La revue européenne des médias et du numérique

n° 63
automne 2022

TikTok

SPLINTERNET

NUMÉRIQUE & FÉMINISME

La loi Waserman

La fin annoncée du petit écran

Publicité TV segmentée

NO CODE AI

Législation européenne sur la liberté des médias

Soutien à la production cinématographique

Manque d'intérêt pour l'info

DATA GOVERNANCE ACT

NEW SPACE

http://la-rem.eu

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

5 Vers une législation européenne sur la liberté des médias ?

9 Droits voisins : l'Autorité de la concurrence valide les engagements de Google

10 Un code européen contre la désinformation

11 L'amélioration de la protection des lanceurs d'alerte par la loi Waserman

15 *Merci, patron !* : François Ruffin débouté en appel dans l'affaire LVMH

18 Condamnation de l'État pour une tentative de perquisition à Mediapart

20 Suspension de la diffusion des médias russes sur le territoire de l'Union européenne

23 Conditions d'accès aux données personnelles de connexion dans le cadre d'enquêtes pénales

26 La loi allemande sur la conservation des données de connexion jugée contraire au droit européen

28 Collecte et exploitation, par les finances publiques et les douanes, de données personnelles sur internet

30 Data Governance Act : l'Europe pose la première pierre de sa stratégie pour les données

TECHNIQUES

33 Meta acquiert Lofelt, start-up berlinoise qui stimule le sens du toucher et du mouvement

35 Le retour timide d'usines de produits électroniques en Europe

36 « No code AI », le « no code » appliqué à l'intelligence artificielle

38 La cryptographie post-quantique anticipe les ordinateurs quantiques

ÉCONOMIE

41 Édition : Bertelsmann et Vivendi face aux autorités de concurrence

43 CMA-CGM s'empare de *La Provence*

46 2017-2022 : la diffusion des quotidiens nationaux convertis au numérique

47 Redevance, TVA : la France repense le financement du service public audiovisuel

49 TF1 cède ses médias en ligne à Reworld

51 Publicité TV segmentée : un marché en devenir ?

53 Production originale européenne : la place croissante des plateformes de streaming vidéo

USAGES

55 Le manque d'intérêt pour l'information : un autre défi à relever pour les journalistes

58 Comment les Français s'informent-ils en 2022 dans un environnement médiatique fragmenté ?

59 SVOD plutôt que TV, une fracture générationnelle

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

61 Presse en ligne : aux États-Unis, nouvelles stars et espoirs déçus

64 Satellites : le New Space rebat les cartes de la connectivité

LES ACTEURS GLOBAUX

68 Twitter : Elon Musk achète sans convaincre

70 Le phénomène TikTok

À RETENIR

78 Splinternet

85 Un chiffre ou deux…

À LIRE EN LIGNE

86 Les réseaux sociaux : enjeux et opportunités pour la puissance publique, Conseil d'État, 13 juillet 2022

88 Intelligence artificielle et action publique : construire la confiance, servir la performance, Conseil d'État, 31 mars 2022

ARTICLES & CHRONIQUES

92 Le numérique au service du féminisme

Interview de Josiane Jouët

101 La fin annoncée du petit écran

Alexandre Joux

114 Repenser le mécanisme de soutien à la production cinématographique

Serge Siritzky

Responsable de la publication : Francis Balle
Comité de rédaction : Francis Balle, Alexandre Joux, Françoise Laugée
Rédactrice en chef : Françoise Laugée
Correctrice : Catherine Berranger
Graphiste : Damien Cazeils
Assistant éditorial : Stefanos Pnevmatikos
Administrateur du site web : Jacques-André Fines Schlumberger
Imprimeur : Le Révérend

ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO

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

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

Agnès Granchet,
Maître de conférences à l'Université Paris-Panthéon-Assas

Josiane Jouët
Professeur émérite à l'Université Paris-Panthéon-Assas

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

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

Cédric Leterme
Chargé d'étude au Groupe de recherche pour une stratégie économique alternative (Gresea) et au Centre tricontinental (Cetri)

Serge Siritzky
Directeur du blog Siritz.com, fondateur du magazine *Écran total*

COMITÉ DE PATRONAGE

Alberto Arons de Carvalho
Professeur des universités (Portugal)

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

Vincent Kaufmann
Professeur, Université de Saint-Gall (Suisse)

Seol-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

Vers une législation européenne sur la liberté des médias ?

Annoncée par la présidente de la Commission européenne, Ursula von der Leyen, dans son discours sur l'état de l'Union du 15 septembre 2021[1] et inscrite dans le Plan d'action pour la démocratie européenne[2] ou, plus précisément, dans le second axe de ce plan, ayant pour objet de *« renforcer la liberté et le pluralisme des médias »*, la proposition de législation européenne sur la liberté des médias a été rendue publique le 16 septembre 2022.

La Commission européenne a, en réalité, publié deux textes différents le 16 septembre 2022 : une proposition de règlement européen sur la liberté des médias[3] ou European Media Freedom Act (EMFA) et une recommandation concernant des garde-fous internes destinés à protéger l'indépendance éditoriale et la transparence de la propriété dans le secteur des médias[4].

L'intitulé du projet de règlement, *« établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur »*, est révélateur des objectifs de la future législation européenne sur la liberté des médias. Il s'agit, pour répondre aux nombreuses atteintes publiques et privées portées à cette liberté en Europe, de créer un marché unique de l'information et des médias et, faute de procéder à une complète

harmonisation des législations nationales en ce domaine, au moins de remédier aux disparités existantes par l'élaboration d'un ensemble de règles communes constituant autant de « garde-fous » pour la liberté des médias européens. La combinaison de deux instruments juridiques différents, un règlement contraignant directement applicable dans les États membres et une recommandation à destination des médias eux-mêmes, illustre par ailleurs le choix, pour assurer l'application de ces principes communs, d'un système de corégulation des services de médias en Europe.

Un ensemble de « garde-fous » de la liberté des médias européens

Aux termes de l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, *« la liberté des médias et leur pluralisme sont respectés »*. Au regard de la multiplication des concentrations et des ingérences des États ou des actionnaires dans le fonctionnement des médias en Europe, ces libertés proclamées semblent cependant bien formelles et la future législation européenne sur la liberté des médias a précisément pour objet d'en assurer l'effectivité. Consacrant expressément le droit des destinataires de services de médias de *« recevoir des contenus d'information et d'actualité divers, produits dans le respect de la liberté éditoriale des fournisseurs de services de médias, dans l'intérêt du discours public »*, la proposition de règlement s'efforce de garantir l'exercice de ce droit en posant des exigences relatives à la transparence, à l'indépendance et au pluralisme des médias.

En matière de transparence, la directive du 14 novembre 2018[5] soulignait déjà, dans son considérant 15, le lien direct entre la transparence de la propriété des médias et la liberté d'expression, mais elle laissait alors aux États membres la liberté d'imposer ou non une obligation de transparence aux fournisseurs de services de médias. La proposition d'EMFA rend obligatoire la transparence de la propriété des *« médias qui produisent des contenus d'information et d'actualité »*, dont la définition n'est cependant pas donnée. Le texte comporte également des règles concernant l'allocation de la publicité d'État et impose aux autorités publiques de fournir *« des informations précises, complètes, intelligibles, détaillées et annuelles »* sur les montants dépensés et les médias bénéficiaires. La proposition de règlement oblige les systèmes et les méthodes de mesure de l'audience, dont dépend largement le montant des ressources publicitaires des médias, à respecter *« les principes de transparence, d'impartialité, d'inclusion, de proportionnalité, de non-discrimination et de vérifiabilité »*.

Pour garantir l'indépendance des médias qui en conditionne la véritable liberté, la proposition de règlement cherche à protéger l'indépendance des éditeurs, des journalistes et des médias de service public. La liberté éditoriale effective des médias doit être respectée par les États et leur sont par conséquent interdites toutes les formes d'ingérences dans les décisions éditoriales et d'atteintes au secret des sources non justifiées par *« une raison impérieuse d'intérêt général »*. De leur côté, les médias d'information ont l'obligation de prendre des mesures pour *« garantir l'indépendance des décisions éditoriales individuelles »* et *« la révélation de tout conflit d'intérêts réel ou potentiel »*, susceptible d'affecter le contenu de l'information. L'indépendance des journalistes et des rédactions, ainsi que la protection des sources d'information contre les ingérences publiques sont notamment recherchées par l'interdiction d'utiliser des logiciels espions contre les médias, les journalistes et les membres de leur famille, avec des exceptions limitées aux seules mesures justifiées *« pour des raisons de sécurité nationale »* ou par les investigations requises *« dans le cadre d'enquêtes sur des formes graves de criminalité »*, telles que les infractions de terrorisme ou de pédopornographie, notamment. La proposition d'EMFA vient ainsi compléter la protection accordée aux journalistes par une recommandation du 16 septembre 2021 sur la protection, la sécurité et les moyens d'action des journalistes et des professionnels des médias[6] et par une proposition de directive du 27 avril 2022 visant à lutter contre les *« poursuites stratégiques altérant le débat public »*[7] ou *« procédures-bâillons »* (voir *La rem* n°57-58, p.55). Quant au fonctionnement indépendant des médias de service public, il repose notamment sur l'obligation de leur assurer des *« ressources financières suffisantes et stables pour l'accomplissement de leur mission »* et de prévoir une procédure de nomination de leurs dirigeants *« transparente, ouverte et non discriminatoire et sur*

la base de critères transparents, objectifs, non discriminatoires et proportionnés ».

La protection du pluralisme des médias passe par l'encadrement des opérations de concentration des médias qui devront faire l'objet d'une évaluation tenant compte, non seulement de leur impact économique sur le marché, mais aussi de leurs effets sur le pluralisme des médias et sur l'indépendance éditoriale. Dans l'environnement numérique, le texte reconnaît aux utilisateurs un *« droit à la personnalisation de l'offre de médias audiovisuels »* en fonction de leurs intérêts ou de leurs préférences.

Un système de corégulation des services de médias en Europe

Conformément au système de corégulation déjà mis en place, pour les services de médias audiovisuels, par la directive SMA (Services de médias audiovisuels) du 10 mars 2010[8], modifiée par la directive du 14 novembre 2018, la proposition de règlement sur la liberté des médias prévoit à la fois, pour assurer l'application des principes posés, la création d'une nouvelle instance européenne de régulation des médias et des mesures d'incitation à l'autorégulation de ces médias, en particulier par la recommandation de bonnes pratiques.

L'adoption du European Media Freedom Act se traduira d'abord par la création d'un Comité européen pour les services de médias qui remplacera l'actuel Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (European Regulators Group for Audiovisual Media Services ou ERGA). Instance indépendante composée de représentants des autorités de régulation des médias des vingt-sept États membres de l'Union européenne, ce conseil sera chargé de contribuer, avec la Commission à *« une application correcte »* du nouveau règlement. Il formulera des avis sur les mesures nationales ou les projets de concentrations *« susceptibles d'avoir une incidence sur le fonctionnement du marché intérieur des services de médias »*. Il assurera une mission de coordination des mesures nationales de régulation concernant les médias établis hors de l'UE *« lorsque leurs activités portent atteinte ou présentent un risque sérieux et grave d'atteinte à la sécurité publique et à la défense »*. Le Comité européen pour les services de médias favorisera l'échange de bonnes pratiques entre autorités nationales de régulation et il pourra assister la Commission dans l'élaboration de lignes directrices ou recommandations destinées aux médias.

À l'instar des dispositifs d'incitation à l'autorégulation, prévus par la directive SMA en matière de communication commerciale ou pour les plateformes de partage de vidéos, la proposition de règlement sur la liberté des médias prévoit également, en son article 23, un mécanisme d'encouragement pour les fournisseurs de systèmes de mesures d'audience à élaborer des codes de bonne conduite. Reconnaissant aussi *« l'importance des mécanismes d'autorégulation dans le contexte de la fourniture de services de médias sur de très grandes plateformes en ligne »*, le considérant 34 de la proposition d'EMFA indique, sans cependant prévoir expressément de mesure incitative dans ce domaine, qu'*« une autorégulation des médias solide, inclusive et largement reconnue représente une garantie effective de la qualité et du professionnalisme des services de médias et est capitale pour préserver l'intégrité éditoriale »*. C'est notamment dans cette perspective que s'inscrit l'adoption par la Commission, concomitamment au projet de règlement, de la recommandation concernant des garde-fous internes destinés à protéger l'indépendance éditoriale et la transparence de la propriété dans le secteur des médias. L'édiction, par voie de règlement, de règles contraignantes pour les États membres permettra à la Commission, en cas de violation du règlement par un de ces États, de saisir la Cour de justice de l'Union européenne d'un recours en manquement.

Saluée par l'ONG Reporters sans frontières comme *« une avancée importante pour la liberté des médias et la préservation de la démocratie et de l'État de droit à travers l'UE »*[9], la proposition de législation européenne sur la liberté des médias est loin de faire l'unanimité. Les éditeurs de presse européens[10] y voient à la fois une entrave à la liberté d'entreprise, une menace pour la liberté éditoriale des éditeurs et un danger pour la liberté de la presse, soumise, à l'avenir, à un contrôle européen renforcé.

Critiqué dans son principe et sa légitimité, le texte proposé souffre de plusieurs imperfections. À l'article 2, la définition des « services de médias » par leur objet principal, consistant en *« la fourniture de programmes ou de publications de presse au grand public, par quelque moyen que ce soit, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias »* manque assurément de précision quant au champ d'application des nouvelles mesures envisagées. Deux autres dispositions de la proposition suscitent également des inquiétudes. L'article 6, qui impose aux médias d'information de *« garantir que les chefs de rédaction sont libres de prendre des décisions éditoriales individuelles dans l'exercice de leur activité professionnelle »*, est perçu comme une remise en cause de la responsabilité de l'éditeur et, avec elle, des termes de la très emblématique loi française de 1881 sur la liberté de la presse. L'article 17, qui oblige les grandes plateformes à communiquer aux médias les motifs d'une décision de retrait de leurs contenus avant la suspension effective, semble, de son côté, faire de ces opérateurs privés les arbitres de la fiabilité des informations diffusées par les médias.

Le marathon législatif promet donc d'être long et laborieux avant de parvenir à l'adoption d'un texte dont, au regard des modestes effets de la loi française du 14 novembre 2016, dite loi « anti-Bolloré », visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias[11], l'efficacité n'est pas garantie.

AG

Sources :

1 https://ec.europa.eu/info/strategy/strategic-planning/state-union-addresses/state-union-2021_fr

2 https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan_fr

3 Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur (législation européenne sur la liberté des médias) et modifiant la directive 2010/13/UE, COM (2022) 457 final, 16 septembre 2022.

4 Recommandation (UE) 2022/1634 de la Commission du 16 septembre 2022 concernant des garde-fous internes destinés à protéger l'indépendance éditoriale et la transparence de la propriété dans le secteur des médias, JOUE L 245/56, 22 septembre 2022.

5 Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché, JOUE L 303/69, 28 novembre 2018.

6 Recommandation (UE) 2021/1534 de la Commission du 16 septembre 2021 concernant la protection, la sécurité et le renforcement des moyens d'action des journalistes et autres professionnels des médias dans l'Union européenne, JOUE L 331/8, 20 septembre 2021.

7 Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil sur la protection des personnes qui participent au débat public contre les procédures judiciaires manifestement infondées ou abusives (« Poursuites stratégiques altérant le débat public »), COM (2022) 177 final, 27 avril 2022.

8 Considérant 22 de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), JOUE L 95/1, 15 avril 2010.

9 Reporters sans frontières, « La proposition de législation européenne pour la liberté des médias développe la logique du New Deal pour le journalisme », rsf.org/fr, 16 septembre 2022.

10 « Les éditeurs s'opposent au projet de loi européen sur les médias », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 17 septembre 2022.

11 Loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias.

Droits voisins : l'Autorité de la concurrence valide les engagements de Google

Après des accords avec certains titres, Google prend des engagements qui s'appliquent désormais à tous les éditeurs – une garantie de bonne foi pour l'Autorité de la concurrence.

Après Facebook, Google a commencé, fin 2021, à signer de nouveaux accords avec les éditeurs, notamment avec l'AFP, puis avec l'Alliance de la presse d'information générale (Apig) (voir *La rem* n°61-62, p.9). Ces nouveaux accords, plus favorables aux éditeurs, prenaient en compte les nouvelles injonctions de l'Autorité française de la concurrence qui avait infligé une amende de 500 millions d'euros à Google, en juillet 2021, pour ne pas avoir négocié de bonne foi (voir *La rem* n°60, p.5), comme l'exige la loi sur les droits voisins de juillet 2019 (voir *La rem* n°54, p.10). Ces accords anticipaient la fin du contentieux entre Google et l'Autorité de la concurrence qui, le 21 juin 2022, a rendu contraignants les engagements que Google avait pris. Google annonçait par la même occasion mettre fin à la procédure en appel contre l'amende infligée en juillet 2021, acceptant ainsi le verdict de l'Autorité de la concurrence.

Les engagements pris par Google sont valables pour tous les éditeurs et balisent la négociation de bonne foi. En effet, Google accepte désormais de discuter avec tous les titres de presse, y compris les médias audiovisuels et les pure players, y compris aussi avec les médias dont l'offre d'information ne relève pas de l'information générale. Google a ainsi signé un premier accord de rémunération avec une radio française, Europe 1. Mais Google, qui a toujours donné la priorité aux titres d'information générale, a toutefois obtenu que ces derniers soient les mieux rémunérés au titre des accords passés sur le droit voisin des éditeurs. Les montants reversés par Google seront donc plus importants pour les titres d'information générale, mais également décidés en fonction du nombre de cartes de presse figurant dans les rédactions, un moyen d'éviter de soutenir, au titre du droit voisin, les groupes qui développent une presse presque sans journalistes, ou alors avec des pigistes précaires. Si Reworld Media incarne cette tendance, il ne doit pas masquer les dizaines de sites pure players, souvent détenus par leur fondateur, qui produisent une information à très bas coût dans des conditions très dégradées.

Dans le détail, Google s'engage à ne plus lier un accord sur les droits voisins avec la conclusion d'un contrat de rémunération au titre de ses services News Showcase ou Subscribe with Google, cette stratégie ayant conduit à la condamnation de 2021. Google s'engage également à transmettre un socle d'informations permettant d'évaluer le montant des droits voisins à percevoir, à savoir des informations sur les taux de clics sur les articles, sur le nombre d'affichages, sur les revenus publicitaires générés directement et indirectement par ces mêmes articles. En revanche, Google ne communique pas directement ses données aux éditeurs mais il les transfère à un tiers indépendant, le mandataire, en charge de vérifier que les négociations entre Google et les éditeurs aboutissent à la signature de contrats qui respectent l'esprit de la loi. En cas de conflit entre Google et un éditeur, le mandataire indépendant peut accompagner la négociation et, en l'absence d'accord final, un tribunal arbitral sera amené à se prononcer sur les montants que Google doit payer au titre de la rémunération du droit voisin des éditeurs.

Si ces engagements sont gravés dans le marbre par l'Autorité de la concurrence, reste qu'ils ne concernent que Google, ce qui a conduit certains éditeurs à demander à les inscrire également dans la loi de juillet 2019 sur le droit voisin afin qu'ils deviennent contraignants pour toutes les plateformes. Car rien n'exclut de nouveaux bras de fer avec les autres géants de l'internet. C'est notamment le cas en Belgique. Facebook a décidé de retirer tous les *snipets* et les photos d'accompagnement des articles de presse depuis le 1er août 2022, date d'entrée en vigueur de la loi belge sur les droits voisins, alors que le réseau social avait plutôt joué le jeu de la négociation avec les éditeurs français. En Belgique, il a préféré

instaurer un rapport de force qui souligne combien les concessions faites par Google en France sont exceptionnelles, et combien les engagements français, s'ils peuvent servir d'exemple en Europe, ne seront pas nécessairement repris par les autres pays de l'Union européenne. Ces engagements sont en effet très favorables aux éditeurs même si ces derniers ne manquent pas de souligner que, sans les médias d'information, l'intérêt d'un moteur de recherche ou d'un réseau social généraliste serait moins évident pour l'internaute.

AJ

Sources :

- « Fin du contentieux entre Google et la presse », Chloé Woitier, Claudia Cohen, *Le Figaro*, 22 juin 2022.
- « Droits voisins : les engagements de Google deviennent obligatoires », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 22 juin 2022.
- « Droits voisins : bras de fer entre Facebook et la presse belge », Tom Kerkour, *Le Figaro*, 9 août 2022.

Un code européen contre la désinformation

En adoptant un code renforcé de bonnes pratiques contre la désinformation, la Commission européenne rappelle que le DSA ne réglera pas tout. Quand les contenus ne sont pas interdits mais posent problème, l'autorégulation l'emporte afin de préserver la liberté d'expression en ligne.

Mis en place dès 2018, deux ans après l'élection de Donald Trump et le vote des Britanniques en faveur du Brexit, deux scrutins marqués par l'importance des *fake news*, le « code de bonnes pratiques » imaginé par Bruxelles pour inciter les grands acteurs de l'internet à lutter contre la désinformation n'a pas tenu toutes ses promesses. Sa principale limite tenait au choix de l'autorégulation, ce qui rendait possible des arrangements avec les engagements pris. Twitter, par exemple, a été souvent critiqué pour la faiblesse des moyens consacrés à la modération des propos sur son service. D'autres acteurs ont même préféré ne pas s'engager, et pas des moindres, ainsi d'Apple et d'Amazon.

Avec la pandémie de Covid-19 et la profusion de fausses informations sur le virus ou sur les vaccins, l'urgence d'une plus grande régulation a ressurgi. La Commission européenne a donc présenté, le 26 mai 2021, une nouvelle version de son code de bonnes pratiques, négociée depuis avec les acteurs de l'internet. Le contexte a toutefois changé entre le premier code et le nouveau qui entrera en vigueur en décembre 2022. Entre-temps, le Digital Services Act (DSA) a fait l'objet d'un accord tripartite, le 23 avril 2022, entre la Commission, le Conseil et le Parlement européens. Or, le DSA sera contraignant et il reprend une bonne partie des engagements répertoriés dans le nouveau code de bonnes pratiques contre la désinformation. Ce dernier a été adopté le 16 juin 2022. Il reste complémentaire du DSA car il traite de contenus qui, souvent, ne sont pas illégaux, quand le DSA vise principalement ces derniers. En effet, en matière de désinformation, la Commission européenne a souhaité ne pas interdire certains contenus afin de préserver la liberté d'expression en ligne, tout en œuvrant, avec les acteurs

de l'internet, à limiter la visibilité en ligne des contenus les plus problématiques, et à limiter aussi leurs sources de financement.

Le code renforcé de bonnes pratiques comporte 44 engagements et près de 150 indicateurs. Une partie du code porte directement sur la publicité en ligne. Les régies s'engagent à ne pas afficher de publicités sur les sites qui propagent la désinformation, et à lutter contre les publicités qui véhiculent des messages conspirationnistes. Enfin, la publicité politique devra être signalée de manière explicite. Les acteurs de l'internet s'engagent aussi à lutter contre les formes de manipulation qu'engendre la surexposition de certains messages par l'intermédiaire de robots, un classique des opérations d'influence sur internet, notamment en partageant entre eux l'information quand un agent malveillant est identifié. Le code invite également les acteurs de l'internet à privilégier l'information émanant de médias sérieux, le terme « sources d'autorité » étant inscrit dans le texte final, en même temps qu'il les engage à informer les internautes sur le fonctionnement de leurs algorithmes et de leurs systèmes de recommandation. Enfin, les acteurs de l'internet sont invités à collaborer avec des tiers de confiance, qu'il s'agisse de chercheurs qui travaillent sur la désinformation ou de services de *fact-checking* afin d'estimer la véracité des contenus qui circulent sur leurs services. Chercheurs et journalistes sont donc amenés à décider des conditions qui permettent d'établir ce qu'est une « source d'autorité » dans le domaine de l'information, un sujet qui alimente depuis toujours la controverse entre scientifiques et plus largement entre chercheurs, journalistes et publics.

AJ

Sources :

- « Désinformation : Bruxelles durcit son code de bonne conduite », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 27 mai 2021.
- « The 2022 Code of Practice on Disinformation », Commission européenne, digital-strategy.ec.europa.eu, 16 juin 2022.
- « Désinformation en ligne : Bruxelles montre les dents », Derek Perrotte, *Les Échos*, 17 juin 2022.
- « Un nouveau code européen contre la désinformation », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 17 juin 2022.

L'amélioration de la protection des lanceurs d'alerte par la loi Waserman

Issus de deux propositions[1] présentées par le député MoDem et vice-président de l'Assemblée nationale, Sylvain Waserman, deux textes destinés à améliorer la protection des lanceurs d'alerte ont été publiés au *Journal officiel* du 22 mars 2022.

Une loi organique du 21 mars 2022[2], entrée en vigueur le lendemain de sa publication, a modifié la loi organique du 29 mars 2011 relative au Défenseur des droits[3] pour renforcer son rôle en matière de signalement d'alerte et de protection de leurs auteurs. Une loi ordinaire du même jour[4], entrée en vigueur le 1er septembre 2022, modifie et complète le régime juridique des lanceurs d'alerte, initialement établi par la loi du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique[5], dite « loi Sapin 2 ».

Validées par le Conseil constitutionnel le 17 mars 2022, avec une réserve d'interprétation pour la

première[6] et à l'exception d'un cavalier législatif pour la seconde[7], les lois « Waserman » transposent, en droit français, la directive du 23 octobre 2019 sur la protection des personnes qui signalent des violations du droit de l'Union[8]. Elles apportent aussi un certain nombre de correctifs aux imperfections, constatées dans la pratique[9], du régime antérieur de l'alerte. Dans cette double perspective, les lois du 21 mars 2022 modifient le statut du lanceur d'alerte sur trois points majeurs : la définition du lanceur d'alerte est élargie ; les procédures de signalement des alertes sont simplifiées et la protection juridique accordée aux lanceurs d'alerte est renforcée.

Élargissement de la définition du lanceur d'alerte

Aux termes de l'article 1er de la loi Waserman du 21 mars 2022 modifiant l'article 6 de la loi Sapin 2 du 9 décembre 2016, *« un lanceur d'alerte est une personne physique qui signale ou divulgue, sans contrepartie financière directe et de bonne foi, des informations portant sur un crime, un délit, une menace ou un préjudice pour l'intérêt général, une violation ou une tentative de dissimulation d'une violation d'un engagement international régulièrement ratifié ou approuvé par la France, d'un acte unilatéral d'une organisation internationale pris sur le fondement d'un tel engagement, du droit de l'Union européenne, de la loi ou du règlement »*.

Excluant toujours les personnes morales, cette nouvelle définition est à la fois plus souple et plus large que la définition initiale. L'obligation, jusqu'alors imposée au lanceur d'alerte, d'agir *« de manière désintéressée »*, est remplacée par l'exigence plus précise d'une absence de *« contrepartie financière directe »* à la révélation des faits illicites. Par ailleurs, la nécessité, pour le lanceur d'alerte, d'*« avoir eu personnellement connaissance »* de ces faits, est limitée à la seule hypothèse où *« les informations n'ont pas été obtenues dans le cadre des activités professionnelles »*. Enfin, la nouvelle loi n'exige plus des faits dénoncés qu'ils constituent une violation *« grave et manifeste »* de la règle de droit ou *« une menace ou un préjudice graves pour l'intérêt général »*. Il pourra désormais s'agir non seulement de la violation du droit national, international ou européen, mais aussi d'*« une tentative de dissimulation »* d'une telle violation, voire de simples *« informations portant sur un crime, un délit »*. La loi Waserman exclut cependant du régime de l'alerte la révélation de faits, informations ou documents portant atteinte à certains secrets protégés par la loi. Au secret de la défense nationale, au secret médical et au secret professionnel de l'avocat, déjà visés par la version initiale de la loi Sapin 2, la nouvelle loi a ajouté le secret des délibérations judiciaires et le secret de l'enquête ou de l'instruction judiciaires, limitant ainsi l'étendue de la protection du lanceur d'alerte à l'égard des autorités publiques. Le secret des affaires des entreprises, lui, ne fait pas obstacle à l'exercice du droit d'alerte.

Ce nouveau régime de protection ne s'applique pas non plus lorsque d'autres dispositifs de signalement de violations du droit offrent au lanceur d'alerte des mesures de protection plus favorables. À l'inverse, la protection accordée au lanceur d'alerte est étendue, par la loi Waserman, aux *« facilitateurs, entendus comme toute personne physique ou toute personne morale de droit privé à but non lucratif qui aide un lanceur d'alerte à effectuer un signalement ou une divulgation »*. Cette protection bénéficie également aux personnes physiques qui sont en lien avec un lanceur d'alerte et qui risquent de faire l'objet de mesures de représailles dans le cadre de leurs activités professionnelles, ainsi qu'aux entités juridiques contrôlées par lui ou avec lesquelles il travaille.

Simplification des procédures de signalement des alertes

Dans la version initiale de la loi Sapin 2, la révélation du lanceur d'alerte devait, pour lui donner droit à l'immunité de l'article L. 122-9 du code pénal, être effectuée *« dans le respect des procédures de signalement définies par la loi »*. Or, sauf en cas d'urgence ou, plus précisément, *« en cas de danger grave et imminent ou en présence d'un risque de dommages irréversibles »* où le signalement pouvait être directement effectué auprès des autorités administratives, judiciaires ou professionnelles investies d'un pouvoir de sanction, la loi prévoyait une procédure de signalement en trois étapes. Un

signalement interne à l'entreprise du lanceur d'alerte (auprès de son supérieur hiérarchique, direct ou indirect, de son employeur ou d'un référent désigné par l'entreprise) devait obligatoirement être fait avant l'alerte externe des autorités judiciaires, administratives ou professionnelles compétentes, qui précédait elle-même nécessairement la révélation publique du signalement, par l'intermédiaire des médias, en particulier. Outre ses inévitables lourdeurs, une telle procédure en trois étapes était de nature à limiter, voire à rendre impossible l'exercice du droit d'alerte, en particulier lorsque l'alerte concernait les agissements du supérieur hiérarchique du lanceur d'alerte ou de son employeur.

Conformément aux exigences posées par la directive européenne, la loi Waserman entend faciliter les signalements en assouplissant les procédures d'alerte et en renforçant les garanties de confidentialité des alertes. Le lanceur d'alerte peut désormais effectuer un signalement externe, soit après un signalement interne (lorsqu'il estime *« possible de remédier efficacement à la violation par cette voie »* sans s'exposer à un risque de représailles), soit directement à l'autorité compétente, au Défenseur des droits (DDD), à l'autorité judiciaire ou à un organisme habilité à recevoir les alertes. La divulgation publique d'une alerte peut, de même, être réalisée après un signalement externe (*« précédé ou non d'un signalement interne »*) demeuré sans effet ou même sans signalement préalable *« en cas de danger grave et imminent »* ou si un tel signalement externe risque de provoquer des représailles ou de rester inefficace, en raison de conflits d'intérêts, notamment. Sauf si elle *« porte atteinte aux intérêts de la défense et de la sécurité nationales »*, la publication directe des informations obtenues par le lanceur d'alerte dans le cadre de ses activités professionnelles est permise *« en cas de danger imminent ou manifeste pour l'intérêt général, notamment lorsqu'il existe une situation d'urgence ou un risque de préjudice irréversible »*.

Les garanties de la confidentialité des alertes sont également renforcées. Les éléments d'identification du lanceur d'alerte ne peuvent être diffusés qu'avec son consentement, sauf en cas de communication à l'autorité judiciaire résultant d'une obligation légale de dénonciation des faits révélés. Le lanceur d'alerte doit alors être informé de cette communication, *« à moins que cette information ne risque de compromettre la procédure judiciaire »*. La durée de conservation des signalements est limitée au *« temps strictement nécessaire et proportionné à leur traitement et à la protection »* des personnes concernées, ainsi qu'aux éventuelles enquêtes complémentaires. Les personnes physiques concernées par des signalements qui seraient conservés au-delà de cette durée ne doivent plus être identifiées ou identifiables.

L'élargissement, par la loi organique du 21 mars 2022, des compétences confiées au Défenseur des droits en matière de signalement d'alerte contribue à la fois à faciliter l'exercice du droit d'alerte et à garantir la protection des auteurs de signalements. Dans sa version initiale, l'article 8 de la loi du 9 décembre 2016 reconnaissait déjà au lanceur d'alerte la faculté d'adresser, en toutes circonstances, un signalement au DDD, alors chargé de l'orienter vers l'autorité compétente. Cette faculté est désormais consacrée par l'article 35-1 de la loi organique du 29 mars 2011 relative au Défenseur des droits, aujourd'hui investi, au cours de la procédure de signalement, d'une mission supplémentaire d'information et de conseil. Le DDD peut être saisi par toute personne pour rendre un avis sur sa qualité de lanceur d'alerte ou sur le bénéfice d'autres dispositifs de protection. La mission du DDD de défendre les droits des lanceurs d'alerte s'étend à ceux de l'ensemble *« des personnes protégées dans le cadre d'une procédure d'alerte »*. Aux termes de l'article 36 de la loi du 29 mars 2011, le DDD est enfin tenu de présenter, tous les deux ans, au président de la République et aux présidents de chaque assemblée, *« un rapport sur le fonctionnement global de la protection des lanceurs d'alerte »*.

Renforcement de la protection des lanceurs d'alerte

Élargie dans son champ d'application et facilitée dans sa mise en œuvre, la protection accordée aux lanceurs d'alerte est également renforcée dans son

contenu et sa portée. La loi Waserman du 21 mars 2022 étend l'immunité accordée aux lanceurs d'alerte pour la commission, par la révélation de faits illicites, de certaines infractions pénales. Elle renforce les mesures de protection contre les risques de représailles professionnelles et aggrave les sanctions encourues en cas d'entrave à l'exercice du droit d'alerte, de procédures abusives ou dilatoires, ou de représailles.

La protection accordée au lanceur d'alerte consiste, pour l'essentiel, en une exonération de sa responsabilité pénale en cas de violation, du fait de la révélation de faits illicites, d'un secret protégé par la loi, autre que certains secrets publics (secret de la défense nationale, secret des délibérations judiciaires, secret de l'enquête ou de l'instruction judiciaires) ou privés (secret médical ou secret professionnel de l'avocat), qui échappent au régime du droit d'alerte. Cette exonération de responsabilité est cependant subordonnée, par l'article 122-9 du code pénal, à plusieurs conditions de fond et de forme. La divulgation des faits illicites ou des menaces pour l'intérêt général doit, comme toutes les restrictions apportées aux droits et libertés, être *« nécessaire et proportionnée à la sauvegarde des intérêts en cause »*, cette appréciation relevant du juge. L'auteur de cette divulgation doit répondre aux critères de définition du lanceur d'alerte et l'alerte doit respecter les conditions de signalement prévues par la loi.

Au regard du régime initial de l'alerte, la loi Waserman du 22 mars 2022 élargit, à un double titre, l'immunité du lanceur d'alerte. L'article 122-9, alinéa 2, du code pénal étend d'abord l'exonération de sa responsabilité pénale à la soustraction, au détournement ou au recel de documents ou supports *« contenant les informations dont il a eu connaissance de manière licite »* et qui font l'objet de son signalement, autrement dit à la commission des délits de vol, d'abus de confiance ou de recel.

Le nouvel article 10-1 de la loi du 9 décembre 2016 institue ensuite une irresponsabilité civile des lanceurs d'alerte pour les dommages causés par le signalement ou la divulgation publique d'informations dès lors qu'ils avaient *« des motifs raisonnables de croire* […] *que le signalement ou la divulgation publique de l'intégralité de ces informations était nécessaire à la sauvegarde des intérêts en cause »*. Le même article dresse une liste (non exhaustive) des mesures de représailles (suspension, licenciement, transfert, refus de promotion, mesures disciplinaires…) interdites et facilite les recours des lanceurs d'alerte contre de telles mesures, en mettant à la charge du défendeur la preuve du bien-fondé des mesures prises *« dès lors que le demandeur présente des éléments de fait qui permettent de supposer qu'il a signalé ou divulgué des informations »* illicites.

La loi nouvelle aggrave aussi les sanctions encourues par les personnes qui tentent de faire obstacle à l'exercice du droit d'alerte. Aux termes de l'article 13 de la loi Sapin 2, le délit d'entrave à la transmission d'un signalement est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000€ d'amende. Désormais, ses auteurs encourent également une peine complémentaire d'affichage ou de diffusion de la décision prononcée. Le montant de l'amende civile pour procédure abusive ou dilatoire dirigée contre un lanceur d'alerte est passé de 30 000 à 60 000 euros. En ajoutant la qualité de lanceur d'alerte aux motifs de discrimination énoncés par l'article 225-1 du code pénal, la loi Waserman punit de trois ans d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende les auteurs de mesures de représailles infligées au lanceur d'alerte.

Conformément à l'article 20 de la directive européenne du 23 octobre 2019 relatif aux « mesures de soutien », l'article 14-1 de la loi du 9 décembre 2016 permet aux autorités compétentes de mettre en place des *« mesures de soutien psychologique »* ou d'accorder *« un secours financier temporaire »* aux lanceurs d'alerte dont la *« situation financière s'est gravement dégradée en raison du signalement »*. Pour les aider à faire face au coût des procédures judiciaires dans lesquelles ils peuvent être impliqués, le nouvel article 10-1-III de la loi du 9 décembre 2016 prévoit aussi la faculté, pour les lanceurs d'alerte contestant des mesures de représailles ou des procédures

bâillons intentées contre eux, de demander au juge de leur accorder une provision pour frais d'instance ou visant à couvrir leurs subsides.

Ambitieux par son champ d'application, son contenu et ses modalités de mise en œuvre, le nouveau régime de protection des lanceurs d'alerte n'est cependant pas sans limites. La principale d'entre elles tient sans doute à l'exclusion, du régime de l'alerte, des informations couvertes par certains secrets publics, le secret de la défense nationale, en particulier. Le sort réservé, depuis plus de dix ans, au journaliste australien fondateur de Wikileaks, Julian Assange, suffit à le démontrer.

AG

Sources :

1 Proposition de loi organique visant à renforcer le rôle du Défenseur des droits en matière de signalement d'alerte, n°4375 du 15 juillet 2021 et Proposition de loi visant à améliorer la protection des lanceurs d'alerte, n°4398 du 21 juillet 2021.

2 Loi organique n°2022-400 du 21 mars 2022 visant à renforcer le rôle du Défenseur des droits en matière de signalement d'alerte.

3 Loi organique n°2011-333 du 29 mars 2011 relative au Défenseur des droits.

4 Loi n°2022-401 du 21 mars 2022 visant à améliorer la protection des lanceurs d'alerte.

5 Loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique.

6 Décision n°2022-838 DC du 17 mars 2022, loi organique visant à renforcer le rôle du Défenseur des droits en matière de signalement d'alerte.

7 Décision n°2022-839 DC du 17 mars 2022, loi visant à améliorer la protection des lanceurs d'alerte.

8 Directive 2019/1937 du Parlement européen et du Conseil du 23 octobre 2019 sur la protection des personnes qui signalent des violations du droit de l'Union.

9 Évaluation de l'impact de la loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite "loi Sapin 2", Raphaël Gauvain, Olivier Marleix, Assemblée nationale, n°4325, 7 juillet 2021.

Merci, patron ! : François Ruffin débouté en appel dans l'affaire LVMH

Par un arrêt du 31 mai 2022, la chambre des appels correctionnels de la cour d'appel de Paris a confirmé l'irrecevabilité des questions prioritaires de constitutionnalité formulées et de l'appel interjeté par François Ruffin et son journal *Fakir* contre la régularité de la convention judiciaire d'intérêt public conclue par LVMH avec le parquet de Paris, pour échapper à toutes poursuites pénales dans l'affaire Squarcini, en contrepartie du paiement d'une amende de 10 millions d'euros.

Les faits de l'affaire sont connus. À la suite de la publication d'un article de Mediapart faisant état de l'espionnage – diligenté pour le compte de LVMH par l'ancien directeur central du renseignement intérieur français, Bernard Squarcini – de François Ruffin et de son journal *Fakir*, lors du tournage de son film *Merci Patron !* de mars 2015 à février 2016, une plainte avec constitution de partie civile avait été déposée par les intéressés pour « atteinte à la vie privée » et « complicité d'exercice illégal de recherches privées ».

Déjà impliqué, depuis 2011, dans diverses affaires pour trafic d'influence, compromission, recel de violation du secret professionnel ou de l'enquête et abus de confiance, Bernard Squarcini est à nouveau mis en cause, dans la surveillance de l'association Fakir, de ses membres et de ses actions, pour des faits connexes constitutifs de complicité, par instigation, de collecte frauduleuse de données à caractère personnel, d'exercice illégal de professions réglementées relevant des activités de sécurité privée, d'exercice illégal d'agent de recherches privées et d'atteinte à la vie privée. Lié à Bernard Squarcini, à l'époque des faits, par un contrat de consultant conclu le 1er mars 2013 pour des missions de conseil et d'assistance, le groupe LVMH était susceptible de se voir reprocher certains des délits pour lesquels leur ancien consultant avait été mis en examen.

Afin d'échapper à des poursuites pénales pour ces différents délits, le groupe LVMH avait signé avec le parquet de Paris une convention judiciaire d'intérêt public (CJIP)[1] le 13 décembre 2021, ayant pour effet d'éteindre l'action publique en contrepartie du paiement d'une amende d'un montant de 10 millions d'euros. Comme l'exige l'article 41-1-2 du code de procédure pénale, qui constitue le fondement légal de la procédure de CJIP, cette convention avait été validée par ordonnance du président du tribunal judiciaire de Paris en date du 17 décembre 2021[2].

Contestant le bien-fondé d'une telle procédure permettant *« aux riches entreprises d'acheter leur impunité »*[3], François Ruffin avait formé un recours pour contester la régularité de l'ordonnance d'homologation de la CJIP. Il avait également formulé trois questions prioritaires de constitutionnalité relatives au champ d'application de la procédure de convention judiciaire d'intérêt public (CIJP), en particulier en présence d'une partie civile, et à la constitutionnalité de l'absence de recours contre la décision d'homologation d'une telle convention. En l'état actuel du droit, ces demandes devaient nécessairement être jugées irrecevables. Les décisions rendues dans cette affaire laissent donc entière la question du détournement de la procédure de CJIP en matière d'atteinte à la vie privée et à la liberté de la presse.

Irrecevabilité des recours formulés contre une convention judiciaire d'intérêt public

Aux termes de l'article 41-1-2-II du code de procédure pénale, la décision du président du tribunal judiciaire de valider ou non une proposition de convention judiciaire d'intérêt public *« n'est pas susceptible de recours »*. Les demandes de François Ruffin n'avaient donc aucune chance d'aboutir. Dans une décision de février 2022, la Cour de cassation avait d'ailleurs rappelé que l'homologation d'une CJIP n'est *« susceptible d'aucune voie de recours »*. La demande étant irrecevable, les questions prioritaires de constitutionnalité qui lui étaient adossées devaient également être rejetées pour irrecevabilité.

En l'espèce, la convention judiciaire d'intérêt public signée par LVMH avait été validée par le tribunal judiciaire tant sur le fond que sur la forme. Le magistrat saisi avait d'abord estimé que les conditions de recours à la CJIP étaient réunies puisque le trafic d'influence, expressément mentionné par l'article 41-1-2 du code de procédure pénale parmi les délits ouvrant droit à la conclusion d'une telle convention, figurait parmi les délits reprochés, le délit d'atteinte à la vie privée étant ainsi considéré comme un simple « délit connexe ». Le contenu de la CJIP avait également été jugé conforme aux exigences légales. Le montant de l'amende d'intérêt public, limité par la loi à 30 % du chiffre d'affaires moyen annuel calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date du constat des manquements, avait été fixé en tenant compte non seulement du chiffre d'affaires de LVMH, mais aussi de l'accord des parties sur le montant retenu, des avantages tirés par l'entreprise de l'obtention illicite d'informations légalement protégées, du caractère ancien des faits en cause et de la refonte de l'organisation juridique, éthique et affaires publiques de LVMH. La convention ne comportait aucune mesure de réparation du préjudice subi par les parties civiles (François Ruffin, l'association Fakir et la société Hermès International) car celles-ci n'avaient, dans le délai de dix jours imparti, formulé aucune demande d'indemnisation. La procédure avait été jugée régulière en la forme et le bien-fondé du recours à cette procédure de CJIP, *« apprécié* in concreto *»*, avait été admis,

notamment *« au regard de la nécessité d'un traitement rapide et efficace des procédures ouvertes pour des faits d'atteinte à la probité »*.

Détournement de la procédure en matière d'atteinte à la vie privée et à la liberté de la presse ?

Instituée par la loi du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique[4], dite « loi Sapin 2 », la convention judiciaire d'intérêt public est une forme de transaction qui peut, avant la mise en mouvement de l'action publique, être proposée par le procureur de la République à une personne morale mise en cause pour des faits de corruption, de trafic d'influence, de fraude fiscale, de blanchiment ou de tout délit connexe. Pour le parquet de Paris[5], *« la procédure de CJIP est un moyen efficace de sanctionner des faits prohibés par la loi pénale et auxquels la société signataire a justifié avoir mis fin »*.

L'article 41-1-2-IV du code de procédure pénale prévoit en effet que *« l'exécution des obligations prévues par la convention éteint l'action publique »*, sans cependant exclure l'engagement, par les *« personnes ayant subi un préjudice du fait des manquements constatés »* d'une action civile en réparation. Par ailleurs, comme le rappelle le président du tribunal judiciaire dans son ordonnance du 17 décembre 2021, *« l'ordonnance de validation n'emporte pas déclaration de culpabilité et n'a ni la nature ni les effets d'un jugement de condamnation »*.

L'application de la procédure de CJIP dans une affaire d'espionnage constituant une atteinte grave à la vie privée et à la liberté de la presse a, de ce fait, pu paraître à certains, dont le rapporteur de la loi Sapin 2, comme un détournement de cette procédure ou, au moins, de son esprit[6]. Initialement conçue pour éviter l'impunité de sociétés multinationales dans des affaires de corruption internationale, la convention judiciaire d'intérêt public conclue dans l'affaire LVMH a permis au groupe de luxe d'échapper, moyennant le paiement d'une amende, à toutes poursuites pénales et au commanditaire des faits délictueux d'éviter tout procès et toute condamnation.

L'ensemble des recours formés devant les juridictions françaises ayant été rejetés, François Ruffin a annoncé son intention de saisir la Cour européenne des droits de l'homme pour violation, par l'État français, de sa liberté d'expression et de son droit au respect de la vie privée. S'estimant également *« privé du droit de formuler une QPC »*[7], il pourrait peut-être invoquer aussi le droit à un procès équitable, consacré par l'article 6 de la Convention européenne.

AG

Sources :

1 https: //www.justice.gouv.fr/publications-10047/cjip-13002

2 Tribunal judiciaire de Paris, ordonnance de validation d'une convention judiciaire d'intérêt public, 17 décembre 2021, n°11033032002.

3 « Ruffin vs LVMH. Au pays des millions, la justice perdante », Jérôme Lefilliâtre, *Libération*, 11 mai 2022.

4 Loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique.

5 Communiqué de presse de la procureure de la République du tribunal judiciaire de Paris, 17 décembre 2021.

6 « Par son pouvoir économique, le groupe LVMH a détourné l'esprit de la loi Sapin II », Dominique Potier, la-croix.com, 20 mai 2022.

7 « Affaire Squarcini : rejet des demandes de Ruffin concernant un accord dont a bénéficié LVMH », AFP, 31 mai 2022.

Condamnation de l'État pour une tentative de perquisition à Mediapart

Il s'agit d'un jugement important pour la protection du secret des sources des journalistes. Le 6 juillet 2022, le tribunal judiciaire de Nanterre[1] a condamné l'Agent judiciaire de l'État pour la tentative de perquisition entreprise au siège de la société Mediapart, le 4 février 2019, dans le cadre de l'affaire Benalla.

Le 31 janvier précédent, Mediapart avait publié un article intitulé *« Affaire Macron-Benalla : les enregistrements qui changent tout »* et mis en ligne six extraits de conversations téléphoniques, captées le 26 juillet 2018, entre Alexandre Benalla, chargé de la sécurité du président de la République, et Vincent Chase, responsable de la sécurité à La République en marche (LREM), tous deux mis en examen pour les violences commises au cours de la manifestation du 1er mai 2018, et placés sous contrôle judiciaire avec interdiction de tout contact. Le 2 février 2019, le parquet de Paris avait ouvert une enquête préliminaire pour *« atteinte à l'intimité de la vie privée »*, détention ou diffusion de paroles ou d'images portant atteinte à l'intimité de la vie privée et détention illicite d'appareils ou de dispositifs techniques permettant l'interception de télécommunications ou conversations, sur le fondement des articles 226-1, 226-2 et 226-3 du code pénal. Dans ce cadre, deux procureurs adjoints du tribunal de grande instance de Paris (TGI) et trois officiers de police judiciaire (dont un commissaire divisionnaire de la brigade criminelle) s'étaient rendus au siège de la société Mediapart pour obtenir la remise des enregistrements litigieux *« aux fins de vérifier leur contenu et d'identifier les moyens utilisés pour cette interception »*.

Les journalistes présents ce jour-là s'étaient opposés à cette opération qu'ils jugeaient à la fois attentatoire au secret des sources et inutile, puisque entre-temps Mediapart avait accepté, sur réquisition des juges d'instruction en charge du dossier Benalla, de leur faire parvenir les enregistrements litigieux.

Largement dénoncée par les médias[2], la perquisition projetée n'avait pas eu lieu. Mais Mediapart a assigné l'Agent judiciaire du Trésor devant le TGI de Paris, le 4 avril 2019, pour engager la responsabilité de l'État et obtenir réparation du préjudice moral *« anormal, spécial, et d'une particulière gravité »* qu'il estimait avoir subi du fait de l'atteinte portée à sa réputation et à la protection du secret des sources journalistiques. Saisi sur renvoi pour dépaysement de l'affaire, le tribunal judiciaire de Nanterre a fait droit à la demande de Mediapart en considérant que l'atteinte portée à la liberté d'expression et à la protection du secret des sources justifiait la réparation du préjudice allégué.

Atteinte à la liberté d'expression et à la protection du secret des sources

Pour apprécier la réalité du préjudice allégué par Mediapart, le tribunal a procédé à la « qualification de l'acte d'enquête » litigieux avant de déterminer son impact sur la liberté d'expression et la protection du secret de ses sources. Annoncée par les enquêteurs comme « une visite domiciliaire », *« la mesure diligentée le 4 février 2019, qui n'a pas produit d'effets à raison du refus de la société Mediapart, doit être qualifiée de perquisition »*. Se référant à la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), le tribunal rappelle en effet que la qualification d'un acte *« ne dépend pas de son résultat effectif mais de l'objectif qu'il poursuit »* et que *« l'échec d'une mesure n'en fait pas un non-évènement et ne permet pas sa requalification rétrospective »*[3]. En l'espèce, une simple réquisition des enregistrements litigieux, dont le code de procédure pénale subordonne la licéité à l'accord des journalistes concernés, aurait constitué un moyen plus simple, moins coûteux et *« moins ambivalent »* d'atteindre le but recherché. Par sa solennité et *« l'effet d'intimidation »* recherché, la mesure diligentée relevait davantage *« d'une coercition bien plus caractéristique de la perquisition que de la réquisition »*.

Cette tentative de perquisition constituait donc une ingérence de l'État dans la liberté d'expression de Mediapart d'autant plus grave, selon le tribunal, que la mesure *« ne tendait pas à la seule obtention des enregistrements, le cas échéant en copie, mais à la vérification de*

leur authenticité et des modalités de leur captation, investigations qui impliquaient nécessairement un accès au support et à ses éventuelles métadonnées qui sont de nature à permettre, directement ou non, l'identification de la source ». Conformément à la jurisprudence de la CEDH en matière de liberté d'expression dont le tribunal rappelle les grands principes, une ingérence publique dans l'exercice de cette liberté doit, pour être conforme à l'article 10 de la Convention européenne, être *« prévue par la loi »*, justifiée par un *« but légitime »* et *« nécessaire dans une société démocratique »*. En l'espèce, l'acte d'enquête pratiqué était dépourvu de base légale prouvée, *« ce qui emporte en soi sa disproportion et exclut toute justification de l'atteinte »*. Dans la balance des intérêts en cause, la protection des sources devait nécessairement, *« au regard de l'objet de l'article et de l'importance de sa contribution à un débat d'intérêt général touchant la vie politique du pays »*, l'emporter sur la protection de la vie privée des individus dont les conversations avaient été enregistrées. Compte tenu de la nature de la mesure employée *« intrinsèquement coercitive »* et *« significativement plus intimidante »* qu'une réquisition, *« la perquisition litigieuse n'était ni nécessaire dans une société démocratique ni proportionnée à l'objectif poursuivi »*. Elle constituait donc une violation de la liberté d'expression et une atteinte au secret des sources de Mediapart.

Réparation symbolique d'un préjudice anormal, spécial et grave

Le caractère disproportionné de l'ingérence publique dans l'exercice de la liberté d'expression de Mediapart et *« l'atteinte portée à l'un de ses piliers »* suffisent, selon le tribunal à caractériser *« l'existence d'un préjudice anormal, spécial et grave »*. L'argument, invoqué par l'Agent judiciaire de l'État, tenant à *« l'autoconstitution de son préjudice »* par Mediapart qui en a largement assuré la publicité, est en conséquence rejeté, le tribunal estimant que *« la publicité qu'elle lui a donnée est consubstantielle à l'exercice de sa liberté d'informer »*.

Au vu de la gravité du préjudice subi, les mesures réparatrices peuvent sembler assez symboliques. Considérant que *« la condamnation de l'État (est) en soi une mesure de nature à réparer les préjudices subis »*, le tribunal condamne l'Agent judiciaire de l'État à verser à Mediapart 1 euro de dommages-intérêts en réparation de son préjudice et 10 000 euros au titre des frais de procédure, en application de l'article 700 du code de procédure civile.

Le tribunal rejette en revanche toute mesure de publicité du jugement. À la demande de Mediapart d'une publication d'un communiqué judiciaire, *« visible pendant une durée minimale de quinze jours »*, en page d'accueil du site du ministère de la justice, le tribunal répond qu'*« une publication sur le site du ministère de la Justice, à l'évidence moins consulté que son propre média en ligne, n'a aucun intérêt, toute dimension punitive étant étrangère au principe de la réparation intégrale »*.

Modeste quant au montant de la réparation accordée à Mediapart, la condamnation de l'État pour une tentative de perquisition attentatoire à la protection du secret des sources n'en a pas moins une forte valeur symbolique. Qualifiée de « décision historique » par l'avocat de Mediapart, cette condamnation de principe devrait avoir un effet dissuasif sur de futures velléités des autorités judiciaires d'abuser de leurs pouvoirs d'enquête pour porter atteinte à la protection des sources journalistiques et, avec elle, à la liberté de la presse dont cette protection constitue, selon la CEDH, *« l'une des pierres angulaires »*[4]. La validation par le Conseil constitutionnel[5] des dispositions du code de procédure pénale qui empêchent un tiers à la procédure, y compris un journaliste, de demander l'annulation d'un acte qui aurait été accompli en violation du secret des sources est cependant de nature à limiter la répression de telles violations lorsqu'elles sont constitutives d'infractions pénales.

AG

Sources :

1 Tribunal judiciaire de Nanterre, 1re ch. civ., 6 juillet 2022, Sté éditrice de Mediapart c/ Agent judiciaire de l'État, n°20/01194.

2 Dans une tribune, intitulée « Nous, sociétés de journalistes, exprimons notre solidarité avec nos confrères de Mediapart », signée par les sociétés des journalistes de la plupart des grands médias et publiée le 5 février 2019.

3 CEDH, 25 février 2003, Roemen et Schmit c. Luxembourg, n°51772/99, § 47.

4 CEDH, 27 mars 1996, Goodwin c. Royaume-Uni, n°17488/90, § 39.

5 Décision n°2022-1021, QPC du 28 octobre 2022, Mme Marie P.

Suspension de la diffusion des médias russes sur le territoire de l'Union européenne

Tribunal UE, 27 juillet 2022, T-125/22.

Suite à l'entrée des troupes russes sur le territoire de l'Ukraine, le 24 février 2022, et pour contrer les opérations de propagande et de désinformation qui ont accompagné cette intervention militaire, les instances de l'Union européenne (UE) ont décidé la suspension de la diffusion de divers médias russes dans les pays membres de l'Union. Contestant la mesure, notamment en ce qu'elle porterait atteinte à la liberté d'information, la société russe de télévision RT France a saisi le Tribunal de l'UE d'une demande d'annulation. Par décision du 27 juillet 2022, celui-ci a rejeté le recours dans son intégralité.

Par les dispositions contestées, il était posé qu'il était *« interdit aux opérateurs de diffuser des contenus, d'autoriser ou de faciliter la diffusion de contenus, ou de contribuer à celle-ci par les personnes morales, entités ou organismes »* russes visés, *« y compris par transmission ou distribution par tout moyen tel que le câble, le satellite, la télévision sur IP, les fournisseurs de services internet, les plateformes ou applications de partage de vidéos sur l'internet »*, et que *« toute licence ou autorisation de diffusion, tout accord de transmission et de distribution conclu avec »* les médias russes en cause *« sont suspendus »*.

Une première action en référé de la société RT France a été rejetée par une ordonnance du 30 mars 2022, T-125/22 R. Par son recours, la société RT France sollicitait l'annulation de la décision (PESC) 2022/351 du Conseil, du 1er mars 2022, modifiant la décision 2014/512/PESC, et du règlement (UE) 2022/350 du Conseil, du 1er mars 2022, modifiant le règlement (UE) n°833/2014. À l'appui de son action, elle invoquait différents motifs qui ont été successivement examinés par le Tribunal.

Motif de l'incompétence du Conseil de l'UE

Dans ce premier argument, contestant *« la compétence du Conseil pour adopter les actes attaqués »*, la société RT France faisait valoir que *« seules les autorités de régulation nationales, en l'occurrence l'Arcom, peuvent intervenir pour sanctionner un média audiovisuel pour un contenu éditorial inapproprié »*.

Pour le Tribunal, *« il ne saurait être reproché au Conseil d'avoir considéré que, face à la crise internationale provoquée par l'agression de l'Ukraine par la Fédération de Russie, parmi les mesures utiles pour réagir à la grave menace contre la paix aux frontières de l'Union et à la violation du droit international, pouvait* […] *figurer l'interdiction temporaire de la diffusion de contenus de certains médias, appartenant notamment au groupe de chaînes RT financé par le budget de l'État russe, au motif qu'ils soutiendraient ladite agression »*. Il considérait que cette mesure était *« directement liée aux finalités de la politique étrangère et de sécurité commune* […] *car elle viserait, d'une part, à sauvegarder les valeurs de l'Union, ses intérêts fondamentaux, sa sécurité, son indépendance et son intégrité et, d'autre part, à préserver la paix, à prévenir les conflits et à renforcer la sécurité internationale »*. Il ajoutait que, *« dès lors que la propagande et les campagnes de désinformation sont de nature à remettre en cause les fondements des sociétés démocratiques et font partie intégrante de l'arsenal de guerre moderne, les mesures restrictives en cause s'inscrivent également dans le cadre de la poursuite, par l'Union, des objectifs qui lui ont été assignés »*.

Il estimait encore que cette compétence de l'Union *« ne saurait être remise en cause par la circonstance, invoquée par la requérante, selon laquelle, d'après la législation nationale française, le pouvoir de sanctionner un organisme de radiodiffusion télévisuelle pour un contenu éditorial inapproprié relèverait de la compétence de l'Arcom »*, car *« les compétences de l'Union* […] *ne peuvent être exclues ni conditionnées par l'existence ou l'exercice de pouvoirs attribués, par le droit national, à une autorité administrative »*.

Pour le Tribunal, *« la circonstance qu'une autorité administrative nationale dispose d'une compétence pour adopter des sanctions ne s'oppose pas à la compétence reconnue au Conseil d'adopter des mesures restrictives visant à interdire*

provisoirement et de manière réversible la diffusion des contenus de la requérante ». Il retenait encore que, *« dans la mesure où une telle interdiction s'applique quel que soit l'État membre dans lequel lesdits opérateurs sont établis et quel que soit le mode de diffusion des contenus de la requérante, il s'ensuit que le résultat visé par la décision attaquée n'aurait pas pu être atteint par l'intermédiaire des autorités de régulation nationales, dont la compétence est limitée au territoire de l'État membre auquel elles appartiennent »*, et qu'il *« est évident que la mise en œuvre uniforme de l'interdiction temporaire de diffusion des contenus de la requérante sur l'ensemble du territoire de l'Union pouvait être mieux réalisée au niveau de l'Union qu'au niveau national ».* Ainsi, le Tribunal conclut que *« le grief tiré de l'incompétence du Conseil doit être écarté comme étant non fondé ».*

Motif de la méconnaissance des droits de la défense

La société RT France reprochait par ailleurs au Conseil de l'Union européenne *« d'avoir adopté les actes attaqués au mépris de ses droits de la défense et du principe du contradictoire ».* Pour le Tribunal, *« les mesures restrictives en cause s'inscrivent dans un contexte extraordinaire et d'extrême urgence »*; leur adoption, *« immédiatement après le début de l'agression militaire, afin de garantir leur plein effet utile, répondait également à l'exigence de mettre en place des formes multiples de réaction rapide à cette agression »*; et le Conseil *« aurait été dans l'impossibilité de donner un délai réellement suffisant à la requérante pour lui permettre de soumettre ses observations avant l'adoption des actes attaqués »*, sans en compromettre l'efficacité.

Le Tribunal estime que, *« compte tenu du contexte tout à fait exceptionnel dans lequel les actes attaqués ont été adoptés, à savoir celui du déclenchement d'une guerre aux frontières de l'Union, de l'objectif qu'ils poursuivent et de l'efficacité des mesures restrictives prévues par ceux-ci, il convient de conclure que les autorités de l'Union n'étaient pas tenues d'entendre la requérante préalablement »* à l'adoption de la mesure contestée et, *« par conséquent, qu'il n'y a pas eu violation de son droit d'être entendue ».* À l'égard de *« la prétendue insuffisance de la motivation des actes attaqués »*, le Tribunal pose qu'*« un acte faisant grief est suffisamment motivé dès lors qu'il est intervenu dans un contexte connu de l'intéressé, qui lui permet de comprendre la portée de la mesure prise »*, et que *« le degré de précision de la motivation d'un acte doit être proportionné aux possibilités matérielles et aux conditions techniques ou de délai dans lesquelles celui-ci doit intervenir ».* Le Tribunal en conclut que l'argument *« d'une insuffisance des motifs justifiant l'adoption des actes attaqués »* doit être écarté comme non fondé, et donc rejeté.

Motif de la méconnaissance de la liberté d'expression et d'information

À l'appui de sa requête, la société RT France fit valoir que *« les actes attaqués méconnaissent la liberté d'expression et d'information garantie par l'article 11 de la Charte »* des droits fondamentaux de l'Union européenne, *« qui correspond à l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales »*, et qu'*« une interdiction générale et absolue de diffusion constituerait un véritable acte de censure, et ne saurait être considérée comme nécessaire ni comme proportionnée afin d'atteindre efficacement les objectifs invoqués par le Conseil ».*

Se référant notamment à la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme, le Tribunal considère qu'*« il convient de relever que* […] *la requérante a fait l'objet d'une interdiction temporaire de diffusion de contenus en tant que média placé sous le contrôle permanent, direct ou indirect, des dirigeants de la Fédération de Russie, pour avoir mené des actions de propagande visant, notamment, à justifier et à soutenir l'agression militaire de l'Ukraine par la Fédération de Russie »*, et que *« cette interdiction temporaire de diffusion constitue une ingérence dans l'exercice, par la requérante, de son droit à la liberté d'expression »*, mais qu'il *« importe de rappeler* […] *que le droit à la liberté d'expression* […] *tel que protégé par l'article 11 de la Charte, peut faire l'objet de limitation ».*

Le Tribunal ajoute que, *« pour être conforme au droit de l'Union, une atteinte à la liberté d'expression doit répondre à quatre conditions. Premièrement, la limitation en cause doit être "prévue par la loi" »*, c'est-à-dire *« disposer d'une base légale* […]. *Deuxièmement, la limitation en cause doit respecter le contenu essentiel de la liberté d'expression. Troisièmement, elle doit répondre effectivement à un objectif d'intérêt général, reconnu comme tel par l'Union.*

Quatrièmement, la limitation en cause doit être proportionnée ». Considérant que ces diverses conditions ont été respectées, le Tribunal conclut qu'il convient de rejeter le motif invoqué.

Motif de la méconnaissance de la liberté d'entreprise

Selon la société RT France, les actes attaqués méconnaîtraient aussi la liberté d'entreprise, en l'empêchant de poursuivre ses activités, avec le risque, *« à brève échéance,* [d'] *une mise en liquidation »*. Pour le Tribunal, s'*« il ne fait aucun doute que les mesures restrictives que comportent les actes attaqués entraînent des limitations dans l'exercice, par la requérante, de son droit à la liberté d'entreprise* […] *Toutefois, une telle liberté, à l'instar d'autres droits fondamentaux, ne constitue pas une prérogative absolue, et son exercice peut faire l'objet de restrictions justifiées par des objectifs d'intérêt général poursuivis par l'Union, à condition que de telles restrictions répondent effectivement auxdits objectifs d'intérêt général et ne constituent pas, au regard du but poursuivi, une intervention démesurée et intolérable qui porterait atteinte à la substance même des droits ainsi garantis »*.

Posant que, *« pour être conforme au droit de l'Union, une atteinte à la liberté d'entreprise doit répondre aux conditions suivantes : être prévue par la loi, respecter le contenu essentiel de ladite liberté, viser un objectif d'intérêt général, reconnu comme tel par l'Union, et ne pas être disproportionnée »*, le Tribunal, considérant que ces conditions ont été satisfaites en l'espèce, conclut qu'il *« convient de rejeter »* le moyen invoqué.

Motif de la méconnaissance du principe de non-discrimination en raison de la nationalité

La société RT France se prévalait enfin de ce que *« les actes attaqués »* méconnaîtraient *« le principe de non-discrimination* […] *dans la mesure où ils ne se fondent que sur l'origine de ses financements et, plus particulièrement, sur le lien existant entre elle et la Fédération de Russie, et non pas sur son comportement individuel »*, alors que *« toute interdiction d'un média, au seul motif de la nationalité de ses actionnaires* […] *serait contraire au principe de non-discrimination »*.

Considérant que *« la requérante a fait l'objet des mesures restrictives en cause à la suite d'une appréciation des éléments de preuve concrets concernant son rôle dans le cadre des actions de propagande en faveur de l'agression militaire de l'Ukraine par la Fédération de Russie »,* et qu'elle est *« restée en défaut d'établir en quoi elle avait été soumise à une quelconque discrimination interdite par l'article 21 de la Charte »*, le Tribunal conclut qu'il *« y a lieu de rejeter le quatrième moyen et, par voie de conséquence, le recours dans son intégralité »*.

Les sociétés démocratiques, de celles que rassemble l'Union européenne, sont en droit et ont assurément le devoir de se défendre contre les actes de propagande et de désinformation qui accompagnent une opération militaire, menée par un État étranger, qui menace leur sécurité et la paix. En l'espèce, il est jugé par le Tribunal de l'Union européenne que cela justifie des mesures temporaires de suspension de la diffusion, sur le territoire des États membres, de médias placés sous la dépendance des autorités d'un État tiers belligérant. Il convient cependant de veiller, comme cela est fait par la présente décision, à ne pas risquer de recourir à des moyens d'interdiction et de censure, qui porteraient atteinte aux divers droits et libertés protégés, équivalents à ceux qui sont utilisés par les régimes autocratiques dont les pratiques sont dénoncées.

ED

Source :

– « La guerre d'Ukraine : sanctions », Emmanuel Derieux, *Revue française de droit administratif*, Les médias, p.646-660, septembre 2022.

Conditions d'accès aux données personnelles de connexion dans le cadre d'enquêtes pénales

Cass. crim., 12 juillet 2022, nos 21-83.710, 21-83.820, 21-84.096, 20-86.652.

Par quatre arrêts du 12 juillet 2022 (nos 21.83.710, 21-83.820, 21-84.096 et 20-86.652), la Chambre criminelle de la Cour de cassation détermine, sur la base du droit européen, et particulièrement de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), les droits et obligations relatifs aux conditions de conservation et d'accès aux données de connexion aux services de communications électroniques (téléphone et communication en ligne), détenues par les opérateurs (fournisseurs d'accès et hébergeurs), dans le cadre d'enquêtes pénales.

Principes du droit européen

Les principes du droit européen, en la matière, sont déterminés notamment par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et, plus précisément, par la 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 « vie privée et communications électroniques »), et par l'interprétation qu'en fait la Cour de justice.

Directive du 12 juillet 2002

En son article 15, la directive du 12 juillet 2002 pose que *« les États membres peuvent adopter des mesures législatives visant à limiter la portée des droits et des obligations »* qu'elle détermine, en matière de *« confidentialité des communications »* et s'agissant des *« données relatives au trafic »*, *« 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* […]. *À cette fin, les États membres peuvent, entre autres, adopter des mesures législatives prévoyant la conservation de données pendant une durée limitée lorsque cela est justifié par un des motifs énoncés ».* Toutes ces mesures sont prises dans le respect des principes généraux du droit européen.

Jurisprudence de la CJUE

Dans un arrêt du 6 octobre 2020 (C-511/18, C-512/18 et C-520/18, La Quadrature du Net et autres), la Cour de justice a posé que *« le droit de l'Union européenne s'oppose à une conservation généralisée et indifférenciée, à titre préventif, des données de trafic et de localisation aux fins de lutte contre la criminalité, quel que soit son degré de gravité ».* Se référant à la directive du 12 juillet 2002, telle que modifiée par la directive 2009/136/CE, du 25 novembre 2009, elle a ajouté que *« seule est admise une conservation généralisée et indifférenciée de ces données, en cas de menace grave, réelle et actuelle ou prévisible pour la sécurité nationale, sur injonction faite aux fournisseurs de services de télécommunications électroniques, pouvant faire l'objet d'un contrôle effectif par une juridiction ou une autorité administrative indépendante, dont la décision est dotée d'un effet contraignant, chargée de vérifier l'existence d'une telle menace et le respect des conditions et garanties devant être prévues, injonction ne pouvant être émise que pour une période limitée au strict nécessaire, mais renouvelable en cas de persistance de la menace ».*

Et également que, *« en revanche, le droit de l'Union ne s'oppose pas à des mesures législatives prévoyant, aux fins de lutte contre la criminalité grave : une conservation ciblée des 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 ; une conservation généralisée et indifférenciée des adresses IP attribuées à la source de connexion, pour une période temporellement limitée au strict nécessaire ; une conservation généralisée et indifférenciée des données relatives à l'identité civile des utilisateurs des moyens de communications électroniques ; le recours à une injonction faite aux fournisseurs de services de communications électroniques, au moyen d'une décision de l'autorité*

compétente soumise à un contrôle juridictionnel effectif, 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, dès lors que ces mesures assurent, par des règles claires et précises, que la conservation des données en cause est subordonnée au respect des conditions matérielles et procédurales […] *et que les personnes concernées disposent de garanties effectives contre les risques d'abus ».*

Dans un arrêt du 2 mars 2021 (C-746/18), la Cour de justice a, en revanche, précisé que *« le droit de l'Union s'oppose à une réglementation nationale donnant compétence au ministère public, qui dirige la procédure d'enquête et exerce, le cas échéant, l'action publique, pour autoriser l'accès d'une autorité publique aux données relatives au trafic et aux données de localisation »* ; et, dans un arrêt du 5 avril 2022 (C-140/20), qu'il *« en est de même pour un fonctionnaire de police, qui ne constitue pas une juridiction et ne présente pas toutes les garanties d'indépendance et d'impartialité requises ».* C'est sur la base de ces principes du droit européen que la Cour de cassation s'est prononcée dans les arrêts du 12 juillet 2022.

Application en droit français

Dans ces arrêts du 12 juillet 2022, la Cour de cassation a dû apprécier la conformité des dispositions du Code des postes et des communications électroniques aux exigences du droit européen.

Code des postes et des communications électroniques

Dans sa version en vigueur au moment des faits, l'article 34-1 du Code des postes et des communications électroniques (CPCE) imposait, aux opérateurs de services de télécommunications électroniques, la conservation généralisée et indifférenciée, pour une durée maximale d'un an, des données de connexion, pour les besoins de la recherche, de la constatation et de la poursuite des infractions pénales.

Arrêts du 12 juillet 2022

Dans les différentes affaires qui ont donné lieu aux arrêts du 12 juillet 2022, les moyens au pourvoi faisaient notamment valoir que *« viole l'article 15 de la directive 2002/58/CE, du 12 juillet 2002 modifiée, lu à la lumière* […] *de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, la juridiction qui retient, à l'encontre d'une personne, des éléments de preuve obtenus par un recueil et une conservation préventifs, généralisés et indifférenciés, des données relatives au trafic et des données de localisation, incompatibles avec le droit de l'Union, notamment parce que ce recueil et cette conservation ne sont ni ciblés ni soumis à l'autorisation et au contrôle d'une autorité indépendante ».*

Se référant à la jurisprudence de la Cour de justice, la Cour de cassation pose que *« seule est admise une conservation généralisée et indifférenciée »* des données personnelles de connexion *« en cas de menace grave, réelle et actuelle ou prévisible pour la sécurité nationale, sur injonction faite aux fournisseurs de services de télécommunications électroniques, pouvant faire l'objet d'un contrôle effectif par une juridiction ou une autorité administrative indépendante, dont la décision est dotée d'un effet contraignant, chargée de vérifier l'existence d'une telle menace et le respect des conditions et garanties devant être prévues, injonction ne pouvant être émise que pour une période limitée au strict nécessaire, mais renouvelable en cas de persistance de la menace ».*

La Cour de cassation ajoute que, *« le droit de l'Union ne s'oppose pas à des mesures législatives prévoyant, aux fins de lutte contre la criminalité grave : une conservation ciblée des 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 ; une conservation généralisée et indifférenciée des adresses IP attribuées à la source d'une connexion, pour une période temporellement limitée au strict nécessaire ; une conservation généralisée et indifférenciée des données relatives à l'identité civile, aux comptes et aux paiements des utilisateurs des moyens de communications électroniques ; le recours à une injonction faite aux fournisseurs de services de communications électroniques, au moyen d'une décision de l'autorité compétente soumise à un contrôle juridictionnel effectif, de procéder, pour une période déterminée, à la conservation rapide des données relatives au trafic et des données de localisation dont disposent ces fournisseurs de services, dès lors que ces mesures assurent, par des règles claires et*

précises, que la conservation des données en cause est subordonnée au respect des conditions matérielles et procédurales […] *et que les personnes concernées disposent de garanties effectives contre les risques d'abus ».*

Mention est ainsi faite de ce que *« l'article 34-1, III, du Code des postes et des communications électroniques, dans sa version en vigueur à la date des faits, imposait, aux opérateurs de services de télécommunications électroniques, la conservation généralisée et indifférenciée, pour une durée maximale d'un an, des données de connexion* […] *pour les besoins de la recherche, de la constatation et de la poursuite des infractions pénales ».*

Pour la Cour de cassation, *« il résulte des principes »* européens *« qu'il convient d'écarter les textes précités de droit interne en ce qu'ils imposaient aux opérateurs de services de télécommunications électroniques, aux fins de lutte contre la criminalité, la conservation généralisée et indifférenciée des données de connexion, à l'exception des données relatives à l'identité civile et aux informations relatives aux comptes et aux paiements, ainsi que, dans le cadre de la recherche et la répression de la criminalité grave, aux adresses IP ».*

La Cour pose que, *« en revanche, l'obligation de conservation des données de trafic et de localisation imposée aux opérateurs* […] *en ce qu'elle permet notamment la recherche, la constatation et la poursuite des atteintes aux intérêts fondamentaux de la Nation et des actes de terrorisme* […] *est conforme au droit de l'Union, comme poursuivant l'objectif de sauvegarde de la sécurité nationale ».*

Considérant que la France se trouvait, à l'époque de certains des faits poursuivis, *« exposée, en raison du terrorisme et de l'activité de groupes radicaux et extrémistes, à une menace grave et réelle, actuelle ou prévisible, à la sécurité nationale »*, la Cour conclut que *« l'obligation, faite aux opérateurs de télécommunications électroniques, de conserver de façon généralisée et indifférenciée, aux fins de sauvegarde de la sécurité nationale, les données de connexion* […] *qui ont fait l'objet des réquisitions litigieuses, était conforme au droit de l'Union ».*

En revanche, la Cour de cassation considère : que le droit européen *« s'oppose à une réglementation nationale donnant compétence au ministère public, qui dirige la procédure d'enquête et exerce, le cas échéant, l'action publique, pour autoriser l'accès d'une autorité publique aux données relatives au trafic et à la localisation »*; qu'*« un fonctionnaire de police ne constitue pas une juridiction et ne présente pas toutes les garanties d'indépendance et d'impartialité requises »*; et que *« la CJUE rappelle qu'il est essentiel que l'accès des autorités nationales compétentes aux données conservées soit subordonné à un contrôle préalable effectué, soit par une juridiction, soit par une entité administrative indépendante, susceptible d'assurer un juste équilibre entre, d'une part, les intérêts liés aux besoins de l'enquête, dans le cadre de la lutte contre la criminalité grave, et, d'autre part, les droits fondamentaux au respect de la vie privée et à la protection des données à caractère personnel ».* Elle en conclut que les dispositions du Code de procédure pénale en vigueur à cet égard *« sont contraires au droit de l'Union »* en ce qu'elles *« ne prévoient pas un contrôle préalable par une juridiction ou une entité administrative indépendante ».*

La Cour estime, en revanche, que *« le juge d'instruction est habilité à contrôler l'accès aux données de connexion »*, car, *« d'une part, il n'est pas une partie à la procédure mais une juridiction »*, et du fait, que *« d'autre part, il n'exerce pas l'action publique, mais statue de façon impartiale sur le sort de celle-ci ».*

Ainsi interprétées par la Cour de cassation, se référant aux textes de droit européen et à la jurisprudence de la CJUE en la matière, les dispositions qui encadrent la conservation et l'accès aux données de connexion aux services de communications électroniques doivent assurer un équilibre juste et délicat entre, d'un côté, les nécessités de l'action pénale, dans la recherche et la condamnation des auteurs d'infractions et, de l'autre, la protection de la vie privée des personnes concernées.

ED

LA LOI ALLEMANDE SUR LA CONSERVATION DES DONNÉES DE CONNEXION JUGÉE CONTRAIRE AU DROIT EUROPÉEN

CJUE, 20 septembre 2022, C-793/19 et C-794/19.

Saisie d'une question préjudicielle relative à la conformité de la loi allemande aux exigences du droit européen, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), dans un arrêt du 20 septembre 2022 (C-793/19 et C-794/19), confirme l'interprétation faite des dispositions de la 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 (directive Vie privée et communications électroniques), modifiée par la directive 2009/136/CE, du 25 novembre 2009, telle que réalisée dans de précédents arrêts rendus par elle et par la Cour de cassation française*.

Elle dit ainsi pour droit que : l'article 15, paragraphe 1 de ladite directive, lu à la lumière de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, *« doit être interprété en ce sens que :*

1. ***il s'oppose à des mesures législatives nationales prévoyant, à titre préventif,*** *aux fins de lutte contre la criminalité grave et de la prévention des menaces graves contre la sécurité publique, une conservation généralisée et indifférenciée des données relatives au trafic et des données de localisation ;*
2. ***il ne s'oppose pas à des mesures législatives nationales :***
   - *permettant, aux fins de la 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 indifférenciée des données relatives au trafic et des données de localisation, dans des situations où l'État membre concerné fait face à une menace grave pour la sécurité nationale qui s'avère réelle et actuelle ou prévisible,* ***la décision prévoyant cette injonction pouvant faire l'objet d'un contrôle effectif, soit par une juridiction, soit par une autorité administrative indépendante,*** *dont la décision est dotée d'un effet contraignant, visant à vérifier l'existence d'une de ces situations ainsi que le respect des conditions et des garanties devant être prévues, et ladite injonction ne pouvant être émise que pour une période temporellement limitée au strict nécessaire, mais renouvelable en cas de persistance de cette menace ;*

- *prévoyant, aux fins de sauvegarde de la sécurité nationale, de la lutte contre la criminalité grave et la prévention des menaces graves contre la sécurité publique,* ***une conservation ciblée des 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 ;*

- *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 généralisée et indifférenciée des adresses IP attribuées à la source d'une connexion,* ***pour une période temporellement limitée au strict nécessaire ;***

- *prévoyant, aux fins de la sauvegarde de la sécurité nationale, de la lutte contre la criminalité et de la sauvegarde de la sécurité publique, une conservation généralisée et indifférenciée des données relatives à l'identité civile des utilisateurs de moyens de communications électroniques ;*

- *et permettant, aux fins de lutte contre la criminalité grave et,* a fortiori, *de la sauvegarde de la sécurité nationale,* ***le recours à une injonction faite aux fournisseurs de services de communications électroniques, au moyen d'une décision de l'autorité compétente soumise à un contrôle juridictionnel effectif, 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,* ***dès lors que ces mesures assurent, par des règles claires et précises, que la conservation des données en cause est subordonnée au respect des conditions matérielles et procédurales y afférentes et que les personnes concernées disposent de garanties effectives contre les risques d'abus ».***

ED

* CJUE, 21 décembre 2016, C-203/15 et C-698/15 ; 6 octobre 2020, C-511/18, C-512/18 et C-520/18, La Quadrature du Net ; et 5 avril 2022, C-140/20 et Cass. crim, 12 juillet 2022, n^{os} 20-86.652, 21-83/710, 21-83.820, 21-84.096 (voir *supra*).

Collecte et exploitation, par les finances publiques et les douanes, de données personnelles sur internet

CE, 10e et 9e ch., 22 juillet 2022, association La Quadrature du Net, n°451653.

Le Conseil d'État avait été saisi par l'association La Quadrature du Net d'une requête visant à obtenir l'annulation, pour excès de pouvoir, du décret n°2021-148, du 11 février 2021, déterminant les modalités de mise en œuvre par la direction générale des finances publiques et la direction générale des douanes, de traitements informatisés et automatisés permettant la collecte et l'exploitation de données personnelles rendues publiques sur les sites internet des opérateurs de plateforme en ligne ; qu'il soit enjoint au ministre de l'économie et des finances de procéder, sous astreinte, à la suppression des données traitées ; et la saisine de la Cour de justice de l'Union européenne d'une question préjudicielle relative à la compatibilité des mesures en cause avec le règlement 2016/679, la directive 2016/680 et la Charte des droits fondamentaux de l'UE. Par un arrêt du 22 juillet 2022, ledit Conseil a conclu au rejet de la requête.

Après avoir fait mention des dispositions en cause, le Conseil d'État a procédé à l'analyse et à l'appréciation de leur contenu et de leur portée.

Mention des dispositions en cause

Le décret contesté, en date du 11 février 2021, a été pris en application de l'article 154 de la loi du 28 décembre 2019 de finances pour 2020, qui a autorisé, à titre expérimental et pour une durée de trois ans, la mise en œuvre par l'administration fiscale et l'administration des douanes, pour les besoins de la recherche de certaines infractions pénales et de manquements susceptibles de donner lieu au prononcé de sanctions administratives, d'un dispositif de collecte et d'exploitation automatisé de contenus librement accessibles sur les sites internet des opérateurs de plateforme en ligne.

Référence est, par ailleurs, faite aux dispositions de la loi du 6 janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, selon lesquelles *« les traitements de données à caractère personnel mis en œuvre pour le compte de l'État, ayant pour objet la prévention, la recherche, la constatation ou la poursuite des infractions pénales* […] *et qui portent sur des données sensibles* […] *doivent être autorisés par décret en Conseil d'État pris après avis* […] *de la Commission nationale de l'informatique et des libertés »* (Cnil) et à celles, de la même loi, aux termes desquelles *« les traitements de données à caractère personnel mis en œuvre, à des fins de prévention et de détection des infractions pénales, d'enquêtes et de poursuites en la matière, par toute autorité publique compétente relèvent non des dispositions du règlement 2016/679 du Parlement européen et du Conseil, du 27 avril 2016, relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données »* (dit RGPD), mais des dispositions de cette loi prises pour assurer la transposition de la directive (UE) 2016/680, du 27 avril 2016, *« relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les autorités compétentes à des fins de prévention et de détection des infractions pénales, d'enquêtes et de poursuites en la matière ou d'exécution de sanctions pénales, et à la libre circulation de ces données ».*

Appréciation du contenu et de la portée de ces dispositions

Se livrant à l'appréciation du contenu et de la portée des dispositions réglementaires contestées, le Conseil d'État relève que *« les traitements mis en œuvre lors de la phase d'apprentissage et de conception ont seulement pour finalité le développement d'outils de collecte et d'analyse, et que les données recueillies et exploitées lors de cette phase ne donnent lieu »,* en application du décret attaqué, *« à aucun envoi d'informations à un service de contrôle ou de gestion en vue de poursuivre des infractions ou des manquements »* ; que, *« par suite, ces traitements relèvent, eu égard à leur finalité, du champ d'application du titre III de la loi du 6 janvier 1978 »* (loi n°78-17, du 6 janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers

et aux libertés) ; et qu'il *« en va de même des traitements mis en œuvre lors de la phase d'exploitation, consistant à déployer les outils de collecte précédemment conçus aux fins de rechercher, sur les plateformes en ligne, les mêmes infractions »*.

Saisi de l'argument tiré de ce que, selon l'association requérante, *« le décret attaqué autoriserait une collecte généralisée de données à caractère personnel »* sur les plateformes et réseaux sociaux, et méconnaîtrait ainsi les dispositions de la directive du 27 avril 2016 et de la loi du 6 janvier 1978, le Conseil d'État relève notamment qu'il *« résulte des dispositions de l'article 154 de la loi du 28 décembre 2019, telles qu'interprétées par le Conseil constitutionnel dans sa décision n°2019-796 DC, du 27 décembre 2019, que la collecte de données autorisée ne peut porter que sur les contenus qui, d'une part, sont librement accessibles sur les sites internet des opérateurs de plateforme de mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service, à l'exclusion de contenus accessibles après saisie d'un mot de passe ou inscription sur le site, et, d'autre part, se rapportent à la personne qui les a délibérément divulgués, ainsi que le rappelle »* le décret attaqué ; que ledit décret interdit, en outre, *« toute exploitation de commentaires et autres formes d'interactions qui peuvent figurer sur la page personnelle d'un utilisateur »* ; et que *« l'article 154 de la loi du 28 décembre 2019 fait obstacle à l'utilisation d'un dispositif de reconnaissance faciale »*. Il en conclut qu'*« il en résulte que la collecte autorisée par le décret attaqué ne porte pas sur l'intégralité des contenus mis en ligne par un utilisateur, mais fait l'objet de plusieurs restrictions »*.

Le Conseil d'État relève encore qu'il résulte *« du décret attaqué que les traitements mis en œuvre lors de la phase d'apprentissage et de conception consistent, dans un premier temps, à sélectionner des échantillons de données de taille limitée* […] *dont l'ampleur ne doit pas dépasser ce qui est strictement nécessaire aux fins de développer les outils de collecte et d'analyse, puis, dans un deuxième temps, à recueillir, sur les plateformes, les seules données d'identification et de contenus précisément énumérées par le décret se rapportant aux personnes ou aux pages relevant de ces échantillons pour, dans un troisième temps, en tirer des "indicateurs" ou des "critères de pertinence", comme des mots clés, des ratios, ou des indications de dates et de lieux, qui sont susceptibles de caractériser l'un des manquements ou l'une des infractions* […] *sans être eux-mêmes des données à caractère personnel »* ; et que les dispositions dudit décret *« n'autorisent en aucun cas, contrairement à ce qui est soutenu, une collecte généralisée et indifférenciée de données à caractère personnel lors de la phase d'apprentissage et de conception »*.

Pour le Conseil d'État, *« il résulte de tout ce qui précède, et sans qu'il y ait lieu* […] *de saisir la Cour de justice de l'Union européenne à titre préjudiciel, que la requête de l'association La Quadrature du Net doit être rejetée »*.

Chacun des participants à des échanges au travers des réseaux sociaux laisse ainsi, plus ou moins consciemment et imprudemment, des informations personnelles le concernant et qu'il rend alors publiques. Il est cependant nécessaire d'en encadrer la collecte et l'exploitation par les autorités publiques, y compris à des fins, parfaitement justifiées, de recherche d'infractions pénales et de manquements susceptibles de sanctions administratives, en matière fiscale et douanière. Le décret contesté du 11 février 2021 est, par cet arrêt du 22 juillet 2022, considéré par le Conseil d'État comme assurant, conformément aux exigences européennes et à la législation nationale, un juste équilibre des droits et une protection suffisante et proportionnée des données personnelles.

ED

Data Governance Act : l'Europe pose la première pierre de sa stratégie pour les données

Le 23 juin dernier, le nouveau règlement européen sur la gouvernance des données (Data Governance Act, DGA) est entré officiellement en vigueur. Après une période de grâce de quinze mois, il produira ses premiers effets en septembre 2023.

Ce texte s'inscrit dans la *« stratégie européenne pour les données »*[1], elle-même une sous-branche de la stratégie *« façonner l'avenir numérique de l'Europe »*[2], dévoilée en février 2020 par la Commission européenne, dont l'une des six priorités pour la période 2019-2024 consiste à *« adapter l'Europe à l'ère numérique »*[3].

À cette fin, l'Union européenne a entrepris notamment de se doter de nouveaux instruments juridiques dans le domaine de l'économie de plateforme (Digital Markets Act et Digital Services Act (voir *La rem*, n°61-62, p.100), de l'Intelligence artificielle (Artificial Intelligence Act), et, bien entendu, dans celui qui concerne la matière première de l'économie numérique : les données.

Une « stratégie pour les données » en deux piliers

Jusqu'ici, le principal outil réglementaire dans ce domaine était le règlement général sur la protection des données (RGPD), qui ne concerne que les données personnelles[4] et qui vise à les protéger en vertu du respect de la vie privée (voir *La rem* n°42-43, p.21). Or, pour la Commission européenne, non seulement les données personnelles peuvent aussi nourrir des *« innovations »* susceptibles *« d'apporter des avantages énormes aux particuliers »*, mais en outre *« le volume croissant de données des secteurs privé et public à caractère non personnel en Europe* […] *constituera une source potentielle de croissance et d'innovation dont il convient de tirer parti »*[5].

L'ambition de sa stratégie pour les données est donc de mettre en place *« une approche globale de l'économie fondée sur les données qui vise à accroître l'utilisation et la demande de données et de produits et services fondés sur les données dans l'ensemble du marché unique »*. Cette approche doit toutefois se distinguer de celle des États-Unis, où *« l'organisation de l'espace de données est laissée au secteur privé, avec des effets de concentration considérables »* et de celle de la Chine, qui *« combine une surveillance gouvernementale avec un fort contrôle des grandes entreprises de haute technologie sur des volumes massifs de données sans garanties suffisantes pour les particuliers »*[6].

Pour *« réaliser le potentiel de l'Europe »*, celle-ci doit donc trouver sa propre voie, *« en équilibrant le flux et la large utilisation des données, tout en préservant des normes élevées en matière de protection de la vie privée, de sécurité, de sûreté et d'éthique »*.

En l'occurrence, la stratégie de la Commission repose sur l'adoption de deux règlements complémentaires : le règlement sur la gouvernance des données (DGA) et le règlement sur les données (Data Act). Comme l'explique la Commission sur son site internet : *« Alors que le règlement sur la gouvernance des données (DGA) crée les processus et les structures nécessaires pour faciliter l'utilisation des données, le règlement sur les données (Data Act, DA) précise qui peut créer de la valeur à partir des données et dans quelles conditions. »*[7] Contrairement au DGA, le règlement sur les données (Data Act) n'est toutefois pas encore finalisé. La Commission a publié sa proposition en février 2022 et les consultations sont toujours en cours entre les différents comités concernés au sein du Parlement européen, ainsi qu'avec le Conseil[8].

Favoriser le partage volontaire de données

En ce qui concerne le DGA, l'objectif consiste donc à rendre un maximum de données disponibles et utilisables en fournissant un cadre destiné à favoriser le partage volontaire de données par des individus, des entreprises ou des institutions.

Trois cas de figure sont visés plus particulièrement par le texte.

1. La réutilisation de données protégées détenues par le secteur public

Comme l'explique la Commission, la directive européenne sur les données ouvertes permet déjà la réutilisation de certaines données publiques détenues par des instances gouvernementales. Mais celles-ci détiennent également des données protégées (par exemple, des données de santé) potentiellement précieuses pour le développement de nouveaux produits ou services. L'objectif est donc d'en favoriser la réutilisation par des acteurs tiers, mais sans en compromettre la confidentialité. Ainsi, le texte prévoit des contraintes techniques (anonymisation, recours à des chambres sécurisées, etc.), des obligations procédurales (obligation d'assistance, réponse dans un délai raisonnable, etc.) ou encore des limites en termes de redevances demandées (par exemple, celles-ci ne peuvent pas être trop élevées et idéalement elles devraient favoriser les réutilisations pour des motifs non-commerciaux ou par des PME).

2. Le recours à des services d'intermédiation de données

C'est peut-être la principale innovation du DGA. Pour la Commission, il s'agit en effet d'offrir *« un modèle alternatif aux pratiques de traitement des données des géants du numérique, qui disposent d'un pouvoir de marché élevé parce qu'ils contrôlent de grandes quantités de données »*[9]. Ainsi, contre les Big Tech (Twitter, SnapChat, Facebook, Instagram, YouTube) qui amassent de grandes quantités de données pour leur usage exclusif et sans aucune possibilité de contrôle, le recours à des intermédiaires doit permettre de créer des réservoirs de données partagées où détenteurs et utilisateurs sont mis en relation selon des règles claires, garanties par le service d'intermédiation. Ces services sont eux-mêmes soumis à des exigences strictes, notamment en termes de transparence et de neutralité. Pas question, par exemple, de monnayer les données qu'ils récoltent ou de les utiliser dans le cadre d'autres activités. Si d'autres services sont proposés par une même entreprise, ils doivent être légalement et économiquement séparés des activités d'intermédiation. Et pas question non plus de discriminer des utilisateurs qui seraient déjà présents sur d'autres plateformes. Pour garantir le respect de ces conditions, les services d'intermédiation devront bénéficier d'un label délivré par les autorités compétentes, qui seront également en charge d'en contrôler le respect.

3. L'altruisme en matière de données

Il s'agit ici de favoriser le partage gratuit et volontaire de données utilisées dans la poursuite d'objectifs d'intérêt public (par exemple, recherche médicale, mobilité, environnement). À cette fin, encore une fois, le texte prévoit la création d'*« intermédiaires de confiance »* reconnus comme tels à travers le respect de toute une série de conditions. Parmi celles-ci, l'obligation d'être des structures à but non-lucratif, de respecter des critères d'information et de transparence ou encore de se conformer à un *« recueil de règles »* (notamment technique ou en matière d'interopérabilité) qui sera développé par la Commission. Ces *« organisations altruistes en matière de données »* pourront utiliser un logo commun, et un formulaire de consentement unique sera diffusé à l'échelle européenne pour faciliter et clarifier les conditions de partage et d'utilisation de ces données dans toute l'UE.

Comité d'innovation et transferts internationaux

À côté de ces trois scénarios de partage volontaire de données, le DGA consacre également la création d'un Comité européen de l'innovation dans le domaine des données. Instituée par la Commission, cette structure se composera *« de représentants des autorités compétentes en matière de services d'intermédiation de données et des autorités compétentes pour l'enregistrement des organisations altruistes en matière de données de tous les États membres, du Comité européen de la protection des données, du Contrôleur européen de la protection des données, de l'Enisa [Agence de l'Union européenne pour la cybersécurité], de la Commission, du représentant de l'UE pour les PME ou d'un représentant désigné par le réseau des représentants des PME, et d'autres représentants d'organismes compétents dans des secteurs particuliers ainsi que d'organismes disposant d'une expertise particulière »* (DGA, chap. VI, art. 29). Ce comité fonctionnera sur la base de trois sous-groupes (autorités compétentes ;

discussions techniques ; implication des parties prenantes), avec pour objectifs de *« faciliter le partage des meilleures pratiques, notamment en ce qui concerne l'intermédiation des données, l'altruisme en matière de données et l'utilisation des données publiques qui ne peuvent être mises à disposition en tant que données ouvertes, ainsi que la hiérarchisation des normes d'interopérabilité intersectorielles »*[10].

Enfin, autre chapitre important, le DGA prévoit des dispositions en matière d'accès et de transfert international de données, un sujet sensible au sein des débats sur la gouvernance numérique mondiale[11]. Encore une fois, jusqu'ici les principaux garde-fous ne s'appliquaient qu'aux transferts internationaux de données personnelles à travers les exigences inscrites dans le RGPD. Dorénavant, les transferts de données non-personnelles seront donc également couverts par les dispositions du DGA, dans les trois cas de figure prévus par le texte (données publiques protégées ; services d'intermédiation de données ; altruisme en matière de données). À l'image des conditions incluses dans le RGPD pour le transfert de données personnelles, *« le réutilisateur dans le pays tiers devra assurer le même niveau de protection des données que le niveau de protection assuré par la législation européenne, et accepter la juridiction européenne respective »*. En outre, la commission *« peut adopter des décisions d'adéquation supplémentaires pour le transfert de données publiques protégées en vue de leur réutilisation lorsqu'il s'agit d'une demande d'accès à des données non personnelles provenant d'un pays tiers »*[12].

Mise en œuvre et interrogations

Le DGA marque donc un pas supplémentaire permettant à l'Union européenne de se doter de ses propres règles en matière de fonctionnement de l'économie numérique, à la fois pour y promouvoir ses *« valeurs fondamentales »*, mais aussi pour essayer d'y gagner une position plus compétitive par rapport aux géants américains et chinois. Reste à savoir si ces deux objectifs ont la même légitimité[13], s'ils sont compatibles entre eux (et jusqu'à quel point) et si la voie empruntée est la meilleure pour les atteindre. Miser sur le partage volontaire de données, par exemple, pour briser la suprématie des Big Tech apparaît comme un pari pour le moins optimiste. Et l'équilibre que prétend trouver le texte entre confidentialité et contrôle sur les données, d'un côté, et maximisation de leur utilisation, y compris commerciale, de l'autre, peut rapidement s'avérer précaire.

CL

Sources :

1 Commission européenne, « Une stratégie européenne pour les données », communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, Bruxelles, 19 février 2020.

2 Commission européenne, « Façonner l'avenir numérique de l'Europe », communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, Bruxelles, 19 février 2020.

3 Voir les détails sur le site de la commission : https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_fr.

4 Le RGPD définit les données personnelles comme étant *« toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable »*, soit directement (par exemple, à travers le nom et prénom), soit indirectement (par exemple, à travers un numéro de téléphone). À l'inverse, les données non-personnelles sont définies comme *« toutes les données autres que les données à caractère personnel »* (par exemple, données anonymisées, données climatiques ou données industrielles).

5 Commission européenne, « Une stratégie européenne pour les données… », *ibid.*

6 *Ibid.*

7 https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/data-act.

8 *Ibid.*

9 https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/data-governance-act-explained.

10 *Ibid.*

11 C'était notamment le sujet du dernier « Rapport sur l'économie numérique » de la CNUCED (Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement) : « Flux de données transfrontières et développement : Le numérique, au profit de qui ? », rapport sur l'économie numérique 2021, Genève, CNUCED.

12 https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/data-governance-act-explained.

13 Par exemple, jusqu'où faut-il participer à la course actuelle à la numérisation, compte tenu notamment de ses coûts environnementaux croissants ou encore de ses conséquences politico-anthropologiques ? Lire à ce propos : *L'Enfer numérique*, Guillaume Pitron, Les liens qui libèrent, 2021 ou encore *Contre-atlas de l'intelligence artificielle*, Kate Crawford, Zulma, 2022.

Meta acquiert Lofelt, start-up berlinoise qui stimule le sens du toucher et du mouvement

L'entreprise de technologie haptique Lofelt, créée à Berlin en 2014, vient de tomber dans le giron de Meta, la maison mère de Facebook. Une manière pour Mark Zuckerberg de prendre une revanche après son bras de fer estival perdu contre la Federal Trade Commission aux États-Unis, qui l'a empêché de mettre la main sur le studio américain de réalité virtuelle Within.

Meta Platforms, Inc., propriétaire des réseaux sociaux Facebook et Instagram, de la messagerie instantanée WhatsApp et du casque de réalité virtuelle Oculus VR (récemment renommé Meta Quest), consolide la vision de son fondateur, Mark Zuckerberg, qui prédit la réalité virtuelle et les métavers comme successeurs du World Wide Web accessibles depuis un ordinateur ou un smartphone. Dans sa « Lettre du fondateur de 2021 », le patron de Facebook imaginait que, dans les dix prochaines années, *« le métavers touchera un milliard de personnes, hébergera des centaines de milliards de dollars de commerce numérique et fournira des emplois à des millions de créateurs et de développeurs »*. Et d'ajouter : *« Pensez au nombre d'objets physiques que vous possédez aujourd'hui et qui pourraient n'être que des hologrammes à l'avenir. Votre télévision, votre configuration de travail parfaite avec plusieurs écrans, vos jeux de société et bien d'autres choses encore – au lieu d'objets physiques assemblés dans des usines, ce seront des hologrammes conçus par des créateurs du monde entier. »* Pour immerger l'utilisateur au sein d'un univers virtuel, après avoir couvert la totalité de son champ de vision à l'aide d'un casque, encore faut-il lui donner l'illusion sensorielle totale de s'y trouver réellement. Un dispositif haptique (du grec *haptikós*, tactile), s'intégrant sur des gants, un bracelet, un casque ou même des vêtements donnent l'impression à son utilisateur d'interagir avec des objets dans

un environnement virtuel au moyen d'une sensation tactile ou d'une perception kinesthésique, un retour de force par exemple, une vibration.

Entreprise de technologie haptique créée à Berlin en 2014, la société Lofelt, qui réservera désormais le fruit de son travail à Meta, développait une suite logicielle permettant aux développeurs informatiques d'intégrer facilement des effets haptiques aux applications mobiles pour smartphone et aux manettes de jeux PlayStation 5. Meta va ainsi pouvoir s'appuyer sur l'équipe de 25 personnes de la société berlinoise, qui avait levé 10 millions d'euros d'investissements depuis ses débuts, pour intégrer ces technologies dans les futurs accessoires de son métavers.

Qualcomm, Inc., l'un des leaders mondiaux de la conception de processeurs pour smartphone, travaillait déjà avec Lofelt avant son acquisition par Meta, et Mark Zuckerberg a annoncé, dans un communiqué de presse conjoint des deux entreprises, une collaboration visant à construire des puces personnalisées pour *« les futurs casques de réalité virtuelle et autres appareils »*.

En octobre 2021, Meta avait annoncé son rachat de l'entreprise Within, studio de réalité virtuelle basé en Californie, mais la Federal Trade Commission (FTC) s'est inquiétée de la puissance financière de Meta qui pourrait lui permettre d'acquérir une position dominante en rachetant toute la chaîne de valeur du secteur de la réalité virtuelle. En juillet 2022, la Federal Trade Commission a donc porté plainte contre Meta. *« Au lieu de rivaliser sur les mérites, Meta essaie d'acheter son chemin vers le sommet »*, a déclaré John Newman, directeur adjoint du Bureau de la concurrence de la Federal Trade Commission. *« Meta possède déjà une application de fitness en réalité virtuelle qui se vend bien, et elle avait les moyens de concurrencer encore plus étroitement la populaire application Supernatural de Within. Mais Meta a choisi d'acheter sa position sur le marché au lieu de la gagner par ses mérites. Il s'agit d'une acquisition illégale, et nous allons poursuivre toutes les mesures appropriées. »* Le bras de fer a pris fin en août 2022, la Federal Trade Commission cessant ses poursuites en échange du renoncement de Meta à acheter le studio Within.

Le rachat de Lofelt en Allemagne permet à Meta d'échapper à la surveillance de la Federal Trade Commission. L'entrepreneur américain cherche coûte que coûte à devenir un leader mondial de la réalité virtuelle, malgré un net ralentissement de la croissance du marché publicitaire et un chiffre d'affaires en recul pour la première fois depuis 2007. Si les effectifs du groupe ont augmenté de 32 % entre juin 2021 et 2022 pour atteindre 83 553 employés, Meta cherche aujourd'hui à reclasser certains salariés et, selon le *Wall Street Journal*, *« prévoit de réduire ses dépenses d'au moins 10 % dans les mois à venir, en partie par des réductions de personnel »*. Pour disposer d'argent frais, Meta va s'endetter et émettre des obligations afin de lever 10 milliards de dollars, se mettant ainsi à l'affût des pépites de la réalité virtuelle à ne pas rater.

J-A F S

Sources :

- « Founder's Letter, 2021 », Meta, https://about.fb.com/news, October 28, 2021.
- « I Traveled To Facebook's Soulless (But Popular) Metaverse So You Don't Have To », Zack Zwiezen, kotaku.com, January 27, 2022.
- « Comment Meta (Facebook) veut siphonner les revenus du métavers », Sylvain Rolland, latribune.fr, 30 juin 2022.
- « FTC Seeks to Block Virtual Reality Giant Meta's Acquisition of Popular App Creator Within », ftc.gov, *Press Release*, July 27, 2022
- « Meta se résout à s'endetter, et lance un emprunt obligataire de 10 milliards de dollars », Léna Corot, usine-digitale.fr, 5 août 2022.
- « Meta (Facebook) : ces signaux qui font craindre un échec du virage stratégique dans la réalité virtuelle », François Manens, latribune.fr, 31 août 2022.
- « Meta Acquires Berlin Startup to Boost Virtual-Reality Ambitions », Salvador Rodriguez, *The Wall Street Journal*, wsj.com, September 2, 2022.
- « Pour la réalité virtuelle, Meta acquiert la technologie haptique de Lofelt », Célia Seramour, lemondeinformatique.fr, 5 septembre 2022.
- « Meta has begun quietly nudging out a significant number of staffers », Jeff Horwitz, Miles Kruppa, *The Wall Street Journal*, wsj.com, September 21, 2022.
- « Chez Meta, des licenciements qui ne disent pas leur nom », Raphaële Karayan, usine-digitale.fr, 22 septembre 2022.

Le retour timide d'usines de produits électroniques en Europe

Des constructeurs de télévisions et de smartphones relocalisent leurs usines en Europe. Gigaset à Bocholt et Loewe à Kronach, tous deux en Allemagne, Crosscall à Aix-en-Provence, Hisense à Velenje, en Slovénie. Assisterait-on à un retour de la production ou de l'assemblage de produits électroniques sur le Vieux Continent ?

C'est l'un des effets de la pandémie de Covid-19 qui sévit depuis décembre 2019. La concentration des usines de production et d'assemblage de produits électroniques en Chine dévoile ses écueils : des coûts de transports internationaux parfois multipliés par dix – le prix d'un conteneur est passé de 2 000 à 20 000 dollars depuis la pandémie –, des délais de livraison de plus en plus longs, lorsqu'il est encore possible de passer commande de composants électroniques, et la prise de conscience d'une dépendance totale à d'innombrables produits, d'ailleurs bien au-delà du seul secteur électronique. La méfiance envers cet assujettissement à la Chine se traduit par des incitations gouvernementales et la volonté de certaines entreprises de relocaliser leurs usines de production ou d'assemblage en Europe.

Certaines productions n'avaient jamais quitté l'Union européenne mais, face aux difficultés, elles avaient fini par s'arrêter. Ainsi Loewe, fondée en 1923 et présente dans une cinquantaine de pays dans le monde, est une marque allemande de téléviseurs haut de gamme et de systèmes de divertissement audiovisuels qui s'obstine à poursuivre la production de ses produits à Kronach, en Allemagne. Après avoir frôlé la faillite en 2013, l'entreprise dépose le bilan en 2019. La firme chypriote Skytec qui la rachète choisit de maintenir son site de production en Allemagne afin d'axer le marketing de la marque sur le gage d'une « fabrication allemande ». De son côté, c'est pour se rapprocher de ses clients qu'une entreprise chinoise installe une usine en Europe. Hisense, entreprise créée en 1969 en Chine, a d'abord produit des postes de radio et des transistors pour le marché chinois. C'est aujourd'hui un groupe coté à la Bourse de Shanghai qui emploie plus de 75 000 personnes et vend des produits électroniques (électroménager, smartphones et téléviseurs), dans plus de 130 pays, pour un chiffre d'affaires, en 2018, de quelque 18 milliards d'euros. Depuis 2020, l'entreprise assemble et emballe, depuis son usine de Velenje, en Slovénie, 4 millions de téléviseurs par an, destinés au marché européen. *« Les dalles et les processeurs de nos téléviseurs sont fabriqués en Asie, mais assemblés en Europe nous permettant d'économiser sur le transport et les taxes et de faire remonter plus vite les retours des consommateurs et des distributeurs »*, explique Rémy Journé, le vice-président d'Hisense en France.

Quant à la marque allemande Gigaset, ancienne division Téléphonie de Siemens, également présente dans une cinquantaine de pays dans le monde, elle est l'un des derniers fabricants de smartphones en Europe, avec une capacité annuelle de production de 300 000 smartphones et 7 millions de téléphones fixes sans fil ni antenne – une invention Siemens. Fort de 900 salariés, le constructeur est basé à Bocholt, près de Düsseldorf, en Allemagne. Entité autonome de Siemens depuis 2005, Gigaset est revendue par le groupe allemand en 2008, avant que Pan Sutong, un homme d'affaires milliardaire de Hong Kong dont la fortune provient de l'immobilier, la rachète en 2015. La téléphonie fixe étant en déclin, il diversifie l'activité de l'entreprise en y ajoutant la vente de smartphones. Pendant trois ans, Gigaset se fournit d'abord en Chine et revend ses téléphones sous sa propre marque en Europe, mais, en 2018, elle décide de rapatrier la production en Allemagne. Ici encore, il s'agit d'être proche du client : en l'occurrence, des nombreuses entreprises qui commandent des téléphones spécifiques, tels ceux qui sont adaptés pour contrôler des billets de transport. *« En Chine, on était un acheteur parmi tant d'autres, nous devions payer la marchandise tout de suite, mais nous la recevions quatre mois après. Or dans l'industrie du smartphone, il faut vite écouler les modèles. Dorénavant, on paye juste les composants quand ils arrivent à Hong Kong, et la semaine d'après, nous pouvons vendre nos téléphones »* explique

Jörg Wissing, chargé du projet de relocalisation chez Gigaset, dans des propos rapportés par *Les Échos*.

Créée en 2009 à Aix-en-Provence par Cyril Vidal, Crosscall est une société française de téléphonie portable dont les appareils, étanches et résistants, équipent notamment la SNCF, la police et la gendarmerie. Si les appareils ont toujours été assemblés en Chine, la pandémie de Covid-19 a fait dérailler l'activité de l'entreprise. Pour s'en sortir, le constructeur projette d'abord de rapatrier fin 2022 à Aix-en-Provence la production des accessoires de la marque, comme les trépieds ou les chargeurs, puis de relocaliser une usine d'assemblage de 80 000 smartphones par mois pour la fin de l'année 2023. Crosscall est aidé par l'exécutif français dans le cadre du plan France Relance, dont 720 millions d'euros ont été alloués au financement de projets industriels et de création d'usines sur le territoire. L'investissement total de Crosscall pour ce projet de réindustrialisation s'élève à 15 millions d'euros. Depuis sa création, l'entreprise a déjà écoulé 3,5 millions de téléphones, dans dix-neuf pays, et réalisait, en 2021, un chiffre d'affaires proche de 70 millions d'euros.

Ces relocalisations ne répondent qu'en partie à l'inquiétude concernant la souveraineté des pays européens. *« Il n'y a pas encore de très gros projets, ce sont surtout des stratégies de niche »* explique David Cousquer, du cabinet Trendeo. Mais la tendance est là. Néanmoins, la hausse considérable des prix de l'énergie en Europe pourrait freiner la course à la compétitivité des usines sur le marché européen.

J A F-S

Sources :

- « Relocalisation : Crosscall, le pari du smartphone made in France », Raphaël Balenieri, business.lesechos.fr, 4 mars 2022.
- « Produire des smartphones en Europe : le pari fou de Gigaset », Raphaël Balenieri, lesechos.fr, 18 juillet 2022.
- « Relocalisations : la high-tech revient peu à peu en Europe », Raphaël Balenieri, Florian Dèbes, lesechos.fr, 18 juillet 2022.
- « Reportage : découvrez l'usine où on assemble les derniers smartphones Made in Europe », Adrian Branco, 01net.com, 30 juillet 2022.

« No code AI », le « no code » appliqué à l'intelligence artificielle

Le « no code » désigne cette famille d'outils en ligne, ergonomiques, permettant à des non-spécialistes de créer des applications et des systèmes informatiques sans avoir à programmer une ligne de code (voir *La rem* n°54bis-55, p.86). Le phénomène s'étend, depuis quelques années, aux domaines de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage machine (voir *La rem* n°30-31, p.75).

Les outils « no code » se répandent dans des domaines de plus en plus variés comme la création de sites web (webflows), de sites web marchand (Shopify), d'applications mobiles pour smartphones (Bubble), d'assistants virtuels (Landbot), de bases de données (Airtable), et dorénavant jusqu'à la mise en œuvre d'algorithmes d'intelligence artificielle. La promesse de ces plateformes « no code AI » est d'élargir l'accès à l'apprentissage machine, jusque-là réservé aux *data scientists*, les « experts en mégadonnées » selon la recommandation de la Commission d'enrichissement de la langue française.

Le rôle d'un *data scientist*, explique le site OpenClassRoom, est *« de traduire un besoin métier en une problématique de science de la donnée, puis de*

la résoudre grâce à des algorithmes pour réaliser, par exemple, des moteurs de recommandations, des prédictions pour améliorer les ventes d'une entreprise, ou encore des intelligences artificielles pour des applications mobiles ». Les outils « no code AI » permettent ainsi à des professionnels de téléverser (ou de donner accès à) des données de leur entreprise sur des plateformes en ligne plus ou moins intuitives, pour y appliquer facilement des algorithmes de traitement de données. Pour Charles Lamanna, vice-président de Microsoft chargé des applications et des plateformes professionnelles, la moitié du travail de bureau pourrait être automatisé par des algorithmes d'intelligence artificielle, s'il y avait suffisamment de développeurs informatiques pour les programmer. Dans des propos rapportés par le *New York Times*, il estime en outre que *« la seule façon d'y parvenir est de donner à chacun la possibilité d'être un développeur "no-code" ».* Pour d'autres, tel Josh Tiernan, à la tête de No Code Founders, une communauté d'entrepreneurs non techniques qui utilisent des outils no code, *« les outils d'IA no code sont encore en marge du mouvement plus large de l'informatique no code, car peu de gens comprennent suffisamment l'apprentissage automatique pour imaginer ce qui est possible ».* Il serait encore trop tôt, même s'il reste convaincu de leur développement, à mesure que les gens prendront conscience du potentiel de ces outils.

Une offre de logiciels en ligne et de plateformes de no code AI à destination des professionnels en entreprise fleurit, développée par des start-up spécialisées, mais aussi par les géants du web. Akkio, par exemple, est une plateforme américaine no code AI destinée aux professionnels de la vente et du marketing, aux chefs de produits, aux professionnels de la finance et des ressources humaines. À partir de données fournies par l'entreprise cliente, Akkio propose des modèles de prédictions *« à déployer en cinq minutes »*, selon des problématiques scénarisées : augmenter les ventes, détecter les clients en passe de rompre un contrat, prédire ce qu'un client est prêt à dépenser, détecter les transactions frauduleuses ou encore anticiper le départ d'un employé. Ainsi pour *« les professionnels des ressources humaines* [qui] *collectent d'énormes quantités de données – du processus d'embauche à l'historique des employés en passant par les évaluations de performance »*, leur logiciel permet de les utiliser *« pour découvrir des informations qui conduisent à l'attrition des employés et garder les meilleurs éléments au sein de votre équipe ».*

De leur côté, les géants du web ont bien sûr lancé leur plateforme no code AI : Google Cloud AI, Microsoft Azure Machine Learning ou encore Amazon Sagemaker. La plateforme d'IA de Google comprend AutoML Vision, AutoML Tabular, ainsi que d'autres outils d'IA et si, toutefois, elle ne requiert pas de savoir coder, elle reste loin d'être accessible à tous. AES Corporation fournit un bon exemple d'utilisation de ces plateformes. L'entreprise américaine est un producteur et distributeur d'électricité en Amérique latine, aux États-Unis et en Europe. AES exploite des fermes d'éoliennes hautes de 140 mètres, avec des pales de 70 mètres de long. Pour inspecter ces machines, l'entreprise a d'abord engagé du personnel qui devait escalader les turbines et détecter les défauts. Elle s'est ensuite tournée vers Measure, une entreprise de services proposant des drones, afin d'automatiser l'inspection des éoliennes. Or, la quantité d'images captées par les drones s'est rapidement révélée impossible à analyser manuellement. L'entreprise a donc eu recours à Google Cloud AI pour interpréter ces milliers d'images et ainsi détecter les fissures et autres défauts sur le matériel. Microsoft propose Azure Machine Learning, qui permet *« aux scientifiques des données et aux développeurs de créer, déployer, puis gérer des modèles de haute qualité plus rapidement et en toute confiance ».* En 2018, Microsoft a racheté Lobe.ai, start-up cofondée en 2015 par Mike Matas, passé par Apple, Nest et Facebook, grâce à laquelle quiconque peut déployer un système de vision par ordinateur servant à identifier des objets. Quant à Amazon, sa plateforme d'apprentissage automatique dans le cloud SageMaker a été lancée en 2017.

Dans des propos rapportés par *Le Monde*, Florian Douetteau, cofondateur et PDG de Dataiku, une société française créée en 2013 et spécialiste de la science de la donnée, constate que si *« le IA no code existe depuis plusieurs années, il n'est devenu une réalité économique tangible que depuis deux ou trois ans ».* La raison d'un tel engouement tient en grande partie à la pénurie de programmeurs et développeurs informatiques capables de répondre à la demande croissante

des entreprises. Les plateformes no code AI se révèlent être un moyen pour ces entreprises de tester, comprendre et apprendre, plus ou moins par elles-mêmes, les domaines d'application des algorithmes de prédiction au cœur de l'apprentissage machine.

Plus la plateforme de no code AI est simple d'accès, moins elle proposera de fonctionnalités avancées et, à l'inverse, plus elle sera paramétrable, plus elle s'adressera à des ingénieurs ou *data scientists* qui veulent gagner du temps sur le développement d'applications spécifiques.

Un écueil important de cette offre en ligne tient à la portabilité des données à laquelle les entreprises devront être particulièrement attentives, au risque de se retrouver pieds et poings liés à la plateforme utilisée. D'autre part, les données téléversées par les entreprises clientes sur ces plateformes en ligne sont soumises à des conditions générales d'utilisation qu'il convient de scruter minutieusement, afin notamment de s'assurer que l'éditeur de logiciel ne s'octroie aucun droit d'usage ou d'exploitation des données en provenance de ses clients. Enfin, les modèles d'apprentissage automatique, qu'ils soient no code ou développés sur mesure, ne seront jamais exempts de biais de conception que des non-spécialistes auront bien du mal à percevoir : si les données entrées sont de mauvaise qualité, le résultat le sera également, *« foutaises en entrée, foutaises en sortie »* (voir *La rem* n°50-51, p.45). En tout état de cause, ces modèles d'apprentissage machine ne sont pas plus transparents que les résultats obtenus ne sont expliqués au client, ce qui prédestine l'usage de ces plateformes à des services relativement simples ou à des entreprises ayant déjà des collaborateurs très qualifiés.

J-A F S

Sources :

- « Data Scientist », openclassrooms.com
- « Commission d'enrichissement de la langue française. Vocabulaire de l'informatique et de l'internet », NOR : CTNR1725303K, legifrance.gouv.fr, 26 septembre 2017.
- « 45 No-Code AI Tools : The Complete No-Code AI Guide (Updated July 2022) », Akkio, akkio.com, February 20, 2021.
- « "No-Code" Brings the Power of A.I. to the Masses », Craig S. Smith, nytimes.com, March 15, 2022 and April 1, 2022.
- « No-code AI : l'IA à la portée de tous? », Jacques Henno, *Les Échos*, 17 mai 2022.

La cryptographie post-quantique anticipe les ordinateurs quantiques

Quand l'ordinateur quantique n'existe pas, quand les calculateurs quantiques font régulièrement l'objet d'effets d'annonce de la part de ceux qui les financent, la cryptographie post-quantique, elle, existe bel et bien, et désigne les algorithmes cryptographiques qui seront capables de résister à la puissance de calcul de ces futurs ordinateurs.

Si nos ordinateurs contemporains fonctionnent avec des bits, 0 et 1, les ordinateurs quantiques (voir *La rem* n°53, p.74), remplacent les bits par des qbits dont l'une des propriétés, issues des principes de la physique quantique, est de pouvoir représenter 0 et 1 en même temps, en « superposition ». La puissance de calcul qui découle de ces nouvelles lois de la physique bouleverse en profondeur les fondements de la cryptographie dite « classique », qui repose sur la difficulté des ordinateurs actuels à réaliser certains calculs. Utilisée jusqu'à présent, la cryptographie asymétrique, ou à clef publique, est basée sur des problèmes mathématiques de factorisation d'entiers ou du logarithme discret, afin d'établir un

canal chiffré entre deux parties pour s'authentifier, ou encore signer électroniquement. Prenons l'exemple de la factorisation d'entiers. En octobre 1977, les lecteurs du magazine *Pour la Science* furent mis au défi de répondre à cette question : *« le nombre 114 381 625 757 888 867 669 235 779 976 146 612 010 218 296 721 242 362 562 561 842 935 706 935 245 733 897 830 597 123 563 958 705 058 989 075 147 599 290 026 879 543 541 est le produit de deux nombres premiers ; lesquels ? »* Avec un ordinateur classique, il est très difficile de factoriser les grands nombres entiers et c'est le fondement même de la cryptographie asymétrique que de reposer sur cette difficulté. Le chiffrement RSA, décrit en 1977 par Ronald Rivest, Adi Shamir et Leonard Adleman, est un algorithme de cryptographie asymétrique qui sert aujourd'hui à sécuriser les transactions bancaires, les transactions de commerce électronique ou encore l'échange de données confidentielles *via* internet. Cet algorithme utilise une paire de clés (des nombres entiers) composée d'une clé publique pour chiffrer, et d'une clé privée pour déchiffrer des données confidentielles. Or, si ce calcul résiste à la puissance des ordinateurs classiques, ce ne sera plus le cas avec un ordinateur quantique.

Comme l'explique le journaliste scientifique Julien Bourdet, *« un ordinateur quantique peut en théorie avoir accès à la totalité des résultats possibles d'un calcul en une seule étape, là où un ordinateur classique doit traiter l'information de façon séquentielle, un résultat après l'autre »*. Si bien que le jour où un État ou une entreprise parviendra à mettre au point un ordinateur quantique, il lui sera facile de casser les systèmes de cryptographie actuels.

C'est ainsi qu'est née la cryptographie post-quantique. Elle a non seulement pour objectif de se prémunir d'attaques provenant d'un futur ordinateur quantique, mais également de pouvoir interagir avec les protocoles de réseaux de communication actuels.

En 2016, le National Institute of Standards and Technology (NIST), une agence fédérale non réglementaire rattachée au département américain du commerce, a organisé une compétition mondiale et publique pour définir les futurs standards des algorithmes de cryptographie post-quantique. Le 5 juillet 2022, le NIST a présenté les quatre algorithmes sélectionnés, dont la standardisation sera finalisée en 2024. Il s'agit *« d'un algorithme d'établissement de clé nommé CRYSTALS-Kyber ; et de trois algorithmes de signature nommés CRYSTALS-Dilithium, FALCON et SPHINCS+. Les trois premiers de ces algorithmes sont fondés sur les réseaux euclidiens structurés ; le dernier, SPHINCS+, est fondé sur des constructions en arbres de hachage »* précise l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi). Ce qu'il faut comprendre est que ces algorithmes désignent des problèmes mathématiques parmi les plus difficiles à résoudre, y compris pour un ordinateur quantique.

Si ces algorithmes deviennent les normes fédérales américaines, celles-ci seront probablement également utilisées comme standards industriels internationaux. Dans une tribune publiée par *Le Monde*, Ludovic Perret, maître de conférences à Sorbonne Université et cofondateur de l'entreprise Cryptonext, explique que *« cette course à la norme doit aussi se comprendre comme un outil de conquête économique : qui contrôle la norme contrôle le marché. Or, la normalisation post-quantique reste un point faible dans les ambitions industrielles et de souveraineté technologique européennes »*.

Ironie du sort : parmi ces quatre algorithmes, trois ont reçu des contributions de laboratoires de recherche français, rattachés à l'Institut des sciences de l'information et de leurs interactions (INS2I) qui, depuis 2009, coordonne notamment les recherches menées au CNRS sur le sujet. L'INS2I explique ainsi que *« pour le chiffrement à clé publique et les algorithmes d'établissement de clé, le seul algorithme retenu est CRYSTALS-Kyber qui implique un consortium dont fait partie Damien Stehlé, professeur à l'ENS de Lyon et membre du Laboratoire de l'informatique du parallélisme (LIP – CNRS/ENS de Lyon/Université Claude Bernard Lyon 1). Le même enseignant-chercheur est impliqué dans CRYSTALS-Dilithium, algorithme qui doit servir cette fois-ci à la génération de signatures électroniques. Dans cette même catégorie, deux autres algorithmes ont été retenus, dont FALCON auquel a participé Pierre-Alain Fouque, professeur à l'Université de Rennes 1 et membre de l'Institut de recherche en informatique et systèmes aléatoires (IRISA – CNRS/Université de Rennes 1). Une reconnaissance de plus pour cet enseignant-chercheur à la*

tête du projet PQ-TLS sur la cryptographie post-quantique dans le PEPR Quantique qui vient d'être lancé ».

Alors que des problématiques de souveraineté taraudent les Européens dans de nombreux domaines, il s'avère que les États-Unis vont probablement imposer leurs propres normes tout en s'appuyant sur les travaux issus de chercheurs français. L'European Telecommunications Standards Institute (ETSI), situé à Sophia-Antipolis, a été créé en 1988 par la Conférence européenne des Postes et Télécommunications, à la demande de la Commission européenne. C'est aujourd'hui l'un des trois organismes européens officiellement responsables de la normalisation des technologies de l'information et de la communication. Comble de l'ironie, et toujours selon Ludovic Perret, *« le responsable du groupe post-quantique de l'ETSI est américain, et salarié d'Amazon, et les coresponsables travaillent pour une start-up canadienne dans le post-quantique et une agence gouvernementale (NCSC) britannique »*. Difficile d'imaginer plus mauvaise configuration pour que l'Europe prenne la main sur les futurs standards de la cryptographie post-quantique.

J-A F S

Sources :

- « National Institute of Standards and Technology », nist.gov
- « La factorisation d'entiers », François Morain, pourlascience.fr, 1er juillet 2002.
- « Ordinateur : les promesses de l'aube quantique », Julien Bourdet, *CNRS Le journal*, lejournal.cnrs.fr, 15 avril 2019, MAJ le 27 janvier 2021.
- « L'Europe doit se préparer à la révolution postquantique », Ludovic Perret, lemonde.fr, 13 avril 2022.
- « Avis scientifique et technique de l'ANSSI sur la migration vers la cryptographie post-quantique », ANSSI, ssi.gouv.fr, 14 avril 2022.
- « Plusieurs laboratoires français impliqués dans les algorithmes sélectionnés par le concours NIST sur la cryptographie post-quantique », INS2I, ins2i.cnrs.fr, 6 juillet 2022.
- « L'algorithme de Thales et IBM retenu par Washington pour résister à la menace quantique », Alice Vitard, usine-digitale.fr, 13 juillet 2022.

ÉCONOMIE

Édition : Bertelsmann et Vivendi face aux autorités de concurrence

Le département de la Justice des États-Unis veut bloquer le rachat de Simon & Schuster par Bertelsmann. Vivendi, qui a réussi son OPA sur Lagardère, cède Editis pour conserver Hachette.

En annonçant, en novembre 2020 (voir *La rem* n°56, p.60), s'être entendu avec Viacom CBS pour lui racheter Simon & Schuster pour 2,18 milliards de dollars, le groupe Bertelsmann pensait pouvoir conforter sa place de numéro 1 de l'édition aux États-Unis avec sa filiale Penguin Random House. Cette dernière représente environ 21% du marché du livre aux États-Unis contre 6% pour Simon & Schuster. Ensemble, les deux éditeurs représenteraient ainsi quelque 30% du marché du livre américain, une part de marché importante mais qui peut être acceptable par les autorités de concurrence, surtout si elles entendent le message répété inlassablement par le groupe Bertelsmann, que ce soit en France avec la fusion TF1 et M6 (voir *infra*) ou aux États-Unis avec la fusion Penguin Random House et Simon & Schuster : la vraie concurrence vient des plateformes et, dans l'édition américaine, celle-ci s'appelle Amazon.

L'administration américaine, désormais beaucoup plus sensible aux risques concurrentiels liés aux méga-fusions (voir *La rem* n°56, p.65), a vu les choses autrement. En novembre 2021, le département de la Justice des États-Unis a déposé une plainte contre l'opération qui menace, selon lui, la concurrence sur le marché américain de l'édition. L'argumentaire du département de la Justice ne repose pas tant sur les parts de marché cumulées des deux éditeurs que sur leur poids relatif sur le marché des best-sellers et, notamment, sur celui très particulier des « best-sellers anticipés », ces ouvrages où l'auteur est une star qui garantit de bonnes ventes. Pour ces auteurs stars, des

avances souvent supérieures à 250 000 dollars sont accordées par les éditeurs qui se battent pour les fidéliser. En effet, dans une économie où les effets de volume jouent fortement, disposer d'auteurs de best-sellers est un atout majeur. Or, ensemble, les deux groupes représenteraient plus de 50 % du marché des best-sellers anticipés. L'opération fragiliserait ainsi les auteurs à succès. Certains ne s'y trompent pas, comme Stephen King, édité par Simon & Schuster, qui s'est publiquement opposé à l'opération. Si le tribunal de Washington qui doit arbitrer décidait finalement d'interdire l'opération, les candidats d'hier seraient probablement à nouveau intéressés, ainsi de Harpers Collins (News Corp.).

Les enjeux associés au rachat de Simon & Schuster soulignent combien Vivendi a réalisé une excellente affaire en misant sur Lagardère, qui possède avec Hachette le numéro 3 mondial de l'édition. Cet investissement, réalisé au plus fort de la crise sanitaire, au printemps 2020, alors que les valeurs boursières étaient au plus bas (voir *La rem* n°54bis-55, p.54), a permis au groupe de médias de devenir le premier actionnaire de Lagardère dès juin 2021 (voir *La rem* n°57-58, p.46) avant de convaincre le fonds Amber de lui céder sa participation dans Lagardère (voir *La rem* n°59, p.46), ce qui a conduit Vivendi à contrôler 45 % du capital du groupe et à lancer une OPA (offre publique d'achat, obligatoire après le franchissement du seuil de 30 % du capital). Cette dernière a été conduite en deux temps, du 14 avril au 20 mai 2022, puis une offre subsidiaire, ouverte en juin 2022, avec un prix garanti jusqu'à la fin 2023. En juin 2022, Vivendi détenait déjà 57 % du capital de Lagardère et 47 % des droits de vote, une position qui va se renforcer progressivement avec l'acquisition de droits de vote double comme actionnaire de long terme. Même si Arnaud Lagardère a conservé ses titres, le groupe qui porte son nom est donc devenu une filiale de Vivendi, ou au moins le deviendra-t-il, une fois l'opération autorisée par la Commission européenne. En effet, la prise de contrôle annoncée conduit à réunir dans le même groupe le numéro 2 français de l'édition, Editis, contrôlé par Vivendi depuis 2018 (voir *La rem* n°48, p.42), et le numéro 1 français, Hachette Livres, contrôlé par Lagardère – la filiale édition de Lagardère étant par ailleurs bien présente à l'échelle internationale. Elle est considérée, hors éditeurs scientifiques et universitaires, comme le troisième groupe mondial dans l'édition généraliste. Ensemble, Editis et Hachette représentent près de 45 % du marché de l'édition et de la diffusion en France, et près de 70 % sur certains segments de marché, ainsi de l'édition et de la distribution de BD. Or, Bruxelles estime que, au-delà de 40 % de parts de marché, un groupe est en position dominante. La fusion n'est donc pas envisageable en l'état.

Entre Editis et Hachette, Vivendi a surtout besoin d'Hachette pour développer sa stratégie d'internationalisation dans les médias. En effet, Editis réalise un chiffre d'affaires d'environ 800 millions d'euros chaque année, essentiellement en France, contre 2,6 milliards d'euros pour Hachette en 2021, soit trois fois plus. Hachette est certes très présent en France, mais il a surtout une solide position aux États-Unis avec le rachat de Time Warner Book en 2006. Or, les catalogues mondialisés des éditeurs sont de plus en plus prisés parce qu'ils permettent de diversifier les revenus par la revente de droits pour le cinéma et la production audiovisuelle, parce qu'ils permettent également de travailler dans un rapport de force plus favorable avec les grands distributeurs numériques comme Amazon. Cette mutation-là, où la numérisation des activités s'accompagne de l'exploitation d'un catalogue de droits mondiaux, Vivendi l'a parfaitement réalisée avec Universal Music, dont il s'est séparé en l'introduisant en Bourse en septembre 2021. Hachette l'emporte donc sur Editis en termes stratégiques, ce qui a conduit Vivendi à décider de se séparer d'Editis en totalité afin de prendre le plus rapidement possible le contrôle d'Hachette. Le 28 juillet 2022, le conseil de surveillance de Vivendi a donc décidé l'introduction en Bourse d'Editis, cette solution devant être présentée à la Commission européenne en septembre. Si cette dernière donne son accord, la mise en Bourse d'Editis devrait se produire au premier trimestre 2023. Vivendi a d'ores et déjà précisé qu'un investisseur français issu du monde de l'édition ne pourra pas participer à l'opération, car cela modifierait les équilibres concurrentiels sur le marché du livre français. Un nouvel acteur dans l'édition française est donc attendu au capital d'Editis. Ce pourrait être un groupe étranger, par exemple Bertelsmann, puisque

ce dernier, acteur majeur de l'édition dans le monde, est encore peu présent en France. Ce pourrait être également un acteur industriel ayant des intérêts en France, car c'est souvent la conséquence des approches concurrentielles que de favoriser le contrôle des médias par des groupes étrangers à ce domaine d'activité. Pour Hachette, en revanche, l'accélération de la stratégie d'internationalisation et de numérisation des activités d'édition est assurée. Autant dire que la future filiale de Vivendi pourrait faire partie des candidats au rachat de Simon & Schuster aux États-Unis si toutefois le processus de cession à Penguin Random House est finalement bloqué par le juge américain.

AJ

Sources :

- « Washington bloque le rachat de Simon & Schuster », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 3 novembre 2021.
- « Vivendi lance son OPA sur Lagardère », Nicolas Madelaine, Nicolas Richaud, *Les Échos*, 22 février 2022.
- « Avec l'ouverture de l'OPA sur Lagardère, Vivendi officialise sa reprise en main », Enguérand Renault, Claudia Cohen, *Le Figaro*, 15 avril 2022.
- « Vivendi détient désormais la majorité du capital de Lagardère », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 27 mai 2022.
- « Vivendi prêt à se séparer d'Editis pour s'emparer d'Hachette », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 29 juillet 2022.
- « Vivendi prêt à céder Editis en s'introduisant en Bourse », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 29 juillet 2022.
- « Début du procès sur la méga-acquisition de Simon & Schuster », N.R., *Les Échos*, 4 août 2022.
- « Procès Penguin Random House : "Tout est aléatoire dans l'édition" », Barbara Fasseur, actualitte.com, 29 août 2022.

CMA-CGM s'empare de *La Provence*

Un géant industriel investit de nouveau dans les médias français – à Marseille cette fois-ci. Le risque de conflits d'intérêts est très important et l'attitude de la nouvelle direction de *La Provence* sera déterminante.

Le clap de fin est connu qui, depuis la décision du groupe Hersant Media de vendre ses titres implantés dans le sud de la France, a conduit à la séparation de l'ensemble de presse quotidienne régionale qui allait de Nice à Marseille avec des changements réguliers de propriétaire. *Nice Matin* et *La Provence* ont été séparés en 2013 quand le groupe Hersant, dans l'impossibilité de s'entendre avec son associé, a finalement cédé *La Provence* au groupe Bernard Tapie, tout en conservant *Nice Matin*. *Corse Matin*, troisième ensemble du groupe, restait alors contrôlé à parité par *Nice Matin* et *La Provence* (voir *La rem* n°28, p.20). Puis Hersant Media s'est séparé de *Nice Matin*, qui s'est transformé en Scic (société coopérative d'intérêt collectif) (voir *La rem* n°33, p.26) avant d'être revendu à Nethys en 2016 ; un actionnaire belge avait pris un an plus tôt une participation dans *La Provence*, devenue entre-temps propriétaire de la totalité de *Corse Matin*. La réunion de l'ensemble des titres de feu le groupe Hersant Media semblait alors de nouveau possible (voir *La rem* n°38-39, p.35). Mais Nethys n'a pas tenu ses promesses et c'est finalement Xavier Niel qui a repris ses parts dans *Nice Matin* et *La Provence* (voir *La rem* n°52, p.39). Le nom du nouveau consolidateur de la presse quotidienne régionale dans le sud de la France semblait alors connu, d'autant que la participation de 11 % de Xavier Niel dans le capital de *La Provence* se doublait d'un droit d'agrément et d'un droit de préemption en cas de session de la part de capital détenue par le groupe

Bernard Tapie. Le premier droit s'apparente à un droit de veto opposable à l'arrivée d'un nouvel actionnaire, le second à la possibilité pour Xavier Niel de racheter le capital de *La Provence* qu'il ne détient pas en s'alignant sur l'offre de reprise la mieux-disante.

En avril 2020, la justice a annulé l'arbitrage en faveur de Bernard Tapie dans l'affaire Crédit Lyonnais – Adidas, conduisant le groupe Bernard Tapie à être placé en liquidation judiciaire ; le processus de cession s'est accéléré suite à la disparition de Bernard Tapie le 3 octobre 2021. Le 30 novembre 2021, les repreneurs potentiels de ses 89 % de capital dans le groupe La Provence devaient ainsi se faire connaître auprès du tribunal de commerce de Bobigny. Deux offres ont émergé, inaugurant le début d'une longue bataille : celle, attendue, de Xavier Niel, qui prévoyait 20 millions d'euros et la construction dans le Var d'une imprimerie commune à *Nice Matin* et à *La Provence* ; celle, inattendue, portée par Rodolphe Saadé, à la tête de la CMA-CGM – une offre très généreuse, décorrélée du marché, assortie d'une charte garantissant l'indépendance de la rédaction, imaginée en partie par Denis Olivennes, qui s'était mobilisé pour l'occasion. En effet, le montant proposé par la CMA-CGM est très élevé : 81 millions d'euros pour 89 % du capital de *La Provence*, soit une valorisation du groupe proche de 100 millions d'euros. Or, cette même participation a été payée 20 millions d'euros en 2013 par Bernard Tapie, quand *La Provence* avait une diffusion payée de 124 000 exemplaires contre seulement 75 000 exemplaires aujourd'hui. À titre de comparaison, *Midi Libre,* le titre de presse quotidienne régionale de Montpellier, proche voisin de Marseille, a été racheté en 2015 par *La Dépêche du Midi* pour une valorisation d'environ 30 millions d'euros (voir *La rem* n°32, p.29). La valorisation du groupe La Provence est donc probablement plus proche de 40 millions d'euros que de 100 millions d'euros, même en prenant en considération son patrimoine immobilier, cédé en grande partie en 2021 pour 35 millions d'euros afin de rembourser des dettes. Le groupe doit ainsi quitter ses locaux situés dans la zone Euromed avant 2024. Enfin, le dernier chiffre d'affaires connu de *La Provence* est de 49,5 millions d'euros en 2020, année marquée par la crise sanitaire, contre 62 millions d'euros en 2019.

Très en deçà de l'offre de la CMA-CGM sur le plan financier, l'offre de Xavier Niel avait toutes ses chances au début du processus puisque le droit d'agrément permettait en théorie à Xavier Niel de refuser la proposition de la CMA-CGM. Mais cette clause d'agrément a été suspendue par le tribunal de commerce de Marseille le 11 janvier 2022. Ne restait plus alors à Xavier Niel que son droit de préemption, donc la possibilité de proposer en dernier recours la même somme que la CMA-CGM. Xavier Niel a toutefois contesté cette décision devant la cour d'appel d'Aix-en-Provence qui lui a donné raison le 7 avril 2022. La vente semblait alors compromise malgré le soutien des salariés à l'offre de la CMA-CGM, pour des motifs de sécurité de l'emploi. La rédaction, par l'intermédiaire du Syndicat national des journalistes (SNJ), s'est aussi prononcée en faveur de la CMA-CGM, même si certains journalistes ont pu faire part de leurs inquiétudes. C'est finalement Stéphane Tapie, fils de Bernard Tapie, qui a rappelé que les offres de reprise d'un titre de presse ne sauraient être jugées seulement d'un point de vue financier. Et Stéphane Tapie connaît bien *La Provence* puisqu'il s'est impliqué dans la gestion du quotidien dont il a notamment dirigé le pôle numérique. Lors du conseil d'administration du 9 mai 2022 devant statuer sur la proposition de la CMA-CGM, il a donné son pouvoir à un représentant de Xavier Niel, soit trois voix représentant le camp « Niel » sur cinq. Mais les deux autres administrateurs, soutenant l'offre de CMA-CGM, ont invalidé son pouvoir pour conflit d'intérêts, ainsi que les votes des deux représentants de Xavier Niel au conseil. Le conseil réduit de ce fait à deux votants a donné son agrément le même jour à l'offre de la CMA-CGM. NJJ Presse, la structure de Xavier Niel qui contrôle ses actifs dans la presse, a de son côté motivé son refus de soutenir l'offre de la CMA-CGM pour le risque de conflit d'intérêts associé au rachat par le premier employeur privé de la région. *La Provence* est en effet le seul titre de presse écrite qui y conserve un tirage important. Le mois suivant, le tribunal de Marseille invalidait l'agrément voté le 9 mai en conseil de *La Provence*.

La situation s'est finalement débloquée durant l'été 2022. Xavier Niel a cédé à bon prix. Le 30 août 2022, la CMA-CGM a annoncé un accord avec Xavier Niel

à qui elle a racheté sa participation de 11 % pour 10 millions d'euros, récupérant ainsi le droit d'agrément. La CMA-CGM a su faire des concessions puisqu'elle s'associe dans une entreprise commune avec Xavier Niel pour construire l'imprimerie dans le Var que celui-ci avait proposé pour imprimer à la fois *Nice Matin* et *La Provence*. Au moins le conflit entre ces deux acteurs aura-t-il permis une rationalisation des coûts d'impression. La vente définitive de *La Provence* à la CMA-CGM est donc validée. Elle est effective depuis le 30 septembre 2022 après acceptation de l'offre de la CMA-CGM par le tribunal de Bobigny.

S'il est probable que la ligne éditoriale de *La Provence* ne sera pas chamboulée, il est certain en revanche que les conflits d'intérêts liés à ce rachat sont majeurs. Certes, il y a un risque d'autocensure des journalistes de *La Provence* quand il s'agira de traiter des activités de la CMA-CGM mais, en cas de polémique, Marsactu et *La Marseillaise* se délecteront de ces manquements, si manquements il y a. Le vrai problème est ailleurs. Pour ses activités de transporteur, la CMA-CGM est demandeuse de terrains, d'entrepôts, d'un arrière-pays dédié à sa logistique. Dans cet arrière-pays, les Mairies, le Département, la Région décident d'autorisations, d'investissements dans les infrastructures, de mesures contraignantes. Or, les élus qui y siègent ont besoin de *La Provence* pour faire connaître leurs projets, leurs idées, leurs programmes. Ayant un pied dans *Le Monde*, Xavier Niel n'avait guère besoin de *La Provence* pour exercer son influence politique. L'attitude de la nouvelle direction du groupe *La Provence* sera donc déterminante.

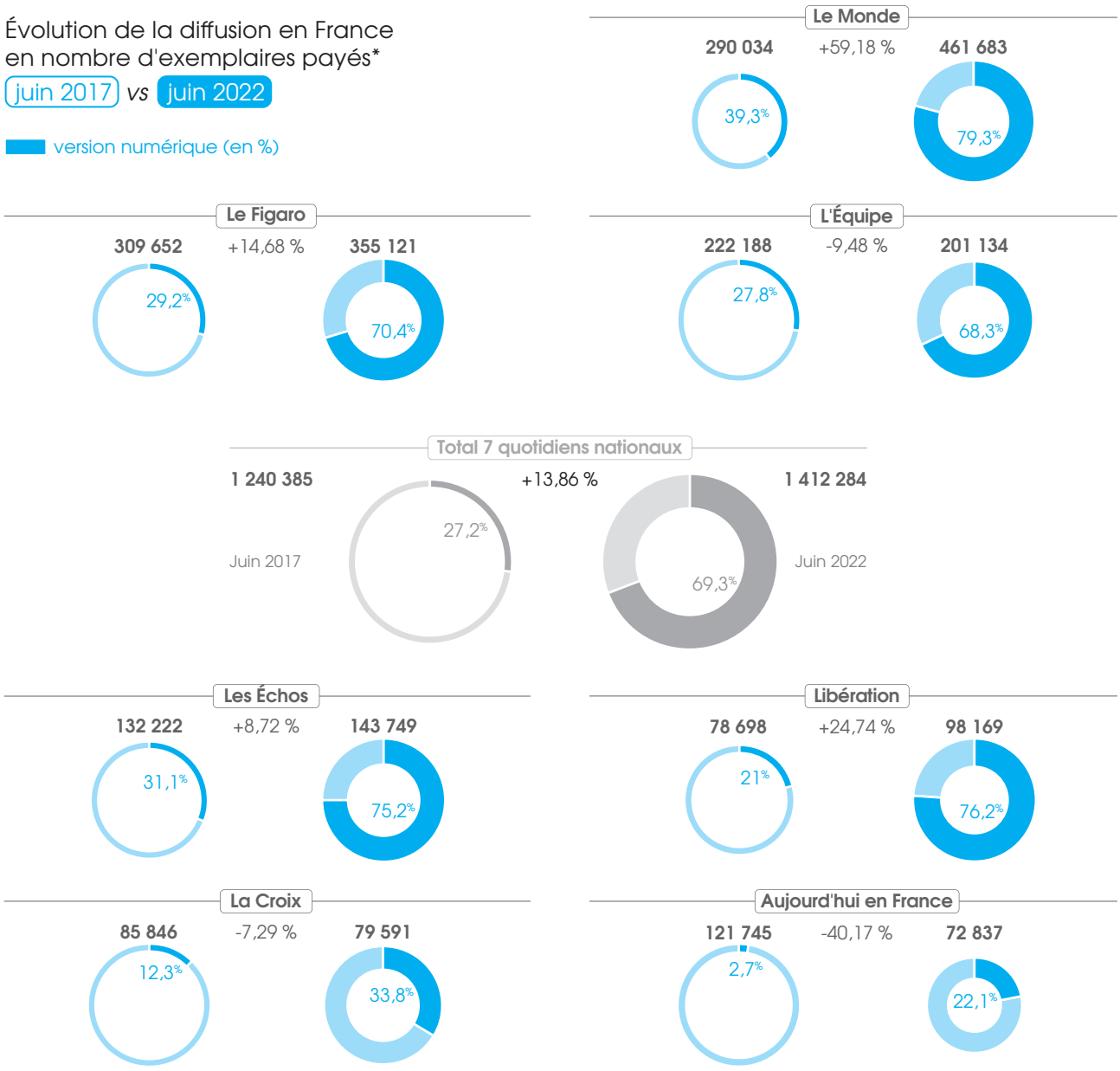
AJ

Sources :

- « Quatre candidats pour le rachat de *La Provence* », Claudia Cohen, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 26 novembre 2021.
- « Bataille autour de *La Provence* », Marina Alcaraz, Paul Molga, *Les Échos*, 29 novembre 2021.
- « *La Provence* : Rodolphe Saadé mise 81 millions d'euros », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 12 janvier 2022.
- « Rachat de *La Provence* : Xavier Niel peut s'opposer à Rodolphe Saadé », P.M., M.A., *Les Échos*, 8 avril 2022.
- « *La Provence* : Xavier Niel reprend la main face à la CMA CGM », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 8 avril 2022.
- « *La Provence* : la bataille est relancée », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 10 mai 2022.
- « *La Provence* : le bras de fer continue », Enguérand Renault, Claudia Cohen, *Le Figaro*, 10 mai 2022.
- « C'est l'avenir de 850 salariés et de *La Provence* et de leurs familles qui est en jeu », section SNJ *La Provence*, communiqué de presse, snj.fr, 1er juin 2022.
- « *La Provence* : CMA CGM s'empare du groupe de presse », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 31 août 2022.
- « *La Provence* : Rodolphe Saadé remporte le titre », Paul Molga, *Les Échos*, 31 août 2022.
- « Rodolphe Saadé, le patron de CMA CGM qui étend son influence sur Marseille », Gilles Rof, lemonde.fr, 4 octobre 2022.

2017-2022 : la diffusion des quotidiens nationaux convertis au numérique

Les versions numériques (exemplaires PDF) représentent 70 % de la diffusion totale payée des quotidiens nationaux en juin 2022, tandis que la vente des exemplaires imprimés décroît. Ce qui contraste avec la presse quotidienne régionale et départementale (51 titres), dont la part des versions numériques s'établissait à 13 % de la diffusion totale payée en 2021.



* Moyenne mensuelle, DDM 2022/PV 2017

Infographie *La rem* FL

Source : d'après chiffres ACPM/OJD, évolutions calculées par *La Correspondance de la Presse*, 22 août 2022.

Redevance, TVA : la France repense le financement du service public audiovisuel

En supprimant la redevance, le gouvernement ouvre dès 2022 un débat de fond sur le périmètre et le budget de l'audiovisuel public. En optant pour un financement par la TVA pendant deux ans, il reporte à 2025 l'entrée de la réforme d'ampleur qui semble désormais inévitable.

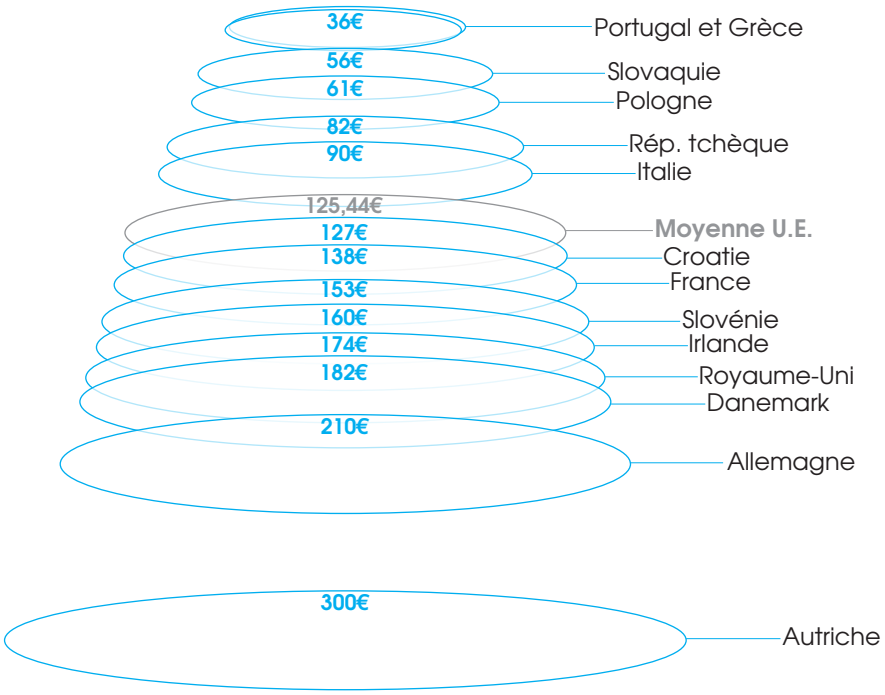
Mettre fin à la redevance pour redonner du pouvoir d'achat au Français : l'annonce du candidat Emmanuel Macron a surpris car la même mesure était proposée par l'extrême droite avec, à la clé, la suppression du service public audiovisuel. Révélée le 7 mars 2022, dès le premier meeting d'Emmanuel Macron, la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) a été aussitôt assortie de garanties sur le financement du service public audiovisuel et son indépendance, afin que toute confusion avec les propositions de l'extrême droite soit évitée. La suppression de la CAP a été présentée comme une mesure technique, sa perception étant liée à celle de la taxe d'habitation qui disparaît en 2023. Elle est donc remplacée par une loi de programmation pluriannuelle, comme c'est le cas pour le budget des armées ou de la recherche. Autant dire que le financement de l'audiovisuel public relève dans ce cas du budget de l'État. C'est une bonne nouvelle, ont expliqué les proches du candidat. La CAP n'était pas un impôt progressif et les Français veulent du pouvoir d'achat. La mesure permet de ne pas prélever 138 euros par foyer en France métropolitaine et 88 euros dans les territoires ultramarins. Pour ceux qui en étaient déjà exonérés, rien ne change. Enfin, un autre argument est avancé : la télévision n'est plus le seul moyen de regarder films et séries, donc la CAP est dépassée.

Sauf que la mesure n'est pas neutre. Supprimer la redevance, c'est poser la question du financement du service public et, donc, de son périmètre et de ses missions. C'est aussi poser la question de sa légitimité. En ce qui concerne son financement, la CAP représentait, en 2020, 3,1 milliards d'euros. Elle concerne 28 millions de foyers français alors que seuls 23 millions de foyers la paient effectivement, certains déclarant ne pas avoir de poste de télévision, d'autres étant exonérés (bénéficiaires de l'allocation aux adultes handicapés, personnes de plus de 60 ans en dessous d'un certain niveau de revenus). Cette exonération est compensée par l'État à hauteur de 653,5 millions d'euros. En tout, la CAP représente donc 3,7 milliards d'euros pour l'audiovisuel public, soit 89% de ses recettes.

En ce qui concerne sa légitimité, plusieurs facteurs sont à prendre en compte. La CAP établissait, comme taxe spéciale, un lien direct entre le citoyen et le service public audiovisuel. Ce lien est remplacé par une ligne budgétaire du projet de loi de finances. Or, même avec une loi de programmation pluriannuelle, une ligne budgétaire est toujours modifiable, et par conséquent l'indépendance financière des groupes toujours exposée, et elle offre surtout des possibilités multiples de lobbying, soit pour faire passer un amendement en faveur des producteurs, soit pour en introduire un autre qui arrange les petits diffuseurs, ou les gros, etc. Autant dire que la politisation du financement du service public audiovisuel est inévitable, même si idéaliser la CAP est naïf : il a toujours été possible de geler la redevance, d'en baisser ou d'en augmenter le montant, donc de faire pression sur les finances de l'audiovisuel public. Les dirigeants de l'audiovisuel public le savent qui, malgré leurs contrats d'objectifs et de moyens (COM), sont à la merci de revirements budgétaires toujours possibles. Leur indépendance, quoique nommés par l'Arcom (Autorité publique française de la communication audiovisuelle et numérique), est en ce sens tout à fait relative.

Les enjeux sont donc plus importants que ceux d'une simple mesure technique, ce qui explique les débats et les amendements portant sur la suppression de la CAP, au titre du premier article du projet de la loi de finances rectificative présenté par le nouveau gouvernement après la réélection d'Emmanuel Macron.

13 États membres de l'UE et le Royaume-Uni
collectent une contribution à l'audiovisuel public en 2020



Source : chiffres transmis par France Télévisions *in* rapport d'information n°651 du Sénat sur le financement de l'audiovisuel public, Roger Karoutchi et Jean-Raymond Hugonet, senat.fr, juin 2022

Si le gouvernement s'est, dans un premier temps, engagé à verser en une seule fois les montants dévolus au financement de l'audiovisuel public, évitant ainsi le risque d'une variation infra-annuelle, les avertissements lancés par l'Inspection générale des finances et l'Inspection générale des affaires culturelles, tout comme les demandes d'une partie de l'opposition, notamment Les Républicains, ont conduit à une modification du projet, voté le 23 juillet 2022 à l'Assemblée nationale. Finalement, la CAP est remplacée pendant deux ans par une fraction de la TVA votée par le Parlement, ce qui octroie à ce dernier un droit de regard sur le financement de l'audiovisuel public, le temps d'organiser un débat de fond sur le nouveau périmètre et les nouvelles modalités de financement de l'audiovisuel public, qui devront entrer en vigueur en 2025. Saisi en recours par les députés de la France insoumise, le Conseil constitutionnel a validé le dispositif le 12 août 2022.

Les dispositifs possibles pour 2025 sont nombreux et dépendent du périmètre qui sera celui de l'audiovisuel public. Dans un rapport de juin 2022 signé par Roger Karoutchi et Jean-Raymond Hugonet, le Sénat propose une entreprise unique qui réunirait l'ensemble des médias de service public. La présidente de France Télévisions, Delphine Ernotte, n'y est pas opposée. À l'inverse, la présidente de Radio France, Sibyle Veil, a insisté sur la différence des métiers entre radio et télévision. En effet, l'information est le seul champ où télévisions et radios de service public peuvent véritablement coopérer. Cette coopération est déjà bien avancée même si une rédaction commune, envisagée dans le rapport du Sénat, n'est pas à l'ordre du jour. Dans l'information nationale, l'offre numérique est portée par les médias de service public réunis dans franceinfo.tv. Dans l'information locale, certains journaux télévisés sont mutualisés entre France Bleu et France 3, et l'offre numérique des deux médias est fédérée depuis avril 2022 en un

site et une application commune. Ce rapprochement a déjà des conséquences éditoriales. France Télévisions a ainsi décidé, pour la rentrée de septembre 2022, de supprimer les JT nationaux du midi et du soir sur France 3, remplacés par une édition nationale prise en charge par le présentateur de chacune des vingt-quatre antennes régionales de France 3. Les journaux nationaux sont donc désormais l'apanage de France 2, dont la rédaction met à disposition des sujets pour le traitement de l'actualité nationale par les antennes régionales.

Il faudra aussi imaginer les conditions d'élaboration des budgets du service public audiovisuel, le texte voté prévoyant la suppression de la CAP, mais pas les montants alloués aux médias de service public. En Espagne et aux Pays-Bas, ce financement repose sur une ligne budgétaire inscrite dans la loi de finances, laissant donc au gouvernement une très large marge de manœuvre. Cette solution est dénoncée par Marie-Christine Saragosse, présidente de France Médias Monde, qui souligne un risque pour l'audiovisuel extérieur de la France, lequel serait alors considéré comme un média gouvernemental et non plus comme un média indépendant de service public. Une autre solution est de conserver le mode actuel de financement en déterminant les montants alloués à l'audiovisuel public dans les contrats d'objectifs et de moyens et en confiant cette négociation à une commission indépendante, ce que propose le rapport du Sénat en s'inspirant du modèle allemand.

AJ

Sources :

- « Macron veut remplacer la redevance par un financement pluriannuel », Nicolas Madelaine, F.B.V., *Les Échos*, 9 mars 2022.
- « Redevance : Macron secoue l'audiovisuel public », Caroline Sallé, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 9 mars 2022.
- « Audiovisuel public : la fin de la redevance n'est pas un détail », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 7 avril 2022.
- « Les Français ne paieront plus la redevance télé dès la rentrée », Isabelle Couet, *Les Échos*, 13 mai 2022.
- « Un rapport sénatorial ressuscite l'idée d'une "BBC à la française" », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 9 juin 2022.
- « Sibyle Veil : "Je ne suis pas favorable à la fusion de l'audiovisuel public" », Enguérand Renault, Caroline Sallé, *Le Figaro*, 24 juin 2022.
- « France 3 : les JT nationaux disparaissent », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 6 juillet 2022.
- « Ernotte pour la fusion de l'audiovisuel public », Enguérand Renault, Cyprien Cammas, *Le Figaro*, 7 juillet 2022.
- « Suppression de la redevance TV : l'administration appelle à la prudence », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 18 juillet 2022.
- « La redevance audiovisuelle remplacée par de la TVA », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 25 juillet 2022.

TF1 cède ses médias en ligne à Reworld

Doctissimo, Marmiton, Aufeminin : Reworld s'empare des marques numériques de TF1 qui préfère désormais se concentrer sur le développement de son offre vidéo en ligne.

Le 28 juin 2022, TF1 a annoncé la cession à Reworld Media de son pôle Unify Publishers, c'est-à-dire l'essentiel de l'offre numérique du groupe, hors activités audiovisuelles. Il s'agit d'un changement radical de stratégie pour le groupe qui, confronté à la faible croissance du marché publicitaire à la télévision, avait cherché à se positionner sur le numérique où les investissements des annonceurs sont beaucoup plus dynamiques (voir *La rem* n°41, p.37).

TF1 revendiquait même une offre d'exception en couplant la puissance de ses écrans de télévision, notamment ceux de sa chaîne amirale, et les possibilités de ciblage offertes par ses activités en ligne. La première garantit une couverture massive de la population quand la seconde offre, grâce aux données récoltées, les moyens de répéter le message publicitaire auprès de ceux parmi les plus concernés, et de toucher aussi plus efficacement les 25-34 ans, moins présents devant les postes de télévision. C'est d'ailleurs au nom de la nécessité de collecter des données sur les internautes pour disposer de ce complément à l'offre d'écrans à la télévision que TF1 avait consenti des dépenses importantes pour constituer son pôle numérique. Le groupe avait ainsi racheté près de 80% du capital d'Aufeminin.com à Springer en 2018, valorisant l'ensemble à 364 millions d'euros (voir *La rem* n°45, p.29).

Depuis, TF1 a revu son positionnement sur le marché publicitaire. En ligne, pour la partie display – c'est-à-dire les encarts classiques, les vidéos et les annonces sur les réseaux sociaux numériques –, la croissance est captée pour l'essentiel par le groupe Meta (Facebook), longtemps en position de force grâce à la masse de données récoltées sur ses utilisateurs, ce qui le rend incontournable sur le marché de la publicité dite « programmatique » (voir *La rem*, n°42-43, p.92). S'ajoute à cette redoutable concurrence le fait que le marché du display est de plus en plus menacé par les politiques de protection des données personnelles promues par Apple. Avec son dispositif d'App Tracking Transparency, Apple a limité les possibilités de récolte des données pour les utilisateurs d'iPhone, donc les possibilités de ciblage pour la publicité, dégradant ainsi le prix de l'affichage publicitaire (voir *La rem* n°61-62, p.62). Stratégiques dans les années 2010, alors que la publicité display était très dynamique, les investissements de TF1 dans une galaxie de sites web sont désormais moins porteurs, ce dont atteste la dépréciation, en 2020, de l'ensemble Unify Publishers dans les comptes du groupe, puisque sa valeur a été ramenée à seulement 75 millions d'euros.

Mais la cession à Reworld Media, connu pour savoir exploiter des marques dans les univers numériques, s'explique aussi par l'évolution du marché audiovisuel lui-même. Avec le succès du streaming vidéo et l'envolée de la consommation à la demande depuis la crise sanitaire, qui a marqué un tournant, les offres de replay des chaînes se transforment progressivement en pôle numérique à part entière pour les chaînes de télévision, et plus seulement en offre de complément. Dès lors, il est possible, dans ces environnements, de récupérer des données sur les utilisateurs, de cibler l'affichage publicitaire et de fournir autrement, mais dans un même univers de marque, une complémentarité aux annonceurs entre écrans linéaires et services de médias à la demande. Autant dire que TF1 n'a plus besoin d'Unify pour continuer à proposer une offre complète aux annonceurs, ce que le groupe a autrement indiqué en annonçant la cession de ses activités numériques afin de se concentrer sur son cœur d'activité dans l'audiovisuel.

Pour Reworld Media, qui s'était imposé comme l'un des principaux groupes de médias en France avec le rachat de Mondadori en 2019 (voir *La rem* n°49, p.44), les actifs de TF1 le font encore changer de dimension. Cette fois-ci, il s'agit de médias numériques, donc la stratégie est différente – qui voyait jusqu'ici Reworld Media s'emparer principalement de marques construites dans la presse papier pour les basculer ensuite en ligne. Reworld devra plutôt redéployer les marques d'Unify sur le numérique avec, comme il l'a fait ailleurs, le développement de propositions éditoriales pour les marques éloignées des canons du journalisme. La méthode Reworld va être appréciée différemment. En effet, les sites concernés ne sont pas tous des sites d'information *stricto sensu*, ainsi d'Aufeminin ou de Marmiton, même si les enjeux déontologiques peuvent être importants, par exemple pour Doctissimo, autre site du pôle Unify. D'autres marques sont en revanche de vrais pure players d'information, comme ZDnet.

AJ

Sources :

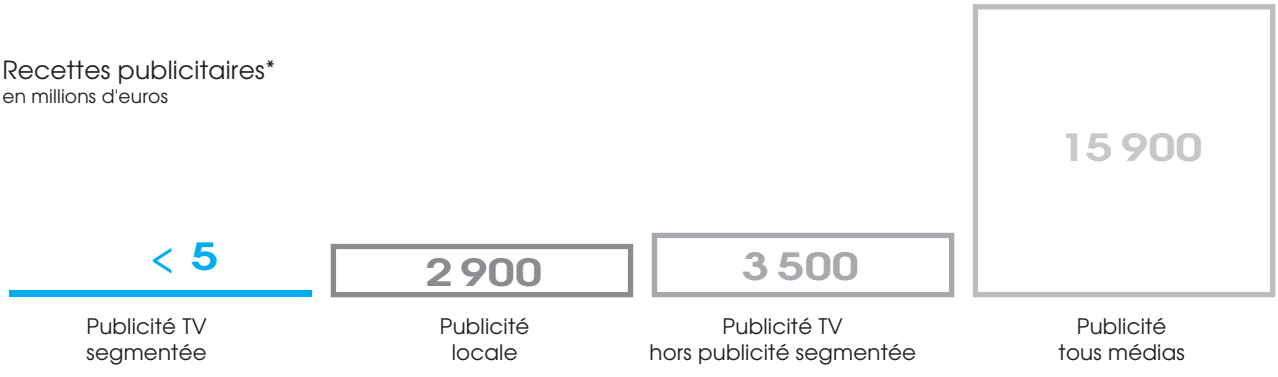
- « TF1 peine à s'imposer dans le monde numérique », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 22 juin 2021.
- « Reworld veut être consolidateur de l'industrie des médias », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 30 mars 2022.
- « TF1 revend aufeminin et Marmiton à Reworld Media », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 29 juin 2022.

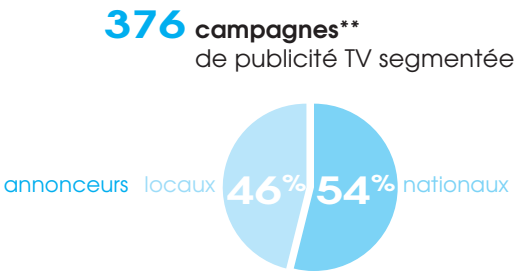
Publicité TV segmentée : un marché en devenir ?

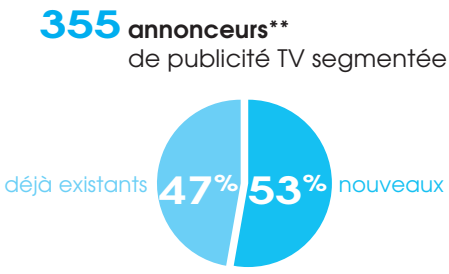
Autorisée depuis 2020, année du confinement, la publicité segmentée à la télévision ne présente pas, à ce stade, l'alternative espérée à la publicité en ligne, comme l'indique la première étude d'impact publiée par le ministère de la culture, conformément au décret du 5 août 2020 (voir *La rem* n°54bis-55, p.35).

Entravé par les conséquences économiques de la crise sanitaire en 2020, le développement de ce nouveau marché publicitaire – ciblage précis sur un média de masse – est subordonné aux accords passés entre les régies publicitaires et les fournisseurs d'accès à internet (FAI), ceux-ci devant assurer la compatibilité de leur parc de box internet. Du côté des opérateurs, après négociations avec les principales régies, Orange détient, avec 42 %, la plus importante part de marché, tandis que Free, avec 22 %, a signé un seul accord commercial, en l'occurrence avec M6 Publicité. Côté régies publicitaires, TF1 Publicité domine ce nouveau marché (47 %) à la suite des accords passés avec Orange, SFR et Bouygues, tandis que M6 Publicité, pourtant première régie à avoir signé avec l'ensemble des FAI en avril 2022, se situe à 28 % de part de marché.

En 2021, l'offre de publicité TV segmentée correspond à peine à 3 % du marché tel qu'il avait été estimé en 2019, avant son ouverture, soit des recettes inférieures à 0,1 % du chiffre d'affaires de la publicité locale. Tout en déplorant le manque de données fournies par les régies, les auteurs de cette première étude d'impact considèrent que la télévision segmentée, finalement, ne représente pas, pour les annonceurs, une option compétitive face à l'offre numérique. Quant à son effet concurrentiel sur le marché de la publicité locale, il est trop tôt pour en juger.





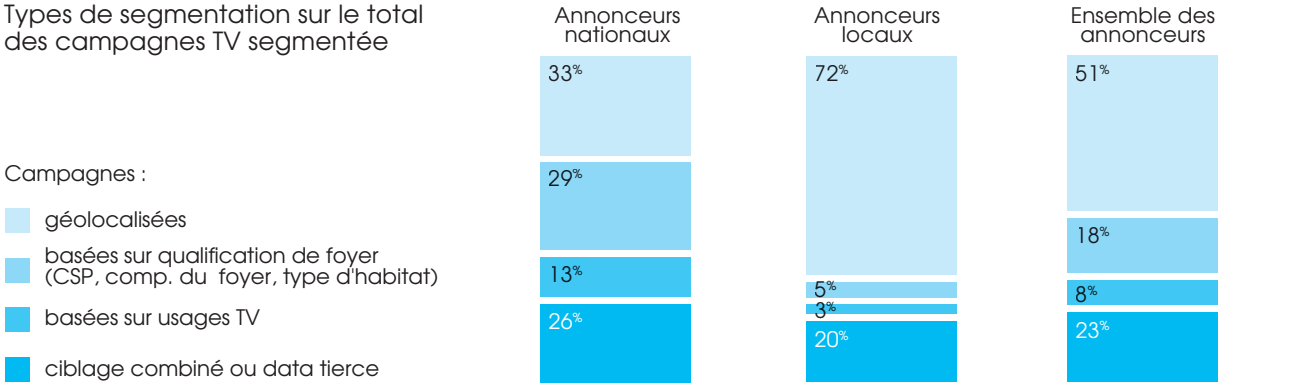


* Données BCG, SNPTV, IREP. ** Données SNPTV, IREP.

Part des annonceurs consacrant un budget < 10 000 euros à la publicité TV segmentée

57%	78%	39%
Ensemble des annonceurs	Annonceurs locaux	Annonceurs nationaux

Types de segmentation sur le total des campagnes TV segmentée



Source : d'après DGMIC.

Infographie *La rem*

En réaction à ce premier constat, le Sirti (Syndicat interprofessionnel des radios et des télévisions indépendantes) rappelle l'importance du respect de la règle « à programme local / publicité locale » avec le maintien des contraintes visant le secteur de la distribution prévues par le décret qui interdit de publicité télévisée les offres de promotion et l'indication d'une adresse locale explicite. À l'avenir, les plateformes de vidéo à la demande devraient elles aussi, selon le Sirti, appliquer ces mesures restrictives en matière de publicité télévisée. Une nouvelle étude d'impact de l'autorisation de la publicité TV segmentée est prévue en 2024.

FL

Source :

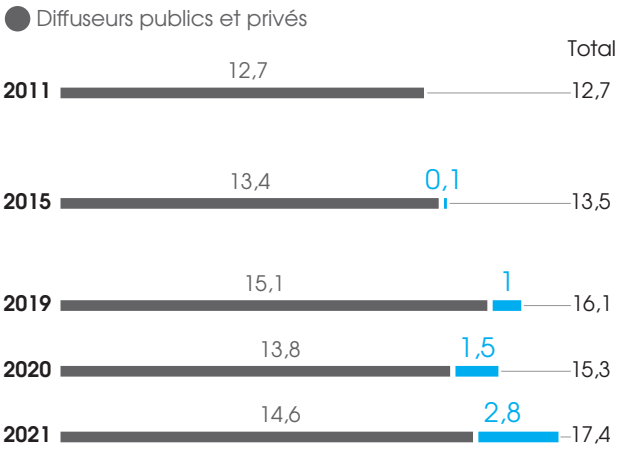
– « Étude d'impact pour le compte de la Direction des Médias et des Industries culturelles. Autorisation de la publicité segmentée à la télévision », Eurogroup Consulting et CMI pour le ministère de la culture, culture.gouv.fr, 5 septembre 2022.

Production originale européenne : la place croissante des plateformes de streaming vidéo

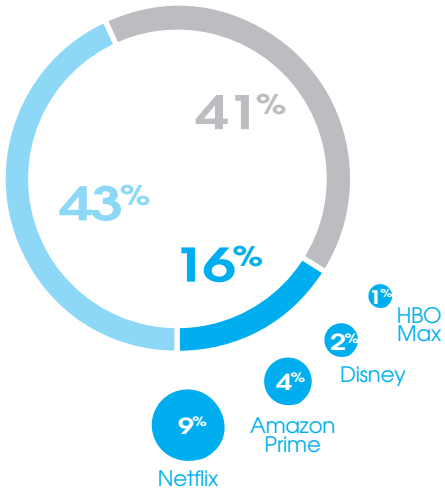
L'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) montre la progression des investissements des plateformes de streaming vidéo dans la production audiovisuelle comparés à ceux des diffuseurs publics et privés en Europe.

En 2021 Diffuseurs publics · Diffuseurs privés · Plateformes de streaming vidéo

Investissements dans les programmes originaux européens
Montant en milliards d'euros



Répartition des investissements par catégorie d'acteur en 2021



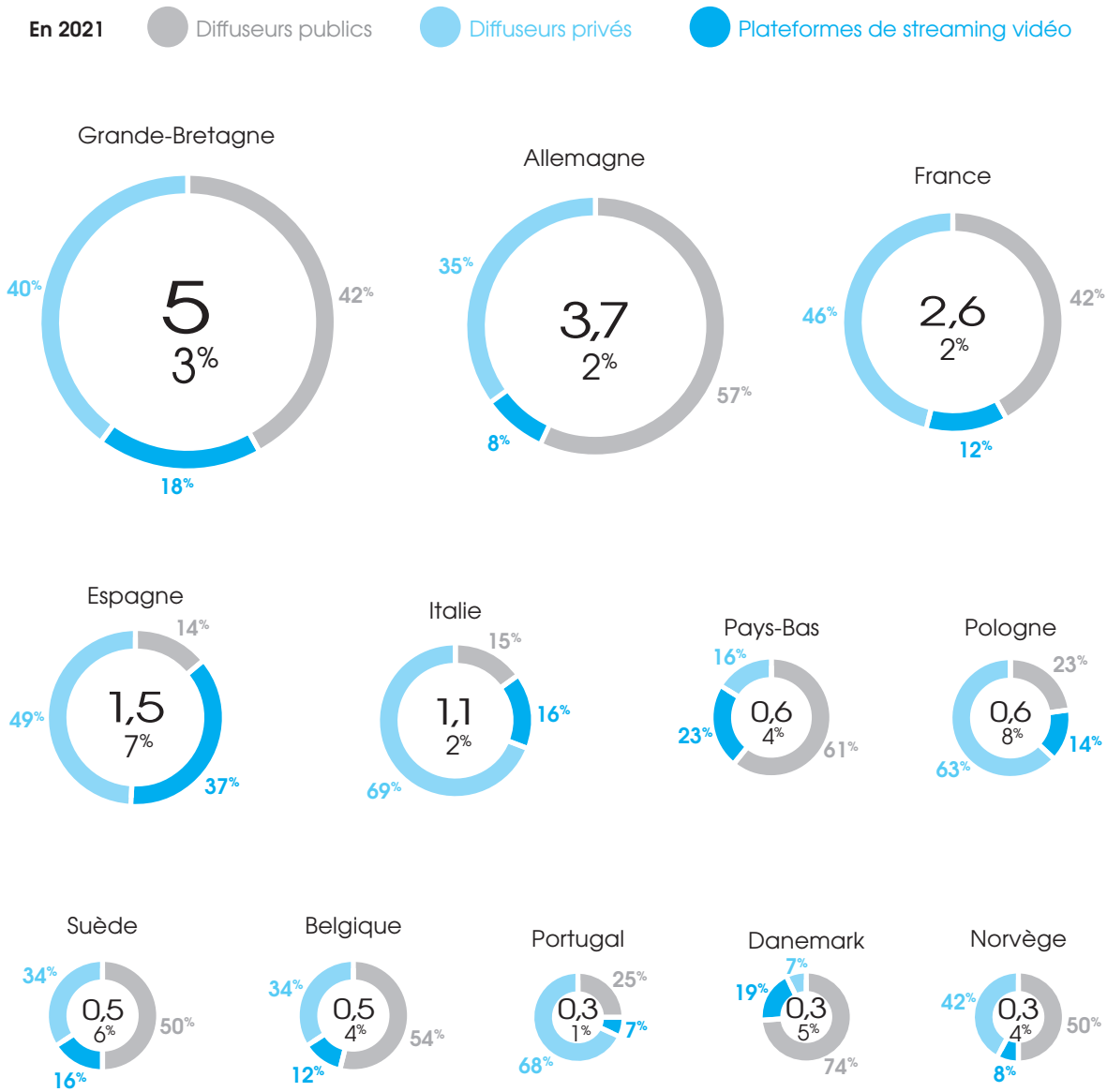
Répartition entre achats et productions originales* en 2021

Achat de programmes *(films et TV)*	28%	30%	46% *81% en 2015*
Productions originales	61%	28%	54% *19% en 2015*
Droits sportifs	11%	42%	—

* à l'exclusion des informations et données pour Netflix et Amazon Prime uniquement.

Classement des pays selon leur montant total d'investissement

Montant en milliards d'euros / *Croissance annuelle moyenne 2011-2021 en %*



Infographie *La rem* ***FL***

N.B. Programmes originaux européens : toutes catégories de productions originales (fiction, documentaire, jeu télévisé, talk-show, etc) au sein de l'UE 27, ainsi que la Grande-Bretagne et la Norvège.

Source : d'après les données d'Ampere Analysis *in* « Investments in original European content. A 2011-2021 analysis », Gilles Fontaine, Observatoire européen de l'audiovisuel, obs.coe.int/fr, septembre 2022.

USAGES

Le manque d'intérêt pour l'information : un autre défi à relever pour les journalistes

Un tiers (33 %) des personnes interrogées dans huit pays européens déclarent éviter résolument les informations *« parfois ou souvent »*, contre un quart (24 %) en 2017, selon le Digital News Report 2022. Face à l'abondance des contenus accessibles en ligne, certaines personnes décrochent complètement…

Au défaut de crédibilité accordée aux médias, et sans doute pour partie en conséquence, s'ajoute un manque d'intérêt pour l'actualité qui s'exprime en Europe comme ailleurs. Toutes les tranches d'âge sont concernées, les jeunes davantage encore. L'évolution est plus ou moins marquée d'un pays à l'autre, mais le phénomène est mondial : l'intérêt pour l'actualité a fortement chuté en cinq ans dans quarante-six pays, passant des deux tiers (63 %) de la population en 2017 à la moitié (51 %) en 2022, selon le Digital News Report 2022 du Reuters Institute.

« Le défi crucial auquel sont confrontés les médias d'information aujourd'hui est de parvenir à établir une relation avec des personnes qui ont accès à une quantité de contenus en ligne sans précédent, afin de les convaincre de l'intérêt de prêter attention aux informations », constatent les auteurs du Digital News Report 2022.

En Europe, deux pays enregistrent un déclin très marqué : l'Espagne, où 85 % des personnes interrogées se déclaraient *« très ou extrêmement intéressées »* par les informations en 2015, contre seulement 55 % en 2022, et, d'autre part, le Royaume-Uni, où elles étaient 70 % en 2015 contre 43 % en 2022. En Allemagne, la part des personnes férues d'informations est tombée de 74 % en 2015 à 57 % en 2022. Le déclin est beaucoup moins marqué en Suède (56 % en 2016 contre 51 % en 2022) ou aux Pays-Bas (57 % en

2015 contre 55 % en 2022) et même absent en Finlande (64 % en 2015 contre 67 % en 2022). Le Reuters Institute note qu'il s'agit là des *« pays les plus riches d'Europe occidentale ayant connu moins de troubles politiques et économiques au cours des dernières années »*.

La baisse continue et générale de l'audience des médias traditionnels – presse écrite, radio et télévision – n'est pas totalement compensée par la consommation des contenus en ligne. En outre, l'abondance offerte par les médias numériques et les médias sociaux peut être ressentie comme à la fois *« accablante »* et *« déconcertante »*, au point d'entraîner un désintérêt progressif pour l'information. Ce mouvement de désintérêt se traduit par deux attitudes distinctes, l'une que le Reuters Institute appelle *« l'évitement sélectif des nouvelles »*, et l'autre, *« la déconnexion »*. Dans le premier cas, il s'agit de limiter le temps consacré à l'information ou de sélectionner les nouvelles auxquelles on accepte d'être exposé. En Europe, c'est au Royaume-Uni que l'on rencontre la plus forte proportion de personnes qui déclarent éviter de s'exposer à l'actualité *« parfois ou souvent »* : 46 % en 2022 contre 24 % en 2017. Le Danemark et la Finlande enregistrent, quant à eux, le taux d'évitement le plus faible avec 20 % en 2022.

Part des personnes intérrogées qui évitent résolument les informations *« parfois ou souvent »*

	2017	2022
Royaume-Uni	24%	46%
Irlande	30%	41%
France	29%	36%
Espagne	26%	35%
Italie	28%	34%
Allemagne	24%	29%
Danemark	14%	20%
Finlande	18%	20%

Source : d'après Digital News Report 2022.

Pour l'ensemble des pays étudiés (46) par le Reuters Institute, les principales raisons de cet évitement de l'actualité sont la surabondance des sujets politiques et de ceux concernant l'épidémie de Covid-19 (46 % des personnes interrogées) ; l'effet négatif sur leur humeur (36 % en moyenne et jusqu'à 55 % au R.-U.) ; la fatigue due à une trop grande quantité d'informations (29 %) et le manque de confiance (29 %).

Alors que l'offre d'information explose, notamment sur l'internet, le manque d'intérêt pour l'actualité touche particulièrement les jeunes : 40 % des 18-24 ans déclarent éviter de s'exposer à l'actualité *« parfois ou souvent »* en 2022, ainsi que 42 % des 25-34 ans. En même temps, seuls 37 % des moins de 35 ans disent avoir confiance dans les médias. Si les jeunes justifient leur *« évitement sélectif »* de l'information par une couverture médiatique excessive de la politique et du Covid-19 (39 %) ou par le besoin d'échapper à la négativité des nouvelles (34 % et jusqu'à 64 % au R.-U.), ils sont également sceptiques envers toute information quelle qu'elle soit et ils ne suivent pas systématiquement l'agenda médiatique. Ce qui signifie, d'une part, que *« les grands médias d'information ne sont pas, par nature, plus appréciés pour leur impartialité »*, en conclut le Reuters Institute et, d'autre part, que la méfiance des jeunes *« à l'égard des partis pris les pousse parfois à ne pas consommer certaines informations »*. Selon le baromètre Kantar-La Croix sur la confiance des Français dans les médias, seuls 38 % des 18-24 ans suivent l'information avec un grand intérêt en 2022 ; ils étaient 63 % en 2017.

S'il ne concerne encore qu'un faible pourcentage de la population, le phénomène de déconnexion est pourtant l'autre signal important relevé par l'enquête du Reuters Institute. En Europe, la part de la population qui déclare n'avoir recouru, durant la semaine écoulée, à aucune source d'information – tous médias confondus, y compris les médias sociaux – atteint même 9 % au Royaume-Uni en 2022, 8 % en France, 5 % en Allemagne (contre 1 % en 2013), 2 % au Portugal et en Finlande. Les États-Unis, pour leur part, totalisent le plus grand nombre de ces personnes déconnectées de l'information, passant de 3 % en 2013 à 15 % en 2022.

Ceci pouvant expliquer cela : *« l'information est trop difficile à comprendre pour beaucoup de gens »* observe le rapport de Reuters Institute, désignant à la fois les jeunes et les personnes moins instruites qui affirment avoir des difficultés *« à comprendre le journalisme tel qu'il est pratiqué actuellement »*. Au-delà de la complexité du langage employé, ou des connaissances supposées acquises selon les journalistes, le fait de s'informer de façon fragmentée, par les médias sociaux ou le bouche-à-oreille, contribue sans aucun doute à accentuer la difficulté de compréhension d'une information sortie de son contexte – contexte qui se trouverait en revanche mieux expliqué dans un média dit « traditionnel ».

Part des personnes intérrogées pour lesquelles les informations sont difficiles à comprendre parmi celles qui déclarent éviter les informations, selon leur âge et en 2022

	Moins de 35 ans	35 ans et plus
France	11%	7%
Espagne	11%	6%
Danemark	11%	3%
Allemagne	10%	4%
Irlande	10%	4%
Finlande	8%	2%
Royaume-Uni	6%	2%
Italie	6%	6%

Source : d'après Digital News Report 2022.

« Les sujets que les journalistes considèrent comme les plus importants, tels que les crises politiques, les conflits internationaux, la pandémie, les catastrophes climatiques, semblent être ceux qui découragent certaines personnes de s'informer, notamment les plus jeunes et les personnes plus difficiles à atteindre », constate le Reuters Institute. Sur des évènements majeurs de l'actualité comme la pandémie ou la guerre en Ukraine, les médias d'information utilisent de nouveaux formats plus explicatifs, du type questions-réponses, sur leur site web et *via* les réseaux sociaux afin d'atteindre le jeune public et les moins instruits. De même le journalisme de solution, qui rend compte de l'actualité à travers ce qui marche au lieu de donner la priorité aux risques et périls (voir *La rem* n°32, p.58), est un moyen d'expliquer les choses de manière positive et de donner, éventuellement, l'envie d'endosser ces informations.

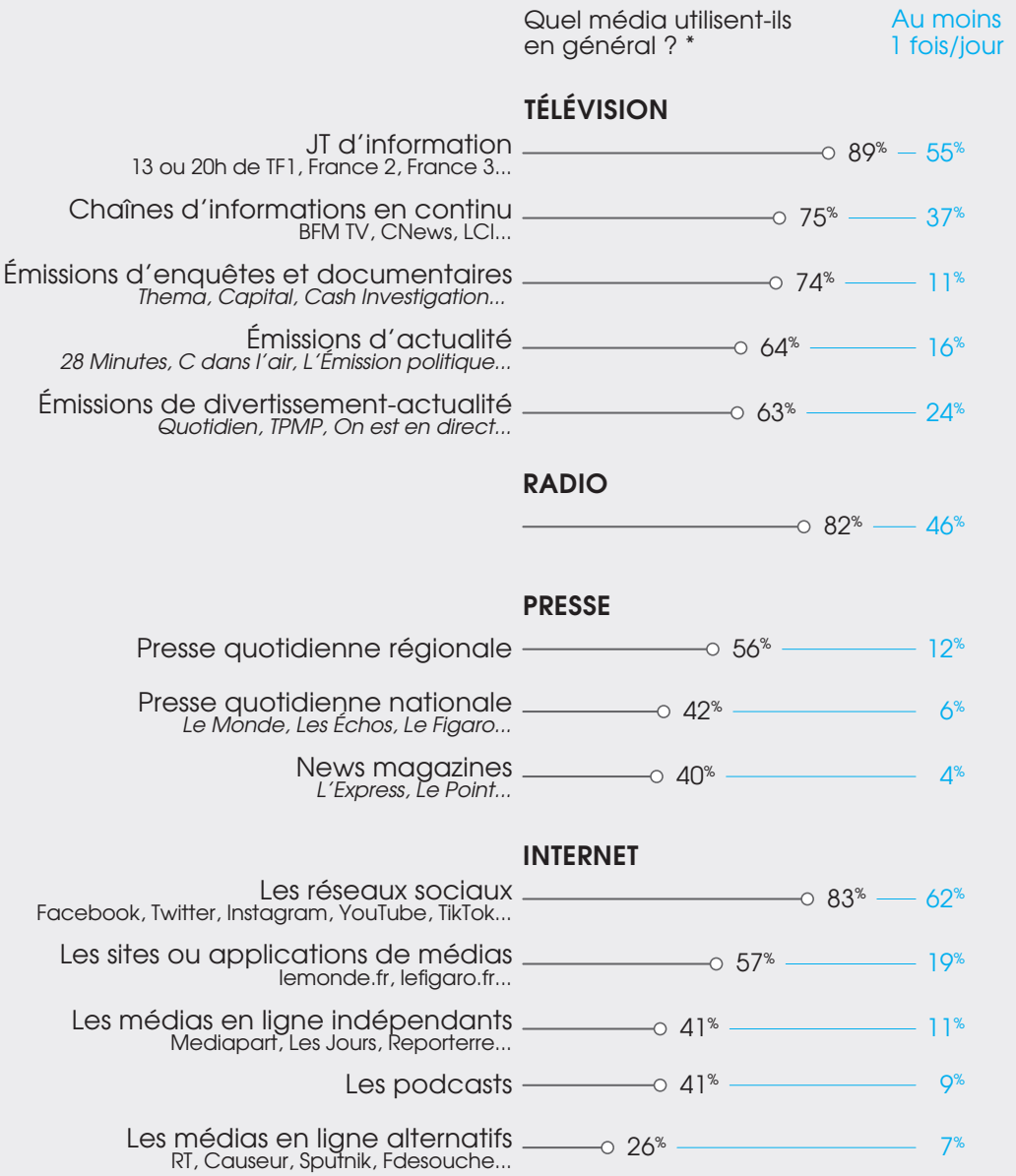
Si certains médias sélectionnent davantage de sujets plus légers ou plus appropriés à la vie personnelle, *« il y aura une limite à ce que les journalistes peuvent ou doivent faire afin de rendre l'information plus acceptable »*, conclut le Reuters Institute.

FL

Source :

– Digital News Report 2022, Nic Newman with Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, and Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, juin 2022.

COMMENT LES FRANÇAIS S'INFORMENT-ILS EN 2022 DANS UN ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE FRAGMENTÉ ?



* Enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel Respondi, du 5 au 12 avril 2022, sur un échantillon de 1 000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans.

FL

Source : d'après « Les Français et la fatigue informationnelle », Guénaëlle Gault, David Medioni, L'ObSoCo, Fondation Jean Jaurès, Arte, jean-jaures.org, juin 2022.

SVOD plutôt que TV, une fracture générationnelle

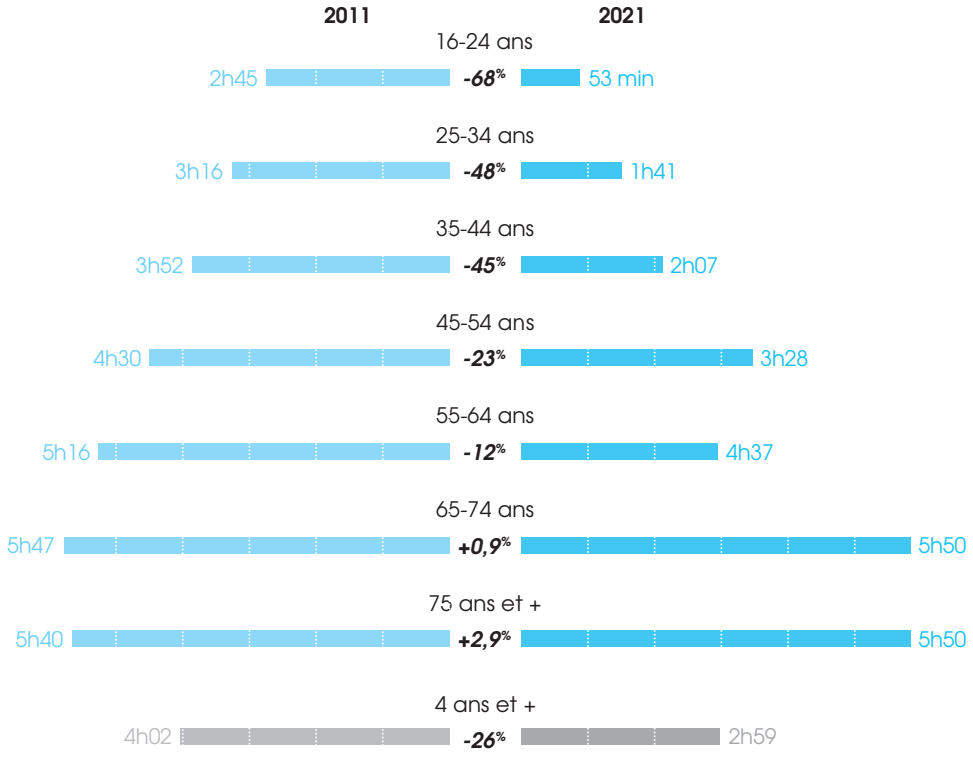
Au Royaume-Uni, seuls les plus de 55 ans restent fidèles à la sacro-sainte soirée télé. La majorité des adolescents et des adultes âgés de moins de 45 ans décident de ce qu'ils vont regarder en fonction de l'offre SVOD.

Au premier trimestre 2022, 2 foyers sur 3 sont abonnés à un service au moins de SVOD (67%, soit 19,2 millions de foyers) : 60% ont choisi Netflix, 46% Amazon Prime Video, 23% Disney+, et 46% ont souscrit à deux services ou plus, selon l'Ofcom (Office of communications).

Pendant la même période, 93% des adultes et adolescents (13 ans et +) déclarent avoir utilisé un service de streaming vidéo gratuit (y compris YouTube), dont 82% un service VOD proposé par une chaîne de service public. Ainsi, 52% des adultes et adolescents utilisent à la fois BBC iPlayer et Netflix.

9 sur 10 des 18-24 ans privilégient les offres de streaming pour sélectionner un programme. Leur éloignement des chaînes de télévision traditionnelles s'apparente à une tendance de fond : 62% des enfants britanniques de 3 à 12 ans utilisent Netflix et 59% YouTube / YouTube Kids sur la même période. Cependant, 47% des 3-12 ans déclarent regarder davantage YouTube que les autres plateformes.

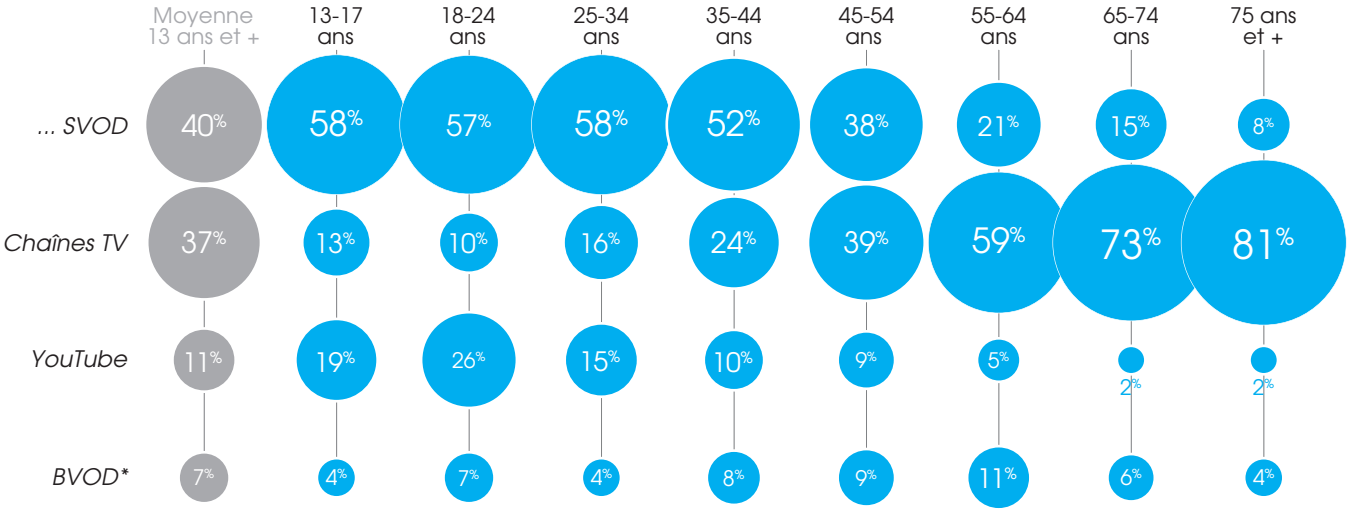
Baisse du temps consacré à regarder la télévision au Royaume-Uni
en moyenne par jour



Source : d'aprés Ofcom

Au Royaume-Uni, au moment de choisir un programme, la SVOD domine

Sans programme particulier en tête, votre choix se porte sur…



* Broadcaster video on demand : offres VOD des chaînes TV comme BBC iPlayer, ITV Hub and All 4.

Source : d'aprés Ofcom, enquête VOD 2022 menée en ligne auprès de 2 123 personnes âgées de 13 ans et +, du 22 au 28 février 2022.

Infographie *La rem*

FL

Sources :

- « Media nations : UK 2022 », Ofcom, ofcom.org.uk, 17 August 2022.
- « Aux États-Unis, les audiences du streaming dépassent celles du câble », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 22 août 2022.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Presse en ligne : aux États-Unis, nouvelles stars et espoirs déçus

Politico, The Athletic, Axios ou Overtime : les pure players américains, en renouvelant l'offre d'information en ligne, bénéficient de valorisations élevées. Mais certains doivent faire face aux difficultés, ainsi de BuzzFeed.

La presse américaine a ceci de particulier qu'elle a su faire émerger des pure players qui ont proposé tout à la fois de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles offres éditoriales. Parmi les plus anciens de ces pure players, le HuffPost, racheté par BuzzFeed en 2020 (voir *La rem* n°56, p.61), a fait la preuve des possibilités offertes par la dimension participative de l'internet pour produire l'information, ses contributeurs-experts alimentant le site. Ce modèle a depuis été décliné en partie par The Conversation en Australie. BuzzFeed, lui aussi, a été à l'origine de nombreuses innovations. Sur le plan éditorial (voir *La rem* n°29, p.79), il a su adopter les codes des réseaux sociaux numériques pour que ses articles, sous forme de listes et de « mèmes », soient fortement partagés. Ces articles de faible valeur ajoutée, mais qui génèrent un grand engagement des publics, ont permis au site de développer ses recettes publicitaires et de financer une rédaction « News » en charge d'enquêtes, dont certaines ont valu au titre de remporter des prix Pulitzer, le dernier en date étant celui obtenu en 2021 pour une enquête sur les camps de rééducation des Ouïghours au Xinjiang. Mais le média est aujourd'hui en difficulté et a annoncé, en 2022, un plan de départs volontaires dans sa rédaction. Ses revenus publicitaires sont pénalisés parce qu'ils dépendent en grande partie du

référencement social. Cette force-là s'est transformée en faiblesse depuis que Meta a limité la part des contenus de presse dans les fils d'actualité, et parce que les restrictions d'Apple sur l'accès aux données des utilisateurs pénalisent les régies qui, sur les sites des éditeurs, peinent à correctement personnaliser l'affichage publicitaire (voir *La rem* n°61-62, p.61).

Les modèles d'affaires qui misent sur le payant semblent désormais l'emporter, au moins sont-ils porteurs des espoirs de la presse quand elle imagine son avenir sur internet. Politico s'illustre aux États-Unis par le choix du payant, fait presque à contre-courant, en 2007, quand nombre de médias misaient sur le tout publicitaire avant que la crise des *subprimes* n'entraîne une chute des dépenses des annonceurs dès 2008. Aujourd'hui, le site se finance majoritairement par les abonnements, à son site et à ses newsletters, certains étant très onéreux parce que Politico fournit des informations rares sur les coulisses du pouvoir aux États-Unis, une offre stratégique pour des clients venus du monde politique ou des affaires publiques. Le modèle d'affaires mise donc sur le tiers payant, c'est-à-dire des abonnements pris en charge par les organisations pour leurs salariés ou représentants, et repose sur un journalisme d'enquête et d'analyse de haut niveau. Le groupe allemand Axel Springer a confirmé la pertinence de ce modèle d'affaires en 2021 en acceptant de débourser environ 1 milliard de dollars pour prendre le contrôle du titre américain.

Cette valorisation exceptionnelle pourrait peut-être devenir la norme, même si l'introduction de BuzzFeed en Bourse a déçu. Le titre était lui aussi valorisé près de 1 milliard de dollars avant de perdre les trois quarts de sa valeur lors de son lancement au Nasdaq *via* un SPAC (Special Purpose Acquisition Company) dont plus de 90% des investisseurs se sont retirés. Aujourd'hui, BuzzFeed est valorisé près de 300 millions de dollars en Bourse. L'offre éditoriale et le modèle d'affaires d'autres pure players, en revanche, ont su récemment convaincre les investisseurs.

Parmi les opérations concernées, le rachat de The Athletic par le *New York Times* est emblématique. Le site d'information sportive, créé en 2016, a misé sur une offre éditoriale nouvelle, très spécialisée, en couvrant l'actualité sportive des équipes grâce à des journalistes dédiés. Lors de son rachat en janvier 2022, The Athletic suivait 200 équipes dans 47 villes aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni. Ce « localisme » a permis au site de gagner en cinq ans environ 1,2 million d'abonnés, tandis que les médias d'information sportive, plus généralistes, donnent la priorité aux grandes équipes qui animent le haut du classement des championnats. Mais cette stratégie est coûteuse puisque The Athletic a dû recruter massivement, 400 journalistes en tout, soit la deuxième rédaction sportive des États-Unis derrière ESPN (groupe Disney). Le site est encore déficitaire. Reste qu'il a convaincu le *New York Times* qui, le 6 janvier 2022, a annoncé son rachat pour 550 millions de dollars. The Athletic représente un actif qui répond parfaitement au besoin stratégique du groupe. En effet, le *New York Times* mise tout, désormais, sur l'abonnement, le groupe ayant annoncé souhaiter disposer de 10 millions d'abonnés en 2025. Avec 8,8 millions d'abonnés début 2022, auxquels s'ajoutent désormais ceux de The Athletic, l'objectif est atteint et a même été revu à la hausse, à 15 millions d'abonnés. Or, cette croissance du nombre d'abonnés suppose une diversification forte de l'offre pour convaincre de nouveaux lecteurs peu intéressés par l'offre historique du quotidien, centrée sur l'actualité new-yorkaise, nationale et internationale. Ainsi, sur les 8,8 millions d'abonnés du groupe New York Times début 2022, 2,1 millions d'abonnés n'avaient pas souscrit à l'offre d'information mais seulement aux mots croisés (The Crossword) et à son offre cuisine (NYT Cooking). The Athletic répond à ce besoin de diversification éditoriale et permet au groupe New York Times de se déployer désormais aussi dans le journalisme sportif, sans dépendre du coût des droits en hausse, ce qui ne manquera pas de pénaliser ESPN. Par ailleurs, l'offre de The Athletic est déjà disponible au Canada et au Royaume-Uni, une internationalisation là encore nécessaire si le nombre d'abonnés doit toujours continuer d'augmenter, une fois le seuil maximal de pénétration atteint sur le marché américain.

L'information sportive a permis à un autre pure player américain, Overtime, d'atteindre également une forte

valorisation. Lancé en 2016, comme The Athletic, Overtime s'est inspiré des codes des réseaux sociaux pour traiter l'actualité sportive en développant une approche plus centrée sur la personne des joueurs, sur leur environnement familial, sur leur vie quotidienne. Logiques sociales et intimité n'ont pas manqué de produire un effet d'emballement avec 18 milliards de vues l'année dernière. Le site, qui vise de fortes audiences dans des environnements où le payant est peu présent, se finance par la publicité. Il a toutefois entamé une diversification en lançant sa propre ligue de basket-ball pour lycéens, Overtime-Elite, dont les athlètes se retrouvent sur des collections de cartes à échanger. L'enjeu, ici encore, est de renforcer l'engagement du public, une démarche soutenue par les fonds d'investissement qui ont misé 100 millions de dollars sur Overtime en août 2022, valorisant ainsi le pure player près d'un demi-milliard de dollars.

Un autre pure player, fondé lui aussi en 2016, a été récemment valorisé 525 millions de dollars après l'annonce de son rachat par Cox, le 8 août 2022. Il s'agit d'Axios, un média fondé par d'anciens journalistes de Politico. Axios a développé une approche éditoriale originale reposant sur la « brièveté intelligente » *(smart brevity),* à savoir des synthèses courtes sur l'actualité avec des points clés qui balisent l'essentiel de l'information et qui font donc gagner du temps. Ces synthèses concernent prioritairement le pouvoir à Washington et les acteurs de la technologie. Elles sont distribuées principalement par mails et par l'envoi de newsletters, dans une logique qui relève de la curation haut de gamme. Pareillement, le financement repose sur la publicité, mais la stratégie déployée diffère de celle d'Overtime. Plutôt que de cibler des audiences massives, Axios vise un lectorat haut de gamme, proche du pouvoir. C'est cette audience qu'il commercialise auprès des entreprises qui cherchent à exercer une politique d'influence : Axios vend donc sa publicité à un prix élevé à quelques grands acteurs du lobbying aux États-Unis. Depuis 2020, suivant la tendance au localisme incarnée par The Athletic, Axios développe aussi des newsletters sur l'actualité des villes américaines, venant occuper le vide créé par la disparition de nombreux titres de presse locaux. (voir *La rem* n°54, p.59).

AJ

Sources :

- « Le New York Times met la main sur le site d'infos The Athletic », Nicolas Rauline, *Les Échos*, 10 janvier 2022.
- « Le New York Times vise les 15 millions d'abonnés », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 3 février 2022.
- « BuzzFeed chute lourdement en Bourse », M.A., *Les Échos*, 8 juin 2022.
- « Le site d'information américain Axios vendu 525 millions de dollars », Véronique Le Billon, *Les Échos*, 9 août 2022.
- « États-Unis : des nouveaux médias valorisés des centaines de millions de dollars », Hortense Goulard, *Les Échos*, 16 août 2022.

Satellites : le New Space rebat les cartes de la connectivité

Emmenés par Starlink, les acteurs américains du New Space imposent les constellations en orbite basse comme nouveau moyen de se connecter à l'internet. Mais les satellites géostationnaires participeront aussi à l'internet spatial, les stratégies de « double orbite » étant défendues par la Commission européenne et par Eutelsat, qui fusionne avec OneWeb.

Né dans un contexte militaire pour sécuriser les communications internationales, le marché du satellite s'est ensuite structuré autour de la diffusion de programmes de télévision, notamment depuis les années 1990, quand la diffusion par satellite est passée au numérique, autorisant une augmentation très importante du nombre de chaînes distribuées. Les groupes historiques actuels en sont le témoignage qui dépendent encore de cette activité : ainsi du luxembourgeois SES, du français Eutelsat ou encore de l'américain Intelsat.

Aujourd'hui, les satellites sont en mesure de fournir un accès à l'internet, même si le temps de latence est plus élevé que sur les réseaux filaires, du fait de l'éloignement des satellites par rapport à la terre. Autant dire que les satellites peuvent utilement compléter les réseaux filaires quand ils proposent une distribution unidirectionnelle de données, par exemple du téléchargement ou du streaming de contenus gourmands en bande passante, à l'instar des images animées, mais sont encore très peu compétitifs quand le service en ligne repose sur une interaction entre son éditeur et son consommateur, ainsi des jeux vidéo ou des échanges audio ou vidéo sous IP. Cette barrière-là devrait pourtant très bientôt disparaître et permettre au marché des satellites de concurrencer directement celui des opérateurs « terrestres » de télécommunications. De nouvelles sociétés, regroupées souvent sous la bannière du New Space, sont en effet en train de déployer des moyens nouveaux pour gérer la connectivité depuis l'espace (voir *La rem* n°48, p.33). Il s'agit de tous les acteurs qui ont misé sur l'orbite basse.

Le marché des satellites s'est en effet construit autour de l'orbite géostationnaire, à 36 000 kilomètres de la terre, permettant à un même satellite d'arroser, de manière constante, la même région du globe, les satellites devenant ainsi des antennes géantes de télévision. En misant sur l'orbite basse, les acteurs du New Space se rapprochent fortement de la terre puisque leurs satellites évoluent entre l'atmosphère et 2 000 kilomètres du sol. Cette proximité a des avantages et des inconvénients. Elle réduit mécaniquement le temps de latence, elle permet de magnifiques photos de la terre toute proche (les selfies de Thomas Pesquet depuis la station spatiale internationale, en orbite basse, en sont l'un des exemples récents). En revanche, la zone de couverture des satellites en orbite basse est beaucoup plus limitée, faute de recul suffisant par rapport à la terre. Il est donc nécessaire, pour couvrir complètement une région du globe, de lancer non pas quelques satellites, mais des flottes entières qu'il faut connecter entre elles afin de faire émerger une constellation de satellites interconnectés. Ensemble, ces derniers assurent une couverture qui s'étend potentiellement à toute la surface du globe. Ces constellations incarnent le New Space, même si certaines sont encore en projet.

OneWeb est l'un des plus anciens projets de constellation, né au milieu des années 2010 aux États-Unis et financé à l'origine par Qualcomm et Virgin Group. Après s'être déclaré en faillite en 2020, OneWeb sera racheté par le groupe indien Bharti Enterprises, contrôlé par Sunil Mittal, et par l'État britannique. Puis, Eutelsat montera à son capital dès avril 2021, moyennant 500 millions d'euros, auxquels s'ajouteront encore 165 millions d'euros octobre 2021, faisant de l'opérateur historique de satellites le deuxième actionnaire de OneWeb, avec 22,9% du capital, derrière l'indien Bharti (30% du capital). Cette opération est « structurante » parce qu'elle annonce la réorganisation du marché des satellites autour d'un concept stratégique nouveau, les approches dites « multi-orbites ».

Les autres constellations sont le fait d'entrepreneurs du New Space qui incarnent la capacité d'innovation

et de transformation de l'économie américaine, au premier rang desquels Elon Musk. Passionné par l'espace, il a lancé SpaceX en 2022, son entreprise dédiée à l'exploration spatiale. Elle a déjà révolutionné le marché des lanceurs en faisant la preuve qu'il est possible de réutiliser les fusées, une avancée majeure qui permet désormais à SpaceX d'envisager de concurrencer le marché des vols long-courriers en diminuant drastiquement les temps de trajet, réduits à presque rien en orbite basse : un vol spatial Paris-New York prendrait une heure. La planète Mars est également dans la ligne de mire. SpaceX a aussi lancé Starlink, une constellation qui semble finalement relever d'un segment de marché déjà stabilisé. Sauf que Starlink est la première constellation dont le déploiement est suffisamment avancé pour être en mesure de commercialiser, pour la première fois, un accès à l'internet par satellite auprès du plus grand nombre. L'enjeu est majeur pour l'équilibre financier de SpaceX : si les projets les plus ambitieux de l'entreprise concernent le spatial, ce marché ne représente au mieux que 8 milliards de dollars par an, quand le marché de l'accès à l'internet représente quelque 1 000 milliards de dollars par an. D'autres projets de constellations portés par des acteurs du New Space sont en cours de déploiement, dont le projet Kuiper de Jeff Bezos (Amazon).

Ces constellations en orbite basse vont ouvrir un marché nouveau de la connexion à internet. Aujourd'hui encore, entre 3 et 5% de la population mondiale n'est pas raccordée à un réseau, du seul fait de son éloignement des infrastructures terrestres de l'internet. C'est le cas, par exemple, dans certains territoires ruraux des États-Unis, en Australie, dans certaines zones montagneuses. L'absence de connectivité concerne donc des marchés solvables et pas seulement des déserts humains. S'ajoute le besoin de connectivité en mer et dans le ciel, qui concerne là encore des marchés solvables. À l'inverse, le marché historique du satellite, celui de la distribution des chaînes de télévision par les satellites en orbite géostationnaire, est en déclin, la consommation de programmes vidéo passant de plus en plus par les services de SVOD, donc reposant sur une distribution de pair à pair. Certains en ont déduit que l'avenir du satellite se trouvait à moins de 2 000 kilomètres de la terre.

C'est le cas de Starlink qui, avec une flotte de 3 000 satellites lancés sur 40 000 prévus, est déjà opérationnelle. Dans un premier temps, l'offre de connectivité de Starlink s'est présentée comme une alternative spatiale à l'absence d'opérateur terrestre pour la partie de la population non connectée. Pour y accéder, il est nécessaire de s'équiper d'une parabole (480 euros) et d'un abonnement (50 euros par mois), cette offre étant désormais disponible en France où l'Arcep (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes) a autorisé le service le 2 juin 2022. Starlink se positionne également sur la connectivité mobile puisqu'il est également possible de connecter les smartphones au satellite, ce qui évite l'achat d'une parabole. Le service est encore expérimental. Starlink a passé un partenariat avec T-Mobile (filiale de Deutsche Telekom) en août 2022 afin de proposer aux abonnés de l'opérateur, à partir de la fin 2023, d'envoyer des SMS depuis les zones du territoire américain non couvertes en 4G ou en 5G. Les débits sont donc encore très faibles puisqu'ils limitent l'internet spatial aux seuls SMS, la communication de données et la voix étant pour l'instant exclues. L'internet par satellite depuis les smartphones, rebaptisés « satphones » pour l'occasion, fait donc partie des révolutions à venir en matière de connectivité. Cette possibilité est déjà anticipée par les fabricants de terminaux, ainsi du nouvel iPhone (le numéro 14, présenté le 7 septembre 2022) qui permet, grâce à un accord avec l'opérateur de satellites Globalstar, de proposer l'envoi de SMS d'urgence avec géolocalisation de l'utilisateur dans les zones blanches.

Qualcomm est par ailleurs à l'origine d'un nouveau projet de constellation de satellites annoncé en juillet 2022, en partenariat avec Thales et Ericsson. Il s'agit là encore de développer le marché des satphones, Qualcomm fournissant les terminaux, Ericsson les cœurs de réseau et Thales les satellites. Autant dire que cette constellation envisage tout simplement de se passer des opérateurs historiques de télécommunications ou, au moins, de remplacer de bout en bout le réseau d'antennes au sol. Mais ces projets présentés comme « révolutionnaires » devraient plutôt conduire à développer les complémentarités entre les réseaux terrestres et le spatial, une approche qu'incarne à sa manière Eutelsat.

Présent dans le capital de OneWeb depuis 2021, Eutelsat a en effet franchi un pas décisif en annonçant sa fusion avec OneWeb le 26 juillet 2022. Cette fusion réunit, d'un côté, un acteur majeur du New Space, OneWeb – toujours déficitaire et qui a devant lui des investissements massifs à consentir pour finaliser le déploiement complet de sa constellation –, et, d'un autre côté, un acteur du marché historique des satellites, Eutelsat – très rentable grâce à la distribution de chaînes de télévision, mais qui doit se transformer pour développer ses activités de télécommunications. Le positionnement de OneWeb sur la connectivité basse orbite a ainsi conduit Eutelsat à accepter une fusion entre égaux puisque les actionnaires des deux groupes détiendront chacun la moitié de la nouvelle entité. Eutelsat étant actionnaire de OneWeb, il en prend toutefois le contrôle, même si OneWeb restera une filiale du nouvel Eutelsat, installée au Royaume-Uni.

Cet accord, s'il valide la fin d'un modèle économique tourné vers la distribution des chaînes de télévision, ne signifie pas pour autant la fin des satellites en orbite géostationnaire. Eutelsat a d'ailleurs procédé au lancement d'un nouveau satellite géostationnaire en septembre 2022, le satellite Konnect VHTS, qui offre des débits de 500 gigabits par seconde, proches donc de ceux de la fibre optique. Mais ces débits sont surtout garantis en voie descendante et sont donc parfaitement adaptés à la distribution de la vidéo à la demande, qui nécessite une connexion puissante et stable mais en sens unique. La capacité du satellite est déjà réservée par Orange pour le marché français et par Telecom Italia en Italie. Il y a donc une place pour les satellites géostationnaires à côté des constellations en orbite basse qui offrent de leur côté des temps de latence réduits pour répondre aux besoins de services interactifs. C'est du moins la position d'Eutelsat qui défend une approche « double orbite » où les satellites géostationnaires sont mobilisés pour répondre à certains besoins de connectivité et pour décharger d'une partie des flux les constellations en orbite basse, dédiant ces mêmes constellations à la prise en charge des demandes de connexion nécessitant une réponse très rapide. Par ailleurs, la double orbite permet de limiter le nombre de satellites en orbite basse, sur laquelle les risques d'encombrement et de brouillages augmentent de jour en jour.

La même approche a été retenue par l'Union européenne, qui mise aussi sur la double orbite pour son projet de constellation sécurisée. Le 15 février 2022, la Commission européenne a présenté son projet de constellation satellitaire duale, qui devra répondre à des enjeux de souveraineté pour le secteur militaire, mais aussi pour le secteur civil, le besoin de connectivité mobile en tous points du territoire européen étant appelé à se développer, par exemple avec le déploiement des voitures autonomes. Pour la partie militaire, disposer d'une constellation satellitaire souveraine garantit un accès à l'internet en cas de cyberattaque qui paralyserait les réseaux terrestres. À cet égard, Starlink a déjà fait les preuves de son efficacité en étant mis à la disposition des Ukrainiens après l'attaque russe du 24 février 2022. Elon Musk veut désormais déployer son service en Iran.

Le projet européen a ceci de particulier qu'il mise sur le cryptage quantique afin de sécuriser les communications, l'augmentation des capacités de calcul liée à l'informatique quantique autorisant un déchiffrement rapide des clés de cryptage actuellement utilisées sur les réseaux de communication électronique. L'enjeu pour l'Union européenne est également de préempter des fréquences en orbite basse avant qu'il ne soit trop tard. La règle du « premier arrivé, premier servi », en vigueur à l'Union internationale des télécommunications (UIT), favorise en effet les pays qui sauront déployer au plus tôt leurs constellations. Mais l'Europe devra trouver des consensus entre États membres, prompts à s'opposer sur les retombées économiques territoriales de ces projets en commun. Pour l'instant, le lancement du projet de constellation est prévu en 2024 après des appels d'offres en 2023 qui confieront une partie du projet à des industriels privés. Cette constellation viendra ainsi compléter les deux autres systèmes satellitaires européens, Galileo pour le GPS et Copernicus pour l'observation de la Terre.

AJ

Sources :

- « Spatial : l'Europe tente de définir sa place sur la scène mondiale », Anne Bauer, *Les Échos*, 14 février 2022.
- « Le plan de l'Europe pour se doter d'une constellation spatial souveraine », Anne Bauer, *Les Échos*, 16 février 2022.
- « Après consultation publique, l'Arcep attribue une nouvelle autorisation d'utilisation de fréquences à Starlink », communiqué de presse, arcep.fr, 2 juin 2022.
- « Thales, Ericsson et Qualcomm veulent mettre la 5G dans l'espace », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 12 juillet 2022.
- « Eutelsat joue la carte OneWeb pour assurer son avenir à long terme », Anne Bauer, Anne Drif, *Les Échos*, 26 juillet 2022.
- « Eutelsat défend son projet de reprise de OneWeb », Anne Bauer, Anne Drif, *Les Échos*, 27 juillet 2022.
- « Eutelsat, nouveau géant de l'internet spatial », Véronique Guillemard, *Le Figaro*, 27 juillet 2022.
- « Elon Musk fait de T-Mobile son allié dans l'Internet par satellite », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 29 août 2022.
- « Bientôt retraitée, Ariane 5 met en orbite un satellite de télécommunications XXL », A.B., *Les Échos*, 9 septembre 2022.
- « SpaceX renforce son offre d'internet par satellite en Europe », Cyrille Vanlerberghe, *Le Figaro*, 13 septembre 2022.
- « SpaceX et Elon Musk se lancent à la conquête des internautes français », Anne Bauer, *Les Échos*, 13 septembre 2022.

LES ACTEURS GLOBAUX

Twitter : Elon Musk achète sans convaincre

Des faux comptes, des espions, une offre très ou trop généreuse, un renoncement puis un rachat : entre Elon Musk et Twitter, difficile de savoir qui cherche à induire l'autre en erreur.

L'annonce avait fait grand bruit. Dévoilée progressivement début avril 2022, la proposition de rachat de Twitter par Elon Musk s'est finalement concrétisée le 25 avril 2022, quand le conseil d'administration de Twitter a accepté l'offre de rachat pour 44 milliards de dollars (voir *La rem* n°61-62, p.51). Certains estimaient que cette offre était extrêmement, voire trop généreuse, puisque le 6 juin 2022, jour où Elon Musk a, par la voix de ses avocats, menacé très officiellement de mettre un terme à son projet de rachat, l'action de Twitter valait 38,52 dollars en Bourse. Or, le prix proposé par Elon Musk était de 54,20 dollars par action. Et l'action de Twitter ne s'est pas alignée sur le prix proposé par Elon Musk, signe des doutes des marchés financiers sur la possibilité de l'opération.

Plusieurs facteurs expliquent ce décalage, le contexte économique notamment. En effet, l'inflation entraîne presque automatiquement une baisse des investissements publicitaires des annonceurs dont dépend Twitter. Mais ce sont surtout les échanges publics entre Twitter et Elon Musk qui n'arrangent rien. En envisageant d'abandonner le rachat le 6 juin 2022, Elon Musk a pointé le refus de Twitter de lui communiquer les informations qu'il demande sur les faux comptes. Twitter estime à 5 % du total l'ensemble des faux comptes, essentiellement des « bots », des robots qui gonflent artificiellement la notoriété de certains contenus, des comptes où, par conséquent, les messages publicitaires ne sont pas vus. Ces comptes pénalisent ainsi les revenus de Twitter parce qu'ils conduisent le réseau social à consentir des décotes sur ses tarifs publicitaires et parce qu'ils génèrent des coûts liés à leur identification et à leur suppression.

Pour Elon Musk, Twitter ment : il pourrait y avoir au moins 20 % de faux comptes, ce qui change complètement les perspectives économiques de Twitter. Et Elon Musk d'en tirer toutes les conséquences. En refusant de communiquer toutes les données nécessaires sur le calcul du nombre d'utilisateurs actifs et les faux comptes, Twitter enfreint les obligations prises dans l'accord de rachat, ce qui rend ce dernier potentiellement caduc.

Faute d'accord sur le nombre de faux comptes, les avocats d'Elon Musk ont transmis un courrier à la Security Exchange Commission (SEC) le 9 juillet 2022, annonçant qu'Elon Musk renonçait à racheter Twitter. Ils considèrent que le nombre plus élevé de faux comptes est un *« changement matériel »* suffisant qui justifie l'annulation pure et simple des termes du contrat. Il revient au tribunal de Delaware de trancher, là où le contrat de cession a été enregistré. Selon la jurisprudence, un contrat peut être annulé si des changements matériels ultérieurs sont portés à la connaissance de l'acquéreur et si ces changements affectent de manière profonde les perspectives économiques de l'entreprise sur le moyen et le long terme. Autant dire qu'Elon Musk devra prouver ces changements matériels, à savoir un nombre de faux comptes plus élevé que les 5 % annoncés, et prouver que ces faux comptes affectent dans la durée les perspectives de l'entreprise. Or, les réseaux sociaux numériques sont connus pour accueillir nombre de faux comptes, nombre de comptes automatisés, gérés grâce au développement de l'intelligence artificielle, et tous ces comptes, généralement, ne posent pas problème. Ainsi, beaucoup d'entreprises ont des robots qui gèrent automatiquement leurs échanges sur Twitter sans qu'il soit possible de qualifier ce type de comptes automatisés comme nuisibles au fonctionnement de Twitter, à l'inverse des « bots » qui alimentent la désinformation en ligne et participent d'actions cybercriminelles. Le débat sur la définition des « faux » comptes est donc par nature complexe, comme celui sur ses conséquences économiques.

Au moins, le lancement de la procédure d'annulation du rachat aura-t-il eu pour conséquence de forcer Twitter à communiquer des données supplémentaires sur les comptes identifiés comme faux, le tribunal enquêtant sur les 9 000 comptes évalués au quatrième trimestre 2021. Cette procédure doit aussi permettre à Twitter de mettre rapidement un terme aux accusations publiques d'Elon Musk qui minent l'image de la société. Twitter a en effet obtenu, contre Elon Musk, que le procès ait lieu rapidement. Le réseau social espérait septembre 2022, la date a été finalement fixée au 17 octobre, l'accord de rachat expirant le 25 du même mois, quand Elon Musk espérait un report en février 2023. Si Elon Musk ne l'emporte pas, le contrat prévoit une indemnité de rupture de 1 milliard de dollars. Mais la question ne se posera pas : le 4 octobre 2022, Elon Musk a finalement confirmé le rachat de Twitter, estimant probablement que ses chances devant le tribunal sont bien trop faibles.

Le tribunal avait en effet deux options : soit il forçait Elon Musk à racheter Twitter ou à mettre fin à la transaction tout en payant les pénalités prévues par le contrat, considérant irrecevables ses arguments sur les faux comptes ; soit il souscrivait à l'analyse d'Elon Musk et déclarait le contrat de rachat invalide, Elon Musk devant alors se débarrasser des 9 % du capital de Twitter qu'il contrôle déjà. L'interprétation que les juges auraient faite de la situation de Twitter aurait donc été décisive. Ainsi, en publiant ses résultats du deuxième trimestre le 22 juillet 2022, Twitter a fait part de mauvaises performances financières, en partie liées aux coûts engagés autour du projet de rachat, tout en annonçant une hausse de son nombre d'utilisateurs, passé de 230 à 238 millions, signe d'une bonne dynamique, malgré les faux comptes. Fin août 2022, CNN et le *Washington Post* ont en revanche dévoilé une série d'accusations contre Twitter, portées par son ancien chef de la sécurité, Peiter Zatko, licencié en janvier 2022. Celui-ci estime que l'actuel management de Twitter, documents à l'appui, ne lutte pas vraiment contre les faux comptes alors qu'il est au courant de défaillances graves et même de menaces pour la sécurité nationale, avec des espions connus au sein même de l'entreprise où les données des utilisateurs sont à portée de main des salariés. Entre les nouveaux utilisateurs et les espions, Elon Musk a donc choisi les nouveaux utilisateurs pour éviter de perdre un procès. Mais la contestation du rachat et ses conséquences n'auront pas aidé à améliorer les perspectives de sa probable future nouvelle société.

En effet, après ces révélations, Twitter a désormais l'assurance d'être l'objet de vigilances appuyées de la part de toutes les autorités, qu'elles s'occupent de concurrence, de modération des contenus en ligne ou de sécurité nationale.

AJ

Sources :

- « Elon Musk menace d'abandonner son rachat de Twitter », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 7 juin 2022.
- « Elon Musk menace d'annuler son rachat de Twitter », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 8 juin 2022.
- « Twitter en position de faiblesse après le retrait de l'offre de rachat d'Elon Musk », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 11 juillet 2022.
- « Le début d'un lent et douloureux divorce entre Twitter et Elon Musk », Hortense Goulard, *Les Échos*, 11 juillet 2022.
- « Rachat de Twitter : Musk refuse un procès accéléré », Marie Bellan, *Les Échos*, 18 juillet 2022.
- « L'incertitude créée par Elon Musk plombe les résultats de Twitter », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 25 juillet 2022.
- « Twitter baisse en Bourse, plombé par les accusations de son ancien chef de la sécurité », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 25 août 2022.
- « D'inquiétantes révélations sur Twitter font surface », Tom Kerkour, *Le Figaro*, 25 août 2022.
- « Devant le Sénat américain, le lanceur d'alerte Peiter Zatko déclare la guerre à Twitter », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 14 septembre 2022.
- « Elon Musk agrees to complete Twitter deal at original $44 billion prize, ending legal fight », Todd Splangler, variety.com, 4 octobre 2022.

Le phénomène TikTok

Avec une note de musique pour logo, l'application la plus téléchargée au monde est aussi la plus immersive. Présente dans plus de 150 pays, elle est plébiscitée par les jeunes.

Cependant la plateforme est régulièrement sujette aux critiques quant à son fonctionnement : censure, opacité, collecte illicite de données personnelles, addiction, désinformation…

De la Chine à l'Occident, TikTok, le réseau social chinois à la croissance aussi fulgurante que la viralité de ses vidéos « verticales et plein écran »

2012

- Naissance de ByteDance en Chine, licorne spécialisée en IA. Fondateur : Zhang Yiming avec Liang Rubo.

2016

- ByteDance lance Douyin, application de vidéos de format très court s'inspirant de Musical.ly, réseau social chinois de création de vidéos musicales et de karaoké fondé en 2014, établi à Shanghai et San Francisco.

plus de 160 millions d'utilisateurs

2017

- ByteDance acquiert Musical.ly pour 1 milliard de dollars et lance TikTok, version internationale de Douyin, inaccessible en Chine.

2018

- Musical.ly est absorbé par TikTok, qui devient la 4e application de réseau social la plus téléchargée au monde (hors jeux vidéo), devant Instagram. À partir de sa bibliothèque musicale liée à des accords passés avec les labels, TikTok permet aux utilisateurs de se filmer en train de chanter en playback et d'ajouter toutes sortes d'effets.

Moins de 40 minutes sur TikTok pour recevoir une fausse information en l'absence de toute requête

2022

- 33 % des Américains qui déclarent s'informer régulièrement sur les réseaux sociaux utilisent TikTok ; 52 % d'entre eux ont moins de 30 ans et 45 % ont, au plus, un niveau d'éducation secondaire, selon le Pew Research Center.
- Au Royaume-Uni, 7 % des adultes utilisent TikTok pour suivre les actualités (1 % en 2020), selon l'Ofcom.

1 sur 2 s'informe auprès des personnes suivies sur TikTok plutôt qu'auprès des médias d'information

- Sans recherche préalable, il faut moins de 40 minutes sur TikTok pour recevoir une fausse information sur la guerre en Ukraine et, à la suite d'une requête, **de nombreuses vidéos trompeuses apparaissent dans les 20 premiers résultats,** selon le NewsGuard Misinformation Monitor de mars 2022.
- En Russie depuis mars, **TikTok ne permet plus aux habitants de poster des vidéos** depuis que le Kremlin a menacé d'infliger de lourdes peines « pour informations mensongères ». Si les médias d'État russes RT et Sputnik sont bloqués à destination de l'Occident, ils restent actifs en Russie.

Le réseau a rendu également inaccessibles les vidéos postées de l'étranger

2019

- La barre de 1 milliard de téléchargements est atteinte.

2020 année du confinement

- Application la plus téléchargée en Europe, en Amérique du Sud et aux États-Unis. 87 minutes par jour, c'est le temps passé sur TikTok par les jeunes Américains de 4 à 15 ans. L'application est aussi la plus bloquée par les parents dans le monde.

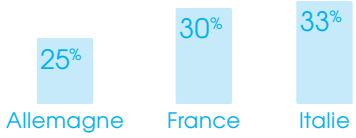
Plus de 2 milliards de téléchargements depuis son lancement

689 millions d'utilisateurs actifs par mois dont 100 millions aux États-Unis et 100 millions en Europe

- TikTok dépasse YouTube en durée d'affichage sur les smartphones Android aux États-Unis et au Royaume-Uni.

2021

- Aux États-Unis, 25 % des utilisateurs sont âgés de 10 à 19 ans. La France compte 17,5 millions d'utilisateurs ; 50 % des 11-18 ans utilisent TikTok.



- En septembre, TikTok atteint plus de 1 milliard d'utilisateurs mensuels dans le monde – davantage qu'Instagram. En Chine, Douyin, sa version locale, a plus de 650 millions d'utilisateurs.

17 consultations par jour en moyenne, pour une durée d'utilisation de **1h25**

- Sa maison mère ByteDance réalise 60 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel pour 300 milliards de dollars de valorisation boursière. Zhang Yiming, son fondateur, possède la 2e fortune de Chine et la 39e du monde, évaluée à 53 milliards d'euros.

2022 – *suite*

- Le 10 mars, la Maison Blanche s'adresse aux influenceurs des réseaux sociaux – dont une trentaine sur TikTok – afin de leur communiquer les dernières informations de source sûre concernant la guerre en Ukraine.
- Un rapport de la fondation Mozilla publié en juin sur **la dangerosité de la désinformation politique** sur TikTok avant les élections au Kenya dévoile que les modérateurs examinent souvent les vidéos en ignorant le contexte ou la langue.

- En réponse à une recherche sur les principaux sujets d'actualité, 1 vidéo sur 5 contient des informations fausses et trompeuses sur TikTok, selon le NewsGuard Misinformation Monitor de septembre 2022.

L'addiction par renforcement négatif

2021

- L'algorithme abreuve automatiquement le fil « For You », sans rapport avec les recherches effectuées, les amitiés ou les abonnements choisis.

Contenus visionnés liés aux recommandations déterminées par l'algorithme

+de 90% sur TikTok

70% sur YouTube

- **De 40 minutes à 2 heures suffisent à l'algorithme de TikTok pour découvrir les centres d'intérêt de ses utilisateurs** uniquement en fonction du temps passé sur les contenus visionnés, selon une enquête menée par le *Wall Street Journal* à partir d'une centaine de faux comptes automatiques (bots).

- En Europe, le chiffre d'affaires de TikTok atteint 990 M$ en 2021 (172 M$ en 2020) ; l'effectif total est de 4 400 personnes (10 000 employés dans le monde), selon le registre du commerce britannique/*Financial Times*.

666 M$ de dépenses de marketing (le double de 2020)

896 M$ de pertes (le triple de 2020)

2022

- TikTok devient l'application la plus téléchargée au monde.
- Au 1er trimestre, les utilisateurs mondiaux consacrent plus de temps par mois à TikTok (23,6 heures, +140 % *vs* 1er trimestre 2020) qu'à YouTube (23,2 heures) et à Facebook (19,4 heures), selon data.ai.
- TikTok dépasse la télévision pour les Britanniques âgés de 15 à 24 ans avec 57 minutes par jour en moyenne, contre 53 minutes, selon l'Ofcom.
- C'est aussi l'application la plus rentable sur l'App Store et le Google Play Store (hors jeux).

1,7 milliard de dollars dépensés par les consommateurs *via* TikTok au 1er semestre 2022

- Monétisation des contenus : TikTok instaure le partage des revenus publicitaires pour les comptes ayant 100 000 abonnés au moins, ainsi que les abonnements payants aux sessions *live* des créateurs.
- ByteDance entend se développer dans de nouveaux secteurs : le commerce en ligne, le streaming musical, en intégrant son service Resso à TikTok, et le métavers.

- Sont aussi populaires qu'addictifs, **les « challenges » que lancent régulièrement l'application, les utilisateurs eux-mêmes ou les annonceurs**. Leur nombre de vues se comptent en milliards.
- Dans le même temps, en Chine, les autorités imposent aux jeunes mineurs une limite de 3 heures par semaine sur les jeux vidéo et, pour les moins de 14 ans, de 40 minutes par jour sur Douyin.
- Une enquête du *Wall Street Journal* publiée en décembre montre que le fil « For You » maintient l'attention des utilisateurs sur un nombre restreint de sujets, renforçant ainsi ce que le journal appelle la **« spirale TikTok »**, soit le flux sans fin de vidéos nuisibles sur tout sujet sensible. Reprogrammer l'algorithme en passant du temps sur des contenus positifs est une solution.
- Le même mois, la fuite d'un document interne livré par le *New York Times* oblige TikTok à modifier son algorithme afin d'éviter le « renforcement négatif ».

Un excès de recommandations calculées en fonction de la rétention et du temps de visionnage favorise l'addiction, particulièrement sur des sujets sensibles (solitude, anorexie), sans correspondre aux préférences de l'utilisateur

2022

- En Chine, l'administration du cyberespace rend publiques, pour la première fois, les règles de fonctionnement des algorithmes utilisés par les groupes internet, après vérification de leur conformité en application d'une réglementation de mars 2022.

Ainsi, sait-on que Douyin, la version chinoise de TikTok, établit ses recommandations en fonction du temps passé sur les contenus

- Huit États américains, dont la Californie, la Floride, le New Jersey et le Massachusetts, lancent une enquête sur les effets néfastes des méthodes de TikTok, à base d'algorithmes et de marketing, sur la santé des enfants.
- Des parents portent plainte contre le réseau social pour diffusion de vidéos montrant des défis dangereux...

... en l'espèce, le « jeu du foulard » (s'étrangler jusqu'à l'évanouissement) ayant entraîné la mort de leurs enfants

Flux sans fin brassant humour et gravité, TikTok.com a dépassé Google.com

2019

- Afin d'intéresser les plus jeunes, les médias d'information s'installent sur TikTok. Lancé en mai, le compte du *Washington Post* est réputé pour ses vidéos humoristiques avec fond musical et playback sur l'actualité et les coulisses du journalisme. En France, *Le Monde* arrive sur TikTok en juin 2020, à la suite de *L'Équipe, Paris Match* et *20 Minutes*.

1,4 million d'abonnés en juin 2022

2020

- Le Covid impose un confinement mondial ; TikTok devient alors un canal de promotion stratégique pour la musique.

Plus de 70 artistes devenus célèbres sur la plateforme ont signé des contrats avec des grands labels cette année-là, selon TikTok Newsroom

- Annonce du lancement du fonds de rémunération des créateurs (1 milliard de dollars sur trois ans) pour les États-Unis, le Royaume-Uni, la France (à l'essai en octobre 2022), l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.
- À l'occasion de la Journée de sensibilisation aux agressions sexuelles du 29 avril,

trois mots clés cumulent **plus de 400 millions** de vues en un jour : #DenimDay #DidISayYes #NoMeansNo

- 43 millions de vues pour la vidéo publiée le 28 mai montrant des tireurs d'élite de la police de Minneapolis (Minnesota) pointant leurs armes sur les manifestants, #BlackLivesMatter.
- Sous le #TikTokAcadémie (France) sont regroupés tous les comptes à but éducatif.
- Partout dans le monde, la classe politique commence à s'adresser aux jeunes électeurs sur TikTok. En Colombie en juin 2022, Rodolfo Hernandez, âgé de 77 ans, ancien maire inconnu du grand public, a failli remporter les élections présidentielles, en menant l'essentiel de sa campagne au ton populiste sur TikTok, une démarche relayée par la radio et la télévision.

Le « Petit Vieux de TikTok » a obtenu **47 % des voix**

Pour TikTok, les enfants sont des utilisateurs comme les autres

2019

- Aux États-Unis, en février, la Federal Trade Commission inflige à TikTok une amende de 5,7 millions de dollars pour violation du Children's Online Privacy Protection Act.
- En décembre, TikTok verse 1,1 million de dollars afin de régler un recours collectif contre...

l'exploitation des données personnelles de **6 millions d'enfants**

2020

- Selon les révélations du *Wall Street Journal* en août, **TikTok a contourné une mesure de protection de la vie privée du système d'exploitation Android** pour continuer à collecter les identifiants uniques de millions d'appareils mobiles, pratique pourtant interdite depuis 2015. Le réseau social y a mis fin en novembre 2019 à la faveur d'une mise à jour.

2021

- Le Bureau européen des unions des consommateurs (BEUC) a déposé plainte auprès de la Commission européenne en février.

L'application chinoise est accusée d'exploiter les droits et les données des utilisateurs mineurs

- Au Royaume-Uni, en avril, l'ex-commissaire à l'enfance, Anne Longfield, porte plainte (au nom de ses enfants) contre TikTok et ByteDance pour collecte illégale des données personnelles de 3,5 millions d'enfants.

- Sans avertissement suffisant
- Sans transparence
- Sans consentement

- En Irlande, la Data Protection Commission (DPC) ouvre deux enquêtes en septembre, l'une portant sur le traitement des données des utilisateurs de moins de 18 ans et l'autre concernant le transfert des données personnelles vers la Chine.

2021

- Le nom de domaine TikTok.com dépasse Google.com en trafic internet au dernier trimestre, selon la société d'infrastructures web Cloudflare.
- 40 % des jeunes âgés de 18 à 24 ans utilisent TikTok pour trouver une information de toute nature, selon une enquête interne de Google.
- Être une star sur TikTok, c'est avoir entre 80 et 140 millions de followers. En 2021, les sept stars les mieux payées sur TikTok ont triplé leurs gains de l'année précédente : 55 millions de dollars au total, selon Forbes.
- Lancement de TikTok TV pour téléviseur connecté.
- Lancement du #MissionEmploi en France, en partenariat avec Pôle emploi :

des influenceurs,
spécialisés en droit du travail,
dont certains avec plus de 500 000 abonnés,
conseillent les jeunes actifs

- Déjà exploité en Asie, le TikTok Shop, commerce en ligne *via* l'application, est lancé au Royaume-Uni.

2022

- La durée des vidéos passe à 10 minutes en février contre 3 minutes depuis juillet 2021 et moins de 60 secondes dans le format d'origine.

1/4 des vidéos les plus performantes font entre 21 et 34 secondes

- #spedup, des chansons connues reformatées en vitesse accélérée, a généré 9,9 milliards de vues. Des artistes sortent des versions *sped up* officielles de leurs morceaux populaires sur TikTok.
- En octobre, TikTok est partenaire du Salon du livre de Francfort.

#BookTok, où l'on partage ses lectures préférées, totalise **84 milliards de vues en quatre ans**

- *« La République est plus forte que TikTok »* déclare le ministre de l'éducation Pap Ndiaye au journal *Le Monde* (14 octobre) à propos de l'essor du port des tenues religieuses au sein des établissements scolaires.

2022

- À la suite d'un dialogue engagé depuis un an avec la Commission européenne, le réseau de coopération en matière de protection des consommateurs (CPC, Consumer Protection Cooperation), ainsi que les autorités irlandaise et suédoise chargées de la protection des consommateurs, TikTok s'engage en juin à faciliter le signalement de tous les types de publicité, ainsi qu'à interdire la promotion de produits ou services inappropriés comme l'alcool et les cigarettes.

Le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) regrette, quant à lui, que les questions majeures du profilage et du ciblage des enfants restent sans réponse

Violation du RGPD

- En juillet, l'ONG Access Now accuse TikTok de violation du RGPD en voulant pratiquer dans l'Union européenne, en Suisse et au Royaume-Uni, **l'adressage de publicités ciblées aux utilisateurs majeurs sans attendre leur consentement explicite,** une mesure effective dans le reste du monde depuis avril 2021. Ce changement dans la politique de confidentialité de TikTok est suspendu aux conclusions d'une concertation menée par la DPC (Data Protection Commission), l'autorité irlandaise de la protection des données (DPC) avec l'ensemble de ses homologues au sein de l'UE.
- Au Royaume-Uni, le bureau du commissaire de l'information annonce en septembre que TikTok pourrait être condamné à une amende de 27 millions de livres (30 millions d'euros) pour ne pas avoir protégé la vie privée des enfants entre mai 2018 et juillet 2020.

Popularité américaine *versus* propriété chinoise

2018

- En Chine, sur Douyin, des « contenus inacceptables » sont censurés. De son côté, TikTok est interdit au Bangladesh, et accusé de promouvoir « la pornographie et le blasphème » en Indonésie.

2019

- Le gouvernement chinois édicte les 100 règles de bonne conduite à l'adresse des réseaux sociaux.
- Sur TikTok, la censure d'une vidéo de « tuto » de maquillage dont les paroles condamnent, en fait, le sort des Ouïghours en Chine fait scandale. La vidéo sera remise en ligne.

2020

- Une enquête du site The Intercept révèle les consignes suivies par les modérateurs de sanctionner les vidéos en direct portant atteinte *« à l'honneur ou aux intérêts de la nation* [chinoise] *»* tels que *« les incidents de la place Tiananmen »*, ou de...

réduire la visibilité des personnes laides, pauvres ou handicapées afin de ne pas ***« nuire au taux de rétention des nouveaux utilisateurs »***

- Le réseau social est bloqué en Inde, son premier marché étranger avec 200 millions d'utilisateurs, pour *« assurer la sécurité et la souveraineté du cyberespace »*.
- Le président Donald Trump décide en août d'interdire le réseau social aux États-Unis, considérant qu'il est un instrument des services chinois de renseignement (voir *La rem* n°54bis-55, p.69). Cette décision est bloquée par la justice fédérale.

Sources :

– « ByteDance et ses vidéos addictives est la première société Internet de Chine à faire mieux que les Américains », Philippe Escande, lemonde.fr, 14 janvier 2019.

– « TikTok, l'application chinoise à la conquête des ados du monde », Simon Leplâtre (Shanghaï, correspondance), lemonde.fr, 9 mars 2019.

– « Invisible Censorship. TikTok Told Moderators to Suppress Posts by "Ugly" People and the Poor to Attract New Users », Sam Biddle, Paulo Victor Ribeiro, Tatiana Dias, theintercept.com, March 16, 2020.

– « TikTok Tracked User Data Using Tactic Banned by Google », Kevin Poulsen and Robert McMillan, wsj.com, August 11, 2020.

– « TikTok a collecté les données des utilisateurs Android avec une pratique interdite par Google », Joana Pimenta, siecledigital.fr, 12 août 2020.

– « Réseaux sociaux : TikTok, la déferlante de 2020 », Pauline Croquet, Clémence Duneau, Morgane Tual et Solène Reveney (graphisme), lemonde.fr, 24 décembre 2020.

– « Les secrets de l'irrésistible TikTok », La Story, le podcast d'actualité, Pierrick Fay, lesechos.fr, 4 février 2022.

– « TikTok Wants Longer Videos – Whether You Like It or Not », Chris Stokel-Walker, wired.com, Febreary 21, 2022.

– « TikTok coupe la Russie du reste du monde en bloquant les contenus étrangers », Pauline Croquet, lemonde.fr, 10 mars 2022.

– « TikTok, animal géopolitique », Philippe Escande, *Le Monde*, 15 mars 2022.

– « La guerre sur TikTok : l'app expose ses utilisateurs à de la désinformation sur la guerre en quelques minutes – même s'ils ne cherchent pas de contenus liés à l'Ukraine », Alex Cadier, Chine Labbé, Virginia Padovese, Giulia Pozzi, Sara Badilini, Roberta Schmid, Madeline Roache, et Jack Brewster, Misinformation Monitor, NewsGuard, newsguardtech.com, mars 2022.

– « La saga ByteDance, le géant chinois à la tête de TikTok », Simon Leplâtre (Shanghaï, correspondance), lemonde.fr, 7 avril 2022.

– « Élections au Kenya : TikTok accusé de propager désinformation et discours de haine », AFP, tv5monde.org, 8 juin 2022.

– « Leaked Audio From 80 Internal TikTok Meetings Shows That US User Data Has Been Repeatedly Accessed From China », Emily Baker-White, BuzzFeed News, buzzfeednews.com, June 17, 2022.

2021

- En juin, le président Joe Biden annule, par décret, les mesures prises contre TikTok par son prédécesseur. Des négociations sont en cours entre le Comité pour l'investissement étranger aux États-Unis (CFIUS) et le réseau social.

2022

- En juin, une fuite d'enregistrements audio de réunions au sein de Bytedance révèle que ses ingénieurs en Chine ont eu accès aux données confidentielles des utilisateurs américains de TikTok, notamment entre septembre 2021 et janvier 2022, selon BuzzFeed News.
- TikTok annonce que toutes les données relatives à des utilisateurs américains sont stockées désormais « par défaut » sur des serveurs du groupe Oracle aux États-Unis (au lieu de ses serveurs en Virginie ou à Singapour). Les ingénieurs de ByteDance travailleront sur les algorithmes de la plateforme uniquement à partir des machines d'Oracle et sans en extraire les données des utilisateurs de TikTok.

Tiers de confiance, surveillant le flux et le traitement des données

- TikTok adresse en juillet une lettre à neuf sénateurs républicains :

> « Le ***parti communiste chinois*** ne nous a pas demandé de partager ces données »

- Une étude réalisée pour le magazine américain *Consumer Reports* révèle en octobre que TikTok récupère des données sur l'activité des internautes, même ceux qui n'ont pas téléchargé son application grâce à des « pixels espions » déposés sur de nombreux sites web notamment .org, .edu, .gov aux États-Unis. Google ou Facebook font de même.
- Début novembre, TikTok annonce qu'effectivement les données des utilisateurs européens sont consultées par ses employés dans de nombreux pays, dont la Chine.

Infographie *La rem* — ***FL***

– « Aux États-Unis, TikTok accusé de partager les données de ses utilisateurs avec la Chine », Maxime Pernet, lemonde.fr, 20 juin 2022.

– « The changing news habits and attitudes of younger audiences », Kirsten Eddy, Digital News Report 2022, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 15th June 2022.

– « TikTok suspend une mise à jour imposant la publicité ciblée en Europe », AFP, tv5monde.org, 12 juillet 2022.

– « TikTok dépasse YouTube et Facebook en termes de temps passé par utilisateur », data.ia, info presse, dataai@hkstrategies.com, 20 juillet 2022.

– « TikTok is fastest growing news source for UK adults, Ofcom finds », Dan Milmo, theguardian.com, 21 July, 2022.

– « L'Administration chinoise du cyberespace publie pour la première fois une liste qui décrit comment des géants de la tech chinoise dont Alibaba utilisent les algorithmes », *La Correspondance de la Presse*, 17 août 2022.

– « TikTok Is the New Google for Some Young People », Zoe Thomas, Host and Producer, WSJ Tech News Briefing, podcast, wsj.com, August 29, 2022.

– « Attention au "Nouveau Google" : le moteur de recherche de TikTok abreuve ses jeunes utilisateurs de mésinformation toxique », Jack Brewster, Lorenzo Arvanitis, Valerie Pavilonis, et Macrina Wang, Misinformation Monitor, NewsGuard, newsguardtech.com, septembre 2022.

– « Social Media and News Fact Sheet », Jacob Liedke and Katerina Eva Matsa, Pew Research Center, pewresearch.org, September 20, 2022.

– « Why Is TikTok Still Showing Eating-Disorder Videos to Users ? », Zoe Thomas, Host and Producer, WSJ Tech News Briefing, podcast, wsj.com, September 30, 2022.

– « TikTok Security-Deal Talks Pose Liability for Biden », John D. McKinnon and Alex Leary in Washington and Raffaele Huang in Singapore, wsj.com, October 3, 2022.

– « TikTok est capable de tracer les internautes, même ceux qui n'ont pas l'application », lemonde.fr, 4 octobre 2022.

– « TikTok a généré 1 milliard de dollars en Europe », Florian Dèbes, *Les Échos*, 5 octobre 2022.

– « TikTok, Fake News and Obstacles to the Ballot Box », Farah Nayeri, nytimes.com, October 6, 2022

– « #BookTok ou comment TikTok s'empare de littérature », AFP, tv5monde.org, 23 octobre 2022.

– « TikTok reconnaît que les données de ses utilisateurs européens sont accessibles de Chine », *Le Monde*, 3 novembre 2022.

À RETENIR

Splinternet

Contraction des mots *« split »* et « internet », le splinternet désigne l'internet fragmenté, morcelé. Le mot au pluriel – des splinternets – signifie des fragments d'internet en tant que réseaux non interopérables. Le terme a été inventé en 2001 par Clyde Wayne Crews, chercheur auprès du Cato Institute – think tank libertarien basé à Washington –, pour décrire *« des internets parallèles, gérés comme des univers distincts, privés et autonomes »*. En français, l'expression « balkanisation d'internet » a été utilisée un temps. Aujourd'hui, le terme « fragmentation », à la polysémie plus large, l'emporte. *« Le splinternet est l'opposé d'internet »* résume l'Internet Society (ISOC), association fondée par deux pionniers de l'internet, Vint Cerf et Bob Kahn, qui soutient le développement du réseau dans le monde. Le splinternet évoque la possibilité d'une mutation de l'internet mondial, maillage de réseaux ouverts et connectés les uns aux autres, en un ensemble de réseaux nationaux, somme d'intranets ou juxtaposition de réseaux fermés, déconnectés les uns des autres et contrôlés par des États ou par des entreprises. Deux événements majeurs de l'actualité internationale, la guerre en Ukraine déclenchée en février 2022 et la révolte du peuple iranien depuis la mi-septembre 2022, incitent à parler des internets plutôt que d'internet au singulier.

D'un accès ouvert, sans restriction, et avec un langage commun (les protocoles internet de formatage, de nommage, d'adressage, de routage) permettant à des systèmes et à des machines de communiquer, l'internet comme passage obligé de l'ensemble des activités de vie économique et sociale constitue ce que l'on appelle un « bien commun ». Pour comprendre l'opposition entre splinternet(s) et internet, il faut revenir aux principales caractéristiques de ce dernier, comme le rappelle l'Internet Society :

1. Une infrastructure accessible dotée d'un protocole commun ;
2. Une architecture ouverte, aux composantes interopérables et réutilisables ;
3. Une gestion décentralisée et un système unique de routage distribué ;
4. Des identifiants mondiaux communs ;
5. Un réseau technologiquement neutre et à usage général.

« L'internet est global par nature, ce qui fait sa résilience. Sa redondance explique sa robustesse. L'image d'une toile d'araignée permet de comprendre ce terme technique : si un fil est coupé, d'autres prennent le relais pour transporter les flux de données », résume Constance Bommelaer de Leusse, vice-présidente de l'Internet Society. Privé de ces caractéristiques, un splinternet généralisé deviendrait une dystopie, avec des réseaux informatiques à accès et usages contrôlés, empêchant la libre circulation de l'information. Au-delà de cette caricature, la notion de « splinternet » renvoie à la question de souveraineté numérique, la fragmentation des réseaux pouvant servir une forme de protectionnisme alors que l'unité de l'internet sous-entend la mondialisation.

Si l'internet se fragmente, les splinternets ne sont pas tous de même nature, comme le démontre le rapport « "Splinternets" : Addressing the renewed debate on internet fragmentation », publié en juillet 2022 par le Parlement européen. Il fait référence notamment aux travaux de Milton Mueller, professeur à l'Institut de technologie de Géorgie (États-Unis) et cofondateur de l'Internet Governance Project, qui choisit le mot « alignement » pour qualifier cette partition du cyberespace calquée sur les frontières géopolitiques : *« L'alignement de l'internet peut être alimenté par des efforts visant à filtrer les contenus pour les rendre conformes aux lois locales ; à exiger des entreprises qu'elles stockent les données de leurs utilisateurs dans les juridictions locales ; à maintenir le routage de l'internet à l'intérieur des frontières des États ; à exiger des gouvernements ou des utilisateurs qu'ils fassent appel à des entreprises locales plutôt qu'étrangères pour les équipements et les services ; à lier la cybersécurité à la sécurité nationale. »*

Nombreux sont encore les pays où la liberté sur internet n'existe pas ou de façon très partielle, avec un accès limité et un filtrage des contenus (voir *La rem* n°59, p.66). Des régimes autoritaires comme la Chine, l'Iran et la Russie ont érigé leurs frontières numériques, jusqu'à reproduire leur politique liberticide dans une version nationale de l'internet. Cependant, le principe d'un internet comme infrastructure mondiale unifiée et ouverte est aujourd'hui débattu, même au sein des démocraties. Au fur et à mesure que l'économie numérique se déploie et, avec elle, la richesse des nations, le principe de la « souveraineté numérique » se retrouve au centre des ambitions. L'Union européenne doit faire face à l'hégémonie des groupes internet américains, la collecte et le contrôle des données étant devenus un facteur essentiel de développement. Au jeune monde numérique en pleine croissance, où les messageries, les réseaux sociaux, les sites web et autres applications traversent les frontières en toute transparence, s'imposent ainsi progressivement des visions politiques et défensives de la souveraineté numérique. Les tracés des splinternets dessinent des enjeux nationaux, politiques, technologiques et commerciaux.

Avant le web, les premiers « splinternets »

Si l'origine la plus évidente de la fragmentation de l'internet reste politique, d'autres enjeux d'ordre juridique ou économique expliquent les possibles divisions du réseau mondial. Ainsi, à l'aube des années 1990, des fournisseurs privés de services en ligne tels que les américains Prodigy, Compuserve, AOL et MSN commercialisaient un « jardin clos » (*walled garden*) de services et de contenus destinés au grand public. N'offrant aucune interconnexion, ces systèmes propriétaires fermés constituaient, en raison de leur modèle économique, un splinternet avant l'heure. Ils n'ont pas survécu à l'avènement en 1993 du World Wide Web avec sa navigation illimitée.

Splinternet et autocratie

Dans la brève histoire de l'internet, la première référence mondiale en matière de splinternet reste, bien sûr, la Chine. Un décret de février 1996, qui lui donne tout pouvoir sur la conception de l'internet, permet au gouvernement chinois de réaliser les deux conditions nécessaires à l'isolement : séparer le pays du reste du monde et couper l'accès de l'intérieur. Afin de créer son propre modèle de l'internet, la Chine a largement investi dans des équipements utiles à la censure : 20 milliards de dollars par an indiquait en 2001 le Centre international des droits de l'homme et du développement démocratique, cité par le magazine *Wired*. Le résultat en est la grande muraille numérique, puissant pare-feu qui filtre tout élément entrant et bloque tout contenu indésirable. Un milliard

d'internautes en Chine surfent non pas sur l'internet mondial, mais sur une version gouvernementale de l'internet dont ils doivent se satisfaire : un véritable splinternet.

Contrairement à la Chine, la Russie dispose d'une infrastructure internet qu'elle surveille, certes, mais qui demeure relativement ouverte, notamment parce qu'elle est restée tributaire d'entreprises étrangères pour fonctionner. Avec plus de 3 000 fournisseurs d'accès qui appliquent, chacun à sa façon, les consignes émises par l'autorité de régulation russe Roskomnadzor, la censure s'en trouve trop décentralisée pour être totalement efficace, comme l'explique au magazine *Wired* Doug Madory, spécialiste de la surveillance sur internet. Conformément à la loi nationale sur l'internet de novembre 2019 dans laquelle sont inscrits les grands chantiers numériques, le RuNet, l'internet souverain annoncé par le chef du Kremlin, a pu être déconnecté une première fois avec succès du réseau mondial le 24 décembre 2019. Puis, en mars 2021, la Russie est parvenue à restreindre l'accès à Twitter par une solution centralisée de filtrage du trafic internet. Le conflit avec l'Ukraine pourrait encourager Vladimir Poutine à isoler la population russe du reste du monde et de ses contestations. Depuis la loi du 4 mars 2022 qui verrouille l'information, les Russes n'ont plus accès à Twitter : cette nouvelle opération de censure centralisée démontrerait, selon les experts, que le pays serait bientôt prêt à faire fonctionner son internet « souverain ». Tandis que Twitter riposte en installant une version accessible sur Tor (le réseau qui rend toute connexion anonyme), le 4 et le 7 mars 2022, Cogent Communications et Lumen Technologies, deux entreprises américaines gestionnaires de réseau – qui assurent le trafic entre les fournisseurs de contenus et les fournisseurs d'accès – quittaient le pays, déconnectant délibérément leurs clients russes. Le 6 avril 2022, les États-Unis, l'Union européenne et le G7 prenaient l'engagement que les entreprises qui fournissent un accès internet seraient exemptées des sanctions prises contre la Russie.

Comme la Chine, l'Iran dispose déjà d'un intranet national. Opérationnel depuis 2012, le RNI, réseau national de l'information, assure la continuité des services de messagerie, de moteur de recherche, d'applications et des sites web sélectionnés par le régime islamique (néanmoins soumis à une intense surveillance) quand le pays tout entier est coupé de l'internet mondial. Ce fut le cas dix jours en 2019, après la répression meurtrière des manifestations populaires contre la hausse du prix de l'essence. Depuis le 16 septembre 2022, jour de la mort de Mahsa Amini, 22 ans, tuée par la police des mœurs en raison de son voile « mal mis », la population iranienne subit les conséquences d'un décrochage de l'internet mondial aux heures où se déroulent les manifestations, entre 16 heures et minuit, le but étant d'empêcher la circulation de l'information à l'intérieur et vers l'extérieur du pays. Le débit internet est maintenu faible et intermittent le reste du temps, ou nul dans certaines régions – notamment au Kurdistan, région d'origine de la victime. Déjà privée de Twitter et de Facebook (Meta) depuis 2009, ainsi que de la messagerie Telegram, la population n'a désormais plus accès à Instagram ni à WhatsApp, derniers réseaux sociaux étrangers encore tolérés. Communiquer de façon confidentielle et sécurisée par VPN *(virtual private network)* n'est plus garanti depuis que les autorités disposent d'une technique pour les traquer et les déconnecter. En réaction, les États-Unis ont annoncé le 23 septembre 2022 que certaines interdictions de commerce avec l'Iran portant sur la fourniture de technologies d'accès à internet pourraient être levées, et qu'une dérogation particulière serait accordée à Starlink, le service de connexion internet par satellite lancé par Elon Musk.

Selon l'ONG américaine Freedom House, la liberté sur internet diminue dans le monde en 2022 et ce, pour la douzième année consécutive. La Chine se maintient à la dernière place du classement et la Russie atteint son plus bas niveau historique.

Splinternet et géopolitique

Aux États-Unis, la fin de l'unité de l'internet a été en quelque sorte proclamée. En août 2020, le président Donald Trump a signé deux décrets afin que soient interdites dans le pays deux applications d'origine chinoise, TikTok et WeChat (voir *supra*). Il les accuse de récupérer les données personnelles des Américains

au profit du régime de Pékin. *« Les États-Unis, pays qui a financé les premiers développements d'internet, considèrent maintenant des stratégies qui vont le fracturer en morceaux »*, alerte l'Internet Society. Tandis que des multinationales comme Ford, Walmart ou Disney s'inquiètent des conséquences pour leur commerce avec la Chine, celui-ci passant notamment par la super app WeChat (voir *La rem* n°60, p.71). Un plan baptisé Clean Network, présenté par le secrétaire d'État Mike Pompeo, va jusqu'à proposer d'expulser hors du territoire américain les services de cloud computing des chinois Alibaba, Tencent et Baidu. *« Cela signale pour tous les pays, et pas seulement pour la Chine, que tout service web basé à l'étranger, y compris les services américains, devrait être considéré comme une menace de sécurité nationale. C'est l'abandon complet des principes de l'OMC pour les services et équipements des télécommunications »*, écrit le professeur Milton Mueller cité dans *Les Échos*. La même année, le gouvernement indien ira, quant à lui, jusqu'à bannir TikTok de son territoire, à la suite d'un conflit militaire à la frontière avec la Chine. Sous la présidence de Jo Biden, les décrets Trump ont été annulés et les États-Unis ont lancé, en avril 2022, une « Déclaration pour l'avenir de l'internet » qui mobilise une soixantaine de pays – à l'exception, parmi les démocraties, de l'Inde, de l'Afrique du Sud et du Brésil – afin de combattre *« la montée de l'autoritarisme numérique »*, de soutenir un internet *« ouvert, libre, mondial, interopérable, fiable et sûr »*, et de *« résister aux efforts pour fragmenter l'internet mondial »*.

De son côté, la Commission européenne tente de rattraper son retard par rapport aux États-Unis et à la Chine en présentant en mars 2021 son plan pour une souveraineté numérique d'ici à 2030. L'un des principaux objectifs est la maîtrise des données des pays de l'Union européenne, dont 90% sont stockées et traitées par des entreprises américaines. Se soustraire à la dépendance vis-à-vis des groupes internet américains n'est plus un sujet de débat : *« Les enjeux sont autant économiques que stratégiques, et maintenant géopolitiques, mais aussi éthiques et démocratiques, ils sont au moins aussi importants pour notre avenir que les enjeux énergétiques »*, selon Michel Paulin, directeur général d'OVHcloud, cité par *Le Monde*. En attendant, la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et la Cour de justice de l'Union européenne ont recommandé au gouvernement de changer de prestataire pour l'hébergement de la plateforme centralisant les principales bases de données médicales françaises (Health Data Hub) ; il s'agit, en effet, de l'américain Microsoft qui est donc soumis aux lois extraterritoriales américaines permettant l'accès aux données par les autorités des États-Unis.

Splinternet et monopole

Le phénomène de consolidation de l'internet, conséquence d'un petit nombre d'entreprises qui contrôlent à la fois les services et les infrastructures, contribue également au risque de fragmentation de l'internet. Le rapport « Splinternets » du Parlement européen décrit de nombreux cas de figure illustrant la contradiction possible entre le maintien de l'unité de l'internet et les intérêts commerciaux des acteurs dominants : leurs décisions génèrent *« des modèles de fragmentation du point de vue de l'utilisateur final »*.

Ainsi, outre ses nombreux services internet, Google – qui possède déjà ses câbles sous-marins et ses centres de données – pourrait, en y ajoutant ses propres protocoles, achever de construire sa propre infrastructure fournissant exclusivement ses clients. Le rapport mentionne aussi deux décisions d'Apple : en 2010, celle de ne plus recourir à la technologie Adobe Flash, entraînant sa disparition en 2020 ; et, en 2016, celle de retirer la possibilité de se connecter à un VPN *via* le protocole PPTP (Point-to-Point Tunneling Protocol), protocole conçu par Microsoft à la fin des années 1990. Un autre exemple illustre le pouvoir de décision des grands acteurs internet au sein des organismes de normalisation, en l'occurrence l'IETF (Internet Engineering Task Force), qui influe sur la rapidité du déploiement d'une technique. Inventé par Google afin de réduire le temps de latence et améliorer la performance de ses propres services, le protocole de transport QUIC a été présenté à l'IETF en 2013 et il est devenu une norme en 2021. *« Le déploiement de QUIC sur certaines des plus grandes plateformes internet souligne la capacité de Google à proposer et à défendre des protocoles conformes à ses propres impératifs économiques et techniques. En effet, une latence réduite dans l'accès aux sites web avait été identifiée comme une opportunité très*

rentable, étant donné l'effet observé de la latence sur les revenus des sites web », selon les auteurs du rapport pour le Parlement européen.

À plusieurs reprises, Google a été accusé, notamment par Microsoft, de bloquer ou de dégrader l'accès à ses services web Google Earth ou YouTube à la concurrence. Ainsi, en 2018, Google a procédé à une mise à jour de Blink, un composant (appelé « moteur de rendu ») de son navigateur Chrome, et en a assuré la compatibilité avec l'interface de YouTube, entraînant une dégradation significative de la vitesse de chargement du site de vidéos sur les navigateurs n'étant pas basés sur Blink, notamment Firefox. Ainsi peut-on lire dans le rapport du Parlement européen que *« les composants techniques peuvent être utilisés comme des outils stratégiques par les entreprises technologiques pour contrôler les marchés numériques, et participer à l'élaboration d'un internet moins interopérable et plus fragmenté. Indirectement, ces incompatibilités peuvent aussi conduire à l'obsolescence programmée de protocoles, de dispositifs ou d'applications, et donc favoriser encore plus la fragmentation »*.

Compte tenu de l'importance majeure du choix des éléments techniques, programmes et protocoles, pour l'interconnexion et l'interopérabilité dans l'évolution du fonctionnement du réseau de réseaux, l'un des défis à relever concernant la fragmentation de l'internet réside, selon les auteurs, dans la maîtrise du rôle prédominant des groupes internet monopolistiques au sein des organismes de normalisation tels que le World Wide Web Consortium (W3C) ou l'Internet Engineering Task force (IETF), d'autant qu'apparaissent les futurs marchés liés à l'intelligence artificielle, à la 5G/6G et à l'internet des objets.

Proposées par des opérateurs télécoms, les offres de connexion à l'internet appelées *« zero rating »* sont un autre exemple de fragmentation « économique » du cyberespace. Forfait limité avec un accès gratuit à un nombre restreint de services, cette formule commerciale constitue une violation du principe de la neutralité du Net. Pour cette raison, le service Free Basics de Facebook (Meta) – qui offre aux pays émergents un internet gratuit mais bridé, avec accès au seul réseau social et à quelques services choisis, quand les concurrents sont payants – a été interdit par l'Agence indienne de régulation des télécoms (TRAI) en décembre 2015.

Splinternet et technologie

Le plus souvent pour cause d'incompatibilité, des normes et des protocoles peuvent être des facteurs de fragmentation de l'internet. Leur obsolescence peut participer également aux divergences de connectivité. Enclenché afin de remédier au manque d'adresses internet, ou adresses IP (une série de chiffres identifiant chaque machine connectée directement au réseau), le passage du protocole IPv4 au protocole IPv6, dont les spécifications ont été définies en 1998, est un bon exemple de « concurrence des normes » selon les auteurs du rapport « Splinternets ». Sur cette question, l'Europe a été en avance par rapport aux États-Unis, qui disposaient d'une large réserve d'adresses IPv4.

Dans une volonté délibérée des gouvernements de ne pas coordonner leurs stratégies, le lent déploiement de l'IPv6 en plus de vingt ans a eu pour conséquence principale le maintien de la prédominance de l'IPv4 au niveau mondial. Le premier frein vers l'IPv6 réside donc dans les coûts engendrés par cette transition pour les opérateurs télécoms et les entreprises, qui doivent assurer le fonctionnement des deux protocoles en parallèle. Le second frein est le recours généralisé au procédé de traduction d'adresse réseau ou NAT (Network Address Translation) par les entreprises et les fournisseurs d'accès. Afin de pallier l'augmentation du nombre de machines à connecter, cette fonction NAT permet d'attribuer une adresse IP publique unique (visible sur internet) à plusieurs adresses IP privées d'un intranet, d'un VPN ou simplement d'une box internet (voir *La rem* n°60, p.36 et n°40, p.24). *« La possibilité d'un éclatement de portions de l'internet, reposant exclusivement soit sur IPv4, soit sur IPv6, reste cependant aussi peu probable. Cela signifie néanmoins que la permanence du NAT et des plans de numérotation privés restera une menace pour l'unité de l'internet dans un avenir proche »*, écrivent les auteurs. Et, d'un point de vue plus général, ils soulignent l'importance des protocoles techniques comme *« instruments de pouvoir, et leur déploiement une occasion de contester la domination des concurrents commerciaux »*.

Une autre situation où la technologie devient un facteur de fragmentation est lié à l'absence de reconnaissance au niveau mondial des noms de domaine internationalisés (IDN), ces noms de domaine qui sont enregistrés dans des langues aux caractères non latins comme l'arabe, l'hindi, le chinois ou le cyrillique. En effet, nombreuses sont les langues qui utilisent des caractères différents du American Standard Code for Information Interchange (ASCII), langage standard des ordinateurs, et pourtant l'internet mondial n'est pas encore multilingue en l'absence d'un traitement uniforme des noms de domaine en caractères locaux aux différents niveaux du Domain Name System (le DNS traduit les noms de domaine en adresse IP). En 2021, environ 2,5 % de tous les noms de domaine étaient des IDN selon l'IDN World Report, cité dans le rapport du Parlement européen. D'après une étude récente de l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) portant sur une sélection de sites web populaires, seuls 8 % autorisaient l'utilisation d'adresses électroniques internationalisées.

Splinternet et démocratie

Afin de nourrir la réflexion sur le phénomène de fragmentation, le rapport de recherche destiné au Parlement européen décrit quatre scénarios, illustrant chacun une option stratégique pour l'Union européenne : le statu quo, accepter la fragmentation, s'y opposer systématiquement ou bien déterminer les fragmentations qui seraient inévitables.

Inapplicable si l'on tient compte des débats actuels sur la souveraineté, notamment celui portant sur le cadre légal du transfert des données personnelles entre l'Europe et les États-Unis : *« le premier scénario repose sur l'hypothèse que l'internet et le marché numérique sont structurés de manière à éviter la fragmentation. La gouvernance de l'internet resterait essentiellement un processus multipartite, et l'UE interviendrait rarement directement dans les questions relatives aux normes »*, ceci à la condition que la question de la fragmentation ne soit pas considérée *« comme une priorité, un risque probable ou un problème public »*.

Accepter la fragmentation : ce deuxième scénario envisage les splinternets comme une caractéristique intrinsèque de l'internet, correspondant aussi bien aux intérêts des États qui souhaitent veiller à leur souveraineté numérique qu'aux intérêts des acteurs privés qui protègent la maîtrise de leurs écosystèmes. Dans le cadre de l'Union européenne, un splinternet représentant les contours de sa souveraineté pourrait, en *« limitant ou interdisant les transferts de données vers des pays tiers,* […] *contribuer à limiter considérablement la surveillance étrangère publique ou privée sur les données européennes, y compris les données personnelles ou celles contenant des informations sur des secrets industriels ou commerciaux. En outre, en écartant du marché intérieur les acteurs et services étrangers qui ne respectent pas les règles européennes, de nouveaux services pourraient émerger et être en mesure de rivaliser »*. En revanche, cette fragmentation pourrait par exemple *« entraîner des interruptions de service pour les utilisateurs européens, si les fournisseurs de services, d'équipements ou de logiciels clés qui ne sont pas produits en Europe, comme les navigateurs web, décident de quitter le marché européen »*.

Si elle s'opposait systématiquement au phénomène de la fragmentation comme le prévoit le troisième scénario, l'Union européenne devrait alors revoir certaines de ses réglementations, afin d'encourager le fonctionnement de l'internet ouvert avec des mesures plus strictes en matière d'interopérabilité, ou au contraire des mesures plus souples en matière de transfert de données personnelles et de localisation des données non personnelles. Elle interdirait notamment la pratique du géoblocage (limiter un service à une zone géographique) et soutiendrait des projets open source. Le rapport européen d'ajouter : *« D'une manière générale, ce scénario peut impliquer de s'abstenir d'utiliser la législation pour imposer une conception technique spécifique ou l'utilisation de protocoles spécifiques plutôt que d'autres, et de laisser les acteurs du marché prendre leurs décisions sur la base de la disponibilité de normes ouvertes mondiales. »*

Le quatrième et dernier scénario consiste à envisager la fragmentation comme une exception au principe de l'unité de l'internet, principe qui résulterait des droits fondamentaux et serait par conséquent lié à la liberté d'accès à l'information et la liberté d'expression.

Ainsi, les auteurs du rapport reprenant l'expression de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) formulent le postulat qu'une fragmentation de l'internet, à l'instar d'une limite à la liberté d'expression, ne peut être justifiée que si elle est *« nécessaire dans une société démocratique »*. En vertu de l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne consacrant la liberté d'expression et d'information, ainsi que l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme affirmant le droit à la liberté d'opinion et d'expression, les auteurs requièrent que *« toute tentative directe de couper l'accès à certaines parties de l'internet apparaît donc comme une limitation de la liberté d'expression »*. Ils considèrent que reconnaître l'unité de l'internet comme un droit numérique fondamental exige de le placer, à la fois juridiquement et politiquement, au-dessus des lois et règlements. Ainsi, la proposition d'introduire *« la protection d'un internet neutre et ouvert où les contenus, les services et les applications ne sont pas bloqués ou dégradés de manière injustifiée »* dans la future déclaration européenne sur les droits et principes numériques, présentée par la Commission européenne en janvier 2022, constitue pour les auteurs du rapport *« un pas dans la bonne direction »*.

« Un splinternet n'est pas ce que les optimistes avaient en tête. C'est vrai. Mais c'est ce que nous obtenons. Les États découpent lentement l'internet. L'internet universel, à mon avis, dépendait en fin de compte d'un haut niveau de domination géopolitique et technologique des États-Unis, et je ne vois aucune raison de penser que cette domination se reproduira ou qu'un internet universel peut être réalisé par d'autres moyens. Ce que nous devons faire maintenant, c'est déterminer comment préserver les aspects universels de l'internet qui doivent et peuvent être préservés, et comment faire face en même temps à l'affirmation croissante des États », analyse l'ancien journaliste devenu consultant Scott L. Malcomson, auteur en 2016 de *Splinternet : How Geopolitics and Commerce Are Fragmenting the World Wide Web.*

FL

Sources :

- « The Web in the World », an interview with Scott L. Malcomson, author of *Splinternet : How Geopolitics and Commerce Are Fragmenting the World Wide Web,* OR Books, orbooks.com, March 17, 2016.
- « TikTok : l'offensive des États-Unis accélère le morcellement d'internet », Florian Dèbes, *Les Échos*, 17 août 2020.
- « La Commission européenne fixe des objectifs pour atteindre la souveraineté numérique d'ici à 2030 », Samuel Stolton, euractiv.fr, 9 mars 2021.
- « Il faut sauver l'internet mondial de la guerre en Europe », Constance Bommelaer de Leusse, Internet Society, lesechos.fr, 9 mars 2022.
- « Ukraine : les réseaux sociaux passent en mode "guerre" », Raphaël Balenieri, Fabio Benedetti Valentini, lesechos.fr, 11 mars 2022.
- « Experts say Russia's war on Ukraine is accelerating the "splinternet". But what is the splinternet », Sophie Mellor, fortune.com, March 22, 2022.
- « Qu'est-ce que le Splinternet ? Et les raisons pour lesquelles il faut s'y intéresser », Dan York, internetsociety.org, 23 mars 2022.
- « Russia Inches Toward Its Splinternet Dream », Chris Stokel-Walker, wired.com, April 1, 2022.
- « Internet : les États-Unis rassemblent une soixantaine de pays dans une coalition contre la "montée de l'autoritarisme numérique" », Corine Lesnes, lemonde.fr, 28 avril 2022.
- « "Splinternets" : Addressing the renewed debate on internet fragmentation », Clément Perarnaud (Brussels School of Governance – Vrije Universiteit Brussel), Julien Rossi (COSTECH – Université de technologie de Compiègne and PREFICS – Université Rennes 2), Francesca Musiani (CIS – CNRS), Lucien Castex (IRMECCEN – Université Sorbonne Nouvelle), report commissioned and published by the Panel for the Future of Science and Technology (STOA), European Parliamentary Research Service (EPRS), European Parliament, europarl.europa.eu/thinktank, July 11, 2022.
- « À la traîne des Chinois et des Américains, l'Europe rêve de souveraineté numérique », Sophy Caulier, *Le Monde*, 11 septembre 2022.
- « Washington annonce des mesures pour faciliter l'accès des Iraniens à internet », AFP, tv5monde.org, 23 septembre 2022.
- « Les autorités iraniennes limitent massivement l'accès à internet », G.Go, *Le Monde*, 8 octobre 2022.
- « La Russie fait plonger la liberté sur internet dans le monde », AFP, tv5monde.org, 18 octobre 2022.

UN CHIFFRE OU DEUX…

40%

des 600 méga-centres de données dans le monde sont américains, **10%** sont chinois.

(*Le Monde*, 27 avril 2022)

10% de la consommation d'électricité en France résultent des équipements numériques tels que les smartphones, les tablettes, les ordinateurs et autres écrans, connectés ou non.

(Ademe, lejournal.cnrs.fr, septembre 2022)

Une page web pèse

155 fois plus

qu'il y a dix ans.

(Baromètre Razorfish et GreenIT, septembre 2022)

148e en 2022 **18e en 2002**

C'est la place de Hong Kong au classement mondial de la liberté de la presse publié par RSF.

(AFP)

13

C'est le nombre d'années qu'il aura fallu pour rendre obligatoire le chargeur universel USB-C au sein de l'UE : entrée en vigueur fin 2024 et même printemps 2026 pour les ordinateurs portables.

(*Le Temps*, 4 octobre 2022)

47%

des joueurs réguliers aux jeux vidéo sont des joueuses en 2022, et pourtant les femmes constituent seulement

22% des effectifs des studios de développement en 2021 (15 % en 2017).

(SNJV et SELL)

FL

À LIRE EN LIGNE

Les réseaux sociaux : enjeux et opportunités pour la puissance publique, Conseil d'État, Étude annuelle, 13 juillet 2022

Quand Pôle emploi collabore avec Kelly Cruz, jeune carreleuse dans le BTP et influenceuse au 1,5 million d'abonnés sur TikTok

En 2022, selon une étude citée par le Conseil d'État, 60 % de la population mondiale, soit 4,2 milliards de personnes passent en moyenne 145 minutes par jour sur des réseaux sociaux, essentiellement américains ou chinois. Tout en mesurant la retenue dont la puissance publique doit faire preuve dans *« un écosystème essentiellement privé »*, mais dont les enjeux de souveraineté sont flagrants, le Conseil d'État propose une analyse des problématiques et des opportunités des réseaux sociaux à son endroit. Un réseau social est *« une plateforme permettant aux utilisateurs finaux de se connecter, de partager, de découvrir et de communiquer entre eux sur plusieurs appareils notamment* via *des chats, des publications, des vidéos et des recommandations ».* C'est la définition utilisée par le règlement européen Digital Markets Act (DMA) du 14 septembre 2022 (publié au *Journal officiel de l'Union européenne* le 12 octobre 2022, avec entrée en vigueur le 1er novembre 2022, mais dont les mesures ne seront applicables que six mois plus tard, soit le 2 mai 2023) qui vise à encadrer les géants du web pour prévenir leurs éventuels abus de position dominante sur le marché européen. Avec le Digital Services Act du 19 octobre 2022 (publié au *JOUE* le 27 octobre 2022, avec entrée en vigueur le 16 novembre 2022, mais dont la plupart des règles seront applicables le 17 février 2024), ces deux règlements européens fixent un cadre général de régulation des marchés et des services des plateformes numériques en Europe (voir *La rem* n°61-62, p.100).

La deuxième partie du rapport s'attache à identifier les enjeux, notamment ceux liés à *« l'autonomie et la préservation de la démocratie »*, aux transformations de l'espace public, tout en explorant la manière dont ils pourraient servir l'action publique. Le rapport se clôt sur une série de recommandations à destination de la puissance publique, organisées autour de trois axes

visant à *« rééquilibrer les forces au profit de l'utilisateur et du citoyen »*, *« armer la puissance publique pour réguler et optimiser l'usage des réseaux sociaux »*, appelant ainsi à l'élaboration d'une charte des droits fondamentaux à l'ère du numérique, à l'échelle européenne.

Les réseaux sociaux ont un impact sur tout et tout le monde. Pour Didier-Roland Tabuteau, vice-président du Conseil d'État, *« en bouleversant nos manières de communiquer, ces lieux de rencontre et de dialogue numériques multiformes, qui ne cessent de se transformer, ont profondément remis en cause les cadres traditionnels de la vie en collectivité* […]. *Aucun domaine ni aucune institution ne semble ainsi épargné par l'émergence de ces outils, essentiellement privés, indifférents aux frontières nationales et qui reposent tous sur un modèle de relations horizontales et multicentriques, dénué d'autorité unique ».*

Le rapport s'attache notamment à analyser la manière dont certaines administrations se sont emparées des réseaux sociaux, pour diffuser des informations, assurer la promotion d'actions d'intérêt public ou encore pour améliorer leurs propres performances. Des administrations utilisent les réseaux sociaux pour se rapprocher des publics les plus jeunes, des collectivités territoriales et engagent même des gestionnaires de communautés *(community managers)* pour suivre en temps réel les interactions qui en découlent et développer ainsi une communication adaptée à ces nouveaux canaux. Les ministères, le Service d'information du Gouvernement (SIG), le Conseil d'État sont quelques-unes de ces administrations publiques actives sur ces réseaux sociaux. La Police nationale y est présente depuis 2012, à travers des comptes Facebook et Twitter, avec pour objectif de promouvoir *« le rapprochement entre la police et la population, et, en particulier, les publics juvéniles ; la valorisation de la police et de son action ; le recrutement ; la diffusion de campagnes de prévention ; et, de plus en plus, l'information du public dans les situations de crise »* détaille le rapport.

Certaines administrations voient également dans l'usage des réseaux sociaux l'opportunité de promouvoir des politiques publiques, parce qu'ils présentent *« l'intérêt de rassembler de nombreuses personnes et de faciliter des actions de consultation, autrefois lourdes et complexes ».* Pôle emploi, établissement public à caractère administratif en charge de l'emploi en France, s'est aperçu en 2019 que *« 75 % des demandeurs d'emploi inscrits étaient actifs sur les réseaux sociaux notamment pour y rechercher un travail ».* Après avoir formé ses agents en interne, notamment aux obligations de réserve et de neutralité dont doit faire preuve l'administration publique, ainsi que sur le volet de la vie privée, Pôle emploi a développé, selon chaque réseau social, une ligne éditoriale afin de diffuser des informations de proximité sur le marché de l'emploi. En 2022, la page Facebook de Pôle emploi compte 150 000 abonnés et s'appuie sur un réseau de 1 500 collaborateurs, appelés « ambassadeurs », qui *« valorisent l'action de Pôle emploi et font connaître ses services ».* L'administration va même jusqu'à collaborer avec certains influenceurs, comme Kelly Cruz, une jeune carreleuse suivie par 1,5 million de personnes sur le réseau social TikTok, et dont la communication visait à dépasser certaines fausses idées sur les recrutements dans le secteur de la construction et du bâtiment et travaux publics.

J-A F S

Intelligence artificielle et action publique : construire la confiance, servir la performance, Conseil d'État, étude à la demande du Premier ministre, adoptée en assemblée générale plénière du 31 mars 2022.

Il n'y aura pas de systèmes d'« intelligence artificielle de confiance » sans partage des données publiques des administrations

L'« intelligence artificielle » est un mot polysémique qui désigne, pour les auteurs de l'étude, *« un ensemble d'outils numériques au service de l'humain, qu'on peut regrouper sous le vocable de* "systèmes d'IA" (SIA) *»*. Ces SIA se répartissent entre, d'un côté, les systèmes limités à l'apprentissage automatique (*machine learning* – voir *La rem* n°30-31, p.75) désignés comme « IA connexionniste », et qui, en substance, consistent *« à nourrir la machine d'exemples (par exemple, des millions d'images de chat) afin qu'elle en déduise les règles pertinentes (les traits caractéristiques d'un chat) pour résoudre un problème (identifier un chat sur une nouvelle image) »* et, d'un autre côté, les SIA voués à l'« IA symbolique » – dans une acception commune aux auteurs et au futur projet de règlement européen, dévoilé en avril 2021 – qui, *« paramétrés explicitement par l'homme, disposent d'une certaine latitude pour déterminer la solution satisfaisante ou optimale d'un problème complexe (exemple des systèmes-experts) »*. Le Conseil d'État propose une analyse des usages et des enjeux des SIA au sein des administrations publiques et dresse un ensemble de recommandations correspondant à la diversité des problématiques.

Une première partie s'attache à circonscrire les champs d'applications des SIA afin de *« permettre aux citoyens d'acquérir une culture des concepts et enjeux de l'intelligence artificielle »* et, sur un registre normatif, d'*« œuvrer à des concepts juridiques communs aux niveaux européen et mondial »*. La deuxième partie du rapport vise à accélérer le déploiement des SIA publics, et commence par dessiner le panorama des initiatives existantes afin d'en étudier le potentiel au regard de l'« IA de confiance ». Un concept, déjà adopté par les institutions européennes, qui insiste sur les questions de primauté humaine et de finalité d'intérêt général de tels systèmes, à propos desquels il est nécessaire de s'assurer que *« l'ingérence dans les droits et libertés fondamentaux qui résulte de leur mise en service ne soit pas disproportionnée au regard des bénéfices qui en sont attendus »*. Une dernière partie pose la question de l'implication des administrations au développement des SIA, quant au choix de les développer en interne, d'en confier le développement à un prestataire extérieur ou encore de les acheter clefs en main, un arbitrage qui dépend largement des compétences maison et d'éventuels recrutements, souvent limités, sur des sujets technologiques.

C'est également dans cette dernière partie du rapport que les auteurs s'intéressent tout particulièrement à la question des données, *« la matière première des SIA et le nerf de la guerre que se livrent les opérateurs du numérique »*. Car, en effet, un SIA basé sur l'apprentissage machine, aussi développé soit-il, ne sera d'aucune utilité sans données dont la qualité dépend du nombre d'entrées. Or, du fait de l'organisation fragmentée de l'État et de ses administrations, *« l'existence d'une communauté publique de la donnée, incluant les collectivités territoriales, les établissements publics et les autres personnes chargées d'une mission de service public, reste une vue de l'esprit »*. Malgré les importants travaux réalisés depuis dix ans par Etalab, en charge de la politique publique de la donnée structurée (notamment à travers les plateformes data.gouv.fr et api.gouv.fr depuis 2016), *« les administrations françaises peinent à basculer entièrement, résolument et irréversiblement dans l'ère de la donnée »*. Les freins sont tout à la fois culturels, techniques et juridiques. Selon les auteurs, nombreuses sont les administrations *« à omettre, par inertie, ou à rechigner, par culture du secret, par précaution face à l'irréversibilité d'une communication excessive de données ou par crainte de soumettre leur activité à la critique, à les diffuser* [les données publiques] *largement au sein de la sphère publique, à supposer du reste qu'on les leur demande »*. De plus, des efforts particuliers doivent porter à la fois sur l'interopérabilité des systèmes, le format des données et la préférence aux logiciels libres. Les auteurs appellent également de leurs vœux la poursuite de l'assouplissement du cadre juridique du partage intra-public de la donnée, dont la valeur est aujourd'hui captée par des opérateurs privés dès lors qu'elle est accessible à tous, et à laquelle les

administrations n'ont en réalité pas plus de droits d'accès que le grand public.

Le rapport du Conseil d'État, extrêmement détaillé, vise ainsi *« à conjurer le double risque que le secteur public soit le spectateur passif et le régulateur distant du développement des systèmes d'intelligence artificielle par d'autres, ou un apprenti sorcier numérique oublieux des exigences fondamentales de l'éthique de l'action publique et, en particulier, du primat de l'humain sur la technique »*. Le chantier est assurément immense.

J-A F S

Articles & Chroniques

Le numérique au service du féminisme

Interview de Josiane Jouët

Propos recueillis par Françoise Laugée

Numérique, féminisme et société, c'est le titre de votre dernier ouvrage dans lequel vous analysez la rencontre inédite de l'émancipation des femmes et des technologies numériques. Écrire « numérique », dans le titre, avant le mot « féminisme » signifie-t-il que ces outils de communication ont amplement favorisé le renouveau des pratiques du féminisme ? D'ailleurs, au fil des pages, vous employez plus volontiers le pluriel, « des féminismes ». Pourquoi ?

J'ai opté pour que le mot « numérique » soit en premier dans le titre car mon ouvrage porte sur les usages des outils numériques par les femmes et, surtout, parce que cette appropriation a marqué une nouvelle phase du féminisme, celle dans laquelle nous sommes aujourd'hui. En effet, le numérique inaugure de nouvelles formes d'activisme qui se traduisent par une explosion de collectifs en ligne et par la large diffusion des revendications féministes permise par les réseaux sociaux. Aussi parle-t-on aujourd'hui d'une troisième, voire d'une quatrième vague du féminisme prenant le relais de la deuxième vague des années 1970. Ce féminisme 2.0 est porté par une nouvelle génération de jeunes féministes qui sont des natives des technologies numériques. Cependant, le numérique ne marque pas une rupture, car les activistes reprennent le flambeau des luttes antérieures, mais il donne lieu à de nouvelles pratiques qui se manifestent par une prolifération de contenus sur le web, par l'organisation de campagnes contre les violences, par exemple, et par le recours à tous les supports : sites web, réseaux

sociaux, podcasts. La productivité des activistes en ligne est saisissante et elle s'accompagne d'une grande créativité, car les féministes sont devenues des expertes dans la fabrication d'images, de vidéos, d'évènements en ligne, de master classes, et elles mobilisent un patchwork de formats. Toutefois, si le numérique favorise l'explosion de contenus féministes, le plus important réside dans la facilité de leur dissémination à travers les plateformes ; les féministes jouent sur l'instantanéité, l'horizontalité et la viralité de l'architecture des plateformes. On assiste donc à une amplification des messages féministes grâce à la caisse de résonance du web auprès de vastes publics, en particulier sur Facebook, Twitter, Instagram et TikTok.

SI LE NUMÉRIQUE FAVORISE L'EXPLOSION DE CONTENUS FÉMINISTES, LE PLUS IMPORTANT RÉSIDE DANS LA FACILITÉ DE LEUR DISSÉMINATION

Pour répondre à la deuxième partie de votre question, j'utilise « féminisme » au singulier dans mon titre afin de souligner le caractère massif pris aujourd'hui par les revendications féministes dans toutes les sphères de la société. Ceci étant, le féminisme recouvre depuis toujours diverses tendances, d'où l'emploi de la terminologie « les féminismes » dans le militantisme et dans le monde académique. Les fractures au sein du mouvement féministe se déclinent, bien entendu, sur le web et on peut grossièrement distinguer les groupes d'activistes qui appartiennent plutôt à la tendance universaliste, comme Osez le féminisme ! ou Les Chiennes de garde, et les groupes qui mènent des luttes spécifiques en raison de leur identité d'origine, comme les afro-féministes du groupe Mwasi, ou de leur identité religieuse, comme les musulmanes féministes de Lallab. La question de la sexualité est par ailleurs devenue très saillante, qu'il s'agisse de collectifs ou autrices engagées dans l'appropriation de leur corps par les femmes, ou de collectifs revendiquant leurs particularités sexuelles comme les lesbiennes de FièrEs ou les personnes transgenres de Acceptess-T. Il existe une myriade d'obédiences qui sont parfois source de conflictualité s'exprimant sur le web ou lors de manifestations. Ces oppositions, souvent chargées d'idéologie, justifient mon emploi dans le texte de « féminismes » au pluriel pour rendre compte de cette pluralité même si, à mon sens, ces courants relèvent tous d'une défense du féminisme, au sens large, qui peut être pensé et vécu de diverses manières.

Depuis le phénomène MeToo, quelles sont, chez les féministes activistes, les pratiques en ligne les plus subversives que vous avez observées et qui ont produit le plus d'effets en faveur des femmes ?

Sans conteste, les pratiques les plus subversives résident dans la multitude d'actions entreprises dans la foulée de MeToo, ce mouvement lancé à l'automne 2017 qui perdure aujourd'hui. Les activistes ont eu recours à tous les registres de la mobilisation de ligne : l'alerte, l'indignation, l'interpellation des autorités, l'organisation d'évènements. Surtout, l'appel à témoignages des violences subies, allant du harcèlement sexuel au viol, a surpris par le nombre de femmes déclarant avoir été victimes et a créé une onde de choc dans la société. MeToo a envahi l'espace public et a mis les violences faites aux femmes au cœur du débat public. Exprimés sur MeToo, MoiAussi, BalanceTonPorc, amplement tagués sur les réseaux sociaux, ces témoignages, qui ne citent d'ailleurs pas le nom des auteurs, ont montré le

soulèvement de femmes ordinaires osant (enfin !) révéler publiquement ces abus machistes. En 2018, le collectif NousToutes, nouvellement créé, a lancé des campagnes contre toutes les formes de violence, que ce soit en ligne ou dans l'espace physique (collages de rue, manifestations rassemblant des dizaines de milliers de personnes). En 2019, l'accent a été mis sur les féminicides puis, en 2020, sur le consentement autour de #j'aipasditoui et, en 2021, sur l'inceste #metooinceste. Bref, la dénonciation s'attaque à tous les crimes sexuels qui sont largement couverts par le silence en raison de la honte des victimes – une partie étant commise dans l'intimité des familles – et surtout de la large impunité dont bénéficient les agresseurs, la plupart des dépôts de plainte étant classés sans suite en l'absence de preuves. Le slogan « La honte doit changer de camp », largement diffusé sur le web, est assurément subversif car il symbolise le soulèvement contre la domination des hommes sur le corps des femmes.

L'EFFET LE PLUS MARQUANT DE CETTE RÉVOLTE CONTRE LE POUVOIR DU PATRIARCAT RÉSIDE DANS L'ÉCOUTE DE CES PAROLES

L'effet le plus marquant de cette révolte contre le pouvoir du patriarcat réside, selon moi, dans l'écoute de ces paroles qui s'est traduite à plusieurs niveaux. Tous les médias ont largement couvert le phénomène MeToo et ont réalisé un grand nombre d'enquêtes (reportages, documentaires) qui ont attesté la véracité des révélations en ligne, ces violences ayant d'ailleurs été déjà quantifiées depuis 2015 par les enquêtes Virage de l'Ined (Institut national d'études démographiques). Dès lors, il s'est produit un nouveau climat d'opinion et ces violences ont été érigées en problème public. Les militantes ont interpellé les pouvoirs publics conduisant à de nouveaux textes législatifs. Par exemple, dès 2018, la loi dite Schiappa a renforcé le dispositif juridique de condamnation des violences sexuelles et a instauré une amende pour outrage sexiste ; en 2021, une autre loi a été votée afin de protéger les mineurs des crimes et délits sexuels. Depuis 2019, on observe une hausse importante des dépôts de plainte pour harcèlement ou violences sexuelles qui sont toutefois rarement suivis d'effet. Les activistes ne cessent de dénoncer les dysfonctionnements de la police et de la justice autour, notamment, des hashtags #Prendsmaplainte ou #Doublepeine. En dépit des instructions données depuis MeToo aux commissariats pour améliorer l'accueil des victimes, les carences de la police sont régulièrement rappelées par les activistes. Selon un rapport du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, sur 125 000 plaintes déposées en 2019, seulement 33 000 ont fait l'objet de poursuites judiciaires. Par ailleurs, le nombre de féminicides ne diminue pas (102 femmes en 2020, 113 en 2021), alors que plusieurs victimes avaient fait antérieurement des signalements de violence à la police.

LES ACTIVISTES NE CESSENT EN EFFET DE DÉNONCER LES DYSFONCTIONNEMENTS DE LA POLICE ET DE LA JUSTICE

Une des principales retombées de MeToo se situe, à mon sens, au niveau professionnel. Sur le web, les comportements machistes ont surtout été dénoncés dans les sphères médiatiques, artistiques et sportives (#metoomusic, #balancetonrappeur, #balancetamajor, #metoothéâtre, #balancetonagency), le cinéma ayant été le premier à être exposé, entre autres, après les révélations de l'actrice Adèle Haenel en 2020, mais il a fallu attendre quatre années pour assister à la mise en cause d'hommes célèbres et puissants comme Patrick Poivre d'Arvor ou Nicolas Hulot. Le mouvement #metoopolitique, créé tardivement, en 2021, s'attaque désormais aux partis politiques, La France insoumise ou Europe Écologie Les Verts étant, par exemple, éclaboussés en septembre 2022. Les comportements machistes, ancrés dans tous les milieux, s'inscrivent dans des siècles d'impunité pouvant expliquer que beaucoup d'hommes persistent dans ces agissements et n'ont toujours pas compris que la tolérance est désormais révolue.

Je souhaite aussi évoquer les avancées institutionnelles récentes. Le Haut Conseil à l'égalité œuvre à la prévention des violences physiques ou morales, et la loi du 5 septembre 2018 a contraint les entreprises à désigner *« un référent harcèlement sexuel et agissements sexistes »*. Les institutions et les entreprises ont été incitées à mettre en place des commissions ou des cellules de signalement afin d'encourager la prise de parole des victimes, sans que l'on puisse encore juger de leur efficacité. En outre, cette nouvelle écoute s'accompagne d'un regain de la lutte contre les discriminations de genre dans le monde du travail. Des missions Égalité ont été instituées dans divers milieux professionnels et, en 2019, l'index d'égalité salariale et des mesures réglementaires ont été imposés aux grandes entreprises afin de corriger les écarts de rémunération et les entraves à la promotion des femmes. Les premiers résultats ont montré l'ampleur du chemin restant à parcourir !

LES INSTITUTIONS ET LES ENTREPRISES ONT ÉTÉ INCITÉES À METTRE EN PLACE DES COMMISSIONS OU DES CELLULES DE SIGNALEMENT

Quelles oppositions rencontre le féminisme numérique militant ? Critique d'une supposée radicalité des combats des femmes, cyberharcèlement, censure, radiation douce (*shadow ban*), opacité de la modération ? Et encore ?

Toutes les formes d'atteinte au féminisme numérique que vous évoquez sévissent, hélas ! Le cyberharcèlement est le pire fléau car, même s'il est perpétré par une minorité d'hommes, ces derniers sont très actifs sur le web. Les attaques en ligne contre les féministes ne sont pas récentes ; elles sont apparues dès la publication de contenus féministes sur le web, et elles visent tant des collectifs que des personnes publiques ou privées réclamant l'égalité entre les genres. Ce phénomène mondial a été étudié et dénoncé par la communauté européenne et les Nations unies dont je cite les rapports dans mon ouvrage. Plusieurs études démontrent les modes opératoires des harceleurs – qui s'échelonnent de l'envoi de messages de haine, le plus souvent répétitifs, aux raids organisés par des masculinistes qui attaquent en masse des sites ou des comptes de réseaux sociaux féministes, les bloquent et les piratent.

Les collectifs féministes sont ainsi parfois hackés et ils reçoivent, en permanence, des commentaires haineux que les modératrices suppriment ; la cyberviolence redouble, par ailleurs, envers les sites féministes des minorités sexuelles ou ethniques, le racisme étant très répandu sur le web. Ces attaques en meute sont caractéristiques des membres du site jeux-video.com, un repère de *boys clubs* entendant défendre la suprématie masculine et maintenir l'infériorisation des femmes. Des membres de ce site ont ainsi piraté, le 6 novembre 2020, le colloque en ligne commémorant les cinquante ans du MLF (Mouvement de libération des femmes).

UNE PART INFIME DES AGRESSEURS EN LIGNE A FAIT L'OBJET DE POURSUITES, LA QUASI-IMPUNITÉ RESTANT DE MISE

Les personnalités publiques (politiciennes, journalistes, autrices) agissant pour la cause des femmes sont la cible récurrente des haineux, comme ce fut le cas de l'ancienne ministre de l'éducation nationale, Najat Vallaud-Belkacem : ayant tenté d'instaurer une initiation à l'égalité de genre à l'école, ses comptes ont été envahis d'insultes et d'images pornographiques. La dégradation de la femme renvoyée à son sexe, appelée à être violentée, est une constante du cybersexisme. Cette rhétorique minimaliste et standardisée de pur fiel misogyne est identique dans tous les pays, comme l'a analysé la sociologue australienne Emma A. Jane. Les journalistes féministes en sont souvent destinataires, comme ce fut le cas de Lauren Bastide, contrainte, en 2019, de fermer ses comptes après la réception d'une avalanche de menaces d'agression physique. De même, l'activiste Caroline De Haas a dû suspendre son compte Twitter pendant plusieurs mois. Certes, ces messages sont illicites et tombent sous le coup de la loi, qui condamne à plusieurs mois d'emprisonnement les auteurs de ces délits. Dans les faits, en dépit d'un grand nombre de plaintes, une part infime des agresseurs en ligne a fait l'objet de poursuites, par manque de volonté politique et de moyens judiciaires – la quasi-impunité restant de mise, ce que les féministes dénoncent. Si les plateformes prohibent officiellement les contenus haineux, ils font néanmoins florès sur le web, en l'absence d'un effectif suffisant de modérateurs et en raison des carences des algorithmes de détection de ces messages.

L'UNIVERS DE LA HIGH-TECH EST TRÈS MAJORITAIREMENT MASCULIN, ET MÊME SEXISTE

Ceci nous amène à la suite de votre questionnement. L'opacité de la modération des plateformes est bien documentée, car les algorithmes demeurent des boîtes noires. Je ne pense pas que l'on puisse parler de censure proprement dite des contenus féministes, d'autant que ces plateformes partagent l'idéologie du sacro-saint premier amendement de la Constitution des États-Unis d'Amérique garantissant la liberté d'expression. En revanche, il est certain que les sites féministes n'apparaissent pas dans les premières recherches et sont dégradés dans leur ranking sur le web. Ces pratiques de bannissement dans l'ombre (*shadow ban*) sont bien identifiées par les féministes qui luttent pour gagner en visibilité. Ainsi, plusieurs instagrameuses produisant des contenus d'éducation sexuelle féministe, comme Elvire Duvelle-Charles, autrice du compte @clitrevolution, ont mené une action commune et ont poursuivi en justice Facebook, propriétaire d'Instagram.

Et que dire lorsque les Femtech, ces start-up consacrées à la santé des femmes, sont boudées par les investisseurs, sans parler de la difficulté à promouvoir leurs services avec des campagnes publicitaires liées à la santé sexuelle souvent censurées par les principales plateformes, à l'instar de Facebook ou Instagram ?

Les contenus féministes sur la santé des femmes et, en particulier, sur leur sexualité sont parfois censurés en ligne sous prétexte qu'ils affichent des organes féminins, considérés comme indécents dans la mentalité protestante et puritaine des plateformes nord-américaines. De plus, les algorithmes sont aveugles au contexte d'énonciation des discours, ce qui peut expliquer le retrait de ces contenus. D'autres raisons peuvent aussi être invoquées. N'oublions pas que les plateformes sont avant tout un business dont l'objectif est de récolter le maximum de publicité, or les contenus féministes n'attirent pas particulièrement les annonceurs. De plus, l'univers de la high-tech est très majoritairement masculin, et même sexiste, comme cela a été dénoncé par plusieurs femmes ayant travaillé dans ce milieu. Il n'est donc pas étonnant que les Femtech aient du mal à soulever les fonds nécessaires pour se développer et promouvoir leurs services sur les plateformes. Une dernière réponse toute simple est que nous sommes toujours dans des sociétés dominées par le pouvoir des hommes, qui ne tiennent pas à le partager.

Qui sont les « féministes ordinaires » ? Comment se sont-elles emparées du numérique ?

Les féministes ordinaires sont sensibilisées aux dominations qu'elles subissent mais ne sont pas engagées dans des actions militantes. Elles vivent leur féminisme au quotidien dans leur milieu professionnel, familial ou amical. Présentes dans tous les milieux sociaux et dans toutes les classes d'âge, elles représentent une large partie et sans doute même la majorité des femmes. Si afficher être féministe a longtemps été perçu comme un repoussoir, conduisant les femmes à agir pour l'égalité sans prendre cette étiquette, aujourd'hui le fait de revendiquer être féministe est devenu une identité désirable dans la foulée, sans doute, du succès de MeToo.

> AUJOURD'HUI LE FAIT DE REVENDIQUER ÊTRE FÉMINISTE EST DEVENU UNE IDENTITÉ DÉSIRABLE

Le ruissellement du féminisme dans la société s'explique aussi par la mise à l'agenda dans l'espace public des violences faites aux femmes et des inégalités de genre, les revendications des femmes gagnant du même coup en légitimité et se diffusant au travers des plateformes. En effet, les femmes ont largement rattrapé leur retard initial dans l'usage des outils numériques et les statistiques sont très significatives. Ainsi, en 2019, selon le Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), elles étaient autant équipées en smartphone que les hommes (77 %) et les trois quarts des femmes possédaient un ordinateur (75 % contre 78 % des hommes). En outre, elles utilisent les réseaux sociaux davantage que les hommes (60 % contre 57 %). Ces données montrent combien les divers contenus féministes sont devenus accessibles en ligne.

Hélas, nous ne disposons pas de données quantitatives sur le genre des abonnés aux collectifs ou aux autrices féministes, mais les commentaires déposés sur tous les types de site indiquent qu'il s'agit presque exclusivement de femmes. Leur nombre d'abonné•es n'est d'ailleurs pas énorme, à l'exception des gros collectifs comme #NousToutes et Osez le féminisme suivis par des dizaines de milliers d'internautes. Les posts sont parfois repris d'un site féministe à l'autre créant des chaînes de solidarité. Dans tous les cas, ils sont amplement partagés et également relayés sur les réseaux privés des internautes sans que l'on puisse évaluer leur diffusion réelle. Il existe donc une opacité des publics du féminisme en ligne. Néanmoins, une étude qualitative que j'ai conduite auprès de jeunes féministes ordinaires a démontré qu'il existait bien des petites communautés suivant régulièrement des comptes féministes (souvent différents comptes, d'ailleurs), dont une petite minorité seulement s'engage dans la production de commentaires alors que la plupart sont très actives dans le partage de contenus ; plusieurs précisent aussi qu'elles signent des pétitions en ligne et qu'elles participent à des manifestations de rue. Le féminisme se diffuse donc par capillarité auprès d'un vaste public de femmes qui suivent les contenus féministes de manière sporadique selon les évènements, leur disponibilité et le cours de leur vie quotidienne. Il s'agit d'une sensibilisation par le bas qui concourt à l'imprégnation des idées féministes hors militantisme.

LE NUMÉRIQUE PERMET UNE PRISE DE CONSCIENCE DES DOMINATIONS ET DES DISCRIMINATIONS DE SEXE ET DE RACE

Il existe aussi d'autres sources qui s'adressent directement aux féministes ordinaires. Outre les magazines féminins devenus plus émancipateurs en raison du climat d'opinion produit par MeToo, je pense au magazine *Causette* qui a aussi une déclinaison numérique et dont la devise est « Plus féminine du cerveau que du capiton » et, en particulier, au magazine exclusivement en ligne Madmoizelle. Ce dernier s'affiche comme « le magazine des vraies meufs de la vraie vie », produit un podcast *Laisse-moi kiffer* et totalise mensuellement environ quatre millions de visiteurs uniques par mois sur son site ; il est aussi suivi sur les réseaux sociaux par un grand nombre de femmes, en majorité de 18 à 30 ans. Bien entendu, il s'agit là d'un féminisme *soft* conciliant des centres d'intérêt féminins traditionnels et des thèmes foncièrement féministes.

Par ailleurs, le courant féministe de la culture pop est devenu un véhicule de messages d'émancipation autour de la sexualité, du harcèlement, du sexisme et du racisme. Des stars et des chanteuses s'affirment comme des femmes puissantes et infléchissent la représentation austère et caricaturale du féminisme au profit d'une image « cool et sexy ». Plusieurs études démontrent d'ailleurs que l'entrée en féminisme passe aujourd'hui par la culture pop, les jeunes écoutant, par exemple, Beyoncé, Pomme, Chilla, Angèle, majoritairement sur le net. On observe donc un abaissement de l'âge d'entrée en féminisme dès le lycée, les adolescentes, mais aussi quelques garçons étant friands de ces produits culturels partagés *via* les réseaux sociaux.

En résumé, je pense que le numérique permet, par différents canaux, une plus grande pénétration des idées féministes dans le corps social, une prise de conscience des dominations et des discriminations de sexe et de race, ce qui me rend optimiste pour l'avenir.

L'existence des féministes sur le web et sur les réseaux sociaux contraste fortement avec l'invisibilité des femmes dans les médias, notamment dans les médias d'information. Comment expliquer une telle dichotomie ?

Certes, les féministes sont plus visibles sur le web que dans les médias car les militantes peuvent y déployer des stratégies d'information et de mobilisation, mais cette exposition est à relativiser au regard du gigantesque marché de contenus sur les plateformes. La question de la visibilité est en effet ambiguë. Le web a ouvert aux femmes l'opportunité de créer des contenus et, aujourd'hui, des milliers d'entre elles se sont lancées dans l'autoproduction de sites web ou de blogs et dans l'animation de comptes sur les réseaux sociaux. On ne compte plus le nombre d'influenceuses dans les domaines de la beauté, de la mode et du bien-être, sur YouTube ou Instagram, par exemple. Le numérique ne favorise donc pas particulièrement le féminisme, les audiences des militantes demeurant bien modestes au regard des comptes prônant la féminité traditionnelle. N'oublions pas que, dans l'ensemble, les contenus numériques demeurent très majoritairement produits par les hommes sur toutes les plateformes, cette domination n'étant pas sans rapport avec leur prédominance quasi absolue dans la high-tech.

LES AUDIENCES DES MILITANTES DEMEURANT BIEN MODESTES AU REGARD DES COMPTES PRÔNANT LA FÉMINITÉ TRADITIONNELLE

Une différence importante avec les médias d'information est que sur le web les femmes sont pleinement autrices de leurs contenus. Elles échappent à la hiérarchie majoritairement masculine des rédactions. *La rem* a déjà rendu compte des études attestant l'invisibilité des femmes dans les médias (voir *La rem* n°56, p.46 et 48 ; n°60, p.52 et 54). Pour rappel, le dernier rapport de 2020 du GMMP (Global Media Monitoring Project) qui a porté sur les médias d'information ne montre pas de progrès notables dans les 116 pays couverts par l'enquête. Pour la France, les femmes constituent 30 % des sujets couverts par tous ces médias (presse, radio, télévision, internet) et seulement le quart des experts interviewés. De plus, quand elles ont la parole, c'est le plus souvent en qualité de témoin ou de citoyenne ordinaire. En ce qui concerne les féministes en particulier, elles sont quasi absentes des contenus d'information générale ; en revanche, elles se font entendre, selon les évènements, dans les colonnes d'opinion ou *via* des tribunes collectives dans les journaux, et dans quelques émissions de débats à la radio ou à la télévision. On mesure donc combien les féministes demeurent cantonnées à la sphère des polémiques et n'ont encore guère le droit de cité dans l'information générale au même titre que les responsables de partis politiques ou d'entreprises, alors que la cause des femmes est un enjeu national. Alors oui, les sites et les plateformes numériques sont un canal alternatif qui leur permet mieux et bien davantage d'exprimer leurs voix.

LES FÉMINISTES SONT QUASI ABSENTES DES CONTENUS D'INFORMATION GÉNÉRALE

Cinq ans après MeToo, que représente vraiment l'empouvoirment (*empowerment*) des femmes grâce à l'internet quand surgit l'arrêt de la Cour suprême des États-Unis du 24 juin 2022 selon lequel chaque État pourra désormais interdire l'avortement ou en restreindre l'accès ?

La remise en cause de l'arrêt Roe *vs* Wade par la Cour suprême des États-Unis a été un séisme qui illustre la fragilité des droits conquis par les femmes. Elle marque le triomphe de la droite religieuse américaine dans le contexte des guerres culturelles qui divisent ce pays. Le pouvoir des mobilisations numériques, comme pour tous les types de mouvements sociaux, dépend des rapports de force politiques prévalant dans chaque société ; nous observons, d'ailleurs, aujourd'hui, une montée des courants de droite extrême tant en Amérique du Nord qu'en Europe.

En France, on assiste aussi à la poussée d'un *backlash* (retour de bâton) animé par les détracteurs des droits des femmes en général comme de toutes les minorités de sexe ou d'origine ethnique. Les féministes sont aux aguets et ne cessent de dénoncer sur leurs comptes la fermeture de centres d'interruption volontaire de grossesse (IVG) ou la maltraitance de gynécologues masculins. Des pétitions ont été lancées en ligne pour l'allongement du délai d'accès à l'IVG de douze à quatorze semaines ; il a fallu de longs mois et d'âpres débats au Parlement pour qu'il soit finalement adopté en 2022. Désormais, plusieurs associations féministes, soutenues par des député•es, alertent et se battent pour inscrire le droit à l'avortement dans la constitution.

L'*EMPOWERMENT* NUMÉRIQUE DES FEMMES COMPORTE DONC DES LIMITES

La capacité d'agir des femmes s'est traduite, depuis cinq ans, par une marée de prises de parole sur le web pour contrer toutes les formes de domination du patriarcat. Or, cette émancipation se heurte, de plus en plus, à la mouvance conservatrice et aux groupes masculinistes qui s'illustrent par la virulence de leurs attaques contre les avancées féministes. L'*empowerment* numérique des femmes comporte donc des limites. En effet, le web comme nouvel espace public n'est pas un espace clos : il est étroitement articulé au monde réel, aujourd'hui fracturé par de multiples tensions politiques, économiques et sociales qui infiltrent le débat sur l'égalité entre les genres. Ceci me rappelle les propos que Simone de Beauvoir adressait aux jeunes féministes des années 1970 : *« N'oubliez jamais qu'il suffira d'une crise politique, économique ou religieuse pour que les droits des femmes soient remis en question. Ces droits ne sont jamais acquis. Vous devrez rester vigilantes votre vie durant. »* Nous en sommes là !

Josiane Jouët est professeure émérite à l'université Paris-Panthéon-Assas et auteure de *Numérique, féminisme et société*, Presses des Mines, collection « Sciences sociales », 2022.

La fin annoncée du petit écran. Convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes

Alexandre Joux

La fin des anciens et des nouveaux

Les chiffres sont sans appel : la télévision est un loisir pour les plus de 50 ans. En France, entre 2011 et 2021, ils sont les seuls à avoir augmenté leur consommation de télévision, qui s'élève à 5 heures 30 par jour selon Médiamétrie. Cette partie de la population représente 68 % de l'audience des chaînes de la télévision linéaire, contre moins de 50 % de l'audience totale des chaînes en 2010. Entretemps le replay et les services de SVOD se sont imposés, qui favorisent la consommation non linéaire, à la demande. Mais les moins de 50 ans ne se retrouvent pas tous, et pas systématiquement, sur les services de replay et de SVOD. Ainsi, dans l'étude Hobby One menée par Vertigo Research fin 2021, on apprend que les 35-49 ans privilégient un mix d'écrans, répartissant leur consommation entre les réseaux sociaux numériques, la télévision linéaire et la SVOD. Jusqu'à 24 ans, en revanche, la télévision est presque totalement ignorée ; les jeux vidéo et les réseaux sociaux dominent. Mais YouTube et TikTok permettent à cette même génération de consommer des images animées.

JUSQU'À 24 ANS, LA TÉLÉVISION EST PRESQUE TOTALEMENT IGNORÉE

Ces constats, qui attestent une rupture générationnelle dans les pratiques de consommation médiatique, se retrouvent aussi dans une étude de mars 2022 menée par Ipsos pour les groupes Bayard et Unique Heritage Media. Centrée sur les pratiques des plus jeunes, l'étude révèle que les 13-19 ans sont

en ligne environ 18 heures par semaine, essentiellement sur les réseaux sociaux, jouent à des jeux vidéo 9 heures 25 par semaine et regardent la télévision pendant 9 heures. Même chez les 7-12 ans, le temps passé sur l'internet et devant la télévision est équivalent à 9 heures par semaine. Certes, ce temps en ligne peut être consacré à YouTube, à des programmes vidéo en replay. Mais le non-linéaire l'emporte ainsi que la diversification des formats qui cantonnent la télévision à un certain type de divertissement finalement de plus en plus marginal.

L'AUDIENCE DU STREAMING VIDÉO PAYANT OU GRATUIT AUX ÉTATS-UNIS A DÉPASSÉ POUR LA PREMIÈRE FOIS CELLE DES OFFRES DE CHAÎNES PAYANTES

Dans les pays anglo-saxons, la tendance est similaire, mais plus marquée. L'Ofcom, l'organisme de régulation des communications électroniques au Royaume-Uni, souligne dans son rapport Media Nations de 2022 combien les plus jeunes Britanniques ont déserté la télévision linéaire. Même s'ils partagent souvent le foyer des parents encore adeptes de télévision, les 15-24 ans passent 57 minutes chaque jour sur TikTok et seulement 53 minutes devant la télévision (voir *supra*). En élargissant la cible aux jeunes actifs, pour la tranche d'âge des 16-34 ans, le constat est identique et rappelle la diversité de la consommation en France : la télévision est encore regardée 53 minutes, largement devancée par les services de SVOD (79 minutes) et YouTube (70 minutes). Ainsi, en à peine dix ans, le temps passé devant la télévision a été divisé par trois dans cette tranche d'âge : YouTube et Netflix ont pris le relais. Dans l'univers non linéaire, les nouveaux entrants de la SVOD l'emportent en effet sur les offres des chaînes historiques : en 2021, au Royaume-Uni, le service en ligne de la BBC, l'iPlayer, a comptabilisé 6,5 milliards de vues contre 20 milliards de vues pour Netflix. En revanche, pour les plus de 65 ans, la télévision est allumée au moins 6 heures par jour. Là encore, la fracture générationnelle est évidente.

Aux États-Unis, les mêmes tendances se constatent, même si la comparaison est plus difficile, les foyers américains ayant depuis longtemps pris l'habitude de payer pour accéder à une offre enrichie de programmes. Reste que le *cord-cutting*, le désabonnement aux offres onéreuses de chaînes proposées par les « câblo » (câblo-opérateurs), se poursuit : au premier trimestre 2022, le leader Comcast a perdu près d'un demi-million d'abonnés à son offre linéaire. L'érosion du nombre d'abonnés au câble a fini par inverser les courbes : en juillet 2022, selon Nielsen, l'audience du streaming vidéo payant ou gratuit aux États-Unis (34,8 % du total) a dépassé pour la première fois celle des offres de chaînes payantes (34,4 %), quand les réseaux en clair, ABC, CBS et NBC, sont loin derrière (21,6 %). Mais les acteurs qui ont misé sur la SVOD sont aussi menacés. La profusion des offres liées à l'arrivée sur le marché des Big Tech, dont Amazon (Prime Video) et Apple (Apple TV+) ainsi que le choix fait par les majors de basculer en ligne leurs catalogues (Disney+, HBO Max) rendent désormais bien plus difficiles la conquête et la fidélisation de nouveaux abonnés. La présentation de ses résultats en janvier 2022 a montré que Netflix a manqué ses objectifs de croissance. En avril 2022, le service de SVOD a même dû annoncer une perte historique de son nombre d'abonnés. Ce phénomène de concurrence entre acteurs positionnés sur les nouveaux services, qui conduit à ralentir la croissance du nombre d'utilisateurs pour les premiers à avoir investi ces marchés, se retrouve pareillement dans l'univers des réseaux sociaux. Longtemps ultradominant,

Facebook a perdu des utilisateurs en 2022 et le réseau semble de moins en moins convaincre les jeunes Américains. Une étude du Pew Research Center révèle que les 13-17 ans ne sont plus que 32 % à utiliser le réseau social en 2022, alors qu'ils étaient 71 % en 2014 et 2015. Depuis, TikTok s'est imposé avec 67 % d'utilisateurs dans cette tranche d'âge. Mais c'est YouTube qui domine l'univers social des plus jeunes avec 95 % d'utilisateurs. Une autre fracture générationnelle se creuse, qui donne la priorité aux formats vidéo adaptés aux univers sociaux et participatifs. Les formats que YouTube a su imposer sont des vidéos courtes par rapport à la télévision, mais très longues par rapport à TikTok, ce qui a permis l'éclosion de talents proches du one man show, ainsi que les « tutos » ou encore une infinité de chaînes spécialisées. Sur TikTok, les vidéos très courtes dominent et donnent la priorité à l'image incarnée, un espace où les influenceurs ont toute leur place. La même stratégie, qui associe une personne à des contenus, se retrouve chez Instagram (groupe Meta, propriétaire de Facebook) dans l'image fixe.

Se dessine par conséquent un paysage assez contrasté qui rompt avec l'habituelle dichotomie entre anciens et nouveaux. La SVOD remplace-t-elle la télévision ? Oui, pour certains. Mais non, pour d'autres, car la SVOD peut être remplacée à son tour par YouTube et TikTok. Les réseaux sociaux signent-ils la fin de la consommation de programmes produits par des professionnels du cinéma et de la télévision ? Oui, chez certains adolescents ; à l'évidence non, chez les jeunes actifs, quand les enfants plébiscitent les animations à la demande, qu'elles soient récupérées sur YouTube ou sur un service de SVOD. Finalement, si l'AVOD (*Advertising Supported Video on Demand*) se développe, la différence sera parfois bien mince entre les services proposés par les acteurs historiques et YouTube qui est un véritable catalogue pour nombre de programmes d'animation.

L'OPPOSITION ENTRE ANCIENS MÉDIAS ET NOUVEAUX VENUS N'EST VALABLE QU'AU-DELÀ D'UN CERTAIN ÂGE, LES PLUS DE 50 ANS, VOIRE LES PLUS DE 60 ANS

Le constat établi au regard de l'évolution des pratiques médias et de divertissement doit ainsi conduire à une lecture nuancée qui ne repose pas sur l'opposition entre anciens médias et nouveaux venus. Cette opposition n'est valable qu'au-delà d'un certain âge, les plus de 50 ans, voire les plus de 60 ans. Ce sont eux les derniers fidèles des médias historiques, avec l'écran roi qu'est la télévision. Or, ce sont aussi les cibles les moins prisées par les annonceurs : la télévision linéaire, en clair et financée par la publicité, est à l'évidence un média vieillissant qui devra se réinventer en ligne. C'est ce que font Disney ou HBO aujourd'hui, quand ils misent sur la SVOD. Mais la SVOD, malgré son indéniable succès, n'a pas su s'imposer comme le nouveau média de masse par excellence. Les adolescents préfèrent les réseaux sociaux, les vidéos virales, qu'elles soient découvertes sur YouTube ou sur TikTok. Et c'est d'ailleurs en misant sur la vidéo courte et divertissante, et en multipliant les vidéos affichées sur le fil de ses utilisateurs, que TikTok a su détrôner Facebook auprès des plus jeunes et imposer un nouveau rapport à l'internet social. En effet, l'efficacité de TikTok repose moins sur le lien social immédiat ou des fidélités officielles (s'abonner à un compte) et davantage sur des logiques marketing affectant chaque utilisateur à des communautés de goût (voir *supra*). Ces

mondes-là cohabitent, se juxtaposent, et conduisent à une lutte féroce pour capter l'attention des utilisateurs. Ils sont également l'occasion de diversifier les formats audiovisuels, en acceptant ici une définition large de ces derniers qui inclut les vidéos presque « professionnelles » des influenceurs et autres éditeurs de tutoriels en ligne.

En se réinventant, TV et SVOD se confondent de plus en plus

Si la consommation de télévision se caractérise par une fracture générationnelle, le succès du streaming dans le monde souligne l'inéluctable passage de la consommation linéaire vers une consommation à la demande. Ce constat a été établi par Disney dès 2017 quand il a décidé de transférer progressivement son cœur d'activité vers le streaming (voir *La rem* n°45, p.43). Le pari semble en grande partie réussi. Le 10 août 2022, Disney annonçait avoir franchi le cap des 221 millions d'abonnés sur ses différents services de vidéo à la demande (Disney+, Hulu et ESPN), passant ainsi devant Netflix (220,7 millions d'abonnés en juillet 2022). Mais Disney est encore dans une phase de rattrapage quand Netflix subit la concurrence des nouveaux venus sur le marché de la SVOD. Le dynamisme de Disney sera donc moins assuré à l'avenir et il peut être menacé à tout moment par la perte de certains droits stratégiques. Disney a revu à la baisse ses prévisions de croissance en termes d'abonnés depuis qu'il a perdu les droits de diffusion du principal championnat de cricket indien pour les prochaines saisons, l'Inde étant un pays où Disney est bien implanté avec Disney+ Hotstar.

LES SERVICES DE SVOD DÉPLOIENT DES STRATÉGIES QUI SONT EN TRAIN DE GOMMER PROGRESSIVEMENT NOMBRE DE LEURS DIFFÉRENCES AVEC LA TÉLÉVISION

Mais le passage de la consommation linéaire vers des offres à la demande favorise également la consommation de vidéos sur YouTube ou TikTok. L'enjeu de l'attention est essentiel pour les services de SVOD qui sont concurrencés par des nouveaux venus : aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques et le jeu vidéo ; demain peut-être, le métavers. Dans la bataille pour l'attention, s'ajoute aussi la concurrence entre services de SVOD. Ce marché, très vite, a en effet atteint la presque saturation et conduit à des stratégies de captation des abonnés des concurrents, après une première phase où Netflix a d'abord détourné de nombreux abonnés des chaînes payantes de télévision. Aux États-Unis, 80 % des foyers étaient abonnés à un service de SVOD début 2022, et le taux de désabonnement était de 35 %. Ce taux de désabonnement devrait pénaliser très fortement Netflix, en tant que leader du marché. Mais il est compensé par un taux de réabonnement important, d'anciens abonnés reprenant la même offre en fonction des programmes qui les attirent. Le marché reste en effet orienté à la hausse, mais la concurrence entre services conduit à une très forte volatilité de leur clientèle. En Europe, les taux de pénétration de la SVOD sont moins élevés. La SVOD concerne toutefois 75 % des foyers en Norvège, 53 % en Belgique et seulement 17 % en France.

Pour convaincre de nouveaux abonnés et fidéliser ceux déjà présents, les services de SVOD déploient des stratégies qui sont en train de gommer progressivement nombre de leurs différences avec la télévision, faisant émerger un média qui mélange les atouts des deux univers. Les atouts historiques de la SVOD sont évidemment la consommation à la demande. S'ajoute la mise à disposition d'un catalogue d'une grande diversité, qui exploite des genres peu présents à la télévision pour être considérés comme trop peu fédérateurs. Ces genres (thriller, comédie pour adolescents, animation pour adultes) sont rentables car l'offre est proposée simultanément sur plusieurs marchés et amortie auprès de plusieurs niches locales. Cette dimension transnationale des catalogues des services de SVOD autorise enfin le financement de superproductions amorties sur plusieurs centaines de millions d'abonnés, des œuvres phares qui captent sans aucun doute l'attention des abonnés. Témoin de cette course aux superproductions, deux super séries d'*epic fantasy* ont été lancées fin août 2022, *House of the Dragon* pour HBO, avec un budget estimé à 200 millions de dollars, et *Le Seigneur des anneaux : les Anneaux de pouvoir* par Amazon Prime Video pour un budget, jusqu'alors jamais atteint, de 464 millions de dollars, soit 58 millions de dollars l'épisode, un montant vingt fois supérieur au coût moyen de production d'une heure de fiction en France. Les services de SVOD disposent encore d'un autre atout, peut-être moins souvent mentionné parce que reposant principalement sur Netflix. Ce dernier a joué la carte des productions locales pour une diffusion internationale et a fait la preuve que des publics culturellement éloignés pouvaient apprécier des œuvres étrangères. Ces formats internationalisés de productions locales sont une spécificité de certains services de SVOD et un atout que Netflix met en évidence face à l'offre très américaine de Disney+.

De son côté, la télévision linéaire, gratuite ou payante, dispose d'atouts non négligeables. Pour la télévision en clair financée par la publicité, sa pénétration dans tous les foyers lui octroie un immense avantage, celui d'être une offre universelle. S'ajoute à cela la diffusion en direct, ce qui permet aux chaînes de télévision de fédérer tous les foyers en cas de programmation exceptionnelle (grands évènements, actualité d'importance majeure). Les chaînes le savent : face aux œuvres de catalogue et à la consommation en différé, le divertissement de masse en direct est leur principal atout, qu'il s'agisse de retransmettre des compétitions sportives ou de proposer des émissions de flux (talk-shows, téléréalité, jeux). La télévision a aussi pour elle d'être un média d'habitude : elle organise une proposition éditoriale autour de rendez-vous inscrits dans la durée et elle dispose de programmes fédérateurs et de marques fortes. Enfin, la télévision payante a un atout spécifique par rapport aux offres de SVOD : elle est souvent commercialisée sous forme de bouquets, y compris des bouquets qui fédèrent chaînes payantes et services de SVOD. La télévision payante autorise une agrégation de services pour une offre globale, voire universelle, dans le domaine des séries, du sport, face à un ensemble émietté de propositions commerciales en ligne pour la SVOD. C'est toute la stratégie du groupe Canal+ en France qui mise sur la complémentarité entre sa chaîne Canal+ et des offres concurrentes quand il commercialise des *bundle* (voir *La rem* n°53, p.39). Toutefois, ces spécificités de la télévision peuvent être introduites, moyennant quelques aménagements, au cœur même des offres de SVOD, et transformer ces dernières en conséquence.

La « télévision à la demande » de demain, un terme qui désigne le meilleur des deux mondes, pourrait donc bien fédérer les forces de la SVOD d'aujourd'hui et de la télévision d'hier. Au moins est-ce la voie clairement empruntée par les principaux services américains de streaming vidéo. Cette

convergence se retrouve dans les nouvelles pratiques tarifaires des services de SVOD. Tant que ces derniers ont capté les anciens abonnés des chaînes, leurs forfaits ont été proposés à des tarifs très compétitifs qui n'interdisaient pas d'investir massivement dans la production de nouvelles séries et de films, la rentabilité devant arriver une fois atteint un seuil critique d'abonnés. Avec l'arrivée à saturation du marché aux États-Unis, les services de SVOD vont devoir trouver un équilibre économique entre recettes d'abonnement et dépenses de production. Par conséquent, la rétention des abonnés va devenir essentielle. À l'instar des chaînes payantes, qui ont dû drastiquement réduire le coût de leurs abonnements face à la concurrence de la SVOD, les services de celle-ci misent sur une gamme de forfaits, certains à un prix élevé, et d'autres financés en partie par la publicité. L'objectif est d'accroître leur chiffre d'affaires tout en discriminant entre abonnés prêts à payer plus cher et abonnés qui procèdent à des arbitrages en fonction du prix de vente. En effet, comme les chaînes payantes, les services de SVOD doivent désormais continuer d'investir dans les programmes pour résister à la concurrence des autres services de SVOD, mais cette concurrence fragilise leur socle d'abonnés : les désabonnements et réabonnements se multiplient.

DISNEY+ ET NETFLIX PRENNENT LE RISQUE, AVEC LA PUBLICITÉ, DE RESSEMBLER DE PLUS EN PLUS À DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION, CES ÉCRANS OÙ LE TÉLÉSPECTATEUR DOIT ACCEPTER UNE INTERRUPTION DE SES PROGRAMMES

Afin de préserver leurs capacités d'investissements dans les programmes, tous les services américains de SVOD ont procédé à des hausses très élevées du prix de leur abonnement, seul moyen de développer son chiffre d'affaires quand la croissance du nombre d'abonnés ralentit. Chez Netflix, la hausse se décline selon les manières de consommer le service. L'augmentation peut être imposée à tous ; il en va ainsi en France de la hausse du prix de l'abonnement premium en octobre 2021 à 17,99 euros, soit +2 euros, un prix désormais proche de l'abonnement à Canal+ qui, en son temps, avait dû être fortement abaissé pour résister à l'arrivée du très compétitif service de SVOD (voir *La rem* n°41, p.91). L'augmentation peut aussi cibler certains abonnés, notamment ceux qui veulent partager leur compte en dehors de leur foyer, une pratique jusqu'ici tolérée mais qui pénalise désormais le service. Netflix estime que le partage de comptes correspond à plus de 100 000 abonnés non déclarés.

Pour ceux qui rechignent à payer trop cher pour voir Netflix, ou qui ne se sont pas encore abonnés parce qu'ils ont préféré des offres meilleur marché, une solution moins onéreuse sera proposée avec le lancement d'une offre en partie financée par la publicité. Annoncée pour le début 2023 aux États-Unis, cette offre sera facturée entre 7 et 9 dollars par mois, soit deux fois moins cher que le prix de l'abonnement standard. En élargissant sa gamme de forfaits, Netflix espère ainsi mieux fidéliser ses abonnés et en conquérir de nouveaux. Disney développe une stratégie semblable. À compter de décembre 2022, le prix de l'abonnement aux États-Unis, très bas lors de son lancement afin d'attirer

rapidement le plus grand nombre possible d'abonnés (voir *La rem* n°50-51, p.89), passera à 11 dollars par mois contre 8 dollars précédemment. Il s'agit d'une hausse de 38 %, mais celle-ci sera effacée, pour ceux qui le souhaitent, grâce au lancement, à la même période, de Disney+ avec publicité. Cette offre avec publicité sera facturée 8 dollars, l'ancien prix du service quand celui-ci ne proposait pas encore une version avec publicité. Ce faisant, Disney+ et Netflix prennent le risque, avec la publicité, de ressembler de plus en plus à des chaînes de télévision, ces écrans où le téléspectateur doit accepter une interruption de ses programmes.

Les services de SVOD avaient vanté, à leur lancement, le confort de visionnage du fait de l'absence de coupures publicitaires. Comme dans le streaming audio, l'accès à une expérience de visionnage améliorée va de plus en plus justifier le prix de l'abonnement, au détriment des seuls contenus. Mais ce risque est identifié et Netflix a d'ores et déjà annoncé que son offre avec publicité ne concernera pas l'intégralité du catalogue et des services de l'offre sans publicité. Reste que Netflix, un *must have* dans le domaine de la SVOD, va se positionner, avec ce nouveau service, aux côtés d'acteurs, derniers arrivés, qui ont misé sur la publicité pour offrir des catalogues avec moins de contenus récents, donc des offres qui relèvent plus du service de complément. Ainsi, aux États-Unis, l'AVOD a d'abord été lancée par Peacock (NBCUniversal), dès 2022, qui a été rejoint par Paramount+ et Discovery+. L'AVOD repose aussi sur de nouveaux services, comme PlutoTV (ViacomCBS) ou Tubi (Fox Corp.) avec chacun des stratégies d'évitement face à la concurrence de Netflix (voir *La rem* n°53, p.67). De son côté, Amazon, qui associe son offre Prime Video à son service de livraison Prime, a lui aussi annoncé des hausses très significatives du prix de son abonnement, en février 2022 aux États-Unis, en décembre 2022 en Europe. En France, le prix de l'abonnement à Prime va augmenter de 43 % et passe de 49 à 69,90 euros par an, Amazon invoquant l'inflation pour ses activités de e-commerce (coût du transport, emballages) et une offre enrichie de services, le groupe proposant avec Prime Video des séries emblématiques (*Le Seigneur des anneaux*), du sport (Roland-Garros, la Ligue 1 en France) et les films du catalogue de la MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) racheté en mars 2022 (voir *La rem* n°59, p.69).

Le rapprochement de la SVOD avec des modèles issus de la télévision ne s'opère pas seulement sur le prix des abonnements et le recours à la publicité. Il concerne aussi la nature même de l'offre, longtemps clairement distinguée tant que les catalogues de SVOD ont presque exclusivement misé sur les films et les séries, donc des programmes de stock. En effet, les services de SVOD diversifient désormais leur offre de contenus et la manière de les visionner, avec notamment le développement du streaming live. La stratégie d'Amazon est emblématique de cette tendance puisque le groupe a très tôt misé sur la retransmission en direct de compétitions sportives sur Prime Video, des évènements idéalement calibrés pour la télévision, où priment le direct et les audiences de masse. En France, Amazon dispose d'une partie des droits de retransmission de Roland-Garros et de la Ligue 1 (voir *La rem* n°59, p.48). Cette stratégie qui privilégie le live est désormais suivie par les plus grands acteurs de la SVOD qui tentent, avec des programmes-évènements, de fidéliser leurs abonnés. Il peut s'agir d'évènements uniques, utilisés comme un outil marketing pour attirer l'attention sur le service, comme Disney+ qui, aux États-Unis, a diffusé les Oscars en février 2022. Il peut s'agir aussi de *reality shows*, dont la régularité permet de mieux fidéliser l'abonné. Disney+ a, par exemple, acquis les droits

de *Dancing with the stars* (*Danse avec les stars*), une émission jusqu'alors programmée sur ABC, la chaîne phare de l'offre en clair du groupe. Netflix joue également la carte du live streaming évènementiel avec la retransmission de son festival *Netflix is a joke* en mai 2022. Amazon Prime Video diffuse de son côté le jeu *LOL : qui rit, sort*. Ce type de programmes, qui favorisent une consommation régulière comme à la télévision, présente en outre l'immense avantage de coûter moins cher à produire et d'être prêt à diffuser beaucoup plus rapidement. Alors que la croissance du nombre d'abonnés des services de SVOD se tasse, la mise à disposition de programmes de divertissement autrefois réservés à la télévision a ses avantages. Mais l'inconvénient est majeur également : ces programmes ont une dimension sociale très forte parce qu'ils se consomment en famille, parce qu'ils font partie de la conversation quotidienne. Or, les services de SVOD reposent d'abord sur une logique de consommation individuelle. Ils pourraient donc bien dégrader l'expérience que la télévision offre avec ses *reality shows* et ses grands évènements sportifs. L'excellence de l'offre, qui a fait le succès de la SVOD, s'en trouverait alors menacée.

Même sur les programmes de stock, les recettes de la télévision sont bienvenues, quitte à revenir sur ce qui a fait la spécificité de la SVOD à ses débuts. Afin de fidéliser les abonnés, les services de streaming reviennent progressivement sur la mise à disposition, en une seule fois, de la totalité des épisodes d'une série. Cette offre en une fois, à l'origine de la pratique de *binge watching*, permet des abonnements de courte durée pour récupérer une série phare et passer ensuite à autre chose. En lissant la sortie des épisodes d'une série comme à la télévision, la possibilité de retenir un abonné est plus élevée, le temps passé sur le service offrant l'occasion de lui faire découvrir le reste du catalogue. Netflix a, pour la première fois en 2022, mis à disposition en deux temps la nouvelle saison de *Stranger Things*, l'une de ses séries phares. Il a ainsi l'assurance que les fans de la série verront également d'autres programmes du catalogue, à charge ensuite pour l'algorithme de recommandation de Netflix de trouver les meilleures propositions pour développer leur engagement à l'égard du service. Amazon, avec *Le Seigneur des anneaux*, et HBO Max, avec *House of Dragon*, ont également opté pour une diffusion étalée des différents épisodes de leur série phare.

L'AVOD VIENT AINSI RENFORCER L'OFFRE DE REPLAY DES CHAÎNES, CE QUI LES POSITIONNE COMME DES CONCURRENTS DIRECTS DES SERVICES DE SVOD

Cette évolution des services de SVOD, si elle ne saurait conduire à assimiler consommation à la demande et offre des chaînes linéaires, rapproche toutefois l'offre des pure players de SVOD de celle des services de replay des chaînes. Ces derniers, bâtis dans un premier temps autour de la mise à disposition des émissions de flux et de quelques séries, font en effet le chemin inverse en développant cette fois leur catalogue de programmes de stock. Après Arte, puis France Télévisions, M6 et TF1 ont commencé, en 2022, à proposer également des films sur leur service de replay, en accès libre financé par la publicité. Ces films ne seront jamais diffusés sur les antennes des deux groupes et constituent donc une offre de complément au seul service de rattrapage.

L'AVOD vient ainsi renforcer l'offre de replay des chaînes, ce qui les positionne comme des concurrents directs des services de SVOD. Or, les chaînes ont pour elles de disposer de leur offre linéaire qui se révèle être un outil puissant pour promouvoir la partie de leur catalogue aussi diffusée à la télévision. Si la consommation à la demande risque, demain, de marginaliser l'offre linéaire des chaînes, rien ne dit donc qu'elle marginalisera les groupes qui les contrôlent actuellement, les chaînes pouvant être le prolongement de services d'AVOD quand le replay a été historiquement conçu pour renforcer le petit écran (voir *La rem* n°24, p.25). C'était d'ailleurs tout le pari, avorté, du projet de fusion entre TF1 et M6.

En France, pas de fusion TF1-M6 car la « télévision de papi » résiste bien

La concurrence nouvelle des services de SVOD et ses conséquences sur le marché des droits et les coûts de production a justifié le projet de fusion entre TF1 et M6 (voir *La rem* n°57-58, p.39). Pour les chaînes linéaires, l'équation se complique en effet quand il faut accéder à des programmes américains prestigieux. Parce que, aux États-Unis, diffuseurs et producteurs sont intégrés, les majors conservent désormais les droits de leurs programmes phares pour leurs propres services de SVOD. Il faut donc des moyens conséquents pour produire des alternatives à l'offre hollywoodienne, un « effet de taille » étant nécessaire pour les acteurs nationaux face à des acteurs qui, comme Disney ou Netflix, amortissent leurs coûts de production sur un socle mondial d'abonnés. Devant se résoudre à produire localement les franchises dont elles ont besoin, du fait du tarissement des programmes américains disponibles sur le marché des droits de diffusion, les chaînes nationales sont également confrontées à une hausse significative des coûts de production. En misant sur le « local », même si les productions locales sont également pensées pour une diffusion transnationale, Netflix a prouvé que des réalisateurs et des acteurs locaux pouvaient être à l'origine des plus beaux succès d'audience planétaire, que ce soit avec *La Casa de Papel* (Espagne), *Squid Game* (Corée du Sud) ou *Lupin* (France). Ces réalisateurs et leurs acteurs sont désormais très prisés et les chaînes locales sont en concurrence avec les acteurs de la SVOD pour les faire tourner, ce qui entraîne une inflation des coûts de la production locale. Par conséquent, l'effet de taille a été présenté comme le seul moyen de résister aux concurrences venues de l'étranger.

Mais la fusion TF1-M6 n'aura pas lieu car l'Autorité de la concurrence a eu une lecture différente des marchés. Si elle n'a pas nié les enjeux qui sont ceux de l'adaptation urgente des chaînes linéaires face à la concurrence des services de la SVOD, elle a considéré qu'il s'agit d'abord d'enjeux liés à des repositionnements stratégiques qui concernent le marché des droits, donc les activités en amont de la diffusion. Dans le projet de fusion TF1-M6, c'est, à l'inverse, la réunion de deux diffuseurs majeurs qui était prévue, le marché pertinent étant en l'occurrence celui de la publicité, puisqu'il s'agit du marché à l'origine de la presque totalité du chiffre d'affaires des chaînes. D'ailleurs, pour défendre la fusion, les chaînes ont certes invoqué la nécessité de s'adapter en urgence face à la concurrence de la SVOD, mais elles ont aussi souligné la nécessité de prendre en compte les évolutions structurelles du marché de la publicité. Il s'agissait, bien sûr, de sous-estimer leur poids sur ce marché en cas de fusion. Les chaînes ont rappelé la concurrence des plateformes, à savoir Google, Facebook et Amazon qui captent l'essentiel de la croissance du marché publicitaire en ligne (voir *La rem* n°42-43, p.92). Parce que celui-ci gagne de plus en plus d'importance au détriment des investissements dans les médias historiques, TF1 et M6 ont

donc conclu à la substituabilité de l'offre de publicité à la télévision et sur internet. Si le marché pertinent pour évaluer le projet de fusion inclut la publicité numérique, alors le poids relatif de l'ensemble TF1-M6 face à Google ou Facebook est bien moindre, une position dominante étant en général reconnue quand les acteurs fusionnés contrôlent plus de 40 % d'un marché.

UNE TELLE CONCENTRATION DE LA CONSOMMATION PAR LES MOINS JEUNES PEUT EFFECTIVEMENT METTRE EN CAUSE, À TERME, LA DÉFINITION DU MARCHÉ PERTINENT DE LA PUBLICITÉ TV

L'Autorité de la concurrence française a, au contraire, considéré que le marché pertinent pour l'analyse du projet de fusion est bien celui de la seule publicité TV, qu'il n'y a donc pas de substituabilité entre publicité TV et publicité numérique. La première permet de toucher rapidement un large public quand la seconde permet de cibler la communication publicitaire mais peine à toucher en un temps très bref une grande partie des foyers. Dès lors, réunir TF1 et M6 revenait à créer un géant de la télévision contrôlant à lui seul 70 % du marché publicitaire télévisé. Cette situation a rendu impossible la fusion, l'Autorité de la concurrence envisageant une autorisation sous condition, à savoir une obligation, pour le nouvel ensemble, de céder soit M6, soit TF1. Le 16 septembre 2022, Bouygues, actionnaire principal de TF1, et Bertelsmann, actionnaire principal de M6, ont donc annoncé qu'ils renonçaient au projet de fusion.

Si l'Autorité de la concurrence, dans sa réflexion, a considéré le marché pertinent comme celui de la seule publicité TV, reste que cette approche concerne en fait une « télévision de papi », près de 70 % des téléspectateurs des chaînes ayant plus de 50 ans. Or, une telle concentration de la consommation par les moins jeunes peut effectivement mettre en cause, à terme, la définition du marché pertinent de la publicité TV. Certes, les annonceurs ont besoin d'un outil de communication de masse comme les chaînes le proposent. Mais ce besoin, qui a fait les belles heures de la télévision, répond aux attentes des annonceurs quand il permet de toucher efficacement feu « la ménagère de moins de 50 ans » (le nouveau « responsable des achats de moins de 50 ans »), quand il permet de toucher aussi les plus jeunes, très prescripteurs dans la constitution du panier de produits de consommation courante des foyers. Or, ces cibles-là désertent plus ou moins rapidement la télévision. S'il n'y a pas de substituabilité entre écran télévisé et publicité ciblée en ligne, il se pourrait toutefois qu'il n'y ait très vite plus, ou pas assez de public devant le petit écran pour parler encore d'un marché pertinent. Car seule résiste aujourd'hui la télévision regardée par les plus de 50 ans…

Une polarisation à venir entre SVOD et vidéo sociale ?

Finalement, les interrogations concernant le marché publicitaire pertinent entre écran télévisé et offres ciblées de communication en ligne soulignent combien la dichotomie entre chaînes linéaires et SVOD est insuffisante pour penser les enjeux de la diffusion de programmes. D'autres acteurs existent, puissants eux aussi, qui proposent en ligne une offre de vidéo à la demande d'un genre

nouveau, massivement consommée par les plus jeunes, et qui pourrait bien représenter à terme une alternative radicale à l'offre de la télévision comme à celle des services de SVOD. Il s'agit de l'offre vidéo des plateformes et autres réseaux sociaux numériques, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ou encore Twitch.

Ces offres de vidéo sociale ont toutes pour particularité d'avoir favorisé l'émergence de formats audiovisuels, très éloignés des canons de la télévision et de la SVOD, lesquels sont finalement très proches dans leur facture. Certes, YouTube reste un acteur majeur de la diffusion de programmes de télévision, s'apparentant à un service de replay non contrôlé par les chaînes. Mais YouTube a surtout permis l'émergence de youtubeurs, des producteurs de vidéos courtes par rapport à l'offre télévisée, organisées par thématique et souvent fortement incarnées par leur auteur. Qu'il s'agisse de tutoriels, d'humour, de propagande ou de médias de marque, ces contenus reposent sur des codes originaux qui, parfois méprisés par les professionnels, ont pourtant su capter l'attention des jeunes générations. Ce sont ces formats, nés sur YouTube, qui irriguent désormais les réseaux sociaux, après avoir été adaptés pour une diffusion mobile. Des entreprises se sont spécialisées dans la vidéo sociale et mobile, ainsi de Brut. ou de Loopsider. La rupture avec l'offre télévisée ou avec les séries et films de la SVOD se constate encore sur TikTok où les vidéos sont extrêmement courtes, dynamiques, même si les « clips » de TikTok ont vocation à durer de plus en plus longtemps, le temps autorisé étant monté à 3 minutes en juillet 2021 avant que TikTok annonce des formats de 10 minutes pour 2023. TikTok se rapproche ainsi de YouTube qui effectue le mouvement inverse avec le lancement des Shorts en 2021, des vidéos de 1 minute maximum destinées aux smartphones. À l'inverse, Twitch propose en live streaming des parties de jeux vidéo qui peuvent durer jusqu'à 15 heures. Le live streaming fait également émerger du live shopping où les influenceurs réinventent le télé-achat. Ces divers formats sur Facebook, sur Instagram avec ses vidéos courtes Reels, sur YouTube et ses Shorts, sur TikTok et sur Twitch rompent totalement avec les codes narratifs et les ressorts de l'image animée venue du cinéma ou de la télévision. Il s'agit d'offres souvent très peu éditorialisées, incarnées par leur créateur (c'est le nom que se donnent ces producteurs de contenus), sans véritables normes professionnelles, y compris éthiques.

CES DIVERS FORMATS SUR FACEBOOK, SUR INSTAGRAM, SUR YOUTUBE, SUR TIKTOK ET SUR TWITCH ROMPENT TOTALEMENT AVEC LES CODES NARRATIFS ET LES RESSORTS DE L'IMAGE ANIMÉE VENUE DU CINÉMA OU DE LA TÉLÉVISION

Se pose alors la question, puisque ces vidéos captent l'essentiel de l'attention des plus jeunes, du devenir de l'image animée. L'opposition entre programmes de stock, devenus l'étalon des services de SVOD, et programmes de flux, adaptés aux offres linéaires du petit écran, semble peu pertinente. Les offres de télévision et de SVOD se ressemblent de plus en plus, les agrégateurs d'offres se multiplient, ce qui conduira à une « télévision à la demande » qui combinera les deux mondes. À l'inverse, TV et SVOD

LES OFFRES DE TÉLÉVISION ET DE SVOD SE RESSEMBLENT DE PLUS EN PLUS, LES AGRÉGATEURS D'OFFRES SE MULTIPLIENT, CE QUI CONDUIRA À UNE « TÉLÉVISION À LA DEMANDE » QUI COMBINERA LES DEUX MONDES

sont différentes des offres de vidéos courtes adaptées aux univers sociaux et à la mobilité. Émerge ainsi une opposition entre professionnels de l'image et professionnels de la relation : les premiers sont dans une démarche qui donne la priorité aux contenus (information, films et séries, divertissement) quand les seconds sont dans une démarche qui donne la priorité à la relation avec l'internaute, à la construction de communautés. Dès lors, qu'importe le contenu tant qu'il est incarné. C'est l'une des différences fondamentales dans l'univers vidéo entre TV et SVOD d'une part, formats vidéo propres à YouTube, à Facebook, à TikTok ou à Twitch. Pour les nouveaux formats de l'image animée, le pire peut donc côtoyer le meilleur sans que ce dernier ait forcément pour vocation de s'imposer. Or, si l'opposition entre TV et SVOD est souvent au cœur de la réflexion sur les politiques de promotion de la diversité culturelle en France (voir *La rem* n°60, p.92), la question de la création dans les univers sociaux en ligne est encore rarement posée. Peut-être parce que la réflexion sur la diversité culturelle donne la priorité à l'offre produite plutôt qu'aux offres effectivement consommées. Ces dernières, chez les plus jeunes, sont pourtant à ce jour hors du périmètre qui est celui des « œuvres » cinématographiques ou audiovisuelles.

Alexandre Joux est professeur à Aix Marseille Université, Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication (IMSIC), École de journalisme et de communication d'Aix Marseille (EJCAM).

Sources :

- « Les abonnés volages, un casse-tête pour les plateformes de vidéo à la demande », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 11 février 2022.
- « TikTok va proposer des vidéos de dix minutes », Tom Kerkour, *Le Figaro*, 2 mars 2022.
- « Disney+ va lancer une offre avec publicité », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 7 mars 2022.
- « Les plus petits passent six heures par semaine sur Internet », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 21 mars 2022.
- « Les Français passent plus de 60 % de leur temps libre devant les écrans », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 7 avril 2022.
- « Fin de l'euphorie pour les géants de la tech », Enguérand Renault, Caroline Sallé, Chloé Woitier, *Le Figaro*, 4 mai 2022.
- « Les plateformes menacent l'hégémonie des chaînes sur le divertissement », Fabio Benedetti Valentini, Marina Alcaraz, *Les Échos*, 5 mai 2022.
- « La chute d'audience menace les chaînes télé », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 9 mai 2022.
- « Comment Netflix et les géants du streaming réinventent la bonne vieille télévision », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 17 mai 2022.
- « Le cinéma prend sa place dans le streaming gratuit », F.B.V., *Les Échos*, 7 juillet 2022.
- « Perte d'abonnés, croissance ralentie… Netflix contraint de se serrer la ceinture », Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 21 juillet 2022.
- « Netflix perd près d'un million d'abonnés mais échappe au pire », Hortense Goulard, 21 juillet 2022.
- « Amazon augmente fortement le prix de son abonnement Prime », Clément Perruche, *Les Échos*, 27 juillet 2022.
- « Disney dépasse Netflix dans le streaming », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 12 août 2022.

- « Disney+ séduit toujours plus d'abonnés et augmente ses prix », Hortense Goulard, *Les Échos*, 12 août 2022.
- « Les adolescents américains s'affolent pour TikTok et délaissent Facebook », Émilie Kemmel, *Les Échos*, 12 août 2022.
- « TikTok remplace la télévision chez les jeunes Britanniques », Thibault Azoulay, *Les Échos*, 18 août 2022.
- « HBO et Amazon sortent l'artillerie lourde dans les séries télévisées », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 18 août 2022.
- « Les plateformes de streaming souffrent de l'infidélité de leurs abonnés », Tom Kerkour, *Le Figaro*, 19 août 2022.
- « Aux États-Unis, les audiences du streaming dépassent celles du câble », Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 22 août 2022.
- « Les jeunes Américains désertent Facebook », Tom Kerkour, *Le Figaro*, 23 août 2022.
- « YouTube et TikTok, chaînes de télé préférées des jeunes Anglais », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 26 août 2022.
- « L'abonnement Netflix avec publicité coûtera moitié moins cher », Thibault Azoulay, *Les Échos*, 30 août 2022.
- « Teens, social media and technology 2022 », A. Vogels, R. Gelles-Watnik, N. Massarat, Pew Research Center, août 2022.
- « L'heure des comptes pour la fusion TF1-M6 », Fabio Benedetti Valentini, Marina Alcaraz, *Les Échos*, 7 septembre 2022.
- « Face aux exigences de l'antitrust, TF1 et M6 jettent l'éponge », Marina Alcaraz, Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 19 septembre 2022.

Repenser le mécanisme de soutien à la production cinématographique

Serge Siritzky

Le cinéma français s'enorgueillit d'être le premier d'Europe, tant par le nombre de films produits que par la fréquentation des salles. Après la crise de la Covid, ses salles n'ont pourtant pas retrouvé les performances des années précédentes qui se situaient à plus de 200 millions de spectateurs, avec un record à 213 millions en 2019. Ainsi, sur les six premiers mois de 2022, la fréquentation est de 28 % inférieure à celle de la moyenne des cinq années qui précédèrent la pandémie. Il s'agit d'un phénomène mondial : à titre d'exemple, les États-Unis sont à -32 %, l'Espagne à -40 % et l'Italie à -60 %.

PENDANT LA PANDÉMIE, ALORS QUE LA FRANCE CONTINUAIT À PRODUIRE DES FILMS, LES ÉTATS-UNIS ONT ARRÊTÉ TOTALEMENT LEUR PRODUCTION

Les professionnels du secteur attribuent cette baisse à la concurrence des plateformes et au nombre réduit de blockbusters américains, ces films à très gros budget conçus pour attirer un très large public. Il est vrai que jusque-là les films américains rassemblaient 55 % des spectateurs français et les films français à peine 35 %. Or, pendant la pandémie, alors que la France continuait à produire des films, les États-Unis ont arrêté totalement leur production. Mais il semble que la cause se situe également ailleurs, dans les réseaux sociaux, qui accaparent de plus en plus de « temps de cerveau disponible » et surtout qui, par les algorithmes qui les gouvernent, nous incitent à communiquer de plus en plus avec ceux qui pensent comme nous et donc à nous replier sur nous-mêmes. À l'opposé, le

cinéma est le loisir collectif par excellence, celui qui pousse à découvrir. Ce repliement sur soi est évidemment un danger, non seulement pour le cinéma, mais aussi pour la vie sociale et la culture en général.

Bien entendu, on pourrait espérer que les studios américains reviennent au niveau de production antérieur à la période de la pandémie. Mais, à y regarder de plus près, avant celle-ci, le nombre de films qu'ils mettaient en chantier chaque année diminuait déjà régulièrement. Les grands studios se concentraient sur les films potentiellement les plus porteurs, au budget supérieur à 200 millions de dollars et ils investissaient aussi massivement dans les séries au moment où trois d'entre eux – Disney, Warner et Paramount – développaient leur plateforme de SVOD. Malgré leur taille, ils ne pouvaient sans doute pas maintenir leur montant de financement dans les films tout en ajoutant ces nouveaux investissements.

Mais surtout il conviendrait de regarder la vérité en face : notre système de soutien à la production française, dont nous sommes si fiers, est en train de devenir un facteur important de la perte d'attractivité de celle-ci. Certes, il comprend un mécanisme ingénieux : le soutien automatique qui est financé par une taxe spéciale de 10,7 % sur chaque place de cinéma. Celle-ci constitue à la fois une épargne forcée pour la profession et un droit de douane sur les films étrangers, principalement américains. Les producteurs, les distributeurs et les exploitants récupèrent leur pourcentage de cette recette différée, à condition de l'investir. Et, comme elle n'est pas reversée aux films étrangers, ils récupèrent globalement plus que la taxe qu'ils ont eux-mêmes générée. C'est ce qui explique que ces trois branches de notre industrie du cinéma n'ont jamais cessé d'investir.

> NOTRE SYSTÈME DE SOUTIEN À LA PRODUCTION FRANÇAISE EST EN TRAIN DE DEVENIR UN FACTEUR IMPORTANT DE LA PERTE D'ATTRACTIVITÉ DE CELLE-CI

Au fil des années, le principe du fonds de soutien automatique, comme de l'ensemble des mécanismes d'aides à la production et à la distribution des films français, a glissé vers deux idées pernicieuses. Première idée : plus il y a de films produits, plus on a de chance de découvrir les nouveaux talents du cinéma français de demain. Seconde idée : il faut faciliter la production de films à petit et moyen budget grâce auxquels ces nouveaux talents feront leurs preuves. Présenté comme un moyen de diversifier l'offre de films, cet objectif vise avant tout à faire apparaître de nouveaux réalisateurs.

En application de cette politique, le soutien automatique aux distributeurs de films français est fortement dégressif et plafonné à un million d'entrées. Ainsi, pour un film qui rassemble moins de 50 000 spectateurs, son montant est de 208 % de la taxe additionnelle : le distributeur va donc bénéficier d'un soutien automatique six fois supérieur à ce qu'il aurait touché avec la commission de distribution, au maximum 30 %. À l'inverse, au-delà d'un million d'entrées, il n'y a plus de soutien automatique : la taxe additionnelle devient dans ce cas une taxe supplémentaire de 10,7 % sur les recettes du distributeur,

DISTRIBUER UN FILM QUI RENCONTRE UN LARGE PUBLIC SEMBLE DEVOIR ÊTRE PÉNALISÉ PARCE QUE LE SUCCÈS NUIT À LA MULTIPLICATION DU NOMBRE DE FILMS

qui s'ajoute à la TVA de 5,5 %. Donc, en France, distribuer un film qui rencontre un large public semble devoir être pénalisé parce que le succès nuit à la multiplication du nombre de films.

C'est aussi pourquoi, au fil des années, le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) a multiplié les nouvelles aides sélectives, attribuées par des commissions composées de professionnels pour le financement des films à petit et moyen budget. Cette évolution provoque un phénomène de clientélisme puisque, à chaque fois que le président du CNC crée une aide sélective, il satisfait une catégorie de la profession et, en nommant lui-même le président et les membres de chaque commission, il fait de ces derniers ses obligés.

Le mécanisme de soutien de loin le plus important est cependant celui qui contraint les grandes chaînes de télévision à investir un pourcentage de leur budget dans le préfinancement de films de cinéma, dont une partie de cet investissement réservée aux films à petit et moyen budget. Lorsque ce système a été instauré, dans les années 1980, le film de cinéma était le programme le plus populaire et les chaînes étaient demandeuses au point qu'il a fallu limiter le nombre de films qu'elles pouvaient préfinancer. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Même si elles continuent à remplir leurs obligations, les chaînes de télévision préféreraient orienter leurs investissements en grande partie vers la production de séries. Elles restent pourtant le principal investisseur dans le cinéma français puisqu'un producteur peut faire préfinancer son film par une ou deux chaînes à péage, puis par une, voire deux chaînes en clair.

LES CHAÎNES DE TÉLÉVISION PRÉFÉRERAIENT ORIENTER LEURS INVESTISSEMENTS EN GRANDE PARTIE VERS LA PRODUCTION DE SÉRIES

Aux préfinancements par les chaînes se sont ajoutés les préfinancements par les régions : le CNC accorde 2 euros pour chaque euro qu'une région attribue au préfinancement d'un film. C'est un mécanisme qui convient aux régions car le contenu du film constitue souvent pour elles une promotion et, de surcroît, le tournage sur son territoire crée des emplois.

Puis ont été créées les Sofica (Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel) qui sont des fonds d'investissement permettant de déduire de l'impôt sur le revenu jusqu'à 48 % du montant investi. Les Sofica se sont multipliées ; du fait de l'avantage fiscal dont bénéficient leurs actionnaires, elles peuvent se permettre d'investir dans des films déficitaires.

En outre, l'État a offert aux producteurs un crédit d'impôt de 30 % sur une large partie de leurs dépenses pour les inciter à ne pas aller tourner à l'étranger. Avec des cotisations sociales élevées et les 35 heures, notre pays est en effet celui où le tournage est le plus cher d'Europe. Ce crédit d'impôt est

également une réponse au *tax shelter* de certains pays, comme en Belgique. Étant plafonné, il est donc proportionnellement plus élevé pour les films à moyen et petit budget que pour les films à gros budget.

Le site CineFinances.info, que j'ai créé et que je dirige, présente chaque semaine le budget, le plan de financement et la répartition de recettes de tous les films français à l'affiche. Il s'agit des données prévisionnelles fournies par le producteur délégué aux investisseurs ainsi qu'au CNC et non du budget définitif qui est, dans la plupart des cas, moins élevé. De nombreux producteurs et distributeurs sont abonnés à ce site, car il leur permet de voir comment des films ont été montés ou ce que leur concurrent a investi et en échange de quoi. Or, quand on sait lire un budget, il apparaît clairement que, pour un nombre non négligeable de films, le producteur est bénéficiaire avant même que le film ne sorte. Et très souvent il n'a même pas réellement investi de ses propres deniers car, s'il fait apparaître un investissement en numéraire, il ne rend compte ni du crédit d'impôt à venir ni de sa priorité à recevoir les 150 000 premiers euros de soutien automatique, ce qui correspond à peu près à 200 000 premières entrées en salle.

POUR UN NOMBRE NON NÉGLIGEABLE DE FILMS, LE PRODUCTEUR EST BÉNÉFICIAIRE AVANT MÊME QUE LE FILM NE SORTE

Est-ce qu'un système qui permet d'être bénéficiaire sans investir ni prendre de risques est sain ? On peut en douter. C'est même contraire au principe de l'économie du cinéma qui est une industrie à risque où le succès d'un film compense le ou les échecs d'autres films, et permet de dégager un bénéfice. Au congrès de la Fédération nationale des cinémas français (FNCF) qui s'est tenu en septembre 2022 à Deauville, Olivier Snanoudj, vice-président de Warner France, présentait cette analyse de manière plus allusive : *« Le système français pousse les producteurs à produire vite »* et il notait que, de plus en plus souvent, les scénarios ne sont pas assez travaillés. Marie-Christine Desandré, vice-présidente de la FNCF et exploitante d'un complexe de sept salles à Châtellerault (86), notait que *« trop de films sont tièdes »*. Avec la concurrence des plateformes et des réseaux sociaux, les spectateurs ne vont plus se déplacer pour des films « tièdes » ; ils veulent des films qui soient des évènements.

Cette multiplication des sources de financement pour les films de cinéma a bien eu l'effet attendu. En 1982, la France produisait environ 150 films par an qui rassemblaient 50 % des 202 millions de spectateurs, quand, dans les années pré-Covid, la France a produit en moyenne 200 films par an, et ces films n'ont attiré que 35 % des spectateurs. En 2022, 275 films sortiront en salle dans l'Hexagone.

Par ailleurs, les distributeurs indépendants ont multiplié les acquisitions de films étrangers non américains : 750 films sont distribués dans notre pays chaque année, donc en moyenne 15 par semaine. Il est évidemment impossible pour les médias de couvrir toutes ces sorties et n'émergent dans l'esprit des Français que celles qui apparaissent comme des évènements. La multiplication du nombre de films nuit au cinéma et le pourcentage de films qui sont des succès diminue.

Cette idée selon laquelle le volume de films, notamment de films à petit et moyen budget, doit être un objectif de l'industrie du cinéma s'appuie sur la transformation en véritable dogme des origines de la Nouvelle Vague. Celle-ci est née à la fin des années 1950. L'arrivée des pellicules ultrasensibles et des caméras légères a permis à de jeunes réalisateurs de talent – Louis Malle, François Truffaut, Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Alain Resnais, etc. – de réaliser, en décor naturel, des films à petit budget, très innovants et de qualité, qui ont été couronnés de succès. Mais ce qui était une occasion pour percer est devenu une idéologie : aujourd'hui, un film « d'auteur » doit avoir un petit budget et être tourné en décor naturel. La mise en scène du réalisateur compte plus que le scénario. Notons que, dès qu'ils en ont eu les moyens, François Truffaut, Louis Malle ou Alain Resnais ont tourné des films avec un budget plus élevé et selon des techniques traditionnelles comme *Le Dernier Métro*, *Lacombe Lucien* ou *La guerre est finie.*

EST-CE QU'UN SYSTÈME QUI PERMET D'ÊTRE BÉNÉFICIAIRE SANS INVESTIR NI PRENDRE DE RISQUES EST SAIN ?

Cette idéologie qui prônait le tournage en décor naturel a eu des conséquences qui auraient pu être désastreuses pour le cinéma français, mais aussi pour la production de fiction française. À la suite du tournage en France du blockbuster *Mission : impossible. Fallout* de Christopher McQuarrie avec Tom Cruise, un article du *Financial Times* expliquait que, bien que le film soit censé se passer principalement en France, la majorité des dépenses de production avait été effectuée en Grande-Bretagne. Et ce, parce qu'un blockbuster, notamment du fait de l'utilisation d'effets spéciaux, devait être en grande partie tourné en studio. Or, les studios français n'étaient pas capables d'accueillir un tel tournage. Au même moment, en France, la profession se mobilisait pour éviter la fermeture de l'un des plus grands studios français, celui de Bry-sur-Marne, qui était largement déficitaire.

Selon Marc Tessier, alors président de Film France, l'organisme chargé de la promotion des tournages de films étrangers en France, cette difficulté allait s'aggraver puisque pratiquement tous les studios de tournage français sont déficitaires. De fait, de plus en plus de producteurs français de films de cinéma, mais aussi de séries, vont tourner dans des studios à l'étranger, ce qui entraîne une perte d'emplois.

LA MULTIPLICATION DU NOMBRE DE FILMS NUIT AU CINÉMA ET LE POURCENTAGE DE FILMS QUI SONT DES SUCCÈS DIMINUE

Pour le compte du CNC et de Film France, j'ai dressé un état des lieux des infrastructures de tournage en Europe. Le Royaume-Uni a trois grands studios, dont deux à côté de Londres : chacun dispose de nombreux plateaux, dont certains de 3 000 à 4 000 mètres carrés. La France, quant à elle, ne possède qu'un seul grand plateau de 2 000 mètres carrés situé à Nice, alors qu'il y a également de grands studios équipés de plateaux, plus nombreux et plus grands, en République tchèque et en Allemagne. Tous sont rentables et en développement. Selon le dirigeant des studios Pinewood (près de Londres), dont la société avait répertorié tous les projets de film de cinéma et de fiction pour la télévision dans le monde nécessitant un tournage en studio, cette demande à venir

représente le double des capacités de tous les studios existants. Les Pinewood Studios s'apprêtent donc à investir 600 millions de dollars pour créer un nouveau grand studio. Les studios de tournage sont un domaine auquel on peut appliquer en France l'amère boutade : « Vous leur donnez le Sahara et deux ans après ils importent du sable. »

À l'occasion d'une autre étude intitulée « Les studios de tournage, un enjeu primordial pour la production en France », et que le CNC a fait paraître en 2019, portant sur les raisons pour lesquelles les studios étaient rentables à l'étranger et déficitaires en France, j'ai décrit la configuration d'un studio rentable. À ce sujet, il convient d'insister sur quatre points. Premièrement, de moins en moins de professionnels français (réalisateurs, directeurs de production et techniciens) savent tourner en studio. Deuxièmement, tourner en décor naturel va devenir de plus en plus cher car, du fait de la circulation automobile, les municipalités imposent des taxes de plus en plus élevées sur le stationnement des cars de tournage et des conditions de tournage de plus en plus drastiques. Ce type de tournage est d'ailleurs déjà très souvent plus cher que le tournage en studio. En troisième lieu, il est indispensable de tourner en studio pour utiliser les effets spéciaux de plus en plus performants mis à la disposition des réalisateurs. Enfin, dernier point, l'économie des séries repose largement sur les décors récurrents. Or, le nombre de séries va exploser et l'absence de studios configurés convenablement va être un frein aux productions françaises. Ce rapport n'est pas resté lettre morte puisqu'il a été retenu parmi les objectifs prioritaires du « Plan pour la réindustrialisation de la France d'ici 2030 ».

CETTE IDÉOLOGIE QUI PRÔNAIT LE TOURNAGE EN DÉCOR NATUREL A EU DES CONSÉQUENCES QUI AURAIENT PU ÊTRE DÉSASTREUSES POUR LE CINÉMA FRANÇAIS

En conclusion, il est avéré qu'il faut abandonner la priorité donnée au volume de films. Les réalisateurs ont un nombre croissant d'occasions de faire leurs preuves : réaliser un ou plusieurs épisodes d'une série, réaliser un téléfilm, ou encore faire une série qui sera diffusée par YouTube. Certains ont même démontré leur talent par des tournages avec un iPhone. Le vrai problème n'est pas tant de découvrir de nouveaux talents, mais qu'il n'y a sans doute pas assez de ces talents pour écrire le scénario et la réalisation de toutes ces œuvres. Le film de cinéma, principalement destiné à être vu en salle, doit demeurer le haut de gamme des œuvres audiovisuelles, même avec de petits et moyens budgets, mais surtout d'une telle qualité que sa sortie soit un évènement qui justifie de se déplacer.

Serge Siritzky est directeur du blog Siritz.com, fondateur du magazine *Écran total*.

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 évènements 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 évènements 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 évènement 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 évènements 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 €

PANTHÉON-ASSAS UNIVERSITÉ PARIS

IREC
INSTITUT de RECHERCHE et d'ÉTUDES sur la COMMUNICATION

En partenariat avec
isto