Tenet* est d'abord la victime de l'incertitude sanitaire.

AJ

Sources :

- « Aux États-Unis, les blockbusters ne sauvent pas la fréquentation des salles », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 31 décembre 2019.
- « Baisse historique du piratage dans l'audiovisuel », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 26 février 2020.
- « Coronavirus : vers des films en VOD avant les salles de cinéma », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 17 mars 2020.
- « Les salles de cinéma et les studios s'empoignent aux États-Unis », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 avril 2020.
- « Le box-office américain anticipe un scénario catastrophe en 2020 », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 4 juin 2020.
- « La difficile équation pour les films français », N.M., *Les Echos*, 19 juin 2020.
- « Amazon lance à son tour sa "Watch Party" », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 1er juillet 2020.
- « La crise accélère le passage du grand au petit écran », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 juillet 2020.
- « Dinsey+, rayon de soleil du groupe par temps de Covid », Véronique Le Billon, *Les Echos*, 6 août 2020.
- « La guerre des "Trolls" » aura bien lieu », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 12 août 2020.
- « La salle, maillon faible de l'industrie du cinéma », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 14 août 2020.
- « Cinéma, télévision : été meurtrier pour le vieil Hollywood », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 21 août 2020.
- « "Tenet" de Christopher Nolan, le film de tous les espoirs », Marina Alvaraz, *Les Echos*, 26 août 2020.
- « "Tenet" redonne espoir aux salles de cinéma américaines », Véronique Le Billon, *Les Echos*, 9 septembre 2020.
- « Cinéma : le grand basculement ? », Caroline Sallé, Le Figaro, 25 septembre 2020.

À RETENIR

Fenêtre d'Overton

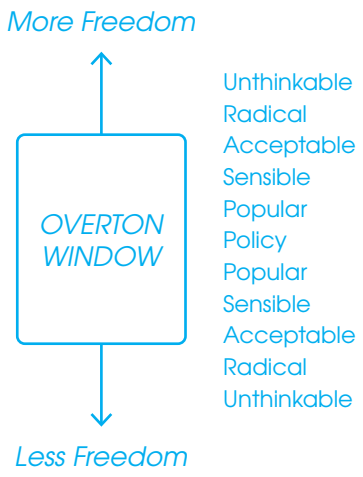
Du nom de Joseph P. Overton (1960-2003), juriste et lobbyiste américain, cette expression imagée désigne le périmètre des décisions politiques envisageables sur un sujet déterminé ; cette « fenêtre » symbolisant les idées jugées acceptables, à un moment donné, par l'opinion publique. Selon ce concept de communication politique, il est d'autant plus aisé de faire admettre une décision que celle-ci entre dans le cadre représentatif des opinions communément admises au sein de la population.

Le concept de la fenêtre d'Overton date des années 1990. Joseph P. Overton est alors vice-président senior du Mackinac Center for Public Policy, institut aux convictions libérales installé dans le Michigan qui milite pour la dérégulation et les privatisations, notamment dans le domaine de l'éducation. Selon la théorie de Joseph Overton (qui ne fut baptisée ainsi qu'après sa mort), le « réalisme » doit guider la politique et, par conséquent, il faut tenir compte de l'évolution des opinions dans le temps et dans l'espace. Défendant l'intérêt de son think tank, Joseph Overton montre qu'il faut commencer par convaincre les électeurs d'introduire dans la fenêtre des décisions politiques encore exclues de cette dernière. Par la suite, les idées qui prévaudront seront celles qui seront soutenues par les politiques. *« Overton veut que les médias et les politiciens évoquent la libéralisation dans les médias, de manière progressive et graduelle, par étapes pour déplacer cette fenêtre imaginaire de ce qu'on peut dire en politique »*, explique le chercheur en sciences politiques Alex Mahoudeau sur le site de France Culture.

À la mort accidentelle de Joseph Overton en 2003, le centre Mackinac a repris sa théorie afin de faire passer des idées radicales. D'une description des idées possibles, politiquement audibles, la fenêtre d'Overton est devenue une tactique, un outil d'influence bien connu des décideurs et désormais des populistes. Joseph Overton n'avait pourtant pas théorisé le fait de déplacer le curseur dans la fenêtre en promouvant des idées extrêmes uniquement avec l'objectif de rendre acceptables des idées un peu moins extrêmes.

Partant du principe que les hommes politiques ne prennent généralement que des décisions en phase avec la société, c'est-à-dire « à l'intérieur de la fenêtre d'Overton », le think tank Mackinac défend l'idée qu'il est possible de mener d'autres politiques se situant en dehors de la fenêtre d'Overton. Et d'expliquer : *« Cette fenêtre peut à la fois se déplacer et s'étendre, augmentant ou*

réduisant le nombre d'idées que les hommes politiques peuvent soutenir sans risquer indûment leur soutien électoral. Parfois, les hommes politiques peuvent eux-mêmes faire bouger la fenêtre d'Overton en soutenant courageusement une politique qui se trouve en dehors de la fenêtre, mais cela est rare. Le plus souvent, la fenêtre se déplace sur la base d'un phénomène beaucoup plus complexe et dynamique, qu'il n'est pas facile de contrôler d'en haut : la lente évolution des valeurs et des normes sociétales. »



L'échelle de la fenêtre d'Overton, Wikipedia.org

Concernant, par exemple, la politique en matière d'éducation sont énumérées les différentes options selon le niveau d'intervention de l'État, allant du plus faible au plus fort. À chaque extrémité du spectre idéologique, les idées radicales énoncées sont les suivantes :

- Aucune politique gouvernementale en matière de fréquentation scolaire
- Pas d'écoles gérées par le gouvernement ni de financement public de l'éducation
- Pas de règlement sur l'enseignement à domicile

[…/…]

- Interdiction des écoles privées
- Tous les étudiants doivent fréquenter les écoles publiques
- Tous les élèves doivent fréquenter des écoles sous contrôle fédéral.

Pour les lobbyistes libéraux du centre Mackinac, la proposition d'un éventail de mesures, dont certaines sont extrêmes et donc irréalisables, ouvre la voie au soutien de la population à d'autres idées jusqu'ici impopulaires mais qui apparaissent en comparaison moins radicales. Comme l'a expliqué sur France Culture l'anthropologue, chercheuse à l'EHESS et spécialiste des populismes, Lynda Dematteo, *« les populistes ont repris ce concept d'Overton pour s'en servir et légitimer leur position et pour faire accepter leurs idées. Et les gens finissent par accepter ce qui se passe parce que ce genre de discours s'est banalisé. C'est là qu'on se rend compte qu'on a déplacé le curseur du schéma d'Overton ».*

Dans une chronique de l'émission *Clique* sur Canal+ en novembre 2019, Clément Viktorovitch, docteur en sciences politiques cite, comme illustration de la fenêtre d'Overton, les propos tenus quelques jours auparavant sur LCI par Julie Graziani. La chroniqueuse avait déclaré qu'une femme « smicarde », élevant seule ses enfants, est responsable de sa situation car *« A-t-elle bien travaillé à l'école ? »* ou *« Et pourquoi a-t-elle divorcé ? »*… Clément Viktorovitch fait remarquer que *« les propos de Julie Graziani ne sont pas un dérapage. Ils s'insèrent dans une stratégie : celle de l'extrême droite. Ils servent un objectif : la conquête du pouvoir ».*

« Comment faire passer une idée de la catégorie "impensable" à la catégorie "populaire" » résume Daniel Schneidermann à propos de la fenêtre d'Overton sur Arrêtsurimages.net en novembre 2019. Et de rappeler à son tour d'autres propos tenus, outrepassant eux aussi le cadre idéologique acceptable, par la chroniqueuse Zineb El Rhazoui sur la chaîne CNews, qui suggère que les policiers devraient tirer à balles réelles dans les banlieues. *« C'est un sentiment d'enserrement. Comme les murs d'une pièce, qui se rapprochent.* […] *Tandis que se resserrent autour de nous les murs de la monstruosité générale…,* commente Daniel Schneidermann. […] *Sous nos yeux, la fenêtre s'est encore élargie. »*

Les dérapages rhétoriques, à l'image de ceux du président Donald Trump, notament sur Twitter, qui contribuent à ouvrir davantage la fenêtre d'Overton, sont de plus en plus présents dans les médias : *« C'est la deuxième étape de l'ouverture de la fenêtre d'Overton. Il s'agit de faire en sorte que cela devienne acceptable d'en*

parler dans les médias, même si cela reste choquant pour beaucoup de personnes », explique Lynda Dematteo sur France Culture. *« Ce qui est dangereux avec ce type de discours, c'est qu'il se banalise. Les gens deviennent alors indifférents. L'extrême droite a aussi investi la sphère des réseaux sociaux, et la logique de Twitter favorise ce type de stratégie d'outrance. »* Et d'ajouter : *« À ce stade, les journalistes jouent donc un rôle clé dans la légitimation progressive des idées radicales. »*

Alors que le monde a connu un déluge de fausses nouvelles, une « désinfodémie » (voir *supra*), en lien avec la crise sanitaire au premier semestre 2020, il est intéressant de découvrir la réponse à cette « question fréquemment posée » (ou FAQ) sur le site du centre Mackinac :

« La fenêtre d'Overton peut-elle être déplacée par des mensonges, des distorsions ou des malentendus ?

Oui, mais il est manifestement erroné de diffuser intentionnellement des informations trompeuses. La fenêtre d'Overton reflète ce que la société croit, qui peut être aussi facilement influencée par la vérité et les faits que par des informations inexactes ou trompeuses. Même les erreurs peuvent déplacer la fenêtre. »

FL

Sources :

- « Fenêtre d'Overton », Wikipédia, https://fr.wikipedia.org
- « The Overton Window », Mackinac Center for Public Policy, mackinac.org
- « An Introduction to the Overton Window of Political Possibility », Joseph G. Lehman, Mackinac Center for Public Policy, mackinac.org, April 2010.
- « How the Politically Unthinkable Can Become Mainstream », Maggie Astor, *The New York Times*, nytimes.com, February 26, 2019.
- « Smicards, tirs à "balles réelles" : en direct du ventre fécond », Daniel Schneidermann, Arrêt sur images, arretsurimages.net, 6 novembre 2019.
- « Des lobbyistes aux populistes : la fabrique de la "fenêtre d'Overton" », Camille Bichler, Actualités, franceculture.fr, 18 novembre 2019.

No code

Nouvelle tendance dans le secteur de l'informatique liée à l'apparition de plateformes de développement sans code, en anglais *« No code development platform »* (NCDPs). Ces structures offrent la possibilité à des personnes sans aucune compétence technique de créer toutes sortes d'applications web par le biais d'interfaces graphiques et de panneaux de configurations, sans passer par une programmation informatique traditionnelle. Indissociables des plateformes de développement à faible code, en anglais *« low code platform »* (LCDPs), ces nouvelles prestations répondent à la volonté d'accélérer significativement, et surtout de rendre accessible à un plus large public, la création d'applications numériques. Il peut s'agir de sites web (Wix, Weebly), d'applications mobiles (Thunkable, Glide), d'applications web (Bubble, Infinable), d'applications de gestion de données, (Airtable, Caspio), d'automatisation de flux (Zapier, Parabola), de création de formulaires (Typeform, Tally), et même d'intelligence artificielle (Ludwig, Lobe) ou encore de blockchain (Sparkster, OST).

Bref rappel

Quand la guerre civile a débuté en 2014 au Yémen, puis s'est internationalisée en 2015, notamment par l'intervention de l'Arabie saoudite, la demande en électricité solaire a fortement augmenté. Le réseau électrique auparavant fourni par le gouvernement a été totalement interrompu et les systèmes d'énergie solaire sont devenus la principale source d'alimentation électrique pour la

plupart des foyers et des entreprises yéménites. Anwar Al-Haddad, ingénieur de formation, ayant une expérience dans le domaine de l'énergie solaire mais ne disposant d'aucune compétence informatique, explique dans des propos rapportés par FastCompany.com, avoir été sollicité par ses amis pour installer et utiliser des panneaux photovoltaïques. Après s'être rendu compte qu'aucune application mobile n'existait, qui plus est en arabe, Anwar Al-Haddad en a créé une, en utilisant la plateforme de développement sans code Thunkable. L'application mobile Shams (énergie solaire) aide les utilisateurs à calculer la taille du panneau solaire dont ils ont besoin et permet, en plaçant leur téléphone directement sur le panneau, de calculer son inclinaison optimale grâce au gyroscope de l'appareil, pour obtenir le plus de lumière possible. L'application disponible sur Google Play Store, téléchargée plus de 100 000 fois, recèle également articles et conseils sur l'installation, l'entretien et l'utilisation de panneaux solaires. Malgré sa bonne volonté, Anwar Al-Haddad aurait été incapable de développer une application mobile sans passer par une plateforme de développement sans code.

Le contexte

Le phénomène *« no code »* s'inscrit dans cette lente évolution de l'informatique qui consiste à inverser la tendance : ce n'est pas aux hommes de s'adapter à l'informatique mais à l'informatique de s'adapter à leurs besoins. Si cette évolution a en premier lieu concerné les utilisateurs de services numériques, les plateformes *« no code / low code »* l'étendent désormais aux concepteurs même de ces applications. Avant les années 2000, le seul moyen de créer un site ou une application web était d'écrire des lignes de code informatique dans un langage de programmation exécuté par l'ordinateur. Puis sont apparus plusieurs outils accessibles en ligne permettant à des néophytes de la programmation de créer des sites web simples sans compétences techniques poussées. Drupal en 2001, Wordpress en 2003, Joomla en 2005 sont des systèmes de gestion de contenu (en anglais *Content Management System* (CMS), pour créer des sites web à l'aide d'une interface graphique sans avoir à « coder ». C'est l'avènement du « WYSIWYG », (acronyme anglais de *« what you see is what you get »* – ce que vous voyez est ce que vous obtenez), l'utilisateur, en s'appuyant sur une interface intuitive, peut manipuler et voir à l'écran le document tel qu'il sera publié.

Autour de 2010 les technologies *low code / no code* ont fait l'objet d'une offre commerciale, tant par les grands éditeurs informatiques comme Salesforce, OutSystems, K2, Mendix et plus tard Google que par des start-up spécifiquement positionnées sur ce marché. C'est également à cette époque que ces plateformes d'un nouveau genre ont fait l'objet d'une analyse ciblée de la part des grands cabinets d'études. Selon plusieurs analyses de Research and Markets, le marché qui pesait 4 milliards de dollars en 2017, est estimé à 45 milliards de dollars en 2025. Pour le cabinet d'études Forrester, les plateformes de *low code* ont engendré 3,8 milliards de dollars en 2016 et elles atteindront 15 milliards de dollars en 2020. Ainsi le concept du *low code / no code* n'est pas nouveau, mais son évaluation date des années 2010. Pour Pitchfork, cité par *Les Echos*, *« le montant investi aux États-Unis dans ce secteur a plus que quadruplé en cinq ans, passant de 114 millions de dollars en 2014 à 529 millions en 2019 »*.

Low code vs *No code*

Alors que le périmètre du secteur *low code / no code* est encore flou, certains spécialistes débattent de son existence même. *« Il serait illusoire de laisser entendre que l'on peut créer une application sans écrire une ligne de code, en déplaçant simplement des icônes par glisser-déposer »*, explique Laurent Chailley, directeur commercial d'Appian France, l'un des leaders mondiaux des plateformes de développement *low code* dont le siège est aux États-Unis.

Les plateformes *low code* visent en particulier le *« citizen developer »*, défini par le cabinet Gartner comme *« un utilisateur qui crée de nouvelles applications commerciales destinées à être adoptées par d'autres en utilisant des environnements de développement et d'exécution approuvés par la direction informatique de l'entreprise »*. Une manière également de lutter contre le « Shadow IT » qui désigne l'utilisation par des salariés de logiciels ou d'applications au sein d'une entreprise sans avoir reçu l'aval de leur direction informatique et qui, selon une étude publiée en 2020 par le cabinet Gartner, serait à

l'origine de 33 % des cyberattaques réussies. Nécessitant un développement informatique sommaire, les plateformes *low code* pourraient offrir l'opportunité aux salariés de développer des applications utiles à leur métier tout en étant chapeautés par la direction informatique de l'entreprise et sans risquer d'ouvrir une porte aux pirates.

Quant aux plateformes *no code*, elles sont plus spécifiquement destinées aux néophytes de la programmation informatique, avec en contrepartie des fonctionnalités moins souples que celles permises par une plateforme *low code*. Les plateformes *no code* fonctionnent selon une approche purement déclarative, encadrée par des modèles, où l'utilisateur conçoit une application par un glisser-déposer ou par une simple logique. Les plateformes *low code* autorisent un développement informatique pour paramétrer plus finement l'architecture de l'application développée. Bubble, Zapier ou Airtable sont quelques-unes des start-up leaders dans le domaine.

Bubble, Zapier et Airtable

Bubble Group, fondé à New York en 2012 par Josh Haas et Emmanuel Straschnov, est une plateforme de création d'une application web pour ordinateur ou smartphone, sans écrire la moindre ligne de code informatique. Si l'utilisation du logiciel en ligne est gratuite, l'hébergement cloud de l'application est payante, sous la forme d'une redevance mensuelle. La start-up revendique 270 000 utilisateurs ainsi que 230 000 applications créées, et réalise un revenu annuel de l'ordre de 2 millions de dollars. Après six années à développer et autofinancer ce langage de programmation visuelle, l'entreprise a levé 6,5 millions de dollars en 2019 pour accélérer sa croissance. Le type d'application web que l'on peut développer avec la plateforme Bubble est extrêmement varié. *« Il serait tout à fait possible de bâtir Airbnb ou Twitter à partir de Bubble »*, explique Emmanuel Straschnov. Plato, start-up installée à San Francisco qui met en relation des ingénieurs et des développeurs avec des mentors travaillant pour Amazon, Facebook ou encore Lyft, s'est appuyée sur Bubble pour lancer son service ; tout comme la plateforme de gestion d'emprunts Dividend Finance, l'un des principaux fournisseurs américains de solutions de financement des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique pour les propriétaires ou encore Followup Edge, plateforme de génération et d'automatisation de contacts commerciaux.

Zapier est un service web dont l'objet est d'automatiser les petites tâches quotidiennes et répétitives des utilisateurs en connectant différents outils dans un catalogue de 1 500 applications, parmi lesquelles Facebook, Twitter, Gmail, WordPress, Google Drive, YouTube, Google Agenda, Linkedin ou encore Mailchimp. Ainsi, lorsqu'un salarié reçoit un mail avec une pièce jointe sur Gmail, le document est automatiquement enregistré sur le Google Drive de l'entreprise ; lorsqu'un nouvel article est publié sur le site web de l'entreprise, un tweet ainsi qu'un post Facebook sont automatiquement relayés sur ces réseaux sociaux ; lorsqu'une personne s'inscrit à un webinaire, un mail de bienvenue lui est envoyé, puis un rappel automatique la veille de l'événement. Zapier relie deux ou plusieurs services en interagissant comme intermédiaire. Souvent décrit comme un traducteur entre des APIs web, il fournit des flux de travail (*workflow*) pour automatiser l'utilisation conjointe d'applications web. La pratique de Zapier est intuitive et ne nécessite aucun développement informatique. À travers une interface simple, l'utilisateur crée un « Zap » en choisissant deux éléments : un déclencheur, comme la réception d'un mail, la publication d'un article ou une mention de l'entreprise sur les réseaux sociaux, et une ou plusieurs actions à réaliser, comme l'envoi d'un SMS, une publication sur les réseaux sociaux, la récupération d'une pièce jointe, l'enregistrement d'un mail dans une feuille Excel en ligne etc. Créé en octobre 2011 dans le Missouri, aux États-Unis, et dorénavant installé dans la baie de San Francisco, Zapier facture l'utilisateur au nombre de tâches effectuées dans le mois, une tâche étant comptée à chaque fois qu'un Zap déclenche une action. La gamme de prix varie de la gratuité pour cinq Zap et 100 tâches à 3 600 dollars pour un nombre illimité de Zap et deux millions de tâches effectuées par mois. L'entreprise a levé 1,4 million de dollars en octobre 2012 puis 1,3 million supplémentaire en novembre 2014. L'entreprise revendiquait 60 000 clients payants en 2017 et 100 000 en 2019, pour un revenu annuel de 50 millions de dollars.

Airtable se positionne également sur le marché du *low code / no code* et se dit allier *« la puissance d'une base de données avec la familiarité d'un tableur »*. Créée en 2013, l'entreprise a déjà levé 355,6 millions de dollars dont 185 millions en septembre 2020. Comptant 200 000 clients dans le monde, elle est valorisée 2,5 milliards de dollars pour un revenu estimé à 33,5 millions pour l'année 2020. Airtable est une solution hybride entre un tableur Excel, un gestionnaire de projet, une base de données et un éditeur de formulaires en ligne. Accessible de manière collaborative aux salariés d'une entreprise cliente de la solution, Airtable est né *« de la frustration des limites imposées par Google Sheets et Microsoft Excel, des applications prenant en charge avant tout des données à base de chiffres »*, explique Howie Liu, l'un des cofondateurs de l'entreprise. Visuellement, Airtable ressemble à un tableur Excel en ligne, servant à enregistrer toutes sortes de données, chiffres, dates, numéros de téléphone, photos, codes-barres, formulaires, ce qui, potentiellement, offre une grande adaptabilité d'usages. Airtable peut notamment être utilisé pour concevoir une base de données de contacts, un planning éditorial et un calendrier partagé ou encore un catalogue de produits.

Plusieurs géants du web comme Tesla, Airbnb ou encore Netflix utilisent Airtable tous les jours. Le magazine américain *Time* produit quelque mille vidéos par mois, de longs documentaires comme des formats courts de moins d'une minute. L'équipe chargée de cette production audiovisuelle doit gérer le planning et l'exécution du calendrier de production, la budgétisation, la facturation, la gestion de la logistique de production, le suivi des stocks, la gestion des indépendants et l'organisation des festivals de films et des remises de prix, tout un système de production complexe. Jonathan Woods, le producteur exécutif de l'entreprise explique que les vidéos étant produites pour *Time*, *Money*, *Fortune* et *Coinage*, il lui a fallu donner plusieurs fois les mêmes informations dans différents tableaux Excel, une perte de temps. De plus, le processus de paiement des factures des indépendants, particulièrement opaque, pouvait nécessiter jusqu'à trois mois de traitement. Tout a été automatisé avec Airtable sans que cela nécessite de développement informatique important : le calendrier des opérations, le planning de production, le suivi des commandes, le paiement des factures ont été conçus par Jonathan Woods et son équipe afin de gagner un temps considérable en supprimant toutes les tâches redondantes, administratives et peu productives.

Perspectives et limites

Les plateformes de développement *no code / low code* rencontrent un certain succès parce qu'elles remédient aux principaux écueils des développements web, notamment la complexité, les coûts, les délais, auxquels s'ajoute la pénurie de main-d'œuvre dans ce secteur. Leur réussite s'explique également par la maturité des offres d'hébergement dans le cloud, notamment des « plateformes en tant que service » (*Platform as a Service – PaaS*), une des formes de cloud computing principalement destinée aux développeurs ou aux entreprises de développement. De plus, les plateformes *no code / low code* n'auraient pas autant de succès sans l'ouverture de nombreuses applications web à des environnements tiers, facilitée par les interfaces de programmation d'application (*Application Programming Interface – API*) qu'elles mettent à la disposition de tous. Les plateformes de développement *low code / no code* s'inscrivent également dans la tendance à la « gestion des processus métiers », (*Business Process Management – BPM*) et à la gestion des flux de documents, dont la méthode s'appuie sur une vue d'ensemble des différents processus de chacun des métiers d'une entreprise, afin de repérer leurs interactions pour les optimiser et les automatiser autant que possible. Ces plateformes ont surtout le mérite de s'adresser à la fois aux développeurs informatiques et aux néophytes de la programmation.

Selon Alain Faure et Laurent Sollier du cabinet d'architectes IT Octo Technology, *« la pression induite par la digitalisation des activités pousse les entreprises à gommer la division qui a longtemps été faite entre les services informatiques et les services métiers »*. Cependant, même si le marché et la demande croissent fortement, bon nombre d'entreprises resteront confrontées à des problématiques qui ne trouveront pas de réponses standardisées et qui nécessiteront un développement informatique à proprement parler. *« Il y a 20 ans, les systèmes d'entreprise étaient mis en œuvre par des centaines de consultants et d'experts pour un coût de plusieurs*

millions de dollars e*xplique* Simon Chan, fondateur et PDG de DigiVue Consulting. *Aujourd'hui, grâce au* no code / low code*, les mêmes systèmes peuvent être mis en œuvre par des acteurs plus petits, pour une fraction du prix et en un temps fortement réduit »* : soit la fin du monopole absolu des développeurs informatiques dans la conception d'application web au sein d'une société de plus en plus tournée vers le numérique.

J-A F S

Sources :

- « How TIME works smarter, not harder », try.airtable.com.
- « How A Man With No Coding Experience Built An App That's Bringing Solar Power To Yemen », Adele Peters, fastcompany.com, May 8, 2017.
- « The Low-Code/No-Code Movement : More Disruptive Than You Realize », Jason Bloomberg, forbes.com, July 20, 2017.
- « $27.2 Billion Global Low-Code Development Platform Market 2017-2022 by Component, Deployment Mode, Organization Size, and Vertical », ResearchAndMarkets.com, businesswire.com, January 16, 2018.
- « No code, low code : témoignage et retour terrain », François Tonic, zdnet.fr, 2 mai 2018.
- « Airtable, l'app qui veut détrôner Excel et Google Sheets », Xavier Biseul, journaldunet.com, 10 juillet 2018.
- « No code, low code : mythes et réalités », François Tonic, zdnet.fr, 27 septembre 2018
- « Bubble lève 6,25 M$ pour diffuser largement sa plateforme no code », Maryse Gros, lemondeinformatique.fr, 20 juin 2019.
- « Ressources no-code - Manifeste », Erwan Kezzar, Alexis Kovalenko, ressources.contournement.io, 26 juillet 2019.
- « Le low-code, comment ça marche ? », Alain Faure, Laurent Sollier, blog.octo.com, 5 septembre 2019.
- « Gartner : What to consider before adopting low-code development », Paul Vincent, Gartner, November 25, 2019.
- « Low-Code Development Platform Market by Component (Platform and Services) », researchandmarkets.com, April 2020.
- « Crunchbase - Discover innovative companies and the people behind them », Airtable ; Zapier ; Bubble, crunchbase.com, consulted on September 29, 2020.

UN CHIFFRE OU DEUX…

6 % des actifs ou des apprentis, **3 %** des chômeurs, parmi les jeunes de 18 ans qui utilisent le pass Culture, contre 91 % d'étudiants et de lycéens.

Le Monde, 15 septembre 2020.

Avec **5,7 millions** d'abonnés à son édition en ligne au 2e trimestre 2020, **c'est la première fois** que les recettes issues du numérique au *New York Times* sont supérieures à celles de la version imprimée.

La Correspondance de la Presse, 7 août 2020.

45 %

C'est la part des **abonnés payants** au service de streaming musical **Spotify**, qui compte 300 millions d'utilisateurs actifs au deuxième trimestre 2020.

La Correspondance de la Presse, 30 juillet 2020.

25 %

C'est la part d'Américains de 18 à 34 ans ayant résilié leur abonnement SVOD contre **un service d'AVOD** (*Advertising VOD*, offre de vidéo gratuite financée par la publicité), d'après une étude du groupe Fox.

Ecran total, 15 septembre 2020.

104

C'est le nombre d'interventions menées par l'Anssi (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information) au 1er septembre 2020, le double de l'année entière en 2019, pour remédier à **des attaques informatiques par « rançongiciel »**, affectant notamment Bouygues Construction, Fleury Michon, M6 et le CHU de Rouen.

Les Echos, 4 septembre 2020.

FL

À LIRE EN LIGNE

How Google Abuses Its Position as a Market Dominant Platform to Strong-Arm News Publishers and Hurt Journalism, News Media Alliance, June 2020

Google Search deviendrait de plus en plus « un "jardin clos" (*walled garden*), une destination finale plutôt qu'une passerelle vers des sites d'information »

La News Media Alliance, dont le siège social est près de Washington, est une organisation non gouvernementale créée en 1992, qui défend les intérêts de 2 000 médias d'information américains. En juin 2020, l'ONG a publié un livre blanc dénonçant la manière dont Google abuserait de sa position de plateforme dominante en réutilisant, sans partage des recettes, les articles de presse de ses membres. Ce rapport a été transmis au ministère de la justice américain dans le cadre de l'enquête antitrust contre le géant du web. Selon la News Media Alliance, Google Search deviendrait de plus en plus *« un "jardin clos"* (walled garden), *une destination finale plutôt qu'une passerelle vers des sites d'information »*.

Parmi les moyens de pression qu'exercerait Google sur les médias d'information, l'ONG dénonce en particulier le standard Accelerated Mobile Pages (AMP), mais également la nouvelle application pour smartphone « Google News » et les « Answers » mises en œuvre sur le moteur de recherche.

AMP est un standard technique, lancé en février 2016 par Google, qui a pour objet d'accélérer l'affichage de contenus sur les terminaux portables, une réponse au format équivalent « Instant Article » de Facebook en mai 2015. Pour améliorer la vitesse de chargement des pages, AMP expurge la page web de certains contenus, notamment les commentaires, certaines publicités et même les boutons permettant à l'utilisateur de s'abonner aux médias d'information. En conséquence, un média de grande envergure, membre de l'ONG, dénonce le fait que *« le nombre d'abonnés qui se compte par millions a diminué de 39 % avec le trafic AMP »*.

De plus, dès qu'un média met en œuvre le format AMP sur son site web, Google acquiert *de facto* le droit de copier, stocker le contenu sur ses propres serveurs et même de le délivrer directement aux internautes,

s'appropriant la relation entre le journal et ses lecteurs et s'arrogeant, de fait, la collecte de toutes les données liées à l'accès au contenu. Si Google a toujours assuré que l'utilisation du format AMP n'entrait pas en compte dans le classement des résultats par son moteur de recherche, il a néanmoins toujours insisté sur la vitesse de chargement comme critère fondamental d'un bon référencement. De cette manière, Google forcerait les médias d'information à utiliser le format AMP sous peine que leurs contenus soient déclassés dans les résultats de recherche.

Or dès qu'un média met en œuvre le format AMP sur son site web, il autorise Google à réutiliser ses productions journalistiques dans l'ensemble de ses services internet, et en particulier sur la nouvelle application Google News. Lorsque Google News est consulté à partir d'un ordinateur, il fait effectivement office de moteur de recherche d'information, renvoyant vers les sites web des médias, mais l'application Google News pour smartphone est différente : *« Google publie sa propre sélection de contenus* (récupérée grâce au format AMP) *dans l'application Google News, plutôt que de simplement fournir des résultats en réponse à la requête de recherche d'un utilisateur, avec des liens vers l'article original.* […] *Elle présente des collections de titres avec des images de haute qualité, avec un* "briefing" *personnalisé ainsi qu'un traitement des principaux sujets d'actualité ».* Une autre manière, selon la News Media Alliance, de couper la relation entre les médias d'information et leurs lecteurs qui se contentent bien souvent de survoler le fil d'actualité sans jamais cliquer vers l'article original.

Le même reproche est adressé aux « Answers » de Google, requêtes sous forme de questions posées par les utilisateurs *via* le moteur de recherche. Le résultat fait apparaître des *featured snippets*, réponses en textes et en images qui s'affichent au-dessus des liens des résultats de la recherche. Selon la News Media Alliance, *« les* featured snippets *sont souvent suffisamment longues et complètes pour que l'utilisateur soit beaucoup moins enclin à cliquer sur le lien d'actualité ; elles poussent également les liens d'actualité réguliers plus loin dans la page de recherche ».* Une étude de 2017 montre que sur les pages de résultats où une *featured snippet* est affichée, le taux de clics du premier lien organique (lien non commercial) baisse systématiquement.

Les médias américains s'insurgent de plus en plus contre l'utilisation de leurs contenus par Google, dont le moteur de recherche engendre un trafic très important sans aucun partage des recettes publicitaires, contrairement à Facebook et Apple. Il semblerait que Google ait créé un écosystème forçant les éditeurs à adopter le format AMP. Et pourtant, pas une seule fois, *« Google ne s'est assis avec les principaux éditeurs pour s'engager dans une véritable négociation au sujet des conditions impliquant des concessions mutuelles »*, privilégiant l'approche *« à prendre ou à laisser »*. Des revendications balayées par le géant de Mountain View pour lequel *« ce ne sont pas des arguments nouveaux et que beaucoup sont en réalité inexacts »*. Pour peser face à Google, la News Media Alliance demande au législateur l'adoption de la loi Journalism Competition and Preservation Act, afin d'offrir aux médias d'information la possibilité d'agir collectivement pour négocier avec Google.

J-A F S

Government by Algorithm : Artificial Intelligence in Federal Administrative Agencies, David Freeman Engstrom - Stanford University, Daniel E. Ho - Stanford University, Catherine M. Sharkey - New York University, Mariano-Florentino Cuéllar - Stanford University and Supreme Court of California, February, 2020

Le recours à des prestataires privés soulève des questions sensibles de contrôle

Une étude menée à l'université de Stanford et à la New York University s'est intéressée à la manière dont les agences gouvernementales américaines ont concrètement recours à l'intelligence artificielle (IA) dans leurs activités. Contrairement à l'idée reçue que *« les agences gouvernementales travaillent avec des systèmes et des procédures archaïques »*, il s'avère qu'un grand nombre d'entre elles ont déjà expérimenté des programmes d'intelligence artificielle et de *machine learning* (voir *La rem* n°30-31, p.75).

La Securities and Exchange Commission (SEC), la Customs and Border Protection (CBP), la Social Security Administration (SSA) ou encore l'U.S. Patent and Trademark Office (PTO) sont quelques-unes des 142 agences gouvernementales étudiées par les universitaires. Près de la moitié de ces agences (64, soit 45 %) ont expressément manifesté leur intérêt pour l'intelligence artificielle et le *machine learning « en planifiant, pilotant ou mettant en œuvre de telles techniques »*. C'est notamment le cas de la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAO) qui utilise l'IA pour affiner les systèmes de suivi météorologique à fort impact, afin d'améliorer la prise de décision en temps réel. La Transportation Security Administration (TSA) étudie l'utilisation de la reconnaissance d'images pour contrôler les bagages des passagers et rechercher des engins explosifs. Les Centers for Medicare and Medicaid Services (CMMS) développent des outils basés sur l'IA pour prédire la fraude dans le domaine des soins de santé. Le Department of Housing and Urban Development, quant à lui, a déployé un prototype de chatbot qui informe les citoyens sur les aides au logement, les différents programmes des agences gouvernementales et les procédures de plainte en matière de droits civils. Une autre idée reçue serait que la majorité des algorithmes sont créés par des prestataires de droit privé, or *« plus de la moitié des applications (84 cas d'utilisation, soit 53 %) ont été réalisées en interne »*, ce qui suggère un réel intérêt et une forte appropriation au sein même des agences gouvernementales.

Ce n'est toutefois pas le cas du service des douanes et de la protection des frontières – Customs and Border Protection (CBP), agence du département de la Sécurité intérieure forte de 60 000 employés, qui filtre l'entrée sur le territoire américain d'éventuels terroristes ainsi que l'introduction d'armes, de drogues, de produits de contrebande ou non autorisés, et qui lutte également contre l'immigration illégale. Le CBP utilise aux frontières deux outils d'intelligence artificielle parmi les plus controversés : des technologies de reconnaissance faciale et des technologies de prédiction des risques, en s'appuyant souvent sur des entreprises de droit privé. Sur la seule année 2018, l'agence a reçu 196 millions de dollars pour acquérir et déployer des systèmes de reconnaissance biométrique. Le CBP a lancé, en 2017, le CBP's Traveler Verification Service, programme de reconnaissance faciale, dans le cadre du « Biometric Entry/Exit », dorénavant en service dans plusieurs aéroports sur le territoire : *« Lorsque les passagers montent à bord d'un avion, le système capture leur photo, qui sera ensuite traitée par un algorithme pour s'assurer que leur visage à l'embarquement correspond bien à la photo enregistrée. »* Le CBP souhaite créer ainsi une base de données centralisée qui servira également à des opérateurs privés pour mettre en œuvre *« les bornes de dépôt des bagages en libre-service et les portes d'auto-embarquement à reconnaissance faciale, ainsi que d'autres équipements »*. Les photos et vidéos capturées par ces prestataires privés sont envoyées au CBP's Traveler Verification Service. Quant aux données enregistrées, *« l'agence ne conserve les photos des citoyens américains que jusqu'à ce que leur identité soit confirmée, mais peut conserver les photos des citoyens non américains pendant une période pouvant aller jusqu'à quinze ans »*.

Le CBP déploie également des algorithmes d'intelligence artificielle et de *machine learning* dans le cadre de technologies de « prédiction des risques », notamment à travers l'« Automated Targeting System », dont les premières données ont été rendues publiques en 2006.

Selon le CBP, *« le système génère et attribue une note à chaque entité qui franchit les frontières américaines, déterminant la menace potentielle que représente cette entité donnée ainsi que le niveau et la priorité de l'inspection/filtrage qui lui seront appliquées. Un sous-système contrôle les passagers – y compris en marquant les passagers des compagnies aériennes pour un contrôle supplémentaire – tandis qu'un autre contrôle le fret »*. Les technologies de prédiction des risques éventuels représentés par les voyageurs se distinguent par la mise en œuvre de *« techniques d'observation non invasives et par la mise au point d'un système de notation formel permettant à un agent d'évaluer les soupçons sur la base d'indicateurs comportementaux et d'indicateurs non verbaux »*. Si les outils d'intelligence artificielle et de *machine learning « élargissent considérablement le champ d'action et la portée d'une agence en lui permettant de rendre ses opérations plus efficaces et plus précises, ces programmes augmentent les risques en matière de protection de la vie privée et de sécurité, et révèlent des tensions fondamentales entre les objectifs de l'application de la loi et la transparence des agences »*. D'autant plus que le recours à des prestataires privés soulève des questions sensibles de contrôle, le CBP n'a ainsi pas été en mesure d'expliquer le taux d'échecs d'une application de lecture biométrique, en l'occurrence le balayage de l'iris, en raison de l'utilisation d'une « technologie propriétaire ».

Si le recours du CBP à des algorithmes d'intelligence artificielle et de *machine learning* est un sujet parmi les plus controversés, l'étude universitaire analyse également 157 cas d'usage mis en œuvre par des agences gouvernementales, bien moins polémiques.

J-A FS

Articles & Chroniques

L'abominable vénalité des plateformes

Alexandre Joux

C'était en 1920. *L'Humanité*, proche du tout nouveau pouvoir communiste à Moscou, publiait en France une grande enquête sur « l'abominable vénalité de la presse » parce que cette dernière avait cédé aux pots-de-vin et aux articles de complaisance dans l'affaire des emprunts russes. L'une des conséquences de cette révélation sera l'émergence, dans l'espace public, d'un discours qui caractérise les liens entre le journalisme et le capital comme un risque pour la liberté de la presse, alors que cette dernière venait à peine de s'affirmer contre la censure politique, celle donc de l'État et non du marché. Les journalistes français obtiendront quinze ans plus tard un statut qui leur permettra, avec l'injonction déontologique, de réclamer dans chaque entreprise de presse une stricte séparation entre les activités commerciales et les activités de la rédaction. Ainsi se réglait, au moins en apparence, la question de la responsabilité morale de la presse. Un siècle plus tard, les grands tirages de la presse populaire ont été remplacés par les flux de messages qui transitent sur les plateformes, accusées à leur tour de laisser publier des textes, des images, des vidéos mensongères ou haineuses parce que l'appât du gain l'emporte sur le sens des responsabilités.

Publicité politique et liberté d'expression

Tout a commencé avec l'élection de Donald Trump en 2016, d'abord autour de la question des *fake news*, avec les ingérences étrangères dans la campagne *via* de faux comptes sur les réseaux sociaux, mais aussi parce que certains opportunistes avaient compris que les propos les plus partisans fédèrent des audiences importantes et fidèles qu'il est possible de monétiser. Les *fake news* auraient perverti le jeu démocratique. Puis un déplacement s'est opéré avec l'affaire Cambridge Analytica qui a mis en avant l'enjeu des données personnelles. Leur exploitation frauduleuse, les données ayant été récupérées illégalement auprès d'utilisateurs de Facebook, a en effet permis un hyper-ciblage des

C'EST DONC AUX ENTREPRISES PRIVÉES D'ÊTRE DÉSORMAIS PLUS EXEMPLAIRES QUE LES ÉLUS, CEUX SUPPOSÉMENT CHARGÉS DE L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

individus à des fins électoralistes (voir *La rem* n°48, p.90). Enfin, à l'approche de l'élection américaine de 2020, enjeux politiques et enjeux financiers se sont confondus, les réseaux sociaux étant accusés de ne pas être à la hauteur du défi sociétal que la taille de leur communauté leur confère quand, à l'inverse, ils céderaient trop facilement aux sirènes de l'argent, notamment parce qu'aux États-Unis la publicité politique est autorisée. Si les politiques ne sont pas respectables, les réseaux sociaux, eux, doivent l'être. Par un surprenant renversement de situation, c'est donc aux entreprises privées d'être désormais plus exemplaires que les élus, ceux supposément chargés de l'intérêt général.

S'ÉRIGER EN CENSEUR DE LA VIE POLITIQUE AMÉRICAINE, NE SAURAIT ÊTRE LE RÔLE D'UNE ENTREPRISE PRIVÉE

Ce renversement s'est produit en 2019 – s'il faut le dater – à l'occasion de la diffusion d'une publicité politique de l'équipe de campagne de Donald Trump baptisée « Corruption ». Dans cette publicité vidéo, Joe Biden est accusé d'avoir menacé d'annuler un prêt d'un milliard de dollars à l'Ukraine alors qu'il était vice-président de Barack Obama, et ce afin de protéger son fils concerné par une enquête sur une entreprise dans laquelle il siégeait au conseil d'administration. Des journalistes américains ont vérifié l'information et ont dénoncé dans la foulée son inexactitude, ce qui a conduit par exemple CNN à refuser de diffuser ladite vidéo. Les réseaux sociaux, pourtant soumis à une énorme pression politique depuis la campagne de 2016, ont en revanche décidé de la diffuser, notamment Facebook et Twitter. L'équipe de Joe Biden a aussitôt demandé à Facebook de retirer cette publicité politique, en vain. Facebook a précisé ne pas souhaiter s'ériger en censeur de la vie politique américaine, ce qui ne saurait être le rôle d'une entreprise privée. Ce choix l'a conduit d'ailleurs à ne pas soumettre les publicités politiques au *fact-checking* au nom de la défense de la liberté d'expression, à l'inverse des autres contenus qui circulent sur le réseau social.

L'ASSIMILATION D'UN DROIT À LA PUBLICITÉ POLITIQUE ET D'UN DROIT À LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

Côté démocrate, Elizabeth Warren, qui s'est depuis rangée derrière Joe Biden mais qui avait fait campagne durant la primaire sur son projet de démantèlement de Facebook, a répliqué en publiant sur le réseau social une publicité mensongère. Il y était indiqué que Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, s'était déclaré en faveur de Donald Trump avant que ces propos inexacts ne soient rectifiés avec la précision suivante : *« Eh bien, non (désolé). Mais ce que Mark Zuckerberg a vraiment fait, c'est de donner à Donald Trump la liberté totale de mentir sur sa plateforme, pour ensuite qu'il verse des tonnes d'argent à Facebook afin de promouvoir ses mensonges devant les électeurs américains »* (traduction proposée par *Le Figaro*). Ici, la défense de la liberté d'expression revendiquée par Facebook se limite à la défense de la liberté commerciale, ce qu'ont dénoncé Elisabeth Warren et aussi certains des employés de Facebook qui ont manifesté leur mécontentement en interne tout en laissant fuiter la lettre envoyée à leur direction, laquelle sera publiée par le *New York Times*. Ils y dénoncent l'assimilation d'un droit à la publicité politique et d'un droit à la liberté d'expression, ce qui offre aux candidats les moyens de toucher facilement des cibles

identifiées comme stratégiques avec un discours d'enrôlement qui peut s'affranchir de tout rapport à la vérité. Or, l'effet de masse ainsi obtenu et le fait que la publicité soit promue par un réseau social qui a construit une relation de confiance avec ses utilisateurs auraient alors pour effet de crédibiliser le message politique même si ce dernier est manifestement trompeur. Pour les salariés mécontents, *« cette politique défait la majeure partie du travail réalisé pour réhabiliter la confiance dans la plateforme »*, notamment grâce au *fact-checking* et à la dégradation de la visibilité des contenus jugés trompeurs.

UN MICROCIBLAGE QUI FAVORISERAIT LES MESSAGES RADICAUX CENSÉS EMPORTER L'ADHÉSION DE L'INTERNAUTE-ÉLECTEUR

L'argument des salariés de Facebook est pertinent parce que la publicité politique a muté en basculant sur les réseaux sociaux, où l'hyper-ciblage permet à certains candidats de relayer des informations mensongères tout en proposant en ligne, à destination d'autres électeurs potentiels, un discours plus mesuré. Aux États-Unis, la publicité politique, par exemple à la télévision, a toujours été considérée comme un moyen de sensibiliser les électeurs aux programmes des candidats, et donc comme un moyen de contourner l'absence d'intérêt des téléspectateurs pour les émissions politiques. Ici, la publicité politique a une vertu démocratique dans un pays qui se refuse à réguler le temps de parole des partis dans les médias. En effet, aux États-Unis, il a été considéré que la diversité de l'offre réglait le problème de la représentativité à l'antenne de la diversité des points de vue, même s'il existe un principe dit d'*equal time rule*, que la Federal Communications Commission (FCC) ne fait plus appliquer. Quant à la Federal Election Commission, elle n'est jamais parvenue à définir des règles qui pourraient encadrer la publicité politique en ligne. Sauf qu'en ligne, et à la différence de la presse ou des médias audiovisuels, il est possible de procéder à un microciblage qui favoriserait les messages radicaux censés emporter l'adhésion de l'internaute-électeur. En ce sens, la publicité politique en ligne serait dangereuse pour la démocratie car elle en pervertirait l'un des fondements, la possibilité d'un débat public libre et ouvert. Les internautes sont enfermés dans une bulle publicitaire qui renforce leurs convictions pour mieux les inciter à voter pour un candidat plutôt qu'un autre : le débat contradictoire et raisonné cher aux Lumières a disparu.

Responsabilité des plateformes et *free speech*

C'est au nom de ces principes que Jack Dorsey, le fondateur de Twitter, a pris le contrepied de Facebook le 30 octobre 2019 en annonçant ne plus accepter de publicités politiques à partir du 22 novembre, les nouvelles règles de Twitter intégrant par ailleurs une conception large de la publicité politique qui inclut aussi les publicités sur des sujets controversés à haute teneur politique, par exemple la question de l'avortement aux États-Unis. Pour Facebook, c'est se priver d'une information essentielle sur le point de vue des candidats, qui constitue en tant que tel une information. Le nettoyage des publicités politiques serait une espèce de restriction à la libre expression des idées et des opinions. D'autres ont opté pour une approche plus nuancée comme Google qui, le 20 novembre 2019, a autorisé les publicités politiques mais en limitant les possibilités de ciblage afin d'éviter les risques du microciblage et de ses

discours extrêmes. Au moins ce débat a-t-il mis en exergue un sujet essentiel pour la démocratie, à savoir les limites du dicible dans l'espace public puisque la lutte contre le microciblage est entreprise au nom des propos trop extrêmes que cette pratique pourrait encourager. Autant dire que ce débat revient à questionner la responsabilité des plateformes à l'égard de leurs utilisateurs et de leur droit au *free speech* consigné dans le premier amendement à la Constitution américaine. En effet, la lecture résolument libérale de ce dernier, qui s'est imposée dès le XIXe siècle, a fait des États-Unis l'un des pays où l'encadrement légal de la liberté d'expression compte parmi les moins importants, toute restriction au *free speech* étant perçue comme une atteinte à la liberté individuelle fondamentale. Mais ici ce n'est pas la loi qui est sollicitée pour contenir les excès du *free speech*, mais ceux qui organisent en ligne la circulation des messages, à savoir les réseaux sociaux numériques. C'est ce que dénonce Mark Zuckerberg quand il refuse d'endosser une responsabilité sociale sans que l'État intervienne en définissant un cadre précis pour les limites possibles à la libre expression en ligne. En confiant à des entreprises privées le soin d'en définir les contours, mais avec un risque de sanction à la clé en cas d'errements, la tentation de la censure préventive sur les réseaux sociaux numériques sera très élevée.

C'est cette question de la censure des propos problématiques (et non des propos interdits ou des images prohibées, parce que dans ces cas-là les choses sont claires) qui a rebondi entre mars et juin 2020 dans une séquence américaine trahissant l'extrême polarisation des opinions outre-Atlantique. Le 5 mars 2020, une nouvelle politique de Twitter est entrée en application, cette fois concernant les « médias synthétiques », expression qui désigne les montages vidéo faits de copier-coller d'images, mais aussi de « coupes » afin d'en détourner le sens, ce que certains qualifient de *cheap fakes*, voire même de *deep fakes* où l'on fait tenir à une personnalité des propos qu'elle n'a jamais prononcés (voir *La rem* n°52, p.86). Ce ne sont pas les publicités politiques qui sont visées mais les vidéos postées par les utilisateurs du réseau social, ce qui exclut du débat la question de l'hyper-ciblage publicitaire. Comme Facebook, Twitter a opté pour la non-suppression des vidéos mensongères et manipulées au nom du droit à la libre expression mais a décidé en revanche de les identifier en tant que telles et d'en dégrader le référencement, une espèce de *fact-checking* en quelque sorte avec contre-labélisation à la clé pour les vidéos incriminées. Sauf que l'une des premières vidéos déclarées comme « manipulée », dès le 7 mars 2020, fut un message de Dan Scavino, directeur des réseaux sociaux à la Maison Blanche. La vidéo montre un Joe Biden balbutiant : *« Nous ne pouvons que faire réélire Donald Trump »*, la séquence étant évidemment un extrait d'une phrase dont la signification était tout autre. Signalée comme manipulée par Twitter, puis par Facebook quelques heures plus tard, cette vidéo a incité les réseaux sociaux à annoncer un moindre référencement des posts de Donald Trump et de ses équipes. Snapchat a par exemple décidé, en juin 2020, de ne plus promouvoir la parole du président américain sur Discover et, en juillet, 2020, Twitch a carrément suspendu le compte de Donald Trump pour

QUESTIONNER LA RESPONSABILITÉ DES PLATEFORMES À L'ÉGARD DE LEURS UTILISATEURS ET DE LEUR DROIT AU *FREE SPEECH*

« comportement haineux » (Twitch appartient à Amazon, dont le fondateur, Jeff Bezos, contrôle le *Washington Post* en conflit ouvert avec Donald Trump).

Voilà donc le président des États-Unis interdit sur certaines plateformes numériques parce que ses propos sont problématiques, et notamment sur des plateformes dont les propriétaires sont de fermes adversaires de Donald Trump. Une lecture du premier amendement autorise une telle possibilité parce qu'il associe liberté d'expression et liberté de la presse, donc aussi liberté de créer son propre média et de rendre publiques ses opinions si ces dernières sont refusées ailleurs. C'est ce que fait Twitch quand il décide de supprimer de sa plateforme les propos haineux du président. C'est ce que fait Donald Trump quand il communique sur ses comptes, celui de Twitter qui l'a rendu célèbre… mais aussi sur Twitch. Il crée son média. Et rien n'interdit au *Washington Post* de dénoncer la politique de Donald Trump : c'est un autre média, avec une autre ligne éditoriale. Néanmoins, cette lecture, évidente quand le premier amendement a été rédigé qui voyait dans le pluralisme des médias le reflet de la diversité des opinions, n'est plus vraiment possible. Les comptes sociaux de Donald Trump, une plateforme, le *Washington Post* ne sont pas des « médias » de même nature bien qu'ils proposent tous un dispositif de communication au public.

LES COMPTES SOCIAUX DE DONALD TRUMP, UNE PLATEFORME, LE *WASHINGTON POST* NE SONT PAS DES « MÉDIAS » DE MÊME NATURE

Le *Washington Post* est un média d'information, ceux que le premier amendement protège des interventions du Congrès (de la censure politique) quand il sanctuarise la liberté de la presse. Il a légalement un statut d'éditeur. Il est donc responsable des contenus qu'il publie et, en se présentant comme média d'information fait par des journalistes, il passe avec ses lecteurs un contrat de lecture sur un certain rapport au réel qui vise *a minima* une sorte de vérité journalistique (qu'on l'appelle objectivité ou, aujourd'hui, honnêteté intellectuelle et transparence).

La dimension éditoriale du référencement

Facebook, Twitch, YouTube ne sont pas des médias au sens propre : ils abritent les contenus des autres même s'ils ne se contentent pas de les héberger malgré leur statut de prestataire technique sans responsabilité éditoriale. En effet, ces plateformes passent leur temps à évaluer les contenus qu'elles hébergent pour en optimiser le référencement. Ce référencement a une dimension éditoriale pour laquelle il est difficile de ne pas imaginer une responsabilité, endossée par les plateformes quand elles publient leurs règles d'utilisation. Si ces dernières posent problème à certains, peut-on facilement contourner ces mêmes plateformes pour en proposer d'autres ? S'il est facile d'imaginer une alternative médiatique au *Washington Post* (il suffit de créer un site web d'information), peut-on imaginer une alternative à Facebook, à Twitter, à Snapchat ou à Twitch ? Très difficilement, parce que ces plateformes sont trop peu nombreuses et bien trop puissantes quand il s'agit d'organiser en ligne la circulation des idées. Les règles d'utilisation qu'elles se donnent ne sauraient donc être considérées comme de simples règles commerciales : elles ont une portée politique qui confère aux plateformes ce que la recherche américaine a appelé « la

responsabilité sociale des médias » au tournant des années 1950 quand l'émergence des *mass media* audiovisuels a conduit une première fois à requestionner la portée du premier amendement.

Déjà, à cette époque, les grands networks étaient considérés comme trop peu nombreux et bien trop puissants pour ne pas imaginer qu'ils veillent à respecter sur leurs antennes une représentation la plus correcte possible de la diversité des opinions. S'ils se refusaient à assumer cette « responsabilité sociale » alors, menaçaient certains, l'intervention de l'État sera rendue légitime pour encadrer la liberté d'expression. Ce ne fut pas nécessaire parce que le risque de la censure politique a été considéré comme trop important. La définition des principes que les médias doivent respecter et valoriser risquait d'imposer une forme de conservatisme social dangereux, d'autant que la légitimité de ceux qui définissent ces principes restera éternellement questionnable (faire appel à des sages suppose d'en changer régulièrement si l'on veut éviter que le sage, de conseiller, finisse par devenir devin). La réponse à ce dilemme fut, dans de nombreux pays, la cohabitation assumée entre un service public audiovisuel et des *mass media* privés, à charge pour le service public audiovisuel de mettre à l'antenne ce que les entreprises privées ignorent pour des raisons commerciales et, inversement, à charge pour le marché de proposer des alternatives aux objectifs de l'État en matière audiovisuelle.

Or, aujourd'hui, toutes les plateformes sont des entreprises privées dont les règles d'utilisation visent avant tout à maximiser leur chiffre d'affaires. Elles témoignent de ce fait d'un compromis entre leur besoin d'autoriser les pratiques les plus rentables (un tweet polémique crée de l'engagement, le microciblage des publicités crée du chiffre d'affaires) et la nécessité de nettoyer leurs plateformes des propos les plus choquants pour la majorité des utilisateurs afin que ceux-ci ne soient pas amenés à les déserter. Les règles d'utilisation des plateformes sont donc le reflet, certes édulcoré pour des raisons commerciales, de ce que souhaiterait une majorité inqualifiée et évanescente d'utilisateurs, que certains appellent l'air du temps et que d'autres qualifient plus sévèrement sous l'appellation de « politiquement correct ». Intérêts commerciaux et majorité invisible finissent ainsi par contraindre – *via* les règles d'utilisation des plateformes – les conditions qui encadrent le droit de s'exprimer sur les réseaux sociaux.

INTÉRÊTS COMMERCIAUX ET MAJORITÉ INVISIBLE FINISSENT PAR CONTRAINDRE LES CONDITIONS QUI ENCADRENT LE DROIT DE S'EXPRIMER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Quant aux comptes de Donald Trump sur les réseaux sociaux, ce sont bien des médias au sens où le premier amendement l'avait imaginé, à savoir l'équivalent en ligne d'une presse d'opinion, ultra-partisane, ici incarnée par le leader du camp républicain. Ces médias-là ne s'engagent pas sur le respect des pratiques journalistiques, ce sont d'abord des porte-voix. Plus ils se multiplient, plus la diversité des opinions en ligne est représentée. La question qui se pose est plutôt celle de leur « référencement », que l'on appelle *gatekeeping* dans les rédactions des médias d'information et recommandation sur les réseaux

sociaux numériques. C'est ce qu'a montré la lutte contre les *fake news* : si les rumeurs existent depuis toujours, les fausses informations posent vraiment problème quand la viralité renforce leur visibilité en ligne au point que la répétition du message finit par provoquer la crédulité des usagers. Le partage social détruit la digue érigée par le *gatekeeping*, à savoir le filtrage des contenus méritant d'être portés à la connaissance du public par ce tiers de confiance que doit être le journal. À l'évidence, les enjeux sont complexes pour être facilement surmontés d'autant que la solution imaginée au milieu du XXe siècle, quand la question de la responsabilité sociale des médias a été posée, semble difficilement reproductible aujourd'hui : qu'est-ce que serait une plateforme de service public à l'heure où les effets de réseaux provoquent l'émergence de monopoles sur internet (voir *supra*) ?

Pression politique et risque économique

C'est dans ce contexte compliqué, lequel conduit des entreprises privées américaines à reconnaître officiellement qu'elles se voient contraintes de dégrader la visibilité des messages du président, voire de les supprimer, que Donald Trump a menacé de fermer les réseaux sociaux le 27 mai 2020 dans un tweet intempestif : *« Les Républicains ont le sentiment que les plateformes sociales réduisent les voix conservatrices au silence. Nous les régulerons fortement, ou nous les fermerons, avant de laisser faire cela. »* La mesure est forte probablement parce que, un jour plus tôt, le président américain a vu ses tweets dénonçant le vote par correspondance signalés par Twitter comme des *fake news*, avec une invitation à obtenir *« les faits* [et pas les opinions] *sur le vote par correspondance »*. Cette « censure » des opinions et l'appel aux faits, donc la priorité donnée au discours journalistique sur celui du politique, justifierait ainsi chez Donald Trump une intervention de l'État pour encadrer la circulation des messages sur les plateformes. Mais le président n'a, en fait, que peu de marges de manœuvre. Il a poussé à la requalification du statut des plateformes *via* une modification de l'article 230 du Communication Decency Act de 1996. De quoi porter une pression maximale sur les réseaux sociaux. Le 23 septembre 2020, un projet de loi a ainsi été déposé auprès du Congrès qui modifie le Communication Decency Act sur deux points majeurs. Les réseaux sociaux numériques doivent s'engager à lutter contre les contenus illégaux en les supprimant, y compris quand ils ne sont pas signalés par une tierce partie : l'obligation de retrait est ainsi distinguée du signalement préalable qui la conditionnait. Enfin, les plateformes ne peuvent plus s'abriter derrière leur statut d'hébergeur pour organiser comme elles l'entendent le référencement des contenus qui y circulent et donc, aussi, la relégation des fameux « propos républicains ». Elles devront publier des conditions d'utilisation claires et tout retrait d'un contenu devra être justifié à partir de ces seules conditions d'utilisation. Le texte n'a en revanche aucune chance d'être voté avant l'élection présidentielle américaine.

> LES RÈGLES D'UTILISATION DES PLATEFORMES SONT D'ABORD DES RÈGLES COMMERCIALES QUI ÉVOLUENT EN FONCTION DU RISQUE ÉCONOMIQUE QUE CHAQUE GROUPE EST PRÊT À ASSUMER

Cette pression sur les réseaux sociaux numériques s'exerce également par d'autres voies qui émanent de la société civile, au moins de ses minorités actives pour reprendre la terminologie de Serge Moscovici, à l'instar de la campagne *« Stop Hate For Profit »* lancée par la National Association of the Advancement of Colored People (NAACP), par Color Of Change, par l'Anti-Defamation League (spécialisée dans la lutte contre l'antisémitisme), FreePress (Columbus Institute for Contemporary Journalism, qui défend un journalisme progressiste et activiste), et enfin par Sleeping Giants (collectif contre le financement des discours de haine). Cette campagne vise concrètement le groupe Facebook, dont le fondateur, Mark Zuckerberg, se refuse à mettre en œuvre des règles d'utilisation trop strictes afin de préserver la liberté d'expression, considérant qu'un propos présidentiel, aussi haineux soit-il, ne peut pas ne pas être porté à la connaissance de tous parce qu'il s'agit d'un fait politique.

UNE RELANCE DE LA RÉFLEXION SUR LE RÔLE DES MÉDIAS DANS LA SOCIÉTÉ QUI AVAIT CONCLU SUR LA NÉCESSITÉ D'UNE VIGILANCE DÉMOCRATIQUE INCESSANTE

Tout commence lors du décès de George Floyd le 25 mai 2020, avec des images de violence policière qui vont susciter une indignation massive. Des propos tout aussi indignés émergeront devant les pillages en marge des manifestations, ce qui conduira Donald Trump à tweeter, le vendredi 29 mai 2020 : *« Quand les pillages commencent, les tirs démarrent. »* Le samedi 30 mai 2020, Twitter va bloquer tout retweet du tweet présidentiel après l'avoir signalé comme *« glorifiant la violence »*. En revanche, Facebook n'a pas réagi. Le lundi 1er juin 2020, des centaines de salariés de Facebook ont cessé le travail, réclamant une réaction du réseau social et communiquant sur Twitter leur désapprobation à l'égard de la politique de gestion des contenus politiques de leur employeur. Mark Zuckerberg justifie le choix de Facebook, invoquant toujours la liberté d'expression, même si personnellement il s'est prononcé contre les propos tenus par le président américain.

Si la fronde a été temporairement éteinte, elle a ressurgi fin juin 2020 après le lancement de la campagne #StopHateForProfit qui a appelé les annonceurs à boycotter Facebook durant tout le mois de juillet pour sa mobilisation insuffisante contre les contenus racistes. Très vite, certains annonceurs ont donné suite, mais ils sont nombreux à avoir décidé de boycotter tous les réseaux sociaux, rappelant ainsi leur exigence d'une meilleure *brand safety* plus que leur désapprobation à l'égard de la politique de modération de Facebook en particulier. Par exemple, Unilever a boycotté Facebook, mais aussi Twitter jusqu'à la fin 2020. Coca-Cola a supprimé toutes ses dépenses publicitaires sur tous les réseaux sociaux en juillet 2020. En réponse, Facebook a décidé de supprimer les publicités politiques qui présentent les minorités comme dangereuses et il appose, à l'instar de Tweeter, un avertissement sur les messages politiques qui ne respectent pas les règles de Facebook, tout en précisant que la non-suppression est liée au fait que le message est considéré comme *« ayant une valeur informative »*. Cette réaction confirme que les règles d'utilisation des plateformes sont d'abord des règles commerciales qui évoluent en fonction du

risque économique que chaque groupe est prêt à assumer. Pour Facebook, ce risque est faible car ses annonceurs sont d'abord des PME que l'hyper-ciblage attire, les 100 plus gros annonceurs du réseau social en 2019 ne représentant que 6 % de ses recettes publicitaires. Il s'agit donc pour les associations mobilisées, pour les annonceurs, mais avec des objectifs différents, d'une efficace campagne de communication, sans que le problème soit véritablement réglé. Au moins les annonceurs auront-ils obtenu en partie gain de cause, non pas contre « la haine » en ligne, mais au profit de leur *brand safety* : Facebook, Twitter et YouTube ont signé en septembre 2020 un accord avec la Fédération mondiale des annonceurs (WFA) qui définit, à partir de critères précis, les contenus problématiques. Il ne s'agit pas de les supprimer, mais d'éviter que les publicités, donc les marques, y soient accolées …

Finalement une société a toujours les médias qu'elle mérite, une expression que nous reprenons à Edgard Morin : les règles d'utilisation des plateformes ne satisferont jamais tout le monde quand la société se caractérise de plus en plus par sa polarisation. Si ces règles devaient devenir absolument consensuelles, c'est que certains auront été réduits au silence, soit par le politiquement correct, soit par le pouvoir politique ou par le pouvoir des marchés. C'est ainsi que la question de la responsabilité sociale des médias s'était réglée dans les années 1950 : par une relance de la réflexion sur le rôle des médias dans la société qui avait conclu sur la nécessité d'une vigilance démocratique incessante sur les agissements de ceux qui les possèdent, de ceux qui les financent, de ceux qui les font et de ceux qui y sont invités, la dénonciation des excès des uns ne devant pas masquer le risque du conformisme chez les autres. Quant à savoir quelle société promouvoir, c'est dans les urnes, pas dans les places publiques virtuelles, que la chose se décide *in fine* même si un débat public contradictoire doit précéder le vote.

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 :

- « Une publicité de Trump embarrasse TV et réseaux sociaux », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 14 octobre 2019.
- « Facebook face aux pubs politiques », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 15 octobre 2019.
- « Publicité politique : la position de Facebook critiquée en interne », Basile Dekonink, *Les Echos*, 15 octobre 2019.
- « Pubs politiques : Twitter défie Facebook », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 1er novembre 2019.
- « Aux États-Unis, tirs croisés autour de la publicité politique sur les plates-formes », Véronique Le Billon, *Les Echos*, 5 novembre 2019.
- « Publicités politiques : Google opte pour une voie médiane », Véronique Le Billon, *Les Echos*, 22 novembre 2019.
- « Twitter s'attaque aux vidéos manipulées », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 10 mars 2020.
- « Donald Trump menace de "fermer" » les réseaux sociaux », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 28 mai 2020.

– « Trump menace de fermer les réseaux sociaux », Guillaume Guichard, *Le Figaro*, 28 mai 2020.
– « Les réseaux sociaux dans le viseur de Trump », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 29 mai 2020.
– « Facebook contesté en interne sur le traitement de Trump », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 3 juin 2020.
– « La colère gronde chez Facebook », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 3 juin 2020.
– « Réseaux sociaux : l'administration Trump durcit l'offensive législative », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 22 juin 2020.
– « Haine en ligne : des annonceurs boycottent Facebook », Alexandre Rousset, *Les Echos*, 25 juin 2020.
– « Des marques vont boycotter Facebook et Instagram », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 25 juin 2020.
– « Haine en ligne : Facebook cède du terrain sous la pression des annonceurs », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 29 juin 2020.
– « Le boycott de Facebook par les annonceurs s'étend et touche d'autres réseaux sociaux », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 30 juin 2020.
– « Non, Facebook ne profite pas de la haine », Nick Clegg, directeur de la communication et des affaires publiques de Facebook, *Les Echos*, 2 juillet 2020.
– « Boycott publicitaire : Facebook n'arrive pas à apaiser la contestation », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 9 juillet 2020.
– « Le statut des réseaux sociaux sur la sellette », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 24 septembre 2020.
– « Publicité : paix des braves entre Facebook , YouTube et les annonceurs » , Nicolas Richaud , *Les Echos* , 24 septembre 2020.

La sobriété numérique en perspective

Françoise Laugée

Comment réguler le « 7e continent » ? Ce continent grand comme trois à quatre fois la France illustre l'empreinte environnementale du numérique. On dénombre 34 milliards d'équipements actifs dans le monde en 2019, dont 32 milliards de terminaux individuels – l'impact environnemental des smartphones dépassant depuis 2015 celui des ordinateurs –, nous apprend Frédéric Bordage, fondateur du groupe de réflexion GreenIT qui fut à l'origine, dès 2008, du concept de sobriété numérique. *« Si l'on veut réduire les impacts environnementaux du numérique, il va falloir fabriquer moins d'équipements et les utiliser plus longtemps »*, explique-t-il, tout en avertissant qu'au train où vont les choses – à coûts et technologies inchangés –, les gisements de matières premières et notamment de minerais indispensables à la production des équipements modernes (éoliennes, panneaux photo voltaïques, véhicules électriques et technologies numériques) seront épuisés dans seulement trente ans. Autant dire demain.

LES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES POURRAIENT DEVENIR AUSSI POLLUANTES DANS CINQ ANS QUE L'EST L'AUTOMOBILE AUJOURD'HUI

Aujourd'hui la pollution liée au numérique dépasse d'au moins 50 % celle qui est engendrée par le transport aérien à l'échelle de la planète. Responsables de 3,5 % à 4 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde, les technologies numériques pourraient devenir aussi polluantes dans cinq ans que l'est l'automobile aujourd'hui, explique Hugues Ferreboeuf, ingénieur des Mines, diplômé de Télécom Paris Tech et directeur des travaux sur l'impact environnemental du numérique au sein du groupe de réflexion The Shift Project. La consommation énergétique des technologies numériques ne cesse de croître (9 % par an), avec un niveau de production d'équipements qui est passé de 1 milliard en 2010 à 4 milliards en 2019 et qui atteindrait 10 milliards en 2030. À cette date, le parc numérique mondial serait de l'ordre de 50 milliards d'unités, voire 70 ou 100 milliards.

Ce constat alarmant, les experts de The Shift Project et de GreenIT l'ont présenté en janvier 2020 aux membres de la commission de l'aménagement du territoire et du développement durable du Sénat, dans le cadre d'une mission d'information consacrée à l'empreinte carbone du numérique. Auteurs de rapports et de livres blancs consacrés à l'empreinte environnementale du numérique à l'attention des instances politiques, Hugues Ferreboeuf et Frédéric Bordage défendent depuis longtemps le concept de sobriété numérique, principe qu'ils souhaitent voir appliquer en urgence par les industriels mais également par les usagers. Pour bien agir, il faut comprendre. Les experts regrettent *« la face cachée »* du numérique, entretenue par le manque d'informations aux citoyens sur l'impact environnemental des terminaux qu'ils utilisent désormais sans relâche. La solution passe inévitablement par une prise de conscience de la situation critique. *« Un smartphone qui pèse 130 grammes, c'est en fait 80 kilos de dioxyde de carbone. C'est quelque chose qui ne saute pas aux yeux »*, reconnaît Hugues Ferreboeuf.

LES EXPERTS REGRETTENT *« LA FACE CACHÉE »* DU NUMÉRIQUE, ENTRETENUE PAR LE MANQUE D'INFORMATIONS AUX CITOYENS

À la suite de cette mission, les sénateurs, dans un rapport d'information publié fin juin 2020, décrivent à leur tour les *« externalités environnementales négatives »* du numérique. Regrettant que celui-ci soit *« l'angle mort des politiques environnementales et climatiques »*, ils présentent une feuille de route comportant 25 propositions *« pour une transition numérique écologique »*. Parmi les mesures préconisées, il en est une, très concrète, qui sonne comme un avertissement. Afin de développer des usages *« écologiquement vertueux »*, les sénateurs suggèrent de réguler le prix des forfaits téléphoniques, en interdisant les forfaits illimités de téléphonie mobile (ou quasi illimités avec 80 ou 100 Go de données), afin de rendre obligatoire une tarification proportionnelle au volume de données du forfait. Dans un rapport intitulé « Feuille de route sur l'environnement et le numérique », publié en juillet 2020, le Conseil national du numérique envisage, dans le même esprit, de demander aux opérateurs de communications électroniques et aux fournisseurs de contenus d'encourager les forfaits à consommation limitée, y compris sur le fixe (le dépassement entraînant une baisse de débit), ce qui limitera la péréquation entre gros et petits consommateurs. La perspective d'une telle consigne a fait long feu face aux vives critiques qu'elle a suscitées au pays des forfaits fixe illimités ou mobile quasi illimités, forfaits les moins chers d'Europe, provoquant même au cœur de l'été un tweet du président de l'Arcep affirmant que le sujet n'était pas d'actualité.

Le streaming vidéo, une activité particulièrement polluante

Cette idée de ne plus consommer sans penser devrait ourtant faire son chemin. *« On a pris l'habitude d'éteindre la lumière ou de fermer le robinet. Il faut donc que l'on apprenne à regarder moins de vidéos, à envoyer moins d'e-mails »*, a énoncé, à son tour, Cédric O, secrétaire d'État chargé de la transition numérique et des

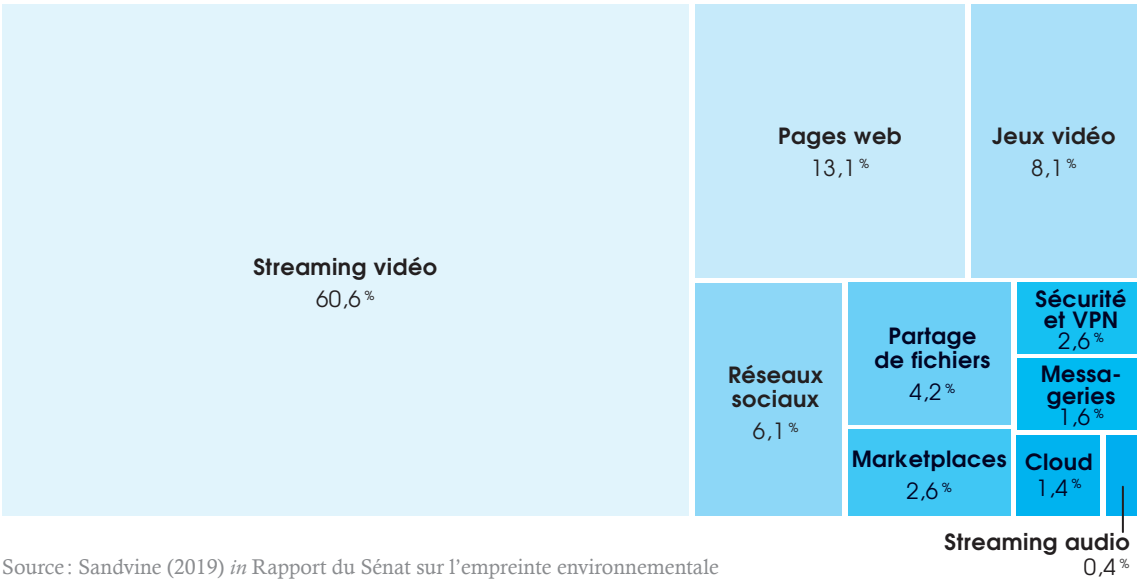
communications électroniques, sur une chaîne d'information fin juillet 2020. Le concept de sobriété numérique ferait-il l'objet d'un consensus ? Par leur emprise sur l'économie et les usages, les technologies numériques constituent un secteur industriel à part entière qui va devoir répondre aux exigences environnementales comme tous les autres secteurs industriels. Et de manière d'autant plus urgente que ces technologies sont en pleine croissance. En 2019, les opérateurs de télécommunications ont investi, pour la première fois, plus de 10 milliards d'euros dans le déploiement des réseaux fixes et mobiles. Le 30 septembre 2020, les enchères lancées pour l'obtention des fréquences de la 5G ont rapporté 2,786 milliards d'euros à l'État, lequel considère cette technologie inhérente à son plan de relance économique. *« La seule façon de revenir à une trajectoire supportable est de mettre en œuvre un principe de sobriété* […]. *La sobriété ne veut pas dire abstinence, ni décroissance. Il s'agit par exemple de revenir à une croissance de trafic de l'ordre de 15 % par an, au lieu de 25 %. On reste à des croissances à deux chiffres qui devraient pouvoir permettre de maintenir une croissance économique dans le secteur du numérique et également de poursuivre les transitions numériques des entreprises et des États »*, explique Hugues Ferreboeuf.

LA POLLUTION LIÉE AU NUMÉRIQUE EST AUSSI INVISIBLE POUR LES UTILISATEURS QUE LES FLUX DE DONNÉES

La pollution liée au numérique est cependant aussi invisible pour les utilisateurs que les flux de données. *« Nous sommes dans le ressort de l'impensé »*, déclare le président d'Ademe (Agence de la transition écologique), auditionné lui aussi par la commission sénatoriale en février 2020. En 2019, 44 % des Français considéraient les ordinateurs et l'internet comme une menace pour l'environnement, alors qu'ils étaient 35 % seulement en 2008, selon The Shift Project. Néanmoins les applications vidéo, essentiellement de loisir, participent très largement (80 %) à l'augmentation du trafic sur les réseaux sociaux.

L'information est le préalable indispensable à toute prise de conscience des usagers. Concernant l'usage des plateformes de streaming vidéo en pleine croissance, sait-on quel est le moyen de diffusion le plus économe en énergie pour regarder une série ou un film ? Informe-t-on les abonnés en France que les services de Netflix ou de YouTube sont hébergés dans des centres informatiques aux États-Unis ou, en Europe (Irlande et Pays-Bas), pays qui consomment une électricité beaucoup plus carbonée que l'électricité française. Le streaming vidéo provoque donc des « fuites carbone », c'est-à-dire une augmentation des émissions de gaz à effet de serre hors de nos frontières mais imputable à la consommation de vidéos en France.

Répartition du trafic internet descendant mondial en 2019



Source : Sandvine (2019) *in* Rapport du Sénat sur l'empreinte environnementale du numérique, 24 juin 2020.

C'est pourquoi le Sénat invite les autorités françaises et européennes à responsabiliser les géants du streaming comme Netflix et YouTube – dont certaines pratiques comme le lancement automatique des vidéos et les recommandations encouragent la surconsommation énergétique –, en leur imposant d'adapter la qualité de la vidéo téléchargée à la résolution maximale du terminal utilisé ou en taxant la transmission des plus gros volumes de données. Dans un rapport intitulé « Réduire la consommation énergétique du numérique », publié en décembre 2019, le Conseil général de l'économie mentionnait que la consommation énergétique liée aux terminaux, réseaux et centres informatiques utilisés en France, estimée à 35 TWh en 2018, diminuerait de 11 % à l'horizon 2030. La forte hausse d'activité des centres informatiques et des réseaux serait en effet compensée par des gains d'efficacité énergétique d'environ 5 % par an. Cependant, avec la progression continue des usages vidéo, le bilan sera au contraire à l'augmentation, + 21 % de consommation d'énergie.

L'impact carbone du numérique en France

De l'épuisement des sols à l'empreinte carbone, l'impact des technologies numériques sur l'environnement en général et sur le dérèglement climatique en particulier est savamment documenté et mesuré. La totalité du cycle de vie des matériels – infrastructures et terminaux –, de leur conception à leur fabrication et jusqu'au recyclage, devra répondre aux impératifs écologiques, tout comme la commercialisation des services afférents et des usages induits. Au niveau mondial, le numérique émet 3,7 % des émissions de gaz à effet de serre, selon les données 2018 de l'association The Shift Project, et il consomme 4,2 % de l'énergie primaire, d'après GreenIT.fr. Cette pollution est issue à 44 % de la fabrication des matériels (terminaux, serveurs, réseaux) et à 56 % de leur utilisation. Doivent également être prises en

compte dans l'évaluation de l'impact environnemental du numérique l'extraction et la transformation des métaux rares – incluant les terres rares –, activités génératrices de gaz à effet de serre et fortement consommatrices d'eau et d'énergie, qui engendrent de surcroît un désastre écologique comme le charbon au XIXe siècle et le pétrole au XXe siècle (voir *La rem* n°45, p.20). En outre, le recyclage de ces ressources minérales des appareils en fin de vie est très peu développé. D'après un rapport du PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement) datant de 2011, à peine un tiers des 60 métaux étudiés ont un taux de recyclage supérieur à 50 % et pour 34 autres, le taux de 1 % n'est pas atteint.

Selon une étude commandée par le Sénat, fournissant des données actualisées pour la France, le transport aérien représente aujourd'hui 4,7 % des émissions de gaz à effet de serre au niveau national alors que le numérique en émet 2 %. En 2040, ce dernier dépassera le premier avec un taux de 6,7 % si aucune régulation n'est mise en place d'ici là. Avec + 60 % d'émissions de tonnes équivalent CO_2 (tCO_2eq), la facture pour atteindre la neutralité carbone du secteur numérique passerait à 12 milliards d'euros en 2040, alors qu'elle était de 1 milliard en 2019.

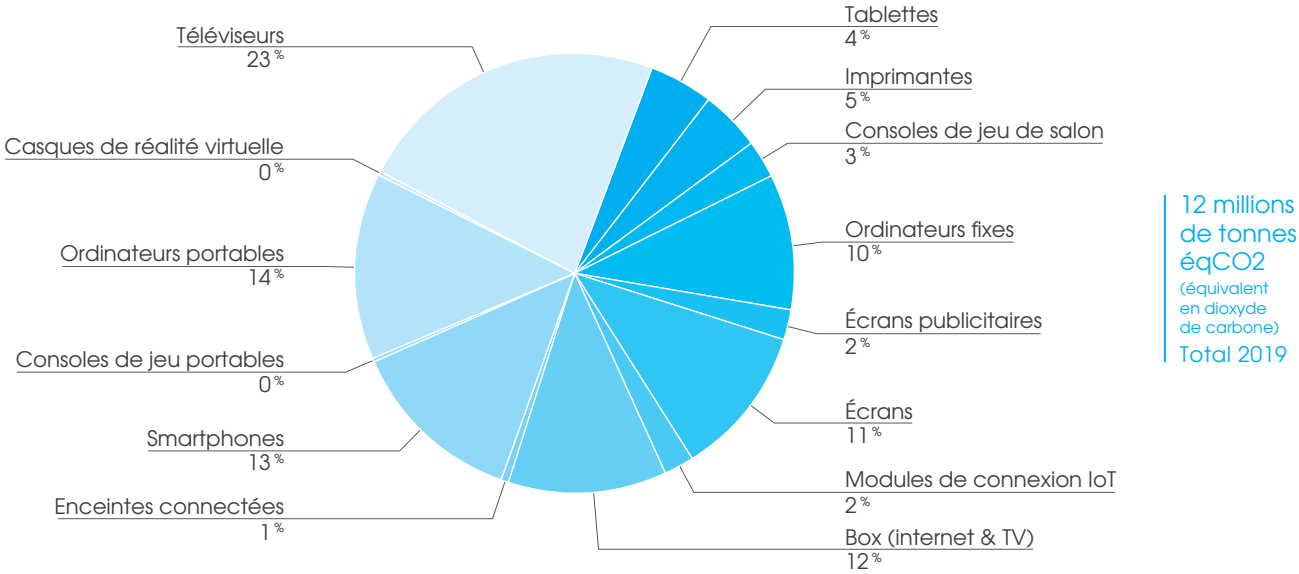
EN FRANCE, L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU NUMÉRIQUE EST PRODUIT À 81 % PAR LES TERMINAUX

En France, l'impact environnemental du numérique est produit à 81 % par les terminaux. Majoritairement importés d'Asie, leur fabrication et leur distribution représentent 70 % de l'empreinte carbone totale du numérique en France contre 40 % à l'échelle mondiale. Le fonctionnement des centres de données – souvent situés à l'étranger – émet 14 % de l'empreinte carbone du numérique de l'Hexagone. Mais leur impact carbone pourrait augmenter fortement, de 86 % d'ici à 2040, avec le développement de l'internet des objets et du *edge computing* (voir *La rem* n°44, p.70).

S'agissant des réseaux des opérateurs de télécommunications, ces infrastructures sont à l'origine de 5 % seulement de la pollution carbone, la fibre optique étant l'équipement le plus économe en énergie. Selon une note de l'Arcep, « Réseaux du futur. L'empreinte carbone du numérique » de 2019, la fibre consomme en moyenne trois fois moins que l'ADSL (0,5 Watt par ligne contre 1,8 Watt). La dépense énergétique des technologies filaires dépend assez peu de la consommation qui en est faite par les usagers, contrairement aux réseaux cellulaires, dont la dépense énergétique est liée aux usages. En moyenne sur une année, un utilisateur de réseau 4G consommerait environ 50 kWh d'électricité contre 16 kWh avec de l'ADSL et 5 kWh pour une ligne fibre optique.

Au fort taux d'équipement en téléphone mobile de la population française (95 % en 2019 dont 77 % en smartphone) et à la multiplication des terminaux (ordinateur, tablette, console, liseuse, téléviseur, box, casque de réalité virtuelle, enceinte connectée, écran d'affichage publicitaire) à courte durée de vie (moins de deux ans en moyenne pour un smartphone), s'ajoute l'augmentation de 30 % par an de la consommation de données mobiles 4G. La tendance devrait s'accentuer avec le déploiement de la 5G, offrant un débit multiplié par dix. D'ici à 2040, il est probable que l'empreinte carbone de l'internet des objets dépasse celle des smartphones et des ordinateurs portables, en s'y additionnant.

Émissions de gaz à effet de serre des principaux terminaux en France
(en valeur relative)



Source : Rapport du Sénat sur l'empreinte environnementale du numérique, 24 juin 2020.

Neutraliser l'effet rebond

Face à ce constat, les sénateurs préconisent d'adopter des mesures qui visent en premier lieu à limiter la pollution liée aux terminaux, notamment d'instaurer une taxe carbone à l'importation dans l'Union européenne, afin que la compensation environnementale y soit effectivement payée, mesure qui devrait également encourager l'achat d'appareils reconditionnés. Autres propositions : appliquer un taux de TVA réduit à l'achat comme à la réparation de ces derniers ; renforcer les sanctions contre l'obsolescence programmée des matériels (voir *La rem* n°24, p.54) et adopter des mesures législatives pour lutter contre l'obsolescence logicielle.

Au niveau des infrastructures, il conviendrait, selon les sénateurs, d'encourager l'implantation des centres de données en France grâce à une fiscalité plus attractive, d'achever le déploiement des réseaux en fibre optique, de généraliser la mise en veille des box internet ou d'en mutualiser l'usage dans les immeubles. La note de l'Arcep « L'empreinte carbone du numérique » d'octobre 2019 explique que les box internet qui restent allumées en permanence consomment à l'échelle européenne la production de deux à trois réacteurs nucléaires.

En ce qui concerne les entreprises, il est suggéré d'inscrire l'impact environnemental du numérique dans leur rapport RSE (Responsabilité sociale des entreprises), de créer un crédit d'impôt afin d'encourager les PME et TPE à mesurer l'impact environnemental de leurs services

D'ICI À 2040, IL EST PROBABLE QUE L'EMPREINTE CARBONE DE L'INTERNET DES OBJETS DÉPASSE CELLE DES SMARTPHONES ET DES ORDINATEURS PORTABLES

numériques. Le Sénat suggère également de permettre aux collectivités territoriales de disposer d'un cadre d'évaluation des projets dits *« smart »*. Cette mesure vise à jauger les conséquences environnementales des « villes intelligentes ». En effet, ces futurs espaces urbains dotés de services automatisés pour les transports, la gestion des déchets ou l'éclairage, grâce au développement de l'internet des objets et du réseau 5G, promettent de répondre aux préoccupations environnementales, s'agissant notamment de la qualité de l'air.

DISPOSER D'UN CADRE D'ÉVALUATION DES PROJETS DITS *« SMART »*

Cependant transition numérique et transition environnementale ne vont pas forcément de pair si tous les paramètres liés à l'environnement ne sont pas estimés *a priori* dans leur globalité, comme le montrent les travaux menés par le groupe de réflexion Shift Project. *« Le déploiement de l'éclairage connecté ne s'accompagne souvent que d'une seule évaluation des gains énergétiques permis par le numérique, sans intégrer à la réflexion l'empreinte environnementale des terminaux utilisés et des technologies de type cloud »*. Évaluer un projet de *« ville intelligente »* dans toutes ses dimensions éviterait un potentiel « effet rebond ». S'appuyant sur l'exemple des capteurs installés sur les axes routiers, Hugues Ferreboeuf, directeur du projet « Sobriété » au sein de Shift Project explique à la commission sénatoriale : *« La mise en place d'un outil de* smart mobility *permet par exemple de fluidifier le trafic, et donc de diminuer la consommation d'essence des véhicules. Mais gare à "l'effet rebond" ! La circulation étant plus fluide, le trafic augmente, si bien que la circulation redevient difficile et que la consommation d'essence augmente. »*

L'effet rebond est un effet pervers, *« un phénomène paradoxal »*, induit par l'accroissement de la consommation d'énergie lié à l'introduction d'une technologie numérique en vertu de son efficacité énergétique. *« Plus il y a de nouvelles technologies rendant efficace la consommation d'une ressource, plus la demande pour cette ressource augmente »*, explique le groupe de réflexion La Fabrique Écologique. Ainsi, l'empreinte environnementale du numérique provient en partie paradoxalement de l'annulation des bénéfices énergétiques réalisés grâce à une nouvelle technologie. L'étude commandée par le Sénat sur le cas de la France le démontre : l'efficacité énergétique des centres de données (+ 20 % par an pour les hyper data centers, centres informatiques de très grande taille conçus pour réaliser des économies d'échelle) se trouvera largement compensée par la forte croissance de la demande en capacité de stockage et de calcul (+ 21 % par an pour les centres de données « classiques » et + 35 % par an pour les hyper data centers), avec comme effet rebond, un triplement de la consommation électrique en vingt ans.

L'EFFET REBOND INDUIT PAR L'ACCROISSEMENT DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE LIÉ À L'INTRODUCTION D'UNE TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE EN VERTU DE SON EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Qu'en est-il alors du télétravail, chacun ayant vécu à sa manière les différents aspects de la vie en ligne durant le confinement pour cause de pandémie au printemps 2020 ? Auditionnée par la commission sénatoriale, Françoise Berthoud, chercheuse au CNRS, explique que le bénéfice environnemental du télétravail serait extrêmement faible, en tenant compte de l'impact du numérique : *« Si le télétravail était adopté de façon plus généralisée, il est probable que l'on observerait un désengorgement des axes routiers et par voie de conséquence une diminution de certaines pollutions liées aux véhicules à moteur. Néanmoins, rien ne nous permet d'affirmer que l'impact généré par les matériels et infrastructures nécessaires à la mise en place du télétravail soient compensés par cette seule diminution des émissions liées aux moyens de transport des travailleurs ».* Françoise Berthoud ajoute que les effets négatifs comme le renforcement de l'étalement urbain, la hausse des consommations énergétiques des bâtiments résidentiels, les effets rebond, comme le désengorgement des axes routiers incitant paradoxalement à un usage plus important de la voiture devraient être également quantifiés.

Disposer d'informations chiffrées pour identifier les effets de rebond induits par le déploiement de solutions numériques sera notamment l'une des attributions de l'Observatoire de recherche des impacts environnementaux du numérique que le Sénat souhaite mettre en place auprès de l'Ademe, afin d'étudier l'impact de technologies émergentes et d'analyser le bilan carbone net de certains usages numériques.

« Nous consommons du bien commun sans conscience »

La sobriété numérique peut s'apprendre. Dans son cahier de veille « Numérique : enjeux industriels et impératifs écologiques » d'août 2020, l'Institut Mines-Télécom met en avant deux pistes essentielles pour faire comprendre ce qu'est la sobriété numérique.

En premier lieu, la formation d'ingénieurs devra intégrer des problématiques interdisciplinaires, grâce à des enseignements transversaux en sciences sociales, en sciences de l'environnement, les futurs ingénieurs devant être capables d'analyser la complexité du cycle de vie des produits dans son ensemble.

En second lieu, un encadrement du marketing aurait pour objectif de rompre avec *« la notion trompeuse d'illimité »*, d'intégrer l'idée que *« le plus n'est pas le mieux »* avec des offres commerciales proposant un autre imaginaire que celui d'une consommation débridée. *« Le fait de payer le prix de notre téléphone dans celui de l'abonnement, sous couvert d'utilisation illimitée des réseaux, ne nous responsabilise pas sur la fréquence de renouvellement de nos smartphones,* explique François Jutand, directeur général adjoint de l'Institut Mines-Télécom. *Il y a une réflexion profonde à avoir sur le rapport qualité-prix des usages. »* Outre la nécessité de créer des indicateurs de consommation ou des labels pour les services numériques afin de remédier à l'absence d'information du citoyen, *« il faut poser la question de l'interdiction de certaines pratiques tarifaires ou commerciales irresponsables »*, selon François Jutand. *« L'énergie est un bien commun, et nous consommons du bien commun sans conscience »*, déplore-t-il.

L'amélioration de l'efficacité énergétique des réseaux ne suffira pas à absorber la hausse continue de la consommation de données. *« Pour contrer cet effet rebond particulièrement puissant »*, les sénateurs

souhaitent faire passer l'idée que *« les données correspondent à de l'énergie consommée »*. Ils proposent que ce *« changement de paradigme »* soit inscrit dans la loi, à la faveur de la transposition du code européen des télécommunications : *« La donnée pourrait y être définie comme une ressource, nécessitant une gestion durable, au même titre que d'autres ressources précieuses, comme l'eau et l'énergie. »*

FAIRE PASSER L'IDÉE QUE *« LES DONNÉES CORRESPONDENT À DE L'ÉNERGIE CONSOMMÉE »*

Pour le Conseil national du numérique, un des chantiers à lancer est *« Un numérique sobre »*, qui consiste à *« adopter le concept de sobriété numérique comme principe d'action pour réduire l'empreinte environnementale du numérique »*, avec pour objectif *« d'ici 2030 : atteindre zéro émission nette de gaz à effet de serre sans compensation et 100 % de biens et services numériques écoconçus »*. Par conséquent, il faudra *« mobiliser les acteurs »*, *« éduquer et sensibiliser »*, *« renforcer la formation et la recherche »* et bien entendu *« financer »* les recommandations. Mais le seul vrai défi « responsable » et « durable » ne restera-t-il pas à la charge des politiques à l'échelle internationale, européenne, nationale, locale ? Qui devra passer par la loi et par la régulation.

Le 30 juin 2020, les députés Delphine Batho et François Ruffin ont déposé une proposition de loi *« visant à instaurer un quota carbone individuel pour limiter l'usage de l'avion »*, l'idée étant que chaque citoyen disposerait d'un quota de transport aérien. Si cette idée semble encore surréaliste de nos jours, il n'est pas insensé d'imaginer à l'avenir un quota numérique par entreprise ou par internaute lorsque la majeure partie des activités professionnelles ou personnelles aura basculé sur le mode « distanciel ».

LE « NUMÉROCÈNE » SERA CETTE NOUVELLE ÈRE CARACTÉRISÉE PAR LE RÔLE DÉCISIF DU NUMÉRIQUE

Le concept de sobriété n'est pas mentionné dans l'accord international sur le climat de 2015, dit Accord de Paris, qui prévoit le maintien du réchauffement climatique au-dessous de 2°C d'ici à 2100 par rapport aux niveaux préindustriels. Au rythme où va le numérique – vers un internet ubiquitaire, invisible et instantané –, une nouvelle interprétation de la causalité des bouleversements de l'écosystème terrestre gagnera en vraisemblance. Alternative ou complémentaire à d'autres interprétations comme l'anthropocène qui place l'homme au centre ou le capitalocène qui se réfère au système capitaliste, le « numérocène », selon l'expression de Stéphane Grumbach, chercheur à l'Inria, sera cette nouvelle ère caractérisée par le rôle décisif du numérique.

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

Sources :

- Lean ICT : pour une sobriété numérique, The Shift Project, octobre 2018.
- Climat : l'insoutenable usage de la vidéo en ligne, The Shift Project, juillet 2019.
- Réseaux du futur, note n° 5, L'empreinte carbone du numérique, Arcep, 21 octobre 2019.
- Empreinte environnementale du numérique mondial, Frédéric Bordage, GreenIT, septembre 2019.
- « L'Entropie du Numérocène. Quelques réflexions sur la Révolution numérique et l'Anthropocène », Stéphane Grumbach *in Anthropocène, à l'école de l'indiscipline*, Coord. Stéphane Grumbach, Olivier Hamant, Julie Le Gall, Ioan Negrutiu, Éditions du temps circulaire, 2019.
- Déployer la sobriété numérique, rapport intermédiaire, The Shift Project, janvier 2020.
- Rapport d'information fait au nom de la commission de l'aménagement du territoire et du développement durable par la mission d'information sur l'empreinte environnementale du numérique, Hervé Maurey, président de la commission, Patrick Chaize, président de la mission d'information, Guillaume Chevrollier et Jean-Michel Houllegatte, rapporteurs, Sénat, 24 juin 2020.
- Feuille de route sur l'environnement et le numérique, Annie Blandin, Sophie Flak, Thomas Landrain et Hervé Pillaud, Conseil national du numérique (CNum), juillet 2020.
- « Le plafonnement des forfaits crée la polémique dans les télécoms », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 7-8 août 2020.
- « Numérique : enjeux industriels et impératifs écologiques », Cahier de veille n°12, Institut Mines-Télécom et la Fondation Mines-Télécom, août 2020.
- « La méthode des quotas », *La Transition*, Hervé Gardette, France Culture, 1er octobre 2020.

À nouveau menacé pour avoir republié le 2 septembre 2020 des caricatures de Mahomet, le journal satirique *Charlie Hebdo* a consacré sa Une du 23 septembre 2020 à une lettre collective intitulée « Ensemble défendons la liberté », publiée le même jour par une centaine de médias français, presse nationale et régionale, chaînes de télévision et radios.

En hommage à Samuel Paty, professeur d'histoire au collège de Conflans-Sainte-Honorine (Yvelines), assassiné par un terroriste islamiste le 16 octobre 2020 pour avoir montré en classe des caricatures dans le cadre d'un cours sur la liberté d'expression, *La rem* publie des extraits de cette lettre ouverte adressée par les médias aux Français pour défendre la liberté.

[…] *« Nul ne doit être inquiété pour ses opinions, même religieuses, pourvu que leur manifestation ne trouble pas l'ordre public établi par la loi »*, proclame l'article 10 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, intégrée à notre Constitution. Cet article est immédiatement complété par le suivant : *« La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi. »* […]

Ces libertés nous sont tellement naturelles qu'il nous arrive d'oublier le privilège et le confort qu'elles constituent pour chacun d'entre nous. Elles sont comme l'air que l'on respire, et cet air se raréfie. Pour être dignes de nos ancêtres qui les ont arrachées et de ce qu'ils nous ont transmis, nous devons prendre la résolution de ne plus rien céder à ces idéologies mortifères. […]

Les lois de notre pays offrent à chacun d'entre vous un cadre qui vous autorise à parler, écrire et dessiner comme dans peu d'autres endroits dans le monde. Il n'appartient qu'à vous de vous en emparer. Oui, vous avez le droit d'exprimer vos opinions et de critiquer celles des autres, qu'elles soient politiques, philosophiques ou religieuses, pourvu que cela reste dans les limites fixées par la loi. […]

Nous avons besoin de vous. De votre mobilisation. Du rempart de vos consciences. Il faut que les ennemis de la liberté comprennent que nous sommes tous ensemble leurs adversaires résolus, quelles que soient par ailleurs nos différences d'opinions ou de croyances. Citoyens, élus locaux, responsables politiques, journalistes, militants de tous les partis et de toutes les associations, plus que jamais dans cette époque incertaine, nous devons réunir nos forces pour chasser la peur et faire triompher notre amour indestructible de la Liberté.

Signataires : 20 Minutes, Actu.fr, Alliance de la presse d'information générale, Alternatives Economiques, Arte France, BFMTV, Canal+, Causeur, CB News, Centre presse, Challenges, Charlie Hebdo, Cnews, Courrier International, Elle, Europe1, France Médias Monde, France Télévisions, Gala, GQ, Konbini News, L'Alsace, L'Angérien Libre, L'Avenir de l'Artois, L'Echo de l'Ouest, L'Echo de la Lys, L'Equipe, L'Essor Savoyard, L'Est-Eclair, L'Est républicain, L'Express, L'Hebdo de Charente-Maritime, L'Humanité, L'Humanité Dimanche, L'indicateur des Flandres, L'informateur Corse nouvelle, L'Obs, L'Opinion, L'Union, La Charente Libre, La Croix, La Dépêche du Midi, La Marseillaise, La Nouvelle République, La Renaissance du Loir-et-Cher, La Renaissance Lochoise, La Savoie, La Semaine dans le Boulonnais, La Tribune, La Tribune Républicaine, La Vie, La Vie Corrézienne, La Voix du Nord, Le Bien public, Le Canard Enchaîné, Le Courrier français, Le Courrier de Gironde, Le Courrier de Guadeloupe, Le Courrier de l'Ouest, Le Courrier Picard, Le Dauphiné libéré, Le Figaro, Le Figaro Magazine, Le HuffPost, Le Journal d'Ici, Le Journal des Flandres, Le Journal du Dimanche, Le Journal du Médoc, Le Journal de Montreuil, Le Journal de Saône-et-Loire, Le Maine Libre, Le Messager, Le Monde, Le Parisien / Aujourd'hui en France, Le Parisien Week-end, Le Pays Gessien, Le Pèlerin, Le Phare Dunkerquois, Le Point, Le Progrès, Le Républicain Lorrain, Le Réveil de Berck, Le Semeur hebdo, Le Télégramme, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, Les Echos, Les Echos du Touquet, Les Inrockuptibles, LCI, Libération, Libération Champagne, M6, Madame Figaro, Marianne, Marie Claire, Mediapart, Midi Libre, Monaco Matin, Nice Matin, Nord Eclair, Nord Littoral, NRJ Group, Ouest France, Paris Match, Paris Normandie, Play Bac Presse, Presse Océan, Radio Classique, Radio France, RMC, RTL, Society, Stratégies, Sud Ouest, Sud Radio, Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine, TF1, Télérama, Valeurs actuelles, Vanity Fair, Var Matin, Vosges Matin.

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.