La revue européenne des médias et du numérique

n° 64
hiver
2022-2023

FAST TV

Publicité politique

La PQR

Marketing d'influence

Chiffrement homomorphe

Clearview

AI

RGPD et IA, évaluations d'impact

Journalisme d'investigation et LBR

MicroEJ

Femmes journalistes au Brésil

Les Gafa n'existent pas

DÉNIALISTES SUR TWITTER

http://la-rem.eu

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

5 Le projet de règlement européen relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique

9 Le Parlement européen propose une stratégie pour le jeu vidéo

13 Luxembourg Business Registers : la prévention du blanchiment de capitaux à l'épreuve de la protection des données personnelles

17 Pourquoi saisir la CJUE, au nom du respect de la vie privée, afin d'obtenir la fin du libre accès au registre des bénéficiaires de sociétés du Luxembourg ?

18 CEDH : garantie accordée à un lanceur d'alerte, au nom de la liberté d'expression

19 L'amende infligée à la messagerie Telegram en vertu de la NetzDG en Allemagne

24 Les Slovènes votent la dépolitisation de la radiotélévision publique

25 Condamnations de Clearview AI pour le traitement automatisé des données personnelles

29 Données personnelles, manque de transparence et contournement législatif : nouvelles sanctions record pour Meta

33 Sanctions, par la Cnil, de services numériques pour manquement à la protection des données à caractère personnel des utilisateurs

36 Validation par la CEDH de la condamnation d'Éric Zemmour pour provocation à la haine et à la discrimination

38 Sanctions, à l'encontre de la chaîne C8, prononcées par l'Arcom, dont l'une confirmée devant la CEDH

39 La CPPAP refuse au site francesoir.fr le renouvellement de son numéro d'inscription

41 Podcasts natifs : les oubliés des réglementations sur les SMA et autres services numériques ?

TECHNIQUES

45 Neeva, un moteur de recherche payant et sans publicité

47 La start-up nantaise MicroEJ est un acteur majeur de l'internet des objets

49 Les passerelles blockchains, victimes de hacks à répétition

51 Le chiffrement homomorphe réconcilie traitement informatique et vie privée

ÉCONOMIE

53 Édition : les stratégies de concentration contrariées par les autorités

55 La télévision britannique se prépare à des changements radicaux

58 itvX, le « tout-en-un », futur de la télévision

59 Fast TV, le second marché internet de la « télé »

USAGES

62 Grèce : la liberté d'expression menacée par des écoutes téléphoniques

64 Réseaux sociaux et informations : *« une bombe à retardement civique »*

67 « Dénialistes » sur Twitter, une entrave à la transmission du savoir scientifique

70 Propagation des usages numériques dans la vie quotidienne

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

73 Brésil : le combat des femmes journalistes

77 Médias US : difficultés et licenciements en série

79 USA – Chine : nouvelle escalade dans la guerre des puces

LES ACTEURS GLOBAUX

83 Le scandale Cambridge Analytica se solde par un compromis

84 Marketing d'influence : le grand bazar

88 La musique, un marché *low cost*

À RETENIR

91 Un chiffre ou deux…

À LIRE EN LIGNE

92 Sources d'influence. Enjeux économiques et géopolitiques des logiciels open source, *Études de l'Ifri*, décembre 2022

94 La responsabilisation des utilisateurs face à la désinformation en ligne, IRIS *Plus*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2022

95 Mission exploratoire sur les métavers, ministère de la culture, ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, octobre 2022

ARTICLES & CHRONIQUES

98 La PQR, ses territoires et ses modèles d'affaires
Interview de Jean-Clément Texier

106 Les Gafa n'existent pas
Alexandre Joux

116 Sur les évaluations d'impact dans les politiques numériques
Maxime Darrin, Estelle De Marco, Jonathan Keller et Julien Rossi

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

Anthony Abi Hanna
Assistant juriste à la Cour de justice de l'Union européenne

Théo Antunes
Doctorant en droit à l'Université du Luxembourg et à l'Université de Strasbourg

Nina Barbaroux-Pagonis
Doctorante à l'Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication (IMSIC), Aix-Marseille Université – Université de Toulon

Maxime Darrin
Doctorant à l'International Laboratory on Learning Systems de Montréal (ILLS) et à l'Université Paris-Saclay

Estelle De Marco
Docteure en droit privé et sciences criminelles, fondatrice et dirigeante d'Inthemis (cabinet spécialisé en conformité juridique et éthique)

Emmanuel Derieux
Professeur émérite 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

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)

Jonathan Keller
Docteur en droit public, ingénieur de recherches, Institut polytechnique de Paris, Institut Mines Télécom, Telecom Paris, département des Sciences économiques et sociales

Lucie de Laget
Doctorante au Laboratoire Interdisciplinaire de Droit, Médias et Mutations Sociales (LID2MS), Aix-Marseille Université

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

Izabela Moi
Journaliste, cofondatrice et directrice générale de l'Agencia Mural au Brésil

Philippe Mouron
Maître de conférences HDR en droit privé à Aix-Marseille Université, Laboratoire Interdisciplinaire de Droit, Médias et Mutations Sociales (LID2MS)

Stefanos Pnevmatikos
Docteur en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Panthéon-Assas

Julia Pohle
Chercheuse au WZB Berlin Social Science Center, groupe de recherche « La politique du numérique » et chercheuse associée à la Brussels School of Governance, éditrice académique de l'Internet Policy Review - Journal of Internet Regulation

Julien Rossi
Maître de conférences à l'Université Paris 8, chercheur au Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CÉMTI)

Juliette Sénéchal
Professeur de droit privé à l'Université de Lille et directrice du pôle « Droit des contrats, de la consommation et du commerce électronique » du réseau « Trans Europe Experts »

Jean-Clément Texier
Président du conseil de l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille et président de Ringier France

Leo Thüer
Assistant de recherche au WZB Berlin Social Science Center, groupe de recherche « La politique du numérique »

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

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

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

Le projet de règlement européen relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique

Dans son discours d'ouverture de la session plénière du Parlement européen du 16 juillet 2019, encore candidate, l'actuelle présidente de la Commission européenne, Ursula von der Leyen, annonçait vouloir un nouvel élan pour la démocratie européenne.

Pour ce faire, la Commission élabore en décembre 2020 un plan d'action. Pour protéger l'intégrité des élections et promouvoir la participation démocratique, quatre axes ont été tracés[1] : élaborer des règles plus claires sur le financement des partis politiques européens, renforcer la coopération au sein de l'Union européenne sur les sujets électoraux, promouvoir la mobilisation et la participation démocratique et enfin assurer une meilleure transparence en matière de publicité et de communication politiques. Pour satisfaire ce dernier objectif, la Commission européenne a publié une proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique le 25 novembre 2021, texte adopté en première lecture par le Parlement européen le 2 février 2023.

L'objet du règlement, identifiable dans son intitulé ainsi que dans son article premier, est d'établir des obligations harmonisées, d'abord pour ce qui concerne la transparence de la publicité à caractère politique, ensuite sur l'utilisation des techniques de ciblage et d'amplification de la diffusion de ces contenus. Cette volonté d'agir en matière de publicité politique est issue de la conjonction de plusieurs circonstances. La première, la plus évidente, est l'organisation des élections du Parlement européen de 2024. À l'approche de cette échéance, la Commission souhaite encourager le débat démocratique et protéger l'intégrité des élections, notamment de toute tentative de manipulation des comportements de vote. Cette méfiance vis-à-vis de l'instrumentalisation de l'électorat est issue d'une deuxième circonstance : l'évolution technologique. De nouveaux types d'ingérence dans la démocratie, nationale ou européenne, sont directement liés à l'apparition et à la multiplication des médias numériques. Ceux-ci permettent la circulation d'informations à plus grande échelle, par-delà les frontières, et à grande vitesse. L'offre et la demande en termes de publicité à caractère politique s'en sont trouvées amplifiées, avec pour conséquence une perte de contrôle des autorités compétentes mise en lumière lors de divers scandales.

La Commission cite à ce titre, dans son exposé des motifs, l'affaire Cambridge Analytica de 2018 (voir *La rem* n°48, p.90) à la suite des élections présidentielles de 2016 aux États-Unis. Ce scandale avait révélé que différents acteurs étaient, et sont toujours capables d'avoir un impact direct sur des élections. Ils peuvent exploiter les données personnelles de millions d'utilisateurs afin de cibler l'envoi de contenus, notamment publicitaires, dans le but de manipuler leur opinion. L'objectif de la Commission est de répondre à ce type de manipulation par des mesures qui protégeront les citoyens européens de ces opérations parasitaires et dangereuses pour la démocratie.

À cela s'ajoute une dernière circonstance, celle de l'adoption du Digital Services Act (DSA). L'Union européenne affiche sa volonté d'encadrer les plateformes et les services qu'elles proposent[2]. Le texte, applicable à partir de février 2024, a pour objet d'établir des règles communes garantissant un environnement en ligne *« sûr, prévisible et fiable »* facilitant l'innovation et protégeant les droits fondamentaux, notamment des consommateurs[3]. Le DSA, qui définit tant les services de la société de l'information que les plateformes en ligne, leur impose des règles spécifiques en matière d'obligations et de responsabilité, renforçant notamment la transparence de la publicité en ligne[4]. La proposition de la Commission relative à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique apparaît alors comme un complément du DSA permettant d'affiner et d'adapter les mesures aux spécificités de ce type de publicités, particulièrement impactantes en période électorale.

Des définitions uniformisées pour un encadrement transfrontière des publicités à caractère politique

Dans son exposé des motifs, la Commission mettait l'accent sur la diversité des définitions de la publicité à caractère politique comme obstacle à l'organisation d'un processus démocratique équitable. Elle souhaite une définition harmonisée afin de faciliter le contrôle du respect des obligations qui incomberont aux services de publicité à caractère politique. Ainsi, le projet de règlement européen relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique adopte la première définition européenne de cette dernière[5]. En son article 2, alinéa 1, paragraphe 2, la proposition de règlement la caractérise comme *« l'élaboration, le placement, la promotion, la publication, la distribution ou la diffusion, par tout moyen, d'un message par ou pour un acteur politique ou pour son compte, sauf s'il s'agit d'un message à caractère purement privé ou commercial, ou susceptible d'influencer le résultat d'une élection ou d'un référendum, un processus législatif ou réglementaire ou un comportement de vote »*. Cette définition se veut très large puisqu'une publicité à caractère politique peut correspondre à toute annonce susceptible d'influencer les comportements de vote. Ainsi, comme annoncé, elle couvre une large gamme de moyens et de modes de communication, ainsi que de nombreuses formes de publicité au sein de l'Union européenne. Une exclusion est tout de même à noter : la publicité à caractère politique ne comprend pas les messages émanant de sources officielles quand ils sont strictement limités soit à l'annonce d'élections ou de référendums, soit aux modalités de participation à des élections ou à des référendums.

La proposition de règlement vient également définir ce qu'elle considère être un acteur politique. La notion comporte les partis et alliances politiques, les candidats, les élus ou encore les organisations chargées de mener les campagnes politiques ainsi que toute personne qui représente ou agit pour la promotion d'objectifs politiques. S'ajoute à cela la définition de parraineur, soit *« la personne physique ou morale pour le compte de laquelle une publicité à caractère politique est élaborée, placée, promue, publiée, distribuée ou diffusée »*[6] qui traite avec l'éditeur de publicité à caractère politique, défini comme *« un prestataire de services de publicité à caractère politique qui place, promeut, publie, distribue ou diffuse de la publicité à caractère politique sur tout type de support »*[7].

Dans un amendement à la proposition, le Parlement européen a souhaité apporter des précisions sur les éléments à prendre en compte pour identifier si une publicité comporte un caractère politique. Doivent ainsi être pris en considération le contenu du message, son parraineur, les paroles et écrits utilisés pour le transmettre, la forme qu'il prend, le public qu'il cible, son contexte comme son objectif[8].

L'harmonisation d'une définition offre l'avantage aux prestataires de services de publicité à caractère politique de pouvoir déterminer avec plus de précision le caractère des annonces qu'ils diffusent et de leur appliquer un traitement identique dans tous les États membres de l'Union européenne. Cela a pour effet d'engendrer un gain d'efficacité pour chacun des acteurs, et permet aussi une meilleure collaboration des différentes autorités de contrôle.

De nouvelles obligations de transparence pour les services de publicité à caractère politique

L'obligation principale qui va incomber aux services de publicité à caractère politique est la transparence. Ces dernières années, ce levier d'action est privilégié par le pouvoir normatif sur une échelle étendue à quasiment toutes les activités des plateformes numériques avec, par exemple, la transparence des algorithmes. Ainsi, la Commission va exiger que, pour tout service de publicité à caractère politique, la transparence commence dès les premiers échanges entre prestataires de service de publicité et parraineurs. Les seconds devront déclarer si le service de publicité demandé au prestataire est un service à caractère politique. La proposition précise que ce partage d'informations peut être ordonné dans les contrats conclus entre les différents acteurs. On peut imaginer que de nouvelles clauses intitulées *« transparence de la publicité à caractère politique »* voient le jour, selon lesquelles les prestataires demanderaient aux parraineurs de répondre, dans un temps adéquat, à toute éventuelle question au sujet de la publicité à caractère politique, mais aussi de fournir les informations claires, transparentes et exactes requises par le règlement européen. Les prestataires, quant à eux, seront tenus de conserver un registre d'information qui recensera l'annonce publicitaire en elle-même, le service spécifique fourni, les montants facturés, l'identité et les coordonnées du parraineur[9].

Une obligation de transparence va également s'imposer sur l'annonce publicitaire qui devra comporter la mention qu'il s'agit d'une annonce publicitaire à caractère politique, l'identité du parraineur et de l'entité contrôlant ce dernier ainsi qu'un avis de transparence. Ce nouvel avis devra afficher l'identité du parraineur et ses coordonnées, la période de diffusion de l'annonce publicitaire, des informations sur la contrepartie perçue pour les services liés à l'annonce, le type d'élection ou de référendum lié à la publication ou encore le type de personnes visées et les sources des données à caractère personnel potentiellement utilisées pour ce faire. En outre, une nouvelle obligation de moyens va également incomber aux diffuseurs de publicité à caractère politique, puisqu'ils devront faire en sorte que les utilisateurs puissent signaler si une annonce n'est pas conforme au règlement.

De nouvelles obligations en matière de ciblage et de diffusion de la publicité à caractère politique

La première des dispositions prises par la Commission en matière de ciblage de la publicité à caractère politique est de limiter l'utilisation de certaines données personnelles, notamment lorsqu'il s'agit de données ayant trait à des mineurs n'ayant pas l'âge minimum pour voter. Le Parlement a, quant à lui, limité les techniques de ciblage et de diffusion d'annonces

publicitaires à caractère politique au traitement de données à caractère personnel explicitement fournies par la personne concernée avec son consentement et uniquement à des fins de publicité politique en ligne[10]. La proposition veut empêcher les services de publicité à caractère politique d'utiliser les données sensibles telles que celles permettant d'identifier les croyances religieuses ou l'orientation sexuelle si ces personnes n'ont pas donné leur consentement explicite[11]. Ce consentement spécifique à la publicité à caractère politique devra pouvoir être distingué des autres consentements.

À l'image des obligations classiques imposées par le RGPD (règlement général sur la protection des données) aux responsables de traitement, la proposition de règlement demande aux services de publicité à caractère politique ayant recours à des techniques de ciblage de tenir un registre de l'utilisation faite des données, mentionnant les paramètres appliqués à leur collecte ou encore la source de ces dernières. Les méthodes et techniques employées pour le ciblage devront donc être décrites clairement et simplement.

La Commission souhaite enfin que les éditeurs de publicité à caractère politique utilisant des méthodes de ciblage fassent figurer dans les messages publicitaires une référence aux moyens dont disposent les personnes pour exercer leurs droits sur leurs données[12].

La proposition de règlement confie d'ailleurs aux autorités de contrôle au sein des États membres le pouvoir de surveiller l'application de ses dispositions. Elles peuvent enquêter sur les cas de violation du règlement et infliger des sanctions en cas de non-respect des obligations imposées.

En France, plusieurs mesures s'appliquent déjà aux publicités à caractère politique. La loi sur la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004[13] oblige toute publicité à être identifiée comme telle et doit rendre *« clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée »*. La loi du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse précise que *« tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention "publicité" ou "communiqué" »*. La France a également installé des dispositifs de lutte contre la manipulation de l'information qui imposent des exigences supplémentaires en matière de transparence de l'information pendant les périodes électorales[14]. Les nouvelles obligations prévues dans la proposition de règlement visant en particulier la publicité à caractère politique apparaissent alors comme un complément, voire comme des précisions au cadre législatif et à la régulation préexistants en France.

L'objectif de mettre fin à la fragmentation des dispositions nationales en matière de publicité à caractère politique avant 2024 semble sur la bonne voie. L'utilisation de la voie réglementaire est adéquate pour éviter tout risque d'interprétations discordantes. L'unification des définitions et des obligations liées aux services de publicité à caractère politique évitera que des annonces provenant de pays permissifs soient publiées au sein de l'Union européenne où les règles sont plus strictes. Dans un contexte où la plateforme Twitter a annoncé, en ce début d'année, vouloir assouplir sa politique en matière de publicités engagées et politiques[15], il semble opportun d'adopter des mesures visant à responsabiliser ces acteurs. En dirigeant son action sur la transparence et l'encadrement du ciblage, la proposition de règlement ne devrait pas faire obstacle à la diffusion des messages politiques protégés par la liberté d'expression et indispensables en démocratie. Au contraire, elle procure une certaine latitude aux citoyens européens, leur offrant un rôle plus actif et éclairé.

LdL

Sources :

1 Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions relative au plan d'action pour la démocratie européenne, Bruxelles, le 3 décembre 2020.

2 Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

3 *Ibid.*, chapitre 1, article premier.

4 *Ibid.*, chapitre 3, section 3, article 26.

5 Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, Bruxelles, le 25 novembre 2021, considérant 15.

6 *Ibid.*, article 2, alinéa 1, paragraphe 7.

7 *Ibid.*, article 2, alinéa 1, paragraphe 11.

8 Amendements du Parlement européen, adoptés le 2 février 2023, à la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, amendement 145 sur l'article 5 bis (nouveau).

9 *Ibid.*, article 6.

10 Telles que définies à l'article 4, paragraphe 11, du règlement (UE) 2016/679.

11 *Ibid.*, article 12, paragraphe 1.

12 *Ibid.*, article 12, paragraphe 5.

13 Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, article 20.

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

15 Tweet du 3 janvier 2023 disponible à l'adresse suivante : https://twitter.com/TwitterSafety/status/1610399203481784320?s=20

Le Parlement européen propose une stratégie pour le jeu vidéo

L'Union européenne se saisirait-elle du jeu vidéo ? C'est ce que laisse penser la résolution adoptée par le Parlement européen le 10 novembre 2022[1], sur la base du rapport de Laurence Farreng[2].

Le rapport de la députée européenne reconnaît l'importance du secteur vidéoludique dans l'économie numérique et suggère quelques pistes de réflexion pour lui garantir un meilleur encadrement. Ainsi le marché européen du jeu vidéo est-il évalué à 23,3 milliards d'euros en 2021, avec près de 4 900 studios et 200 éditeurs, employant environ 98 000 personnes. Le secteur est en outre celui qui a le mieux résisté à la crise sanitaire du Covid-19, les bénéfices ayant même été en nette augmentation pendant cette période. La consommation principalement domestique de ces créations explique naturellement ce succès. Pour autant, le rapport rappelle comment le jeu vidéo est sorti des murs du domicile où il est longtemps resté confiné, notamment avec le développement de nouvelles professions dont l'activité s'adresse au public. Les streameurs et joueurs de sport électronique comptent parmi les métiers les plus en vue, spécialement au sein des jeunes générations. Surtout, il apparaît que le secteur repose essentiellement sur des petites et moyennes entreprises qui sont largement concurrencées par des géants non européens. Aussi est-il nécessaire de renforcer le soutien à la recherche dans ce domaine fertile en termes d'innovation, afin de maintenir un bon niveau de compétitivité.

Pour toutes ces raisons, le Parlement appelle la Commission à développer une stratégie européenne en matière de jeux vidéo et de sport électronique (§ 1). Si celle-ci devait reposer sur un soutien fort des pouvoirs publics au secteur (§§ 2-8), elle pourrait être l'occasion d'en harmoniser le cadre juridique à l'échelle européenne. En effet, cette nouvelle résolution révèle le caractère protéiforme de cet objet juridique, qu'il s'agisse du jeu vidéo[3] ou du sport électronique[4]. Ainsi intéresse-t-il le droit du travail, le droit du sport et le droit de la santé publique, pour des questions variées concernant aussi bien les concepteurs que les joueurs. L'addiction aux jeux vidéo et au sport électronique ainsi que les enjeux relatifs à la protection de mineurs constituent des préoccupations historiques en la matière, sur lesquelles le Parlement appelle à maintenir la vigilance et les campagnes de sensibilisation (§ 22 et 33). L'encadrement des conditions de travail est un autre point mis en avant par la résolution, entre autres pour faire face aux pratiques dites de « crunch », qui exposent les concepteurs de jeux à des risques très importants pour leur santé physique ou mentale et contribuent à leur précarisation (§ 24). Le respect de

l'égalité hommes-femmes devrait être plus strictement observé au sein des entreprises (§ 25), le secteur étant caractérisé par un net déséquilibre (20 % des salariés sont des femmes à l'heure actuelle). Enfin, la régulation de certains usages, notamment en termes de monétisation (§ 26), devrait être renforcée et harmonisée. Le statut des joueurs de sport électronique et le développement de conditions harmonisées d'organisation des compétitions figurent aussi au rang des sujets majeurs soulevés par le Parlement (§§ 28-32).

Enfin, en tant que forme de création artistique, le jeu vidéo intéresse la propriété littéraire et artistique ainsi que le droit du public à la culture. C'est sur ces deux terrains que la résolution présente les pistes de réflexion les plus remarquables. Une protection plus adéquate des jeux vidéo par les droits de propriété intellectuelle y est envisagée pour mettre un terme aux incertitudes constatées dans la pratique. De même, la valorisation de la dimension culturelle des jeux vidéo tend à faire de ceux-ci un élément important du patrimoine européen.

Des « droits de propriété intellectuelle nouveaux et originaux » pour le jeu vidéo

Le processus d'harmonisation européenne du droit d'auteur et des droits voisins est profondément ancré dans l'économie numérique. Il n'est donc pas étonnant que l'Union s'empare du jeu vidéo, qui reste l'archétype de la création multimédia, elle-même intégrée au numérique.

Le Livre vert de la Commission européenne relatif au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, publié en 1995[5], avait déjà attiré l'attention sur la nécessité d'adapter les droits de propriété littéraire et artistique à ce nouveau type de créations. Les *« produits multimédia »* y étaient définis comme des *« combinaisons de données et d'œuvres de natures différentes, tels que l'image (fixe ou animée), le texte, la musique, le logiciel »* (§ 43), le secteur du divertissement et des loisirs étant certainement l'un des plus propices à leur développement (§ 46). Si l'objectif alors poursuivi était de faciliter l'acquisition des droits sur les œuvres préexistantes, la question du régime juridique propre aux jeux vidéo avait été passée sous silence. La Cour de justice de l'Union européenne a, depuis, tenté d'en définir la portée, notamment avec son célèbre arrêt Nintendo de 2014[6]. La recherche d'un statut adéquat a également agité la jurisprudence française avant de se stabiliser en 2009, avec l'arrêt Cryo[7]. Celui-ci mettait apparemment un terme à la querelle doctrinale ayant opposé les partisans d'une qualification personnaliste, qui voyaient dans le jeu vidéo une variété de l'œuvre audiovisuelle[8] aux promoteurs d'un droit d'auteur économique, favorables à l'assimilation du jeu vidéo au logiciel[9].

La résolution adoptée par le Parlement risque de réveiller cette vieille dispute au niveau européen. Après avoir rappelé le caractère complexe des jeux vidéo, protégés à la fois par la directive de 2001 et par celle de 2009[10], le texte revient sur deux des objectifs propres à l'harmonisation des droits de propriété intellectuelle, à savoir la garantie d'une protection appropriée et d'une rémunération équitable aux créateurs. Surtout, le Parlement préconise la création de *« droits de propriété intellectuelle nouveaux et originaux »* (§ 9). Si la nature et la portée de ceux-ci ne sont évidemment pas définies, la proposition alerte quant à son intention. L'assimilation du jeu vidéo à une autre catégorie d'œuvres ayant été écartée, une qualification par le processus de création s'est imposée dans la pratique. Schématiquement, un jeu vidéo est susceptible d'être considéré comme une œuvre de collaboration ou comme une œuvre collective, les deux qualifications pouvant s'appliquer aux éléments distincts d'un même jeu. Le nombre toujours plus important de contributeurs et la diversité des processus de création rendent aléatoire toute recherche de qualification unitaire, ce qui complique le processus d'acquisition des droits propres à l'exploitation des jeux vidéo. Sur ce point, la résolution ne manque pas de relever la diversité des métiers qui interviennent au stade de la création et la nécessité d'en rationaliser la nomenclature (exposé des motifs, § H).

Aussi, l'adoption d'un nouveau droit de propriété intellectuelle serait perçue comme le moyen idéal de surmonter cette difficulté, tout comme la création de mécanismes de cession automatique ou de présomption de titularité des droits patrimoniaux a pu être envisagée au niveau national[11]. Cela aurait l'avantage d'unifier le régime juridique du jeu vidéo, du moins aux stades de la création et de l'édition, en concentrant les droits sur

un nombre limité de personnes. Pour autant, la création d'un régime *ad hoc* pour les jeux vidéo renforcerait encore davantage le morcellement du paysage des droits de propriété littéraire et artistique, qui est déjà bien diversifié. Cela semble d'autant plus probable au regard du processus d'harmonisation européenne du droit d'auteur et des droits voisins, qui a déjà servi de prétexte à la création de monopoles d'exploitation spécifiques à certains objets. Le droit d'auteur appliqué aux programmes d'ordinateur[12], le droit du producteur de bases de données[13] ou le récent droit voisin des éditeurs de presse[14] en sont de parfaits exemples. Ces droits sont, de plus, mus par une logique économique et utilitariste plus favorable aux investisseurs qu'aux créateurs. L'adoption d'un droit *sui generis* propre au jeu vidéo pourrait fort bien emprunter le même chemin sous couvert de pragmatisme, mais au prix des droits des coauteurs. C'est en tout cas ce que laisse présumer la résolution du Parlement européen, qui considère que *« la question de la possession de la propriété intellectuelle et sa gestion influent sur la complexité de la structure juridique de l'écosystème et crée de nouveaux obstacles juridiques pour les streamers, les développeurs, les éditeurs et les détenteurs de contenus de tiers »* (§ H).

Enfin, on peut rester sceptique face à cette proposition alors que la création vidéoludique et plus généralement la création multimédia connaissent sans cesse de nouvelles évolutions. Le cadre juridique ainsi adopté pour les jeux vidéo sera-t-il adapté à l'environnement des métavers ?

La valorisation de la dimension culturelle des jeux vidéo

Au-delà des questions économiques, on saluera le fait que la résolution mette en avant la dimension éminemment culturelle et sociale des jeux vidéo.

L'intérêt pour cette dimension n'est pas nouveau au sein de l'Union européenne. Le volet MEDIA (Mesures pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle) du programme Europe Creative contribue depuis 1991 au financement des industries cinématographiques, audiovisuelles et multimédia européennes[15]. L'annexe du règlement du 20 mai 2021, qui est consacré à ce programme et sur lequel le Parlement prend appui dans sa résolution, vise *« le développement d'œuvres audiovisuelles par des sociétés de production indépendantes européennes, couvrant divers formats (tels que des longs-métrages, des courts-métrages, des séries, des documentaires et des jeux vidéo narratifs) et genres, et ciblant divers publics, y compris les enfants et les jeunes »*[16]. C'est sur cette base que la Commission européenne a renouvelé chaque année un appel à projets pour le développement de jeux vidéo européens. Le Parlement entend renforcer ces mécanismes en soulignant l'importance du jeu vidéo pour le patrimoine européen. Celle-ci peut se mesurer à deux niveaux, intéressant respectivement les joueurs et les contenus.

Tout d'abord, le caractère intergénérationnel et inclusif des plateformes de jeux et du sport électronique permet à un très grand nombre de joueurs *« de tous âges, de tous genres et de tous horizons, y compris les personnes âgées et les personnes handicapées »* d'entrer en contact de manière ludique et décomplexée, ce pourquoi les efforts du secteur en termes d'accessibilité sont encouragés (§§ 14-15 et § 36). Par ailleurs, les jeux vidéo sont considérés comme des créations essentielles du patrimoine culturel européen, en ce qu'ils peuvent être le véhicule de *« l'histoire, l'identité, le patrimoine, les valeurs et la diversité européens au moyen d'expériences immersives »* (§ 16). La propension naturelle des jeux vidéo à s'inspirer du « réel » explique cet engouement. Nombre de jeux prennent ainsi pour cadre des périodes historiques précises[17], notamment des conflits ou des périodes de crise[18], ou bien ils peuvent mettre en scène des monuments[19] ou des personnalités[20], ce qui amène à revoir ses connaissances tout en se distrayant. Le constat de cette valeur culturelle a été relevé par la Cour suprême des États-Unis, dans son arrêt Brown v. Entertainment Merchants Association du 27 juin 2011[21]. Sur le fondement du 1er amendement, la Cour a estimé que les jeux vidéo peuvent parfaitement être le vecteur d'idées et d'informations d'intérêt général. Dès lors, aucune distinction ne saurait être faite en fonction du support de diffusion, des sujets ou de la finalité poursuivie par l'utilisateur, les loisirs pouvant comporter des thématiques politiques, historiques ou sociales.

C'est pourquoi le Parlement appelle à la création d'une académie européenne et d'un archivage pérenne des

jeux vidéo les plus significatifs, propre à préserver leur capacité à être joués à l'avenir (§§ 17-18). La résolution entend ainsi parer le problème de l'obsolescence qui affecte le secteur, et rationaliser les initiatives en termes de conservation du patrimoine vidéoludique. Celles-ci sont déjà nombreuses, notamment de la part des joueurs férus d'*abandonware* et de *retrogaming*[22] mais aussi d'institutions publiques chargées du dépôt légal, telle que la Bibliothèque nationale de France[23].

Dans la continuité, on constate que le jeu vidéo tend de plus en plus à sortir de son usage initial, pour apporter une touche ludique à des pratiques traditionnellement jugées plus sérieuses (voir *La rem* n°21, p.36 et n°25, p.49) Le recours à des jeux vidéo dans un cadre pédagogique est perçu comme un moyen de renouveler l'enseignement et l'entraînement des apprenants. Implicitement, la résolution encourage au développement des *serious games*. On entend par là les jeux qui sont conçus dans un but non récréatif et qui utilisent des ressorts ludiques pour délivrer des connaissances ou enrichir des compétences[24]. Au-delà des jeux d'apprentissage classiques, certains jeux de simulation peuvent parfaitement se prêter à une fonction pédagogique dans des formations très variées. C'est pourquoi le Parlement souligne le grand intérêt qu'ils représentent dans les secteurs éducatif et pédagogique, que ce soit pour la formation aux métiers du jeux vidéo (§ 21) ou pour l'utilisation de ces derniers dans d'autres domaines (§§ 19-20), y compris le sport traditionnel (§ 34 et 37), et invite au perfectionnement des enseignants et des équipements en ce sens. La découverte de talents créatifs est d'autant plus essentielle dans le contexte de la transition numérique (§ 23), bien au-delà des seuls secteurs des jeux vidéo et du sport électronique. Espérons que ces intentions louables soient concrétisées dans les années à venir, et que le dixième art soit hissé à sa juste valeur en Europe.

PM

Sources :

1 Résolution du Parlement européen du 10 novembre 2022 sur le sport électronique et les jeux vidéo (2022/2027 (INI)).

2 Rapport sur le sport électronique et les jeux vidéo (2022/2027 (INI)), 13 octobre 2022.

3 *Le Jeu vidéo, un objet juridique identifié,* Geoffray Brunaux, Mare & Martin, 2019, 268 p.

4 *Les Enjeux juridiques de l'e-sport,* Gaylor Rabu et Morgane Reverchon-Billot (dir.), Presses universitaires d'Aix-Marseille, 2017, 622 p.

5 « Livre vert – Le droit d'auteur et les droits voisins dans la Société de l'Information », Com (95) 382 final, rapport de la Commission des communautés européennes, 19 juillet 1995.

6 CJUE, 4e ch., 23 janvier 2014, Nintendo Co. Ltd e.a. c./ PC Box Srl et 9Net Srl, affaire C-355/12 ; *RTD-Com.*, janvier 2014, p. 108-112, note F. Pollaud-Dulian ; CCE, mars 2014, p. 31-32, obs. C. Caron ; PI, n° 51, avril 2014, p.176-178, obs. J.-M. Bruguière.

7 C. cass., 1re ch. civ., 25 juin 2009, n° 07-20.387 ; CCE, septembre 2009, p. 31-33, obs. C. Caron ; *RTD-Com.*, octobre 2009, p. 710-712, obs. F. Pollaud-Dulian ; *RTD-Com.*, avril 2010, p. 319-348, note P. Gaudrat.

8 « La création multimédia comme œuvre audiovisuelle », Antoine Latreille, *La Semaine juridique*, édition générale, n° 31, I.156, 1998 ; « Qualification et régime de l'œuvre multimédia », Pierre Sirinelli, *Lamy Droit des médias et de la communication,* ét. n° 506, § 47, février 2000.

9 *Droits d'auteur et droits voisins,* Xavier Linant de Bellefonds, Dalloz, 2e éd., 2004, p. 97-98 ; du même auteur : « Jeux vidéo : le logiciel gagne des points », CCE, septembre 2003, p. 9-13.

10 Cette partition ayant été évoquée par la Cour de justice dans son arrêt de Grande Chambre du 19 décembre 2019, *Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers c./ Tom Kabinet Internet BV et a.,* n° C-263/18, *RTD-Com.*, janvier 2020, p. 62-73, note F. Pollaud-Dulian ; *PI*, n° 74, janvier 2020, p. 46-51, obs. A. Lucas.

11 *Le régime juridique des œuvres multimédia : droits des auteurs et sécurité juridique des investisseurs,* Valérie-Laure Benabou, Jean Martin et Olivier Henrard, Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique – Commission sur les aspects juridiques des œuvres multimédias, 26 mai 2005, 56 p.

12 Directive n° 2009/24 du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2009 concernant la protection juridique des programmes d'ordinateur.

13 Directive n° 96/9 du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données.

14 Art. 15 de la directive n° 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE.

15 « Europe créative : 30 ans de soutien aux films et contenus médiatiques culturels et créatifs européens », Commission européenne, 15 janvier 2021.

16 Règlement européen n° 2021/818 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2021 établissant le programme « Europe créative » (2021 à 2027) et abrogeant le règlement (UE) n° 1295/2013.

17 « Jeux vidéo et Histoire », Thomas Rabino, *Le Débat,* n° 177, 2013/5, p. 110-116 ; « L'Antiquité vidéoludique, une résurrection virtuelle ? », André Laury-Nuria et Sophie Lécole-Solnychkine, *Nouvelle Revue d'esthétique,* n° 11, 2013/I, p. 87-98.

18 *Au cœur de la Révolution – Les leçons d'histoire d'un jeu vidéo,* Jean-Clément Martin et Laurent Turcot, Vendémiaire, 2015, 192 p.

19 « Quand le numérique s'invite au château : les serious games comme outil de médiation du patrimoine », Catherine Bouko, *Études de communication,* n° 45, 2015/2, p. 97-112.

20 Voir notre contribution « La représentation d'une personnalité historique dans un jeu vidéo – L'affaire *Manuel Noriega c. / Activision/Blizzard* », in *Les Contentieux du jeu vidéo – Originalité et variété,* Geoffray Brunaux (dir.), Mare & Martin, 2022, p. 35-49.

21 Supreme Court of the United States, 564 U.S. 786, Brown v. Entertainment Merchants Assn., June 27th, 2011.

22 « Jeux vidéo et patrimoine : une conservation amateur ? », Benjamin Barbier, *Hybrid,* n° 1, 2014, § 21.

23 « La BNF, gardienne de la mémoire du jeu vidéo », cnc.fr, 10 mars 2021.

24 *Apprendre avec les serious games ?*, Julian Alvarez, Damien Djaouti et Olivier Rampnoux, Canopé Éditions, 2016, 127 p.

Luxembourg Business Registers : la prévention du blanchiment de capitaux à l'épreuve de la protection des données personnelles

Dans son arrêt du 22 novembre 2022, la CJUE déclare illégal l'accès du grand public au registre des bénéficiaires effectifs (RBE), ou propriétaires réels, des entreprises, condition majeure à l'exercice du journalisme d'investigation.

On entend par « bénéficiaire effectif » toute personne qui, en dernier ressort, possède ou contrôle directement ou indirectement une société, ou bien pour laquelle une transaction est exécutée ou une activité réalisée[1]. Le registre des bénéficiaires effectifs conserve et met à disposition les informations sur les entités immatriculées au registre du commerce et des sociétés[2]. Celui-ci a pour objectif principal de permettre aux cellules de renseignements financiers (CRF au Luxembourg, équivalent de Tracfin en France) d'obtenir un *« accès en temps utile aux informations sur l'identité des titulaires de comptes bancaires et de comptes de paiement* [ainsi que] *de leurs bénéficiaires effectifs »*[3], mais également de garantir un accès aux informations qui seraient utiles aux enquêtes sur le blanchiment de capitaux et autres infractions.

Rappelons que l'éclosion des scandales dits LuxLeaks en 2014[4] et Panama Papers en 2016[5], qui ont fortement écorné la réputation du Luxembourg[6], résultent du travail de lanceurs d'alertes et de journalistes professionnels. Suite à ces scandales financiers, la volonté de transparence, principe également consacré dans le droit de l'Union européenne, a été renforcée et a permis de légitimer le travail du journalisme d'investigation, notamment avec la mise en place du RBE ouvert au public. Grâce à ce registre, en 2021, le scandale OpenLux a démontré l'importance du journalisme qui participe à la mission des autorités publiques quant à la lutte contre le blanchiment de capitaux. Diligentée par le journal *Le Monde*, cette enquête a fait la lumière, grâce au RBE, sur des arrangements fiscaux entre des sociétés et l'État luxembourgeois. Or, la Cour de justice de l'Union européenne a remis en cause ce mécanisme en restreignant cet accès accordé au grand public. Retour sur une décision désormais fondamentale.

Procédure nationale et renvoi préjudiciel dans l'affaire dite Luxembourg Business Registers (LBR)

Par son recours devant le tribunal d'arrondissement de Luxembourg, le requérant WM fait valoir ses qualités de dirigeant et de bénéficiaire effectif de la société immobilière YO, ainsi que d'autres sociétés commerciales, qui de ce fait le conduisent à se déplacer vers des pays aux régimes politiques instables, où il serait exposé à une importante criminalité de droit commun pouvant lui faire courir les risques d'enlèvement, de séquestration, de violence, voire de mort. Le Luxembourg Business Registers (LBR) a contesté cette argumentation en soutenant que la situation du requérant ne répondait pas aux critères constituant des « circonstances exceptionnelles » au sens de la loi nationale et du point 9 de l'article 30 de la directive 2015/849[7] (tel que modifié par l'article 1, point 15, sous c, de la 5e directive antiblanchiment[8]) prévoyant la possibilité de limiter l'accès aux données disponibles sur le RBE au grand public pour une période limitée[9]. En effet, dès lors que celui-ci n'aurait pas été exposé à un risque disproportionné, un risque de fraude, d'enlèvement, de chantage, d'extorsion, de harcèlement, de violence ou d'intimidation, et que, de fait, celui-ci n'est pas mineur ou frappé d'incapacité, les conditions ne sont pas réunies pour justifier la limitation de l'accès à ses données[10]. Parallèlement, la société Sovim SA, dont WM est un des bénéficiaires effectifs, a, par son recours, soulevé devant le juge national que le fait d'accorder un accès au public à l'identité et aux données personnelles de son bénéficiaire effectif violerait le droit à la protection de la vie privée et familiale (article 7 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, ci-après, « la Charte »[11]) ainsi que le droit à la protection des données à caractère personnel (article 8 de la Charte). Il ressort des arguments de la société requérante que l'accès ouvert au grand public, sans contrôle et sans devoir montrer un intérêt légitime, pourrait constituer une ingérence injustifiée aux droits fondamentaux.

Afin de pouvoir trancher la question entre l'intérêt public de l'accès ouvert au RBE face à la protection des données personnelles, le juge national a décidé de s'en remettre à la Cour de justice de l'Union européenne par le biais d'un renvoi préjudiciel[12]. Parmi les questions préjudicielles soulevées, le tribunal d'instance de Luxembourg demande à la Cour quel serait l'équilibre juste entre, d'un côté, l'obligation de transparence sur les données relatives aux bénéficiaires effectifs et, de l'autre côté, le respect des droits fondamentaux de ces personnes – notamment les droits relatifs à la vie privée et à la protection des données à caractère personnel.

Par son arrêt de la grande chambre du 22 novembre 2022[13], la Cour de justice de l'Union européenne a déclaré invalide la nouvelle disposition du règlement antiblanchiment prévoyant que les États membres doivent veiller à ce que les informations sur les bénéficiaires effectifs des sociétés et autres entités juridiques constituées sur leur territoire soient accessibles dans tous les cas à tout membre du grand public[14].

La protection des intérêts financiers de l'Union, corollaire de l'ingérence aux droits fondamentaux ?

Si la dernière décennie a considérablement développé la lutte contre les atteintes aux intérêts financiers de l'Union d'une part, la protection des données personnelles n'en a pas moins fait l'objet d'un renforcement notable d'autre part. La difficile conciliation des deux objectifs se traduit par la lecture même des considérants de la 5e directive antiblanchiment. En effet, le législateur, au quatrième considérant, insiste sur la nécessité *« de continuer à améliorer la transparence globale de l'environnement économique et financier de l'Union »*, en tant que moyen de dissuasion efficace face aux criminels qui cherchent à blanchir leurs capitaux ou à les abriter à travers des structures et instruments opaques. La transparence globale – et, en conséquence, l'accès du grand public et le droit à être informés – créerait en ce sens un « environnement hostile » aux criminels financiers. Il découle également du considérant 30 que l'accès du public aux informations relatives aux bénéficiaires effectifs permettrait un contrôle opéré par la société civile, ainsi que la confiance *« dans l'intégrité des transactions commerciales et du système financier »*. L'accès à ces informations constituerait l'instrument essentiel aux enquêtes sur le blanchiment de capitaux, sur les infractions sous-jacentes associées et sur le financement du terrorisme, ce qui justifierait l'infraction aux droits fondamentaux prévus aux articles 7 et 8 de la Charte.

Le journalisme d'investigation à l'épreuve de certains droits fondamentaux

L'accès du grand public au RBE donnerait *de facto* à celui-ci des prérogatives aux côtés des autorités chargées de la lutte contre le blanchiment. En effet, au point 60 de son arrêt du 22 novembre 2022, et rappelant une jurisprudence bien établie[15], la Cour affirme que l'accès du grand public, et par conséquent de la presse, permet sans doute de mettre au jour des pratiques ou suspicions de blanchiment, à juste titre au regard des articles 1er et 10 du traité sur l'Union européenne, et de l'article 15 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE), où il est prévu que le principe de transparence *« permet d'assurer une meilleure participation des citoyens au processus décisionnel, ainsi que de garantir une plus grande légitimité, efficacité et responsabilité de l'administration à l'égard des citoyens dans un système démocratique »*[16]. Elle relève toutefois, au point 61, que les exigences de transparence institutionnelle et procédurale visent les activités et les fonds publics, quand bien même les registres des bénéficiaires effectifs concernent l'identité de bénéficiaires effectifs privés, ainsi que la nature et l'étendue de leurs intérêts effectifs détenus dans des sociétés et d'autres entités juridiques. Autrement dit, s'il est vrai que ces mesures ont pour objectif principal d'assurer une transparence de la bonne administration financière, de telles mesures visent essentiellement à renforcer la transparence du monde privé des affaires (*corporate transparency*)[17] lorsque les sociétés bénéficient de fonds publics dans leurs transactions. Certains y voient d'ailleurs un lien étroit avec le régime de protection des lanceurs d'alerte dans les secteurs privés et publics, en ce que le registre des bénéficiaires effectifs devrait garantir la possibilité de dévoiler, soit par les autorités compétentes, soit par le fruit du journalisme d'investigation, des atteintes potentielles aux intérêts financiers de l'Union ou des activités de blanchiment de capitaux[18]. Si le registre des bénéficiaires effectifs vise avant tout la surveillance opérée par les CRF et les autorités compétentes, de son côté, la surveillance par le grand public, ou plutôt par la presse, établit un système parallèle de veille et d'enquête de lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme, pouvant, à l'instar des affaires dites Panama Papers, Luxleaks ou OpenLux, mettre en lumière des dérives et pratiques conséquentes.

À la suite de la décision de la CJUE, l'accès à ces registres demeure ouvert aux journalistes[19], ce qui permet de maintenir le principe de transparence et le droit à l'information, le conditionnant toutefois à une identification préalable. En conséquence, le 20 décembre 2022, le ministère de la justice autorise le Conseil de presse luxembourgeois à étudier les autorisations de consultation du RBE demandées par des journalistes professionnels dûment accrédités par ce même Conseil. Cette limitation d'accès rejoint le raisonnement de l'avocat général Pitruzzella dans ses conclusions[20]. Bien que la Cour n'en fasse pas mention, elle affirme qu'il ne devrait pas y avoir la possibilité de dresser un profil précis sur la vie privée des bénéficiaires et sur leurs déplacements, par exemple ; elle précise que des garde-fous devraient être mis en place afin de pouvoir au moins identifier les personnes ayant eu accès à ces informations en ligne. Ce sont précisément ces considérations qui ont conduit la Cour, aux points 40 à 44 de l'arrêt du 22 novembre 2022, à déclarer que l'accès du grand public aux informations relatives aux bénéficiaires effectifs constitue une ingérence grave dans les droits garantis aux articles 7 et 8 de la Charte, d'autant plus que ces données, une fois consultées, peuvent être conservées et diffusées et, à la suite des traitements excessifs, rendraient tous les droits de la défense impossibles à exercer pour les bénéficiaires effectifs en cause[21]. Il apparaît difficile, à ce stade, de trouver un équilibre entre l'accès ouvert aux données des bénéficiaires effectifs dans le cadre de la lutte contre le blanchiment de capitaux, tout en prévenant une ingérence non fondée dans la vie privée et financière ainsi que dans l'accès aux données personnelles des personnes concernées. La Cour semble s'aligner sur sa jurisprudence favorisant la protection des données à caractère personnel, notamment dans le cadre des données financières[22], et sur celle ayant déclaré les données de télécommunications (voir l'affaire La Quadrature du Net)[23], et les données sur les dossiers passagers (voir l'affaire Ligue des droits humains)[24] comme étant hautement sensibles. Est-ce le cas des données accessibles sur le RBE ?

Le législateur européen semble en tirer les conséquences dans la proposition de la 6e directive blanchiment[25]. Celle-ci prévoit en effet au point 28 de son préambule la nécessité de maintenir un accès aux données des

registres (équivalents du RBE luxembourgeois), tout en précisant, aux points 30 et 31, que les États membres doivent y garantir un accès d'une manière suffisamment cohérente et coordonnée, et de façon à ne pas porter atteinte au droit à la vie privée des bénéficiaires effectifs de manière générale, et au droit à la protection des données personnelles en particulier. L'accès au grand public est donc de nouveau conditionné par l'intérêt légitime, sans qu'il y ait encore d'indications sur la mise en œuvre technique de ces conditions. Néanmoins, le point 32 rappelle la nécessité d'y maintenir l'accès à la presse. La protection de cette liberté de la presse, notamment du journalisme d'investigation, est désormais entre les mains des États membres et dépendra de la manière dont ils transposeront dans leurs législations nationales le prochain paquet législatif européen[26].

AAH[27]

Sources :

1 Voir article 1er, point 7, de la loi antiblanchiment du 12 novembre 2004 (LU).

2 Voir article 1er de la loi du 13 janvier 2019 instituant un registre des bénéficiaires effectifs (LU).

3 Considérant 20 de la 5e directive antiblanchiment.

4 Pour un dossier complet sur la thématique, voir par exemple https://www.wort.lu/fr/economie/l-affaire-luxleaks-584fca0b53590682caf16163, dernier accès le 9 février 2023.

5 Voir également le dossier spécial du Consortium international des journalistes d'investigation, sur https://www.icij.org/investigations/panama-papers, dernier accès le 9 février 2023.

6 « Qu'est-ce qui a changé depuis le scandale OpenLux ? », Simon Martin, *Luxemburger Wort*, 21 septembre 2022.

7 Directive (UE) 2015/849 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2015 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux ou du financement du terrorisme, modifiant le règlement (UE) n° 648/2012 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 2005/60/CE du Parlement européen et du Conseil et la directive 2006/70/CE de la Commission (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), JO 2015 L 141/73 (4e directive blanchiment).

8 Directive (UE) 2018/843 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive (UE) 2015/849 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux ou du financement du terrorisme ainsi que les directives 2009/138/CE et 2013/36/UE (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), JO 2018 L 156/43.

9 Article 15 de la loi du 13 janvier 2019 instituant un registre des bénéficiaires effectifs (mém. A 2019, n° 15).

10 Voir arrêt du 22 novembre 2022, Luxembourg Business Registers, C-37/20 et C-601/20, EU:C:2022:912, points 20 à 22.

11 Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, JO 2012 C 326/391.

12 Procédure prévue par l'article 267 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, permettant à une juridiction nationale d'interroger la Cour de justice de l'Union européenne sur l'interprétation ou la validité de dispositions du droit de l'Union européenne dans le cadre d'un litige dont la juridiction nationale est saisie.

13 Arrêt du 22 novembre 2022, Luxembourg Business Registers, C-37/20 et C-601/20, EU:C:2022:912.

14 L'article 1er, point 15, sous c), de la directive 2018/843 (5e directive antiblanchiment) a modifié l'article 30, paragraphe 5, premier alinéa, sous c), de la directive 2015/849 (4e directive antiblanchiment), en prévoyant l'accès total aux données relatives aux bénéficiaires effectifs inscrits au registre.

15 Voir, en ce sens, arrêt du 9 novembre 2010, Volker und Markus Schecke et Eifert, C-92/09 et C-93/09, EU:C:2010:662, point 68 et jurisprudence citée.

16 Arrêt du 22 novembre 2022, Luxembourg Business Registers, C-37/20 et C-601/20, EU:C:2022:912, point 60.

17 Op-Ed, « Who cares about financial privacy ? : the Court of Justice », Maxime Lasalle, *in* WM, Sovim SA v. Luxembourg Business Registers, C-37/20 and C-601/20", EU Law Live, 16 décembre 2022.

18 *Ibid*.

19 Voir notamment le communiqué de presse du 21 décembre 2022 établi par le ministère de la justice : « Accès au RBE : accès rétabli en faveur des professionnels et de la presse », gouvernement.lu, dernier accès le 18 février 2023. Le gouvernement a annoncé avoir rétabli l'accès aux détenteurs de la carte de presse émise par le Conseil de presse, les journalistes présentant en ce sens un intérêt légitime.

20 Conclusions de l'avocat général Pitruzzella dans les affaires jointes Luxembourg Business Registers, C-37/20 et C-601/20, EU:C:2022:43.

21 Voir notamment arrêt du 22 novembre 2022, Luxembourg Business Registers, C-37/20 et C-601/20, EU:C:2022:912, points 43 et 44, et jurisprudence citée.

22 Voir, en ce sens, arrêt du 1er août 2022, Vyriausioji tarnybines etikos komisija, C-184/20, EU:C:2022:601.

23 Arrêt du 6 octobre 2020, La Quadrature du Net e.a., C-511/18, C-512/18 et C-520/18, EU:C:2020:791.

24 Arrêt du 21 juin 2022, Ligue des droits humains, C-817/19, EU:C:2022:491.

25 COM (2021) 423 final, proposition d'une directive du Parlement européen et du Conseil relative aux mécanismes à mettre en place par les États membres pour prévenir l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux ou du financement du terrorisme et abrogeant la directive (UE) 2015/849.

26 Voir communiqué de la Commission européenne du 20 juillet 2021, n° IP/21/3690 : Vaincre la criminalité financière (europa.eu).

27 Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent que celles de l'auteur et n'engagent pas la Cour de justice de l'Union européenne.

POURQUOI SAISIR LA CJUE, AU NOM DU RESPECT DE LA VIE PRIVÉE, AFIN D'OBTENIR LA FIN DU LIBRE ACCÈS AU REGISTRE DES BÉNÉFICIAIRES DE SOCIÉTÉS DU LUXEMBOURG ?

La personnalité ou les activités des plaignants éclairent les enjeux du libre accès au registre des bénéficiaires de sociétés du Luxembourg. L'un des deux plaignants est un homme d'affaires luxembourgeois, Patrick Hansen, PDG de Luxaviation, société d'aviation d'affaires qu'il a créée en 2008, et cofondateur de deux sociétés d'investissement. En engageant cette procédure, *« De qui cet homme protégeait-il la vie privée ? »*, s'interroge l'Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), dont notamment *Le Monde*, le quotidien belge *Le Soir* ou encore l'hebdomadaire allemand *Der Spiegel* sont partenaires.

En fouillant dans les Pandora Papers*, l'OCCRP a découvert que son nom est inscrit, le plus souvent en tant que propriétaire ou directeur, dans plus de soixante-dix sociétés dans le monde, notamment dans des paradis fiscaux bien connus comme le Belize, les îles Vierges et les Bahamas. Sur les seize dernières années, le nombre total d'entreprises auxquelles son nom est associé dépasse la centaine ; nombreuses étaient ou sont encore la propriété d'hommes d'affaires russes.

« Quand le nom d'une personne apparaît en tant que directeur de plusieurs sociétés, et d'autant plus lorsque ce nombre approche la centaine, il n'est tout simplement pas possible de toutes les diriger », explique Graham Barrow, spécialiste des paradis fiscaux, au journal *Le Monde*. *« En réalité, d'autres personnes opèrent dans les coulisses. »*

FL

* Fuite de documents en provenance de cabinets de conseil spécialisés dans la création de sociétés offshore, révélée en 2021 par le Consortium international des journalistes d'investigation.

Sources :

– « This Luxembourg Businessman Got Europe's Corporate Registries Shut Down. But Whose Privacy Was He Protecting ? », Dragana Peco (OCCRP/KRIK), Alina Tsogoeva (OCCRP), Antonio Baquero (OCCRP), Tom Stocks (OCCRP), Luc Caregari (Reporter.lu) and Carina Huppertz (Paper Trail Media/Der Spiegel), occrp.org, February 10, 2023.

– « La vie financière cachée de Patrick Hansen, l'homme qui a fait reculer la transparence financière en Europe », Anne Michel et OCCRP, Les Décodeurs, lemonde.fr, 12 février 2023.

CEDH : garantie accordée à un lanceur d'alerte, au nom de la liberté d'expression

CEDH, 14 février 2023, Halet c. Luxembourg, n° 21884/18.

Dans l'affaire connue sous le nom de Luxleaks, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) avait été saisie de la condamnation pénale prononcée, pour faits de violation de secret professionnel et vol de documents, par la justice luxembourgeoise, à l'encontre d'un employé d'une entreprise de conseil fiscal, pour avoir, dans le but de dénoncer ainsi certaines pratiques d'optimisation fiscale, transmis à un journaliste des informations et des documents à caractère confidentiel obtenus dans l'exercice de son activité professionnelle (voir *La rem* n°42-43, p.8). Accordant à l'intéressé la qualité de « lanceur d'alerte », tout en refusant de définir la notion, ladite Cour a conclu à la violation, par les juges luxembourgeois, de l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (ConvEDH) consacrant – avec de possibles et nécessaires restrictions cependant – le principe de liberté d'expression.

Dans son appréciation de l'affaire, la Cour européenne s'est référée à différents textes (recommandations et directives) de droit international ou européen, notamment spécifiques à la protection des lanceurs d'alerte, et à de précédents arrêts rendus, par elle, en la matière. Selon la méthode d'analyse, en trois temps, qui est traditionnellement la sienne, elle a considéré : que la condamnation prononcée par les juges luxembourgeois *« constitue une ingérence dans l'exercice, par le requérant, du droit à la liberté d'expression »* ; que – ce que les parties ne discutaient pas – *« cette ingérence était prévue par la loi et qu'elle poursuivait au moins l'un des buts légitimes énumérés par l'article 10, § 2, de la Convention, à savoir la protection de la réputation ou des droits d'autrui »* ; et qu'il lui restait à déterminer si cette ingérence était *« nécessaire dans une société démocratique »*.

Ladite Cour a alors posé que *« l'adjectif "nécessaire", au sens du paragraphe 2 de l'article 10, implique un besoin social impérieux »*, et que, *« de manière générale, la "nécessité" d'une ingérence dans l'exercice de la liberté d'expression doit se trouver établie de manière convaincante »*.

À cet égard, elle a précisé que, *« pour apprécier la proportionnalité d'une atteinte portée à la liberté d'expression »*, elle devait : *« accorder une attention particulière à l'intérêt public que présentait l'information divulguée »*, rappel étant fait que *« l'article 10, § 2, de la Convention ne laisse guère de place pour des restrictions à la liberté d'expression dans le domaine des questions d'intérêt général »* ; prendre en compte *« l'authenticité de l'information divulguée »*, précisant alors que *« quiconque choisit de divulguer des informations doit vérifier avec soin* […] *qu'elles sont exactes et dignes de crédit »* ; *« apprécier le poids respectif du dommage que la divulgation litigieuse risquait de causer* […] *et de l'intérêt que le public pouvait avoir à obtenir cette divulgation »*, précision étant apportée que *« l'évaluation de la proportionnalité de l'ingérence par rapport au but légitime poursuivi passe par une analyse attentive de la peine infligée et de ses conséquences »*.

L'arrêt résume que les critères à retenir sont *« l'existence ou non d'autres moyens pour procéder à la divulgation ; l'intérêt public présenté par les informations divulguées ; l'authenticité des informations divulguées ; le préjudice causé à l'employeur ; la bonne foi du lanceur d'alerte ; la sévérité de la sanction »*.

Évoquant *« le régime protecteur de la liberté d'expression des lanceurs d'alerte »*, la Cour européenne pose que *« les employés sont tenus, envers leurs employeurs, à un devoir de loyauté, de réserve et de discrétion, ce qui conduit à devoir tenir compte, dans la recherche d'un juste équilibre, des limites du droit à la liberté d'expression et des droits et obligations réciproques propres aux contrats de travail »*. Tout en indiquant que *« la confiance entre les personnes et la bonne foi qui doivent prévaloir dans le cadre d'un contrat de travail n'impliquent pas un devoir de loyauté absolue envers l'employeur ni une obligation de réserve entraînant la sujétion du travailleur aux intérêts de l'employeur »*, la Cour considère néanmoins que *« le devoir de loyauté, de réserve et de discrétion constitue une composante essentielle de ce régime de protection particulière »*.

Ladite Cour a souligné que, en l'espèce, n'était *« pas seulement en cause la divulgation d'informations confidentielles* […] *mais également la soustraction frauduleuse de leur support »*; que, *« à ce titre, doit aussi être pris en compte l'intérêt public à prévenir et sanctionner le vol »*; et que *« le requérant ne se trouvait pas seulement tenu au devoir de loyauté et de discrétion de tout employé envers son employeur, mais aussi au secret professionnel qui prévaut dans le domaine des activités exercées »*. Elle ajoutait que *« le respect du secret professionnel présente indéniablement un intérêt public, dans la mesure où il vise notamment à assurer la crédibilité de certaines professions en favorisant les relations de confiance entre un professionnel et son client »*.

Appréciant la *« sévérité de la sanction »* prononcée par les juges luxembourgeois, la Cour européenne a cependant posé que, *« eu égard au rôle essentiel des lanceurs d'alerte, toute restriction indue de leur liberté d'expression, par le biais de sanctions, comporte* […] *le risque d'entraver ou de paralyser, à l'avenir, toute révélation, par des lanceurs d'alerte, d'informations dont la divulgation relève de l'intérêt public, en les dissuadant de signaler des agissements irréguliers ou discutables »*; et que, alors, *« le droit du public de recevoir des informations présentant un intérêt public, que l'article 10 de la Convention garantit »*, pourrait *« alors se trouver mis en péril »*.

Disant avoir ainsi *« pesé les différents intérêts ici en jeu, et pris en compte la nature, la gravité et l'effet dissuasif de la condamnation pénale infligée, au requérant »*, par les juges luxembourgeois, la Cour européenne a conclu que *« l'ingérence dans le droit à la liberté d'expression de ce dernier, en particulier de son droit de communiquer des informations, n'était pas "nécessaire dans une société démocratique" »* et, partant, qu'*« il y a eu violation de l'article 10 de la Convention »*.

La façon dont, à l'encontre du juge national, la Cour européenne des droits de l'homme assure, au profit des lanceurs d'alerte, la conciliation entre, d'une part, la répression de la violation du devoir de confidentialité, du secret professionnel et du vol de documents, et, d'autre part et indirectement, au nom de la garantie de la liberté d'expression, de la libre divulgation de pratiques qui ne sont pourtant pas illégales, dont elle considère qu'elle contribue à un débat d'intérêt public, est assurément, au nom même de cette liberté d'opinion et d'expression, susceptible d'appréciations différentes ou divergentes, au sens des méthodes de ladite Cour.

ED

L'amende infligée à la messagerie Telegram en vertu de la NetzDG en Allemagne

En octobre 2022, l'Office fédéral allemand de la justice (BfJ) a infligé une lourde amende à l'entreprise Telegram. Cette amende fait suite à un débat public sur le rôle de ce service de communication dans l'organisation de l'extrême droite et dans la diffusion de théories du complot, de désinformation et de haine.

Au cours des dernières années, Telegram est devenue l'une des applications de communication les plus utilisées au monde, aux côtés de WhatsApp, Facebook Messenger ou WeChat, et se présente volontiers comme une alternative plus favorable aux utilisateurs que les outils commerciaux habituels. Le succès est d'importance : selon Telegram, le nombre de ses utilisateurs actifs mensuels dans le monde est passé de 62 millions en mai 2015[1] à plus de 700 millions en juin 2022[2].

La raison de la popularité de Telegram réside dans le fait qu'il promet aux utilisateurs un haut degré d'anonymat et qu'il a jusqu'à présent refusé de coopérer avec quelque autorité publique que ce soit. Le service a été

développé à l'origine en Russie et aujourd'hui, selon ses propres déclarations, son siège social est installé à Dubaï. En Allemagne, les autorités ont longtemps partagé l'avis que Telegram était un simple service de messagerie permettant une communication numérique non publique entre deux ou plusieurs personnes. En référence au droit à la communication confidentielle, Telegram a donc pu se soustraire aux interventions étatiques. La pierre d'achoppement et le succès politique du ministère allemand de la justice tiennent à la loi sur l'amélioration de l'application du droit sur les réseaux sociaux (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz*, NetzDG)[3]. En vertu de cette loi, en vigueur depuis 2017, les autorités allemandes tentent de réglementer Telegram en tant que réseau social, c'est-à-dire comme moyen de communication de masse.

L'anonymat de ses utilisateurs est un aspect important pour Telegram. Le service propose deux types de communication chiffrée. Le *chat* standard, basé sur le cryptage client-serveur/serveur-client, de sorte que les utilisateurs peuvent par exemple restaurer leurs contenus de *chat* avec un nouveau terminal en les chargeant à nouveau depuis le serveur. Ce protocole permet des groupes de discussion comprenant jusqu'à 200 000 intervenants. Les *chats* secrets de Telegram utilisent en revanche le cryptage client-client et offrent aux utilisateurs un contrôle total sur leurs contenus, car toutes les données sont enregistrées localement sur les terminaux personnels des utilisateurs concernés. Avec ces deux formes de communication, Telegram offre effectivement un service de messagerie crypté qui relève de la protection du droit à la communication confidentielle.

Cependant, depuis 2015, Telegram propose des canaux à sens unique avec un nombre illimité d'abonnés, qui ne sont en général pas visibles publiquement, sauf si l'administrateur le souhaite. Contrairement aux groupes de discussion, dans lesquels tous les membres du groupe peuvent partager des contenus, le flux d'informations dans ces canaux est unidirectionnel : les abonnés ne peuvent pas répondre directement aux opérateurs d'un canal, mais peuvent partager les contributions diffusées par ces derniers. En décembre 2020, Telegram annonce vouloir financer le support de ses presque 500 millions d'utilisateurs par la publicité[4]. Le service, initialement axé sur la communication individuelle, s'est donc transformé en plateforme. En tant que réseau social avec plus de 2 millions d'utilisateurs actifs et dans un but lucratif, Telegram entre dès lors dans le champ d'application de la NetzDG.

La NetzDG[5] réglemente le traitement des signalements des utilisateurs concernant les crimes de haine et autres contenus punissables sur les plateformes des réseaux sociaux comptant plus de 2 millions d'utilisateurs. D'une part, la loi prescrit la mise en place d'un système de gestion des plaintes transparent et efficace permettant aux utilisateurs de signaler les contenus contraires à la loi, tels que les insultes, la diffamation, la provocation publique au crime, l'incitation à la haine, la représentation de la violence et les menaces. Les opérateurs des plateformes doivent prendre une décision sur ces contenus dans un délai de sept jours, les contenus « manifestement punissables » devant même être supprimés dans les vingt-quatre heures. D'autre part, des « mandataires pour la notification » (*Zustellungsbevollmächtigter*) doivent être désignés par chaque entreprise pour fournir rapidement des informations aux autorités publiques allemandes afin d'élucider des délits. Cette réglementation veut améliorer l'application du droit en Allemagne, indépendamment du siège officiel de l'entreprise. La loi prévoit de pouvoir infliger des amendes d'un montant maximal de 50 millions d'euros si les entreprises ne respectent pas les obligations de la NetzDG.

Le BfJ contre Telegram

Les autorités judiciaires allemandes reprochent à Telegram d'avoir enfreint en 2020 et 2021 l'obligation de fournir des voies de notifications conformes à la loi et de ne pas avoir fourni de mandataires pour la notification en Allemagne. Il a donc été difficile pendant longtemps d'entrer en contact avec l'entreprise. Ce n'est qu'une fois que les autorités allemandes, ne parvenant pas à contacter Telegram par courrier à Dubaï, ont publié les lettres relatives à ces accusations dans le *Bundesanzeiger*[6] en mars 2022 que Telegram a pris contact avec les autorités par l'intermédiaire d'un cabinet d'avocats allemand. Les arguments du cabinet d'avocats n'ayant toutefois pas dissipé les accusations, le BfJ a émis en octobre 2022, plus d'un an après le début

de la procédure, deux avis d'amende d'un montant de 5,125 millions d'euros[7]. L'entreprise a fait appel contre ceux-ci. En réponse à nos questions, le BfJ a déclaré que les motifs de cet appel sont encore en cours d'examen. On ne sait pas encore si une procédure judiciaire sera engagée.

Néanmoins, l'affaire BfJ *vs* Telegram constitue déjà un signal fort concernant la régulation étatique et juridique des plateformes. La culture du débat en ligne de plus en plus toxique et polarisée par les effets de l'économie de l'attention, qui a été fortement perçue pendant la pandémie de Covid-19, a renforcé la nécessité de « modérer » les contenus numériques et leur diffusion. En tant que législateur, rester dans l'inaction n'est plus une position susceptible de réunir la majorité, et cela non seulement par rapport à la mobilisation des groupes d'extrême droite et des campagnes de désinformation des antivax. La NetzDG a été la première initiative réglementaire en Europe visant à rendre les entreprises responsables des contenus diffusés sur les plateformes qu'elles mettent à disposition. En France, une loi similaire – la loi visant à lutter contre les contenus haineux sur internet, dite loi Avia – a été adoptée des années après, en mai 2020 (voir *La rem* n°54bis-55, p.17) et, quelques semaines plus tard, le Conseil constitutionnel déclarait contraire à la Constitution la plupart de ses dispositions[8].

Toutefois la NetzDG a fait dès le début l'objet de vives critiques. Cette loi reflète notamment la tendance à privatiser l'application du droit dans le secteur numérique car elle ne renforce pas l'application du droit par les tribunaux, mais elle formule des obligations pour les entreprises. La responsabilité des obligations de suppression est confiée aux entreprises ; ce sont pourtant ces acteurs dont le pouvoir devrait être limité. Comme son homologue français, la loi allemande vise en priorité la « haine en ligne ». Il reste que l'économie de l'attention est ignorée, laquelle profite pourtant de la surreprésentation du conflit et de la polarisation[9].

De la NetzDG au DSA

Ces dernières années, les initiatives législatives nationales concernant les services numériques telles que la NetzDG et la loi Avia ont été complétées, voire remplacées, par des règlements de l'Union européenne (UE). La loi sur les services numériques (Digital Services Act – DSA[10]), dont la plus grande partie des règles est entrée en vigueur en novembre 2022, joue un rôle particulier à cet égard. Le DSA couvre entièrement le champ d'application de la NetzDG et va même au-delà. En tant que règlement de l'UE, le DSA, ayant priorité sur le droit national, est devenu automatiquement contraignant pour l'ensemble des pays membres. Cependant, la plupart des fournisseurs de plateformes bénéficient encore d'une période de transition jusqu'en février 2024, au cours de laquelle ils peuvent adapter progressivement les nouvelles règles. La NetzDG est censée avoir servi de modèle au nouveau cadre juridique européen pour le marché unique numérique[11] ; il existe néanmoins des différences importantes pour les citoyens et les entreprises concernés.

Tout d'abord, le champ d'application de la réglementation européenne est plus large : alors que la NetzDG se limite aux réseaux sociaux, le DSA propose la notion plus large de « fournisseurs de services intermédiaires » (art. 1), ce qui inclut les services de cloud ou d'hébergement web, ainsi que les App Stores, les places de marché en ligne et les réseaux sociaux. De plus, le DSA ne s'applique pas, comme la NetzDG, uniquement aux entreprises totalisant plus de 2 millions d'utilisateurs actifs et à but lucratif, mais à tous les fournisseurs. Quant aux services intermédiaires comptant au moins 45 millions d'utilisateurs actifs par mois, ils sont soumis à des obligations particulières (art. 65 (1)). Ainsi, le DSA ne prévoyant pas de nombre minimum d'utilisateurs, la nouvelle loi européenne s'applique pleinement à Telegram.

Sous le régime de la NetzDG, Telegram se rend passible d'une amende parce qu'il ne met pas à la disposition des utilisateurs des voies conformes à la loi pour signaler des contenus illégaux. À cet égard, la NetzDG pose un simple cadre assez général concernant la procédure de transmission de ces plaintes (§ 3 (1) NetzDG). Les exigences du DSA, nettement plus précises, prévoient en revanche que les fournisseurs eux-mêmes ont la responsabilité de veiller à ce que chaque plainte contienne des informations détaillées, telles que le lieu de stockage électronique d'une publication (URL), le nom et l'adresse électronique de la personne ou de l'institution qui a signalé le cas, etc.

Le DSA repose également sur le principe du lieu du marché, déjà ancré dans la NetzDG ainsi que dans d'autres règlements numériques de l'UE : quiconque met ses services numériques à la disposition des internautes au sein de l'UE tombe sous le coup du DSA – ce qui est le cas de toutes les grandes applications de messagerie, y compris Telegram. Une partie de l'amende était infligée à Telegram parce que l'entreprise ne met pas à disposition un mandataire pour la notification (§ 5 NetzDG) qui servirait d'interlocuteur pour la justice allemande. Le DSA oblige également tous les services d'intermédiation sans établissement fixe dans l'UE à désigner un représentant légal comme interlocuteur pour la surveillance (art. 11). Toutefois, rien n'est dit sur les notifications dans le cadre de procédures judiciaires.

Toutes les infractions que le BfJ reproche à l'entreprise Telegram s'appliqueraient donc de la même manière sous le régime du DSA, après l'expiration de sa période de transition. En d'autres termes, l'Allemagne a quasiment devancé la Commission européenne en infligeant une amende. La réaction de Telegram à l'amende peut donc également être considérée comme un test pour les règles du DSA qui viennent d'entrer en vigueur, ce qui rend l'affaire encore plus intéressante.

L'économie de plateforme : l'amende comme ultime moyen coercitif des États ?

Des initiatives comme la NetzDG et le DSA sont des jalons qui servent de référence dans la réglementation des entreprises de plateformes. C'est précisément pour cette raison qu'elles peuvent se voir reprocher de ne pas avoir suffisamment d'impact réglementaire sur les pratiques de l'économie de l'attention et de ne pas avoir remis en question de manière plus fondamentale les modèles commerciaux sur lesquels reposent les intermédiaires. Certes, le scepticisme à l'égard de la concentration du marché des Big Tech s'exprime régulièrement au niveau européen, y compris le scepticisme à l'égard de la légitimité des entreprises privées à modérer elles-mêmes les espaces publics numériques[12]. Mais, sous le paradigme réglementaire de l'UE d'un marché unique, la réglementation concrète se limite à la création de conditions cadres pour le marché[13], plutôt que d'oser des interventions réglementaires dans les pratiques commerciales[14].

Au-delà du conservatisme réglementaire, la question se pose de savoir si la diffusion de contenus illégaux *via* des plateformes comme Telegram pourrait être limitée par une réglementation plus interventionniste. Telegram représente ici un cas particulier parmi les grandes applications de communication, puisqu'elle se définit elle-même comme non commerciale et souligne qu'elle ne réalise justement pas de profits en analysant les données des utilisateurs afin de diffuser des publicités personnalisées – la publicité sur Telegram doit être axée sur le thème du canal et non sur le comportement individuel en ligne des utilisateurs. La proposition très controversée au niveau européen consistant à réglementer la publicité personnalisée et l'exploitation des données des utilisateurs par des interdictions concrètes n'aurait donc pas d'effet immédiat sur Telegram.

Aussi, l'idée de rappeler l'entreprise à l'ordre en l'interdisant au sein de l'UE ou de l'Allemagne – parfois envisagée par différents acteurs mais généralement vivement critiquée – n'apparaît pas une option réalisable ou souhaitable. D'une part, il est techniquement très facile pour les utilisateurs avertis de contourner sa suppression des App Stores ainsi que les éventuels blocages des adresses IP qui sont attribuées au service. En 2018, une telle tentative par le gouvernement russe a échoué et a eu l'effet inverse : rendre Telegram encore plus populaire en Russie[15]. D'autre part, le blocage de certains services est considéré comme une atteinte trop importante à la liberté d'expression. Une telle démarche a donc été qualifiée de « violation des droits fondamentaux » par la Cour européenne de justice, qui l'a comparée à l'interdiction d'un journal ou d'une chaîne de télévision. En effet, un blocage ne toucherait pas seulement les contenus illégaux véhiculés par Telegram, mais aussi la majeure partie de la communication qui est tout à fait légale.

Les critiques à l'encontre d'une interdiction potentielle d'un outil de communication comme Telegram argumentent en outre qu'une accessibilité limitée à la plateforme ne conduirait pas à métamorphoser

l'ensemble des utilisateurs en bons citoyens respectueux de la loi. Au contraire, ils se tourneraient vers la plateforme suivante. Telegram n'est pas à l'origine des expressions de haine et de la désinformation, mais elle leur offre une plateforme numérique importante. La manière dont il faut réglementer cette situation est le défi du moment. Au sein de l'UE, une politique d'intervention directe semble improbable à l'heure actuelle, le primat d'obligation à l'autoréglementation restant privilégiée. L'avenir nous dira si la procédure d'amende infligée à la messagerie Telegram contribuera à ce que l'entreprise se soumette à ces obligations.

JP et LT

Sources :

1 « Telegram says it's hit 62M MAUs and messaging activity has doubled », Join TechCrunch+, Mike Butcher, May 13, 2015, techcrunch.com

2 https://telegram.org/blog/700-million-and-premium? ln=r

3 Le ministère de la justice sur la NetzDG en anglais : https://www.bmj.de/DE/Themen/FokusThemen/NetzDG/NetzDG_EN_node.html

4 https://t.me/durov/142

5 Voir le texte de loi en allemand : https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html – Pour une traduction non officielle par le German Law Archive (Univeristy of Oxford), voir https://germanlawarchive.iuscomp.org/? p=1245

6 Le registre de publication officiel du ministère allemand de la justice, utilisé pour annoncer les lois et les décisions légales et judiciaires obligatoires.

7 Le communiqué de presse de l'Office de la justice en allemand : https://www.bundesjustizamt.de/DE/ServiceGSB/Presse/Pressemitteilungen/2022/20221017.html

8 https://www.laquadrature.net/2020/06/18/loi-haine-le-conseil-constitutionnel-refuse-la-censure-sans-juge

9 Les révélations de la lanceuse d'alerte Francis Haugen ont prouvé que Facebook, par exemple, encourage particulièrement les contenus polarisants – bien que, selon des études internes, ceux-ci contenaient plus souvent de la désinformation et des discours de haine. Voir l'interview avec 60 Minutes : https://www.youtube.com/watch?v=_Lx5VmAdZSI

10 Pour le texte final, voir https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/? uri=CELEX : 32022R2065&from=FR

11 Comme le dit Daniel Holznagel, juriste au ministère fédéral allemand de la justice de 2017 à 2021 qui a participé à la rédaction de la NetzDG, dans une présentation : https://docs.google.com/presentation/d/1Twid7RpDXXmUX0UtA0VZSbkJUJdkQfPbV1JcXGMt6no/edit#slide=id.p

12 « Ursula von der Leyen : "Ce qui est interdit dans le monde réel doit être aussi interdit en ligne" », lefigaro.fr, 29 janvier 2021.

13 La rationalité ordolibérale d'une telle « politique de cadre » était analysée de façon critique dans son origine historique, voir *Naissance de la biopolitique. Histoire de la Gouvernementalité* II (vol. 2), Michel Foucault, Hautes Études/Seuil/Gallimard, 2024, p. 145.

14 « The European Digital Markets Act : A Revolution Grounded on Traditions », Pierre Larouche, Alexandre de treel, Journal of European Competition Law & Practice, 12 (7), 2021, p. 542-560. https://doi.org/10.1093/jeclap/lpab066

15 « The Telegram ban : How censorship "made in Russia" faces a global Internet », Ksenia Ermoshina & Francesca Musiani, 2021, First Monday, 26 (5). https://doi.org/10.5210/fm.v26i5.11704

Les Slovènes votent la dépolitisation de la radiotélévision publique

Lors d'un référendum organisé le 27 novembre 2022, la Slovénie a officiellement adopté une loi visant à se départir de toute influence politique au sein de la radiotélévision publique nationale RTV SLO ainsi qu'à rétablir l'indépendance éditoriale de la chaîne.

L'adoption par les Slovènes d'une loi promettant l'indépendance éditoriale à la première chaîne de télévision et de radio du pays s'est déroulée dans un contexte politique et médiatique mouvementé.

À Janez Janša, Premier ministre ouvertement populiste en exercice entre 2020 et 2022, succède au printemps 2022 Robert Golob, ancien homme d'affaires désormais homme politique libéral. Si le premier s'est vu accusé de bafouer les normes démocratiques et la liberté de la presse de son pays à plusieurs reprises, le second met très rapidement en application la principale promesse de sa campagne : rendre la liberté au peuple slovène. Robert Golob s'attaque dès lors aux médias en pointant, à travers une proposition de loi, le cas de la RTV SLO.

Le climat au sein de la chaîne, devenue formellement indépendante en 1991, s'est en effet fortement dégradé sous le mandat de Janez Janša, avec notamment une série de grèves et de manifestations de la rédaction pour contrer la réorientation des programmes et s'opposer aux pressions subies en interne. En outre, une dizaine de journalistes qui travaillaient auparavant pour des médias pro-Janša avaient été placés là afin de remédier aux nombreuses démissions, le tout faisant chuter la Slovénie du 36e au 54e rang dans le dernier classement de l'ONG Reporters sans frontières (RSF).

Le Premier ministre Golob propose ainsi en juillet 2022 une loi pour renforcer puis protéger l'indépendance de la RTV slovène, loi rapidement adoptée par l'Assemblée nationale majoritairement composée d'une coalition de centre gauche. Dans un dernier espoir d'enterrer cette loi, le Parti démocratique slovène (le SDS, présidé par l'ex-Premier ministre Janša) a réussi à soumettre l'amendement législatif à la tenue d'un référendum populaire après avoir recueilli les 40 000 signatures requises pour une telle consultation.

Plus de 62 % des électeurs slovènes se sont finalement prononcés en faveur de la loi le 27 novembre 2022. Le Parti démocratique slovène, lui, essuie un nouvel échec politique, quinze jours après la défaite de son candidat au second tour de l'élection présidentielle.

Ce que dit la loi : protéger la chaîne de toute interférence politique

Selon le texte, ni le gouvernement, ni le Parlement ne pourront de nouveau procéder à des nominations au sein de la chaîne. Les conseils des programmes et de surveillance, longtemps considérés comme outils d'influence par le biais de nominations politisées, seront remplacés par un seul organe : le Conseil de la RTV SLO, avec des membres éligibles une fois seulement. Le rôle dominant de ce nouveau mode de supervision sera confié à la société civile et aux employés de la rédaction. D'autres membres seront nommés sur la base d'appels à candidatures publics lancés par les minorités italienne et hongroise, le président, le Parlement, l'Académie des sciences et des arts, le Comité national de la culture, le Comité olympique slovène, le commissaire à l'information, le Conseil du développement durable et le médiateur des droits de l'homme. Une telle diversité dans les nouvelles nominations vise à réduire l'impact des partis politiques sur la radiotélévision slovène.

Au sein de la rédaction, la nomination des rédacteurs en chef devra désormais être entérinée par le personnel. De même, ils ne pourront être licenciés que s'ils perdent sa confiance et en accord avec le conseil de la RTV slovène. Ce dernier ne sera pas autorisé à intervenir sur le choix ou le traitement des programmes avant diffusion et il pourra les remettre en question uniquement sur la base de rapports émis par le défenseur des droits des téléspectateurs et des auditeurs.

En pratique, la mise en œuvre de cette réforme reste un défi

L'amendement législatif, publié au journal officiel le 28 décembre 2022, prévoit un délai de deux mois pour sa mise en application. Il répond ainsi à une recommandation clé du rapport 2022 de la Commission européenne sur l'État de droit en Slovénie, qui préconisait alors une amélioration urgente de la gouvernance indépendante des médias de service public. Plusieurs groupes internationaux de défense de la liberté, parmi lesquels Reporters sans frontières ou le Centre européen pour la liberté de la presse, ont d'ailleurs publiquement salué les récentes directives du gouvernement Golob.

Cependant, le pays alpin aux 2 millions d'habitants doit piloter rapidement et adroitement l'application de cette nouvelle réforme, car de vives critiques subsistent de la part du plus grand parti d'opposition slovène, le SDS, arguant qu'il s'agirait-là d'une tentative politique illégale de destituer l'actuel directeur général de la RTV SLO nommé pendant le gouvernement Janša. La rédaction, quant à elle, est encore victime de pressions. Tout semble indiquer que le processus de dépolitisation de la sphère médiatique publique s'annonce long et difficile.

N B-P

Sources :

- « En Slovénie, le Premier ministre Janez Jansa en marche dans les pas d'Orbán », Jelena Prtoric, liberation.fr, 8 mai 2020.
- « Govt adopts bill to overhaul RTV management, oversight model », sloveniatimes.com, July 1, 2022.
- « Slovenia : Government faces hurdles in effort to "depoliticise" public broadcaster », Katja Lihtenvalner, ipi.media, September 30, 2022.
- « Concerns remain over rtv slovenia as the new government opens up dialogue with civil society », monitor.civicus.org, November 11, 2022.
- « Slovenia : Media freedom groups back legislative efforts to depoliticise public media », European Centre for press and media freedom, rsf.org, November 24, 2022.
- « Les Slovènes valident une loi visant à dépolitiser la TV publique », lefigaro.fr, 28 novembre 2022.
- « Referendum Shows Slovenian Support for RTV's Independence, Journalists Say », Marja Novak, voanews.com, November 29, 2022.

Condamnations de Clearview AI pour le traitement automatisé des données personnelles

Lancée en 2017, Clearview AI est une start-up américaine spécialisée dans la reconnaissance faciale. Pratiquant l'extraction systématique de photographies provenant du web et des réseaux sociaux, elle détient une base de données totalisant 20 milliards de clichés moissonnés sur internet.

Grâce à son moteur de recherche biométrique, Clearview peut fournir à ses clients toutes les occurrences d'une photographie téléversée sur sa plateforme, c'est-à-dire une reconnaissance faciale basée sur les photographies dont elle dispose. Largement utilisé aux États-Unis, notamment par le FBI et les forces de l'ordre, le logiciel de Clearview est un outil destiné aux forces de l'ordre pour identifier les auteurs d'infractions et lancer des poursuites à leur encontre. L'aspiration de ces milliards de photographies ne fait l'objet d'aucune demande d'autorisation auprès des personnes concernées.

À la fin de l'année 2022, l'activité de Clearview a été condamnée par les autorités de protection des données

personnelles en France (la Commission nationale de l'informatique et des libertés)[1], au Royaume-Uni (The Information Commissioner's Office)[2], en Italie (Garante per la protezione dei dati personali)[3] et en Grèce (The Hellenic Data Protection Authority)[4]. Ces affaires ont été portées devant ces autorités soit par des particuliers qui n'ont pas pu faire valoir leurs droits à la protection des données personnelles, soit par des associations de protection des données. En effet, au-delà de l'activité même de Clearview AI, est également dénoncée sa politique consistant à limiter au maximum l'accès aux données collectées pour les personnes qui le réclament. Mais c'est la collecte généralisée des données à travers toute l'Europe qui a permis aux autorités de la France, du Royaume-Uni, de l'Italie et de la Grèce d'infliger des amendes alors même que Clearview AI n'exerce aucune activité dans ces pays ni dans l'Union européenne. Le simple traitement des données des citoyens de l'Union, non conforme au règlement général sur la protection des données (RGPD), suffit à la mise en place de sanctions.

Devant chacune de ces instances, Clearview AI a avancé les mêmes moyens de défense, à savoir que ces données personnelles sont déjà disponibles sur internet. La publication volontaire des photographies en ligne était, du point de vue de l'entreprise, un élément suffisant pour en permettre la collecte et le traitement par intelligence artificielle (IA). Cet argument ne porte cependant que sur la collecte des données, alors que ce qui était reproché à Clearview AI tenait aussi à la finalité de cette collecte et aux traitements subséquents. Ce seul argument ne répond donc pas à l'exigence fondamentale du RGPD, à savoir le consentement explicite des personnes à la collecte, dans un but précis, suivi de traitements proportionnés à la finalité. Ainsi, alors qu'elles ont été rendues par des autorités différentes dans des cadres légaux différents, on constate une certaine unité de ces décisions quant à la protection des données personnelles lors d'un traitement automatisé issu de l'intelligence artificielle.

Le contenu des décisions à l'encontre de Clearview AI

Quatre points ont ordonné ces décisions. En premier lieu le traitement était illicite **(a)** ; en deuxième lieu, il y avait une impossibilité pour les personnes d'obtenir un accès effectif à leurs données et d'en demander la suppression **(b)** ; en troisième lieu, est considérée l'impossibilité de mettre en place des standards de protections dans le cadre de l'utilisation de données biométriques **(c)** ; enfin, le manque d'information des personnes sur le fait que leurs données étaient collectées constitue le quatrième point **(d)**.

a. Le manque de base légale pour un traitement automatisé des données reposant sur l'intelligence artificielle

En vertu du RGPD, tout traitement automatisé des données doit être licite[5]. Cette condition permet de déterminer quels sont les traitements de données autorisés afin de les encadrer dans le respect de la protection des données personnelles. L'intelligence artificielle repose intrinsèquement sur un traitement automatisé de données massives, mais la spécificité de Clearview AI tient à la nature des données traitées. Ainsi, ce n'est pas la qualification d'« intelligence artificielle » qui déclenche l'application du RGPD mais la nature des données traitées, en l'espèce des données personnelles.

Dans le cas de Clearview AI, les données sont collectées et traitées automatiquement sans le consentement des personnes auxquelles appartiennent les photographies moissonnées sur l'internet. D'emblée, le traitement ne pouvait qu'être considéré illicite sous l'égide du RGPD. Cela établit que le cadre juridique du RGPD concernant l'intelligence artificielle instaure le principe d'un consentement pour le traitement algorithmique des données personnelles. Néanmoins, une exception peut être admise avec la possibilité, pour l'État, d'autoriser un tel traitement sous le principe de proportionnalité et de l'encadrer juridiquement. Dans le cas d'espèce, l'intelligence artificielle est soumise au principe de consentement de collecte des données. De plus, le fait que Clearview AI n'avait aucune activité au sein de l'UE rend cette base licite défaillante puisque aucun État membre n'a accepté ce traitement.

b. Le défaut d'accès aux données personnelles et l'impossibilité subséquente de leur suppression

Le deuxième point consiste en un non-respect des droits des personnes (articles 12, 15 et 17 du RGPD), qui sont notamment centrés autour de l'exercice du droit

d'accès aux données personnelles. Ce droit d'accès a été violé en le limitant aux seules données collectées durant les douze mois précédant la demande ; en ayant restreint sans justification légitime l'accès à deux fois par an ; et en ne répondant pas à certaines demandes (à l'exception des demandes d'une même personne considérées « excessives »). Ce défaut d'accès ne permettait pas de déterminer l'étendue des données utilisées par Clearview AI, et *a fortiori* ne permettait pas de demander leurs suppressions.

Dans le cas de Clearview AI, la problématique est que le gigantisme de la base de données nécessaire pour entraîner son logiciel d'intelligence artificielle rend impossible pour les personnes concernées de déterminer avec précision quelles sont les données qui ont été collectées. L'accès difficile aux données personnelles révélé par Clearview AI a démontré cette problématique. Celle-ci s'impose à la fois sous l'angle de la technologie, mais également sous l'angle de la politique de l'entreprise, cette dernière étant d'autant plus critiquable quand les moyens techniques d'opérer cet accès sont présents.

En effet, le cadre imposé par Clearview AI, à savoir une forte restriction à l'accès des données personnelles, empêche le plein exercice de ce droit. Les développeurs en intelligence artificielle doivent être contraints de prévoir un cadre pour accéder aux données conformément au RGPD. Cependant, le futur projet de règlement de l'intelligence artificielle (RIA) ne prévoit pas cet accès aux données personnelles. Il convient alors de se demander si la portée de l'accès aux données dans le cadre du RGPD s'exercera encore sur les systèmes d'intelligence artificielle malgré l'introduction du RIA.

c. L'impossible consentement à la collecte des données personnelles

Le troisième axe de condamnation de Clearview AI est que cette collecte de données personnelles est réalisée à l'insu des personnes concernées. Le consentement est la pierre angulaire du RGPD. Cependant, il convient de s'interroger sur la compatibilité entre l'intelligence artificielle et le consentement à l'utilisation des données, compte tenu de la nécessité absolue pour l'efficacité d'une IA de disposer d'une quantité massive de ces données. La question se pose, par conséquent, de savoir si l'intelligence artificielle doit nécessairement obtenir l'autorisation pour le traitement de toutes les données qu'elle entend traiter.

Cette obligation imposée par le RGPD n'est pas reconduite dans le cadre spécifique de l'intelligence artificielle, lequel requiert seulement la nécessité de s'assurer que les données collectées sont représentatives d'une certaine qualité[6]. Le critère de la qualité se rattache à l'exactitude des données collectées ainsi qu'à une calibration adéquate permettant à l'intelligence artificielle d'émettre une solution représentative de la réalité. Si le futur règlement européen relatif à l'intelligence artificielle (RIA) est présenté comme complémentaire au RGPD, la pratique de l'intelligence artificielle et la nécessité de protéger les données personnelles semblent pourtant divergentes. Alors que le RGPD est fondé sur une approche restrictive de l'utilisation des données personnelles[7], l'intelligence artificielle, à l'opposé de ce principe, requiert la collecte du plus de données possibles. La connaissance de la collecte des données personnelles par les personnes concernées semble s'amenuiser avec l'utilisation de l'intelligence artificielle.

d. La nécessité d'adopter des standards de protection pour l'utilisation des données biométriques

Il s'agit ici de la finalité de l'intelligence artificielle, à savoir, dans le cas étudié, la reconnaissance d'une personne physique à travers un jeu de données. L'utilisation de Clearview AI ne répondait ni aux standards de protection selon la loi britannique ni au RGPD. Dans le cadre du RGPD, un tel traitement des données à des fins biométriques doit être autorisé par la loi de l'État membre et être proportionné à la finalité définie au préalable.

Les données sont utilisées par des forces de police outre-Atlantique dans le cadre de procédures pénales. L'essor de l'intelligence artificielle dans ces domaines demande des standards supérieurs correspondant à une utilisation à « haut risque » de cette technologie[8]. Ces standards regroupent notamment des exigences de transparence et de contrôle de l'efficacité de l'intelligence artificielle. Ces obligations sont adressées aux fournisseurs de logiciels d'intelligence artificielle, qui

rassemblent tant les développeurs que les entités qui la mettent à disposition.

Le RGPD et le RIA ont en commun cette nécessité d'instaurer des standards forts dans l'utilisation de l'intelligence artificielle à des fins précises. Le fondement juridique est néanmoins sensiblement différent, l'intelligence artificielle étant fondée sur une approche basée sur le risque. L'essentiel des obligations se situent par conséquent en amont de leur utilisation, tandis que le RGPD fonde des obligations pendant le traitement des données lui-même et de sa finalité. Dans cette optique, le RIA et le RGPD sont complémentaires.

Quelles sont les perspectives du régime de l'intelligence artificielle en Europe dans le cadre des données personnelles ?

Les conséquences des décisions de justice résultèrent en l'obligation pour Clearview AI de supprimer toutes les données concernant les résidents du Royaume-Uni, d'Italie, de Grèce et de France, ainsi que de s'acquitter d'amendes pour leurs violations des cadres légaux de protection des données. Néanmoins, il convient de noter que ces sanctions ont été prises au regard du seul RGPD. Par conséquent, il faudrait s'interroger au sujet de la prochaine réglementation de l'intelligence artificielle et du risque de provoquer une incompatibilité de ces textes.

En effet, bien que le RGPD et l'IA ne soient pas considérés comme concurrents, leurs finalités divergent fondamentalement. Le traitement des données minimalisé sous le RGPD s'oppose à la logique inhérente à l'intelligence artificielle de traiter le maximum de données possibles. En effet, les caractéristiques intrinsèques de l'IA, fondée sur une maximisation du traitement des données (qu'elles soient ou non personnelles) entraînent des incompatibilités avec l'essence du RGPD. L'ère du big data induit ainsi un certain paradoxe à vouloir réguler l'IA selon le RGPD. Puisqu'il s'agit d'un traitement des données, c'est le RGPD qui s'applique actuellement. Cependant, celui-ci serait remplacé par un nouveau règlement, en vertu de la doctrine de la *lex specialis*.

Malgré ces divergences, le cadre européen entend établir une certaine complémentarité entre le RGPD et le RIA[9]. Si le RGPD doit s'appliquer aux systèmes de l'intelligence artificielle, cela risque de limiter considérablement l'effectivité de celle-ci, notamment eu égard à la collecte des données.

Dans ce cadre, l'utilisation de milliards de données par l'intelligence artificielle devrait requérir le consentement de tous, ce qui est très irréaliste. C'est cette confrontation de deux logiques diamétralement opposées qui a mené Clearview AI à avancer pour unique voix de défense la seule présence de ces données sur internet. Car, pour tout développeur d'intelligence artificielle, la maximisation de la collecte tient au fonctionnement normal de celle-ci. Il s'agit d'une nécessité intrinsèque à la viabilité et à l'efficacité de l'intelligence artificielle. Tandis qu'au regard du RGPD, il s'agit d'une violation des droits des personnes que de collecter ces données sans leur autorisation.

Assistera-t-on à un conflit insoluble entre règlements lors de l'avènement de celui sur l'intelligence artificielle ? L'effectivité de l'intelligence artificielle est-elle fondamentalement incompatible avec le RGPD ? N'est-il pas possible d'imposer à l'IA un régime aussi strict que celui du RGPD sans diminuer son efficacité ? Il reste inenvisageable de laisser une intelligence artificielle aspirer les données de millions d'Européens à leur insu, ce qui reviendrait à annuler purement et simplement leurs droits conférés par le RGPD.

Il conviendra alors de déterminer un régime de protection des données personnelles propre à l'intelligence artificielle : soit en l'incluant dans une nouvelle rédaction du RIA ; soit par un régime dérogatoire du RGPD comprenant l'intelligence artificielle, au risque de dénaturer gravement la portée du règlement dans son ensemble. Reste donc à élaborer ce régime des données personnelles propre à l'intelligence artificielle, qui devra nécessairement assurer la protection des personnes tout en préservant l'efficacité de l'intelligence artificielle : un équilibre difficile à trouver.

TA

Sources :

1 Cnil, délibération de la formation restreinte n° SAN-2022-019 du 17 octobre 2022 concernant la société CLEARVIEW AI.

2 ICO, enforcement notice addressed to Clearview AI inc, 18th of May 2022, enforcement powers of the information commissioner.

3 GPDP, ordinanza ingiunzione nei confronti di Clearview AI, 10 febbraio 2022.

4 The Hellenic Data Protection Authority, decision 35/2022, 13 July 2022.

5 Parlement européen et Conseil, règlement 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, du 27 avril 2016, 2016/679, article 6.

6 Parlement européen et Conseil, proposition de règlement établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle, du 21 avril 2021, COM (2021) 206 final, article 10.

7 Parlement européen et Conseil, règlement 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, du 27 avril 2016, 2016/679, considérant 78.

8 Parlement européen et Conseil, proposition de règlement établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle, du 21 avril 2021, COM (2021) 206 final, considérant 38.

9 Parlement européen et Conseil, proposition de règlement établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle, du 21 avril 2021, COM (2021) 206 final, p. 4.

Données personnelles, manque de transparence et contournement législatif : nouvelles sanctions record pour Meta

Depuis l'entrée en vigueur du RGPD en 2018, la barre symbolique des 2 milliards d'euros de sanctions à l'encontre de Meta a été franchie.

Le 25 novembre 2022, la Data Protection Commission (DPC – Commission de protection des données en Irlande) a infligé une amende record de 265 millions d'euros à Meta Platforms Ireland Limited (filiale de Meta, maison mère de Facebook), pour violation de l'article 25 du règlement général sur la protection des données (RGPD)[1], pour défaillances de paramétrage par défaut et du traitement des données personnelles. La tendance étant à la sanction systématique des violations du RGPD, notamment pour non-conformité des méthodes de traitement des données à caractère personnel, cette sanction sera suivie d'une autre prononcée le 4 janvier 2023 d'un montant encore plus significatif de 390 millions d'euros : 210 millions d'euros pour Facebook et 180 millions d'euros pour Instagram pour défaut de base légale quant au traitement des données. Cette amende est assortie, en outre, d'une sommation de remise en conformité dans un délai de trois mois. Le cumul de ces deux amendes à l'encontre du groupe Meta fait écho à celle déjà infligée à Instagram le 2 septembre 2022 d'un montant de 405 millions d'euros pour manquements au traitement des données personnelles des mineurs et à celles qui sanctionnent également WhatsApp le 20 août 2021, s'élevant à 225 millions d'euros et le 19 janvier 2023, à hauteur de 5,5 millions d'euros pour manquements aux obligations d'information et de transparence relatives au traitement des données personnelles en vue de l'amélioration des conditions de sécurité des services.

265 millions d'euros pour les défaillances dans le paramétrage par défaut du traitement des données personnelles

En avril 2021, les médias ont rapporté qu'un ensemble de données personnelles de quelque 533 millions d'utilisateurs de Facebook ont été mises à disposition sur internet, à la suite d'un piratage de données liées aux

fonctionnalités Facebook Search, Facebook Contact Importer, Messenger Contact Importer et Instagram Contact Importer, ci-après nommées les « fonctionnalités pertinentes »[2]. La DPC a estimé qu'il était nécessaire de déterminer si, sur la période allant de mai 2018 à septembre 2019[3], le groupe Meta s'était conformé à ses obligations relatives au traitement des données personnelles des utilisateurs, découlant du RGPD et/ou du Data Protection Act de 2018[4].

En effet, le système, tel que conçu initialement, a permis le recoupement de plusieurs types de données provenant de sources différentes (Facebook, Messenger…), grâce auxquelles les utilisateurs de faux comptes, pirates et *bots*[5], ont pu reconstituer un répertoire permettant d'identifier les utilisateurs réels. La DPC a constaté que cette absence de garde-fous techniques a rendu possible ce piratage. Elle considère que ce manquement constitue une violation de l'article 25(1) du RGPD, lu en même temps que l'article 5(1), points b et f, relatifs aux principes de limitation des finalités de traitement des données à caractère personnel ainsi qu'aux principes d'intégrité et de confidentialité.

Par ailleurs, deux défaillances ont été identifiées quant au traitement des données par Meta. Premièrement, les paramètres de recherche par défaut étaient programmés de façon à inclure automatiquement le numéro de téléphone et l'adresse électronique de chaque utilisateur. Cet automatisme nécessitait l'intervention de l'utilisateur afin de le désactiver. Deuxièmement, il a été constaté que lorsqu'un utilisateur ajoutait son numéro de téléphone pour effectuer l'authentification à double facteur (A2F), cette action rendait automatiquement le numéro de téléphone consultable dans les « fonctionnalités pertinentes », et les utilisateurs se retrouvaient là encore tenus de modifier les paramètres de leur téléphone pour empêcher que leur numéro soit visible. Tous les utilisateurs ayant indiqué leur numéro de téléphone à des fins d'A2F étaient repérés par défaut et soumis à la fonctionnalité de recherche inversée.

En conséquence, les données des utilisateurs ont été mises à disposition des pirates et de leurs *bots* grâce à cette fonctionnalité de recherche inversée. Et les profils Facebook ont également été rendus consultables *via* les fonctionnalités pertinentes, quand bien même leurs titulaires n'avaient pas fourni de numéro de téléphone à des fins de recherche. La DPC a en ce sens considéré que Meta n'avait pas correctement mis en œuvre les mesures techniques et organisationnelles appropriées afin de garantir par défaut que seules les données à caractère personnel nécessaires à chaque finalité spécifique du traitement soient traitées, enfreignant ainsi l'article 25(2) du RGPD qui prévoit cette restriction. Cela s'applique à la quantité de données à caractère personnel collectées, à l'étendue de leur traitement, à leur durée de conservation et à leur accessibilité. Par défaut, les données à caractère personnel ne doivent pas être rendues accessibles à l'insu de la personne concernée.

Il en résulte que la DPC a infligé une sanction pécuniaire à Meta pour la violation de l'article 25(1) du RGPD, en lui imposant de plus, s'agissant de la violation de l'article 25(2) du RGPD, de mettre en œuvre les mesures nécessaires à son respect. Les amendes de 150 millions d'euros pour la violation de l'article 25(1) et de 115 millions d'euros pour la violation de l'article 25(2) s'accompagnent donc de la lourde sommation à prendre des mesures de remise en conformité dans un délai de trois mois, sanction pouvant se révéler la plus coûteuse du fait des interventions et opérations à déployer.

390 et 405 millions d'euros pour la seule violation de l'article 6 du RGPD

L'association de défense de la vie privée Noyb (None Of Your Business) a déposé une plainte le 25 mai 2018, le jour de l'entrée en vigueur du RGPD, remettant en cause le fondement juridique utilisé par Meta pour son service Facebook, en vue de légitimer le traitement des données personnelles à des fins publicitaires[6]. Il était reproché à la plateforme, d'une part, la publication des adresses de courrier électronique et des numéros de téléphone des personnes mineures ayant un compte Instagram professionnel, et d'autre part le paramétrage « public » par défaut qui rend visibles les données des comptes personnels. Ceci résulte d'une réinterprétation de la notion de consentement comme contrat de droit civil applicable à la plupart des opérations de traitement des données personnelles. Par conséquent, le choix de cette base légale pour le paramétrage par défaut

imposait la publicité ciblée, sans possibilité de la refuser. Partant, si les utilisateurs souhaitaient avoir accès aux services de Facebook et d'Instagram, ou continuer d'y avoir accès, ceux-ci devaient accepter les conditions de service, à défaut de quoi l'accès leur était refusé.

Dans son projet de décision, la DPC avait initialement envisagé de valider la base juridique retenue, et d'infliger une amende allant de 26 à 36 millions d'euros pour défaut de transparence. Mais la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et d'autres régulateurs nationaux européens ont contesté cette position estimée trop légère et mal fondée. En effet, la DPC était d'avis que les services proposés par Facebook et Instagram comprenaient, par essence, un service personnalisé nécessitant la mise en place de publicités ciblées ou personnalisées. Dès lors, il était considéré que ceci constituait un des points essentiels des contrats conclus entre les utilisateurs et les fournisseurs de services Facebook et Instagram. Les différentes autorités de contrôle ont tenté de trouver un consensus sur ce point litigieux. En vain.

Face à ces objections et désaccords, la DPC s'en est remise au Comité européen de la protection des données (CEPD), afin de trancher le différend qui les opposait en adoptant une décision contraignante, conformément à l'article 65 du RGPD[7]. Le 5 décembre 2022, le CEPD a validé la considération de la DPC selon laquelle le groupe Meta avait manqué à son obligation de transparence, sous réserve d'y ajouter la mention de la « violation du principe d'équité », et en demandant d'augmenter le montant des sanctions[8]. Concernant l'autre point, et contrairement à ce qu'avait initialement proposé la DPC, le CEPD rejette la considération selon laquelle Meta pouvait utiliser la base juridique de l'article 6 du RGPD relative au « contrat », à des fins de publicité personnalisée. Le CEPD a ainsi conclu que Meta ne pouvait s'appuyer sur le fondement de l'article 6(1)(b), en ce que la publication des adresses de courrier électronique et des numéros de téléphone des mineurs qui utilisaient des comptes professionnels n'était pas nécessaire à l'exécution d'un contrat entre l'utilisateur et la plateforme[9]. Conformément au caractère contraignant des décisions du CEPD, la DPC se voit ordonnée de prendre en compte, dans sa décision finale du 4 janvier 2023, le fait que Meta a violé l'article 6 du RGPD, et condamne l'entreprise à une amende de 390 millions d'euros.

Cela fait écho à la retentissante décision du 2 septembre 2022[10], par laquelle la DPC a infligé une amende de 405 millions d'euros à Instagram pour violation de ses obligations de transparence concernant le traitement des données à caractère personnel des mineurs. Ici encore, la base légale avancée par la filiale de Meta applicable à la publication de ces données était l'objet du litige. Instagram justifiait déjà la nécessité de publication des données des personnes mineures pour l'exécution du contrat selon l'article 6(1)(b) du RGPD, ainsi que l'intérêt légitime selon l'article 6(1)(f) du RGPD. Prête à admettre le fondement juridique avancé, la DPC fait l'objet de critiques virulentes de la part des autorités de contrôle nationales, ce qui aboutit à la saisine du CEPD. Faisant suite à la décision contraignante adoptée par celui-ci le 28 juillet 2022[11], la DPC a infligé 20 millions d'euros pour la seule violation de l'article 6 RGPD, compris dans l'amende globale de 405 millions d'euros, en ce que la publication des données des personnes mineures n'était ni nécessaire à l'exécution d'un contrat, ni ne présentait un intérêt légitime. Ces amendes record ont donc pour objectif, selon les instructions du CEPD, d'exercer une pression persuasive et suivie d'effets pour la mise en conformité avec le RGPD, tout en maintenant l'application du principe de proportionnalité dans la mise en œuvre de ces sanctions.

Facebook, Instagram, puis WhatsApp, vers des sanctions à une cadence soutenue

La messagerie instantanée WhatsApp, une autre branche du groupe Meta, s'était vu infliger une amende de 225 millions d'euros le 20 août 2021, pour manquement aux obligations d'information et de transparence. WhatsApp était accusée, par non moins de quatre-vingt-huit plaintes émanant de différentes autorités de contrôle nationales, de transférer les données des utilisateurs à d'autres entreprises liées à Meta (à l'époque, Facebook), constituant ainsi un défaut de transparence. Ayant eu accès à des données personnelles de non-utilisateurs de la plateforme *via* les conversations enregistrées de ses utilisateurs, WhatsApp a failli à ses obligations d'information et de

transparence, quant à l'exercice des droits des personnes concernées[12]. L'utilisation et le transfert des données n'étant pas les seuls manquements en cause, la DPC a infligé le 19 janvier 2023 une amende supplémentaire de 5,5 millions d'euros à WhatsApp pour avoir, de nouveau, failli à son obligation de transparence, et pour s'être fondée sur une base juridique erronée pour la collecte et le traitement de données personnelles, supposément *« en vue de l'amélioration des conditions et de la sécurité du service »*[13]. Ce défaut de transparence et d'information tout comme la violation de l'article 6 du RGPD montrent la volonté de Meta de contourner la législation européenne.

Or, il est également apparent que l'Union européenne ne cessera de poursuivre ces manquements et violations, quand bien même le faible montant de cette dernière amende de 5,5 millions d'euros semble déstabiliser la lancée répressive et dissuasive contre le géant américain. Il faudra donc attendre d'éventuelles prochaines condamnations pour entériner ce constat, tout en notant la barre symbolique des 2 milliards d'euros de sanctions à l'encontre de Meta franchie depuis l'entrée en vigueur du RGPD en 2018.

AAH[14]

Sources :

1 Règlement (UE) 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, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données) ; texte présentant de l'intérêt pour l'Espace économique européen, JO 2016 L 119/1.

2 Les « fonctionnalités pertinentes » (traduction de *relevant features*) font référence à l'ensemble des outils Facebook Contact Importer, Messenger Contact Importer, Instagram Contact Importer, Messenger Search et sa variante Messenger Contact Creator. Voir le point 44 de la décision de la DPC du 25 novembre 2022, IN-21-4-2.

3 Un incident similaire avait déjà eu lieu en 2019, où les données de 419 millions d'utilisateurs avaient été rendues publiques et accessibles en ligne, résultant d'une faille que Meta (alors Facebook) a déclaré avoir réparé à cette époque.

4 Data Protection Bill 2018 (Bill 10 of 2018).

5 Robot ou agent autonome artificiel utilisé sur les plateformes informatiques comme interface de dialogue avec des serveurs informatiques. Ces robots, dits *« bots »*, peuvent être programmés pour une utilisation malveillante telle que la collecte, la reconstitution et la diffusion des données.

6 Pour rappel, selon l'article 6 du RGPD, « le traitement n'est licite que si, et dans la mesure où, au moins une des conditions suivantes est remplie : a) la personne concernée a consenti au traitement de ses données à caractère personnel pour une ou plusieurs finalités spécifiques ; b) le traitement est nécessaire à l'exécution d'un contrat auquel la personne concernée est partie ou à l'exécution de mesures précontractuelles prises à la demande de celle-ci ; c) le traitement est nécessaire au respect d'une obligation légale à laquelle le responsable du traitement est soumis ; d) le traitement est nécessaire à la sauvegarde des intérêts vitaux de la personne concernée ou d'une autre personne physique ; e) le traitement est nécessaire à l'exécution d'une mission d'intérêt public ou relevant de l'exercice de l'autorité publique dont est investi le responsable du traitement ; f) le traitement est nécessaire aux fins des intérêts légitimes poursuivis par le responsable du traitement ou par un tiers, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée qui exigent une protection des données à caractère personnel, notamment lorsque la personne concernée est un enfant ».

7 Le CEPD est composé des chefs des autorités de contrôle de chaque État membre, ou leurs représentants, ainsi que du contrôleur européen de la protection des données, ou de ses représentants. Dans le cas présent, il adopte des décisions contraignantes afin de résoudre un différend entre des autorités de contrôle nationales (article 65 RGPD), quand bien même il peut être sollicité à titre consultatif afin d'émettre des avis (article 64 RGPD) ou des orientations générales afin d'éclairer les droits et obligations découlant de la législation européenne (article 70 RGPD).

8 Voir « Binding Decision 3/2022 on the dispute submitted by the Irish SA on Meta Platforms Ireland Limited and its Facebook service (art. 65 GDPR) », edpb.europa.eu, December 5, 2022, points 482 et s.

9 Voir le communiqué de presse de la Cnil du 15 septembre 2022, cnil.fr.

10 Décision de la DPC du 2 septembre 2022, IN-20-7-4.

11 « Binding Decision 2/2022 on the dispute arisen on the draft decision of the Irish Supervisory Authority regarding Meta Platforms Ireland Limited (Instagram) under Article 65(1)(a) GDPR », edpb.europa.eu, September 15, 2022.

12 Voir « Une consécration du mécanisme européen de contrôle de la cohérence ? À propos de la décision WhatsApp Ireland Limited de l'autorité de contrôle irlandaise du 20 août 2021 », Jérôme Deroulez, *La Semaine du droit*, édition générale, n° 41, 11 octobre 2021.

13 Voir le communiqué de presse de la DPC du 19 janvier 2023, dataprotection.ie/en/news-media.

14 Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent que celles de l'auteur et n'engagent pas la Cour de justice de l'Union européenne.

Sanctions, par la Cnil, de services numériques pour manquement à la protection des données à caractère personnel des utilisateurs

Cnil, délibérations du 10 novembre 2022, Discord Inc. ; du 30 novembre 2022, Free ; du 19 décembre 2022, Microsoft Ireland ; du 29 décembre 2022, Apple, TikTok-UK et TikTok-Irlande.

Par plusieurs décisions rendues à la fin de l'année 2022, la formation restreinte de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), compétente en matière de sanction, a prononcé, sur la base des dispositions du droit européen et de leur transposition en droit français, à l'encontre des services numériques Apple, Discord, Free, Microsoft et TikTok agissant sur le territoire français, des sanctions administratives, particulièrement significatives, en raison de différents manquements à la protection des données à caractère personnel de leurs utilisateurs.

Dispositions applicables

Les dispositions applicables en matière de protection des données à caractère personnel relèvent, pour l'essentiel, de la transposition, en droit français, de règles énoncées en droit européen. À la détermination des obligations s'ajoute l'attribution à la Cnil, autorité administrative indépendante, d'un pouvoir de sanction.

Détermination des obligations

Parmi les sources du droit européen déterminant les obligations en matière de protection des données à caractère personnel, ont été retenus notamment : 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, telle que modifiée par la directive 2006/24/CE, du 15 mars 2006, et par la directive 2009/136/CE, du 25 novembre 2009, dite « directive Vie privée et communications électroniques » ou « ePrivacy », applicable *« au traitement des données à caractère personnel dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public sur les réseaux publics de communication »* ; le règlement (UE) n° 2016-679, du 27 avril 2016, relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données et abrogeant la précédente directive 95/46/CE, connu sous le nom de « règlement général sur la protection des données » ou RGPD. À cet égard, la loi française n° 78-17, du 6 janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, pose pour principe, en son article 82, que *« tout abonné ou utilisateur d'un service de communications électroniques doit être informé, de manière claire et complète* […] *par le responsable du traitement* […] *:*

1° de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son équipement terminal de communications électroniques, ou à inscrire des informations dans cet équipement » (dites « traceurs » ou « cookies ») ;

2° des moyens dont il dispose pour s'y opposer. Ces accès ou inscriptions ne peuvent avoir lieu qu'à condition que l'abonné ou la personne utilisatrice ait exprimé, après avoir reçu cette information, son consentement ».

Attribution d'un pouvoir de sanction

Déterminant les *« conditions générales pour imposer des amendes administratives »*, l'article 83 du règlement (UE) 2016-679, du 27 avril 2016, RGPD, dispose notamment que *« le non-respect d'une injonction émise par l'autorité de contrôle* […] *fait l'objet* […] *d'amendes administratives pouvant s'élever jusqu'à 20 millions d'euros ou, dans le cas d'une entreprise, jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial ».*

À titre de sanction du non-respect des obligations définies, l'article 20 de la loi du 6 janvier 1978 prévoit la possibilité que soit prononcée, par la formation restreinte de la Cnil, *« une amende administrative ne pouvant excéder 10 millions d'euros ou, s'agissant d'une entreprise, 2 % du chiffre d'affaires annuel mondial de*

l'exercice précédent, le montant le plus élevé étant retenu ». Il y est ajouté que, dans les cas prévus par le règlement (UE) 2016/679, du 27 avril 2016, RGPD, *« ces plafonds sont portés, respectivement, à 20 millions d'euros et 4 % dudit chiffre d'affaires ».*

Application des dispositions

Sur la base des textes ci-dessus mentionnés, les manquements constatés, en différentes affaires, ont été l'objet des sanctions prononcées, fin 2022, par la formation restreinte compétente de la Cnil.

Manquements constatés

- Dans les faits qui ont donné lieu à la délibération SAN-2022-020, du 10 novembre 2022, étaient notamment reprochés à la société Discord Inc., sur la base du RGPD, des manquements *« à l'obligation »* :
  « de transparence »;
  « de définir et de respecter une durée de conservation des données proportionnée à la finalité du traitement »;
  « d'information des personnes »;
  « de respecter le droit d'opposition »;
  « de garantir la protection des données par défaut » ;
  « d'assurer la sécurité des données »;
  et « d'effectuer une analyse d'impact relative à la protection des données (voir infra*) ».*

- Dans l'affaire qui a donné lieu à la délibération SAN-2022-022, du 30 novembre 2022, visant la société Free, les plaignants faisaient notamment état de difficultés rencontrées dans l'exercice de leurs droits d'accès ou d'effacement de leurs données personnelles et concernant la sécurité de ces données. Se référant aux dispositions du RGPD, la formation restreinte de la Cnil a retenu des manquements *« à l'obligation »* :
  « de respecter le droit d'accès »;
  « de respecter le droit à l'effacement »;
  « d'assurer la sécurité des données à caractère personnel »;
  et *« de documenter toute violation des données à caractère personnel ».*

- Dans l'affaire faisant l'objet de la délibération SAN-2022-023, du 19 décembre 2022, concernant la société Microsoft Ireland, le plaignant dénonçait *« les conditions de recueil de son consentement au dépôt de traceurs (cookies) ».* La formation restreinte de la Cnil y a vu des faits de violation de la directive 2002/58/CE, du 12 juillet 2002, et de la loi du 6 janvier 1978, du fait du *« dépôt d'un cookie sur le terminal de l'utilisateur avant toute action de sa part, sans recueil de son consentement ».* Se référant aux dispositions de l'article 82 du RGPD, elle a précisé que ledit consentement *« doit être donné de manière libre, spécifique, éclairée et univoque, et se manifester par un acte positif clair »*; et qu'il *« doit être aussi aisé de refuser ou retirer son consentement aux traceurs que de le donner ».* Pour elle, *« le fait de rendre le mécanisme de refus des cookies plus complexe que celui consistant à les accepter revient, en réalité, à décourager les utilisateurs de refuser les cookies et à les inciter à privilégier la facilité du bouton "accepter" ».*

- À la société Apple Distribution International, par la délibération SAN-2022-25, du 29 décembre 2022, était reproché un manquement à l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978, transposant l'article 5(3) de la directive 2002/58/CE, du 12 juillet 2002, du fait que le paramètre de confidentialité était *« activé par défaut, ce qui ne permettait pas aux utilisateurs de consentir valablement aux traitements de ciblage publicitaire ».* Était ainsi constatée une violation de l'obligation *« de recueillir le consentement des utilisateurs préalablement aux opérations d'écriture et/ou de lecture d'informations sur leur équipement terminal ».*

- Aux sociétés TikTok-UK et TikTok-Irlande, à l'encontre desquelles a été prise la délibération SAN-2022-027, du 29 décembre 2022, il était reproché de n'avoir pas respecté la réglementation relative aux *« conditions du recueil du consentement au dépôt et à la lecture des cookies »* et à l'information des personnes. S'agissant des *« conditions du*

recueil du consentement au dépôt et à la lecture des cookies », il a été considéré qu'avaient été méconnues les obligations de l'article 82 de la loi Informatique et libertés, *« en déposant de tels cookies sans le consentement de l'utilisateur »,* alors que celui-ci devrait *« être donné de manière libre, spécifique, éclairée et univoque, et se manifester par un acte positif clair »,* et qu'il devrait *« être aussi aisé de refuser »* ou de retirer ce consentement *« que de le donner »*. Reproche était par ailleurs fait auxdites sociétés d'un *« défaut d'information des personnes »,* au regard des obligations posées par l'article 82 de la loi Informatique et libertés selon lequel *« tout abonné ou utilisateur d'un service de communications électroniques doit être informé de manière claire et complète* […] *de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son équipement terminal de communications électroniques, ou à inscrire des informations dans cet équipement ».*

Sanctions prononcées

Par la délibération SAN-2022-020, du 10 novembre 2022, prise à l'encontre de la société Discord Inc., la formation restreinte de la Cnil, prenant en compte la nature, la gravité et la durée de la violation, ainsi que le nombre de personnes concernées, et considérant que *« les amendes administratives doivent être à la fois dissuasives et proportionnées »*, a prononcé une amende de 800 000 euros, et ordonné la publication de la décision sur les sites de la Cnil et de Légifrance.

Dans la délibération SAN-2022-022, du 30 novembre 2022, la formation restreinte de la Cnil a prononcé, à l'encontre de la société Free :

– une amende administrative d'un montant de 300 000 euros ;
– une injonction d'apporter une réponse aux demandes des personnes concernées ;
– et ordonné la publication de ladite délibération sur les sites de la Cnil et de Légifrance.

Dans la délibération SAN-2022-023, du 19 décembre 2022, concernant la société Microsoft Ireland, la formation restreinte de la Cnil, considérant *« la gravité du manquement, compte tenu de la portée du traitement et du nombre de personnes concernées »*, a prononcé une amende administrative de 60 millions d'euros. Elle y a ajouté une injonction de mise en conformité, assortie d'une astreinte d'un montant de 60 000 euros par jour de retard, et la publication de ladite délibération sur les sites de la Cnil et de Légifrance.

S'agissant du service de TikTok, par la délibération SAN-2022-027, du 29 décembre 2022, était prononcée, en raison de *« la gravité du manquement, compte tenu de la portée du traitement et du nombre de personnes touchées :* une amende de 2,5 millions d'euros à l'encontre de la société TikTok UK, et une amende de 2,5 millions d'euros à l'encontre de la société TikTok Irlande. S'y ajoutait l'obligation de publication de la délibération sur les sites de la Cnil et de Légifrance.

S'agissant de la société Apple, dans la délibération SAN-2022-025, du 29 décembre 2022, la formation restreinte de la Cnil – prenant en compte la *« gravité du manquement »*, le *« nombre de personnes concernées »* et le *« chiffre d'affaires mondial »* de la société – a prononcé une amende administrative de 8 millions d'euros et ordonné la publication de la décision sur les sites de la Cnil et de Légifrance.

Moins que le montant des condamnations prononcées, proportionnel au chiffre d'affaires des sociétés du numérique de dimension internationale qui en sont l'objet, se pose le problème – en dépit de l'intérêt d'une compétence spécialisée – des garanties de procédure mises en œuvre et des voies de recours existantes de l'exercice, en cette matière comme en d'autres, d'un pouvoir de sanction confié à une autorité administrative indépendante telle que la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

ED

Validation par la CEDH de la condamnation d'Éric Zemmour pour provocation à la haine et à la discrimination

CEDH, 20 décembre 2022, Zemmour c. France, n° 63539/19.

Par arrêt du 20 décembre 2022, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), saisie par Éric Zemmour, a conclu à l'absence de violation de l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (ConvEDH), article relatif à la liberté d'expression et à ses nécessaires limites, du fait de la condamnation pénale (peine d'amende) prononcée contre lui par les juridictions françaises, sur la base de l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881, pour provocation à la haine et à la discrimination envers les musulmans, suite à des propos qu'il avait tenus lors d'un entretien télévisé.

La compréhension et l'appréciation de cet arrêt impliquent qu'il soit fait mention des textes en vigueur et de l'interprétation et de l'application dont, en cette affaire comme en beaucoup d'autres, ils sont l'objet tant par les juridictions françaises que par la Cour européenne.

Textes en vigueur

Les décisions rendues l'ont été sur le fondement de l'article 24 de la loi française du 24 juillet 1881 et de l'article 10 ConvEDH.

L'article 24 de la loi du 29 juillet 1881, sur la liberté de la presse, réprime d'une peine de prison ou d'amende le fait notamment de provoquer *« à la discrimination, à la haine ou à la violence, à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes, à raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée »*.

Pour sa part, l'article 10 ConvEDH, après avoir posé, en son paragraphe 1, que *« toute personne a droit à la liberté d'expression »*, et que *« ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées, sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques »*, énonce, en son paragraphe 2, que *« l'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions, prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique »*, notamment *« à la défense de l'ordre et à la prévention du crime »*, ainsi qu'*« à la protection de la réputation ou des droits d'autrui »*.

Application par les juridictions

À la Cour européenne, était posée, par Éric Zemmour, la question de la conformité, au regard de l'article 10 ConvEDH, de la condamnation prononcée, contre lui, sur le fondement de l'article 24 de la loi de 1881, en raison des propos qui lui ont été reprochés.

Juridictions françaises

Parmi les propos en cause, ont été retenus par les juridictions françaises ceux par lesquels, à l'encontre des musulmans, sans distinctions, Éric Zemmour a notamment déclaré que *« nous vivons, depuis trente ans, une invasion, une colonisation »* ; qu'*« il faut leur donner le choix entre l'islam et la France »* ; que, *« s'ils sont français, ils doivent, mais c'est compliqué parce que l'islam ne s'y prête pas, se détacher de ce qu'est leur religion »*.

Le tribunal correctionnel rejeta notamment l'argumentation de la défense d'Éric Zemmour selon laquelle ces propos *« constituaient une critique de l'islam, et non des musulmans, reflétant une inquiétude légitime de la compatibilité entre un islam rigoriste et les valeurs républicaines »*. Il considéra qu'ils *« relevaient de l'incrimination prévue à l'article 24 de la loi de 881 »*. En conséquence, il condamna Éric Zemmour, *« pour provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence à l'égard d'un groupe de personnes à raison de leur origine ou de leur appartenance à une religion »*, à une amende de 5 000 euros.

Considérant que seuls certains passages des déclarations reprochées étaient susceptibles de recevoir la qualification de « provocation à la discrimination et

à la haine religieuse », la cour d'appel infirma partiellement le jugement. Elle ramena la peine à 3 000 euros d'amende. Saisie d'un pourvoi d'Éric Zemmour, invoquant notamment la violation de l'article 10 de la ConvEDH, la Cour de cassation l'a rejeté.

Cour européenne des droits de l'homme

Sur saisine d'Éric Zemmour, se prévalant notamment de la participation à un débat d'intérêt général, et à l'argumentation duquel s'opposait celle du gouvernement français, la CEDH, se référant à différents textes européens, et particulièrement à l'article 10 ConvEDH, procéda à une analyse du cas d'espèce selon sa méthode habituelle : l'« ingérence », que constituent, sur la base de la loi du pays, les décisions des juridictions nationales, était-elle « prévue par la loi » ; répondait-elle à un « but légitime » ; était-elle « nécessaire dans une société démocratique » ? Cela l'a conduite à l'appréciation de la conformité à la ConvEDH.

- Prévue par la loi

S'agissant du fait que ladite « ingérence » soit « prévue par la loi », ce qui implique que la disposition existe et soit accessible et compréhensible, la CEDH retient que la question qui se posait alors était de *« savoir si, lorsqu'il a tenu les propos pour lesquels il a été condamné, le requérant savait ou aurait dû savoir – en s'entourant au besoin de conseils éclairés – qu'ils étaient de nature à engager sa responsabilité pénale sur le fondement de l'article 24, al. 7, de la loi de 1881 »*. Elle estime que cet article *« établit une distinction claire entre les provocations qui "poussent directement" à commettre certaines infractions* […] *et celles, comme en l'espèce, qui "poussent à la discrimination" »*. Elle note également que *« la notion de propos provocants, au sens de cette disposition, est interprétée, par la Cour de cassation, comme couvrant tant les propos qui suscitent un sentiment de rejet ou d'hostilité envers un groupe de personnes déterminées, que ceux qui exhortent à la discrimination à l'égard de ce groupe »*. Elle relève enfin que la Cour de cassation a jugé que les termes de cet article de la loi de 1881 étaient *« suffisamment clairs et précis pour que son interprétation* […] *puisse se faire sans risque d'arbitraire »*. Elle rappelle *« qu'elle a déjà admis que la loi de 1881 satisfait aux exigences d'accessibilité et de prévisibilité requises »*. Elle considère enfin que, *« dans les circonstances de l'espèce, tant l'énoncé de l'article 24, al. 7, que la jurisprudence de la Cour de cassation pouvaient raisonnablement permettre au requérant de prévoir que ses propos étaient susceptibles d'engager sa responsabilité pénale »*.

- But légitime

Comme l'a fait valoir le gouvernement français, la Cour considère que *« la condamnation du requérant, pour provocation à la discrimination, avait pour but la protection de la réputation ou des droits d'autrui, en l'espèce, ceux des personnes de confession musulmane »*.

- Nécessaire dans une société démocratique

Examinant enfin le caractère *« nécessaire »* de l'ingérence, *« dans une société démocratique »*, la Cour indique avoir *« souligné, à de nombreuses reprises, que la tolérance et le respect de l'égale dignité de tous les êtres humains constituent le fondement d'une société démocratique et pluraliste »*, et qu'il en résulte que, *« en principe, on peut juger nécessaire, dans les sociétés démocratiques, de sanctionner voire de prévenir toutes les formes d'expression qui propagent, incitent à, promeuvent ou justifient la haine fondée sur l'intolérance, y compris l'intolérance religieuse »*.

- Conformité à la ConvEDH

De tout cela, la Cour estime que les motifs retenus par les juridictions internes pour prononcer la condamnation *« étaient suffisants et pertinents pour justifier l'ingérence litigieuse »* ; et, en ce qui concerne la peine infligée, que la condamnation *« au paiement d'une amende d'un montant de 3 000 euros »* n'est pas excessive et était *« proportionnée au but poursuivi »*. En conclusion, la Cour *« considère que l'ingérence dans l'exercice, par le requérant, de son droit à la liberté d'expression était nécessaire, dans une société démocratique, afin de protéger les droits d'autrui »*, et, en conséquence, qu'il *« n'y a pas eu violation de l'article 10 de la Convention »*.

Tant en droit français qu'en droit européen, le premier étant désormais soumis, sous le contrôle de la Cour européenne des droits de l'homme, au respect du second, la liberté d'expression, qui ne peut guère être absolue, trouve notamment ses limites nécessaires dans la *« protection de la réputation et des droits d'autrui »*. Comme en l'espèce, celle-ci inclut, parmi d'autres éléments, la répression de la provocation *« à la discrimination, à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison* […] *de leur appartenance à* […] *une religion déterminée »*.

ED

Sanctions, à l'encontre de la chaîne C8, prononcées par l'Arcom, dont l'une confirmée devant la CEDH

CEDH, 9 février 2023, C8 c. France, n° 58951/18 et 1308/19.
Arcom, 9 février 2023, décision n° 2023-64.

La loi du 30 septembre 1986, « relative à la liberté de communication » investit l'instance de régulation de l'audiovisuel (CSA, devenu Arcom) d'un pouvoir de sanction (pouvant prendre la forme : *« d'une suspension, après mise en demeure, de l'autorisation »* d'exploitation *« ou d'une partie du programme, pour un mois au plus »* ; de *« la réduction de la durée de l'autorisation, dans la limite d'une année »* ; d'*« une sanction pécuniaire »* dont le montant *« doit être fonction de la gravité des manquements commis et en relation avec les avantages tirés du manquement* […] *sans pouvoir excéder 3 p. 100 du chiffre d'affaires »* de la société, ce maximum étant *« porté à 5 p. 100 en cas de nouvelle violation de la même obligation »*) à l'encontre des sociétés de programme de radio et de télévision du secteur privé, en cas de non-respect des obligations qui s'imposent à elles. Le Conseil d'État peut être saisi d'un recours en annulation de la sanction ainsi prononcée. Insatisfaite de la décision rendue, la société concernée peut encore porter l'affaire devant la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH).

Le 9 février 2023, la Cour, saisie, par la société de programme de télévision C8 (groupe Canal+), de différentes sanctions prononcées contre elle par le CSA, en raison du contenu de différentes séquences diffusées dans l'émission *Touche pas à mon poste*, a conclu à l'absence de violation, du fait de ces sanctions, de l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (communément appelée Convention européenne des droits de l'Homme – ConvEDH). Le même jour, l'Arcom adoptait, à l'encontre de la même société et du fait d'une nouvelle séquence de la même émission, une nouvelle sanction.

CEDH, 9 février 2023

Dans les affaires qui ont été l'objet de l'arrêt conjoint de la Cour européenne des droits de l'homme, du 9 février 2023, le CSA reprochait à la société C8 un *« défaut de maîtrise de l'antenne »*, découlant de cas répétés, dans le cadre de l'émission *Touche pas à mon poste,* d'atteintes à la vie privée et à la dignité des personnes ou à l'image des femmes, ainsi que de discriminations envers des personnes handicapées ou homosexuelles. Après diverses mises en garde et mises en demeure, le CSA avait prononcé, contre elle, les sanctions successives : de suspension temporaire des messages publicitaires au sein de l'émission litigieuse ou en relation avec celle-ci, entraînant ainsi des pertes de ressources ; une sanction pécuniaire d'un montant de 50 000 euros ; et une autre de 3 millions d'euros.

Le Conseil d'État ayant rejeté les requêtes de la société C8, celle-ci, se plaignant de violations de l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, énonçant le principe de liberté d'expression tout en déterminant les limites qui peuvent y être apportées, saisit la Cour européenne. Devant la Cour, la société contesta les différents reproches qui lui ont été faits par le CSA. Prétendant au caractère humoristique de l'émission litigieuse, elle fit valoir que les sanctions prononcées contre elle étaient disproportionnées.

Reconnaissant *« qu'il y a eu des ingérences dans l'exercice de la liberté d'expression de la société requérante »*, le gouvernement français, se référant à l'analyse de la Cour européenne, a soutenu cependant *« qu'elles étaient prévues par la loi, poursuivaient un but légitime et étaient nécessaires, dans une société démocratique, pour les atteindre »*.

En ces affaires, la Cour européenne reconnaît que *« les sanctions prononcées par le CSA* […] *constituent des ingérences d'une autorité publique dans l'exercice du droit »* à la liberté d'expression *« garanti par l'article 10, § 1, de la Convention »*. Elle note : que *« la société requérante ne conteste pas que les sanctions litigieuses étaient prévues par la loi »* ; que, visant à sanctionner ladite société *« à la suite de la diffusion sur son antenne de séquences jugées, s'agissant de la première, attentatoire à l'image des femmes* […] *de nature à stigmatiser un groupe de personnes*

à raison de leur orientation sexuelle et à porter atteinte à la vie privée, à l'image, à l'honneur ou à la réputation »; et que, s'agissant d'assurer ainsi *« la protection des droits d'autrui »*, elles répondaient à un *« but légitime »*. Elle estime enfin que la lourdeur des sanctions prononcées, *« dont le caractère pécuniaire est particulièrement adapté, en l'espèce, à l'objet purement commercial des comportements qu'elles répriment »*, doit *« être relativisée »*.

La Cour européenne en conclut qu'*« il n'y a pas eu violation de l'article 10 de la Convention »*.

Arcom, 9 février 2023

Ce même 9 février 2023, l'Arcom adoptait, à l'encontre de la même émission *Touche pas à mon poste*, de la même société C8, une nouvelle délibération portant « mise en demeure ». Celle-ci constitue un préalable nécessaire au prononcé d'une sanction en cas de nouveau manquement constaté.

Reproche y est fait à l'animateur d'avoir, de façon véhémente, injurié et critiqué un invité, député et ancien chroniqueur de la même émission, pour avoir mis en cause l'un des actionnaires (Vincent Bolloré) de la société de télévision, et de l'avoir empêché de s'exprimer davantage sur le sujet. En conséquence, l'Arcom estime que *« l'émission n'a pas été réalisée dans des conditions qui garantissent l'indépendance de l'information à l'égard des intérêts économiques d'un de ses actionnaires »*.

Pour l'Arcom, *« cette situation caractérise un manquement de l'éditeur aux stipulations »* de la convention qui le lie à l'instance de régulation et qui a accompagné et conditionné l'autorisation d'exploitation qui lui a été délivrée.

L'instance de régulation considère *« qu'il y a lieu de mettre en demeure la société C8 de se conformer, à l'avenir, aux stipulations »* de ladite convention et aux dispositions de la « Délibération n° 2018-11 du 18 avril 2018 du Conseil supérieur de l'audiovisuel relative à l'honnêteté et à l'indépendance de l'information et des programmes ». En conséquence, *« la société C8 est mise en demeure de se conformer »* à l'ensemble de ces stipulations et dispositions.

Dans le souci du respect des principes auxquels la liberté d'expression obéit, l'attribution d'un pouvoir de sanction à une autorité telle que l'Arcom, par ailleurs investie du pouvoir de délivrer les autorisations d'exploitation des services privés de radio et de télévision et d'en déterminer, par convention, les obligations, ne peut se faire qu'avec la garantie de voies de recours, en interne, devant le Conseil d'État et, si nécessaire, par la suite, devant la Cour européenne des droits de l'homme.

ED

La CPPAP refuse au site francesoir.fr le renouvellement de son numéro d'inscription

TA Paris, 13 janvier 2023, Sté Shopper Union France.

En cette affaire, la société Shopper Union France, éditrice du site francesoir.fr, se prévalant notamment du principe de liberté de communication – tel que consacré par la Constitution et par la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme – et d'une situation d'urgence, compte tenu de l'impact financier d'une perte des aides de l'État, demandait au juge des référés d'ordonner, provisoirement et jusqu'à ce qu'il soit statué au fond :
– la suspension de la décision de la CPPAP refusant

de renouveler l'inscription de francesoir.fr en qualité de service de presse en ligne, en raison du contenu du site, considéré comme contraire à *« l'intérêt général quant à la diffusion de la pensée »*, et notamment du reproche qui lui a été fait d'avoir diffusé des thèses complotistes relatives à la pandémie de la Covid-19, portant ainsi atteinte à la protection de la santé publique ;
– et le renouvellement de ladite inscription.

En effet, l'admission à certaines des modalités d'aide de l'État à la presse (publications périodiques imprimées et services de presse en ligne) est subordonnée à l'obtention d'un numéro d'inscription à la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) attestant, selon des critères déterminés par le code général des impôts, du caractère d'intérêt général de la publication en cause. En cas de refus, un recours est ouvert, à la société éditrice, devant les juridictions administratives afin d'assurer le plein respect du droit. Sur la base des critères de l'article 72 de l'annexe III au code général des impôts (CGI), l'ordonnance de référé dudit tribunal, du 13 janvier 2023, en fournit une illustration.

Critères de l'article 72 de l'annexe III CGI

L'article 72 de l'annexe III au CGI dispose que, *« pour bénéficier des avantages fiscaux prévus à l'article 298 septies »* dudit code (relatif aux taux de TVA de 2,1 % applicable au prix de vente au public) et, par renvois à cet article, de divers autres avantages et particularités économiques et fiscales, *« les journaux et écrits périodiques présentant un lien direct avec l'actualité, apprécié au regard de l'objet de la publication, doivent : I. présenter un contenu original composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, notamment dans la recherche, la collecte, la vérification et la mise en forme de ces informations* […] *réalisé par une équipe rédactionnelle composée de journalistes professionnels* […]. *II. Remplir les conditions suivantes : 1° avoir un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée : instruction, éducation, information, récréation du public* […]. *8e n'être pas susceptible de choquer le lecteur par une représentation dégradante de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence ou présentant sous un jour favorable la violence ».*

Ces critères – ouvrant la voie à des interprétations et applications assurément contradictoires – sont appréciés par ladite Commission paritaire (composée, pour moitié, de représentants de l'administration et de représentants des entreprises éditrices) et sous le contrôle des juridictions administratives.

Application au cas d'espèce

En l'espèce, la société éditrice du site avait saisi le juge des référés du tribunal administratif, le 22 décembre 2022, en estimant que la CPPAP, en l'occurrence, avait méconnu les principes d'impartialité, d'indépendance administrative et de procédure contradictoire. Soulignant l'ancienneté du titre de presse, le tribunal considéra de prime abord que la condition d'urgence était remplie, le non-renouvellement de l'agrément privant l'accès au régime des aides à la presse, notamment la défiscalisation des dons et l'accès aux subventions du Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP).

Le juge des référés a considéré que la CPPAP n'avait pas statué en toute impartialité, lors de sa séance du 30 novembre 2022, invoquant le fait que la présidente de la Commission, interrogée par la Commission sur la désinformation et le complotisme, alors présidée par le sociologue Gérald Bronner, avait estimé que le site en ligne francesoir.fr présentait un *« défaut d'intérêt général »*, parce qu'il comportait des propos susceptibles de porter atteinte à la protection de la santé publique, tout en précisant que la CPPAP devrait disposer, en pareille occurrence, de compétences particulières quant au danger présenté par certains propos propagés.

Le tribunal décide de suspendre la décision de non-renouvellement de l'inscription du site francesoir.fr dans les registres de la CCPAP, en qualité de « service de presse en ligne, site d'information politique et générale », inscription qui lui avait été reconnue en avril 2021.

L'éditeur du site a, par ailleurs, demandé au tribunal administratif de transmettre au Conseil d'État une question prioritaire de constitutionalité (QPC), dans la perspective d'un examen de celle-ci par le Conseil constitutionnel.

Outre la transmission, au Conseil d'État, de ladite QPC concernant les dispositions de l'article 1er de la loi n° 86-897, du 1er août 1986, portant définition des services de presse en ligne – *« tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique »* – et prévoyant *« les conditions dans lesquelles un service de presse en ligne peut être reconnu, en vue notamment de bénéficier des avantages qui s'y attachent »*, précision étant apportée que, *« pour les services de presse en ligne présentant un caractère d'information politique et générale, cette reconnaissance implique l'emploi, à titre régulier, d'au moins un journaliste professionnel »* ; le juge des référés a – de manière provisoire, *« jusqu'à ce qu'il soit statué au fond sur la légalité de la décision »* contestée – ordonné la suspension de *« l'exécution de la décision* […] *par laquelle la CPPAP a refusé le renouvellement de l'inscription du site francesoir.fr en qualité de service de presse en ligne »*, et *« enjoint la CPPAP de rétablir le régime d'aide dont bénéficiait le titre de presse préalablement à la décision refusant le renouvellement de son agrément »*.

Par de telles décisions juridictionnelles (transmission d'une QPC et suspension – jusqu'à ce qu'il soit statué sur la légalité des dispositions appliquées – de la mesure contestée de refus de renouvellement de l'inscription à la CPAP), toutes les garanties de la liberté de communication – qui, dans un système libéral, n'implique pas le bénéfice d'aides de l'État – sont ici accordées à la société éditrice du site francesoir.fr… qui, d'une façon pouvant apparaître comme trompeuse pour le public, n'a plus que le nom de l'ancien quotidien d'information populaire à la mémoire duquel il semblerait ainsi porter atteinte.

ED

Podcasts natifs : les oubliés des réglementations sur les SMA et autres services numériques ?

Les podcasts natifs sont égarés dans les méandres des textes relatifs aux services de médias audiovisuels et des dispositions du Digital Services Act.

Le rapport intitulé « L'écosystème de l'audio à la demande ("podcasts") : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création audionumérique », confié par le ministère de la culture à l'Inspection générale des affaires culturelles (Igac) et rendu public le 19 novembre 2020, définit de la manière suivante le podcast : *« Le podcast (ou "audio à la demande" / AAD) désigne aujourd'hui tout contenu audio téléchargé ou écouté en streaming (flux continu) sur n'importe quel type de terminal. »*[1]

Ce rapport distingue deux catégories, le « replay radio » et le « podcast natif » : *« Une forme du podcast est celle de la radio à la demande (replay radio) : émissions issues de la grille de stations de radios, réécoutées en dehors de l'écoute en temps réel ; une autre forme est celle d'une création ad hoc, indépendante d'un service linéaire de radio, ce sont les podcasts dits natifs, dont les contenus sont produits en vue d'une mise à disposition de l'auditeur, sans programmation ou diffusion préalable par une radio. »* Ces podcasts natifs peuvent aussi être édités par les médias traditionnels, radio ou presse écrite, afin d'enrichir leur site web.

Ainsi que le relève le rapport, *« le podcast natif a pour particularité (comme la version audio d'un blog ou d'un post) de pouvoir être réalisé et mis en ligne par n'importe quel internaute, à l'instar des vidéos postées sur internet et accessibles sur les services de partage de vidéos en ligne (YouTube, Dailymotion, etc.). Comme il existe des youtubeurs, internautes postant leurs vidéos et susceptibles de réunir un large public autour de leurs productions, il existe aussi des "podcasteurs", créateurs de contenus sonores autoproduits, en même temps que s'est développée une production professionnelle de podcasts indépendamment des productions radiophoniques, à partir d'initiatives provenant de toutes sortes d'éditeurs, qu'il s'agisse de création et de contenus éditoriaux, ou bien de communication d'entreprise et institutionnelle ».*

La multiplication exponentielle récente des podcasts natifs – ainsi que de celle, dans son sillage, des controverses et litiges autour de certains d'entre eux, s'accompagnant potentiellement d'actions de boycott à l'égard de certaines grandes plateformes de streaming[2] – rend cruciale la question de la réglementation applicable à ce type de contenu numérique et de l'autorité en charge de veiller au respect de cette réglementation[3]. Quel texte appliquer, en particulier lorsque le podcast natif s'analyse comme un contenu illicite, tant au regard du droit pénal que du droit de la propriété intellectuelle ? Quel texte appliquer lorsque le podcast est un vecteur de désinformation ou bien qu'il risque de porter atteinte à la santé mentale ou physique d'auditeurs vulnérables, comme les mineurs ?

Nous distinguerons deux catégories, qui sont réglementées de manière fort asymétrique : le podcast natif, simple contenu audionumérique stocké auprès d'un hébergeur et diffusé au public par l'intermédiaire d'un agrégateur (1) ; le podcast natif, contenu audionumérique, assorti d'une image fixe et téléversé par son créateur sur une plateforme de partage de vidéos en ligne stockant et diffusant ce contenu au public (2).

1. La « sous-réglementation » du podcast natif, contenu audionumérique stocké par un hébergeur et diffusé *via* un agrégateur

Le modèle économique et technique de diffusion des podcasts natifs repose le plus souvent sur une pluralité d'acteurs, outre le créateur du podcast. Comme le précise le rapport de l'Igac dans l'introduction, à côté des auteurs, producteurs et éditeurs de podcasts, deux acteurs centraux de cet écosystème en construction sont les hébergeurs techniques et les agrégateurs[4].

Les hébergeurs techniques sont les opérateurs qui stockent de manière pérenne le podcast en qualité de contenu audionumérique à la demande des auteurs, producteurs et éditeurs ; ils sont régis par la directive « e-commerce »[5], qui vient d'être amendée sur ce point, par le Digital Services Act (DSA)[6].

Avec l'entrée en application, d'ici quelques mois, de ce texte[7], les hébergeurs ont vocation à être soumis à deux catégories de règles : en premier lieu, un principe de non-responsabilité sous conditions[8] lorsque le contenu stocké est illicite[9] ; en second lieu, un ensemble d'obligations de diligence[10], leur imposant en particulier l'établissement de conditions générales d'utilisation claires, ainsi que la mise en œuvre d'un mécanisme de notifications et d'actions afin d'organiser le retrait des contenus illicites. Ces obligations devront être supervisées et sanctionnées par le coordinateur national pour les services numériques[11] et par les autres autorités nationales de régulation compétentes, qui seront désignées par le législateur national, pour garantir la mise en œuvre du DSA, à la date d'entrée en application de cet instrument européen, au sein de chaque État membre de l'Union européenne. En outre, l'autorité judiciaire compétente pourra toujours enjoindre l'hébergeur de retirer ou de bloquer l'accès au contenu illicite[12].

Les agrégateurs se composent d'une galaxie d'opérateurs pouvant aller des géants du numérique proposant un service gratuit d'agrégation jusqu'à des entreprises proposant ce même service en tout ou en partie payant, et éventuellement en complément d'un service principal de streaming. Dans les deux cas, ces agrégateurs s'emploient à permettre la diffusion des contenus audionumériques[13] sur la base d'un référencement, d'un classement et de recommandations pouvant reposer sur le profilage de l'auditeur.

L'activité de l'agrégateur est le plus souvent distincte de l'activité de stockage qui incombe à l'hébergeur, et elle

essaie également, tout au moins dans la présentation, de se distinguer de l'activité de moteur de recherche.

Ce point est important, car l'agrégateur échappe à la qualification et aux obligations de diligence de l'opérateur de plateforme en ligne au sens du DSA[14] – qui suppose, pour être caractérisé, l'adjonction de l'hébergement à la diffusion de contenus –, mais aussi à celles de moteur de recherche en ligne[15], dès lors que l'auditeur reste sur le site de l'agrégateur pour écouter le podcast.

À cette première difficulté ou lacune s'en ajoute une seconde. La directive « Services de médias audiovisuels » (SMA)[16], bien que modifiée en 2018[17], incluant les services de vidéo à la demande et les services de partage de vidéo en ligne, tout comme son texte national de transposition, la loi modifiée Léotard de 1986[18], ne paraissent pas avoir été conçus pour régir les podcasts natifs[19] en tant que contenu audionumérique diffusé en dehors d'un service linéaire de radio. En effet, les textes européens et français font référence à une exigence de « visionnage », qui n'est pas caractérisée en qualité de podcasts audionumériques.

Si cette première catégorie de podcasts natifs semble donc une grande oubliée des textes récents, une seconde catégorie de podcasts natifs relève au contraire de nombreux textes, qui se chevauchent partiellement.

2. La réglementation pléthorique du podcast natif, en tant que contenu audionumérique assorti d'une image fixe et téléversé sur une plateforme de partage de vidéos

La situation sera en effet différente lorsqu'un podcast natif, en tant que contenu audionumérique, est non seulement assorti d'une image fixe mais également téléversé par son créateur sur une plateforme de partage de vidéos. On accède ainsi à de nombreux podcasts natifs sur la plateforme de partage de contenus en ligne YouTube.

Dans ce cas, il sera soumis à trois *corpus* complémentaires.

En premier lieu, il sera soumis au corpus textuel régissant les services de médias audiovisuels, qui inclut dorénavant les services de partage de vidéos en ligne. La directive « Services de médias audiovisuels »[20], modifiée en 2018[21], régissant dorénavant les services de vidéo à la demande, mais aussi les services de partage de vidéo en ligne, et son texte national de transposition, la loi Léotard de 1986[22], modifiée par une ordonnance de 2020[23] imposent aux opérateurs de partage de vidéos en ligne des obligations similaires à celles incombant aux services de médias audiovisuels traditionnels. En particulier, l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) veillera au respect des obligations en matière de protection des mineurs énoncées à l'article 15 de la loi Léotard, ainsi que des obligations relatives aux communications commerciales accompagnant les contenus numériques diffusés[24].

En deuxième lieu, le podcast natif sera soumis à l'article 17 de la directive « DAMUN »[25] qui régit l'action des fournisseurs de services de partage de contenus en ligne relativement aux contenus protégés par des droits d'auteur, ainsi qu'à son ordonnance de transposition datant de 2021[26]. Ainsi, sont imposées des obligations complémentaires à la plateforme de services de partage de contenus en ligne, et en particulier la recherche de l'obtention d'une autorisation émanant des titulaires de droits.

En troisième et dernier lieu, le podcast natif sera, en tant que contenu numérique téléversé sur une plateforme en ligne, soumis à la totalité des dispositions du Digital Services Act[27], venu amender la directive « e-commerce »[28] et appelant, dans les prochains mois, une modification substantielle de la nature et du contenu de la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)[29] de 2004. Au titre de ces obligations, il convient de souligner en particulier les obligations s'imposant aux très grands opérateurs de plateformes en ligne[30], sous la supervision de la Commission européenne[31], d'identifier et d'atténuer les risques systémiques de diffusion de discours de haine, ou encore de contenus portant atteinte aux droits fondamentaux, à la démocratie, à l'état de droit ou à la santé physique ou psychique des auditeurs, qu'ils soient majeurs ou mineurs[32].

JS

Sources :

1 « L'écosystème de l'audio à la demande ("podcasts") », François Hurard et Nicole Phoyu-Yedid, rapport de l'Inspection générale des affaires culturelles, www.culture.gouv.fr, octobre 2020, p. 15.

2 « La plate-forme de streaming audio Spotify renonce aux podcasts d'Alain Soral et évalue toujours ceux de Dieudonné », Nicole Vulser, lemonde.fr, 22 mars 2022.

3 À cet égard, le rapport cité en note 1 relève, page 55 et s., la faible réglementation juridique applicable.

4 Rapport précité note 1, p. 37 et s.

5 Article 14 de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (directive sur le commerce électronique).

6 Article 6 du règlement (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

7 Sauf exceptions, le DSA est applicable à partir du 17 février 2024.

8 Article 14 de la directive « e-commerce », transposé à l'article 6.I.2 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) et abrogé par l'article 6 du DSA.

9 Article 3.h) du DSA (Définitions) : « "contenu illicite" : toute information qui, en soi ou par rapport à une activité, y compris la vente de produits ou la fourniture de services, n'est pas conforme au droit de l'Union ou au droit d'un État membre qui est conforme au droit de l'Union, quel que soit l'objet précis ou la nature précise de ce droit. »

10 Articles 11 et s. et 16 et s. du DSA.

11 Articles 49 et s. du DSA.

12 Article 9 du DSA, article 6.I.8) de la LCEN.

13 Rapport précité note 1, p. 44.

14 Article 3.i) et articles 16 et s., 19 et s., 33 et s. du DSA.

15 Article 3.j) et 33 et s. du DSA.

16 Directive 2010/13/UE 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 »)

17 Directive (UE) 2018/1808 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.

18 Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (loi Léotard), telle que modifiée par l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive (UE) 2018/1808 du 14 novembre 2018.

19 « Podcasts, premières questions juridiques », Grégoire Weigel, Légipresse, 5 décembre 2019, www.legipresse.com/011-50475-podcasts-premieres-questions-juridiques.html

20 Directive 2010/13/UE 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 »).

21 Directive (UE) 2018/1808 du 14 novembre 2018 déjà citée.

22 Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

23 Ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive (UE) 2018/1808 déjà citée.

24 Articles 58A et s. de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

25 Directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE.

26 Ordonnance n° 2021-580 du 12 mai 2021 portant transposition du 6 de l'article 2 et des articles 17 à 23 de la directive 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE.

27 Règlement (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques – DSA).

28 Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (directive sur le commerce électronique).

29 Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN).

30 Articles 33 et s. du DSA.

31 Articles 64 et s. du DSA.

32 Articles 34 et 35 du DSA.

TECHNIQUES

Neeva, un moteur de recherche payant et sans publicité

Seriez-vous prêts à payer un abonnement mensuel pour utiliser un moteur de recherche sans publicité et qui ne commercialise pas vos données de navigation ? C'est la proposition de Neeva, un service en ligne créé par Sridhar Ramaswamy, ancien vice-président de Google en charge de la publicité, et Vivek Raghunathan, ancien vice-président en charge de la monétisation de YouTube.

Neeva, créé en Californie en 2019 et lancé en Europe fin 2022, s'ajoute à You.com, Qwant.com, Mojeek.com ou encore DuckDuckGo.com, ces moteurs de recherche dont l'argument principal est d'être respectueux de la vie privée de ses utilisateurs. Depuis plus de dix ans, Google capte invariablement entre 90,5 % (en 2010) à 92,58 % (décembre 2022) des recherches mondiales effectuées sur le web. Viennent ensuite le moteur de recherche de Microsoft, Bing, qui enregistre 3,03 % des recherches mondiales, puis Yahoo ! avec 1,24 %, le russe Yandex 1 %, le chinois Baidu 0,73 % et l'américain DuckDuckGo, qui plafonne à 0,58 %.

En 2008, deux anciens ingénieurs de Google, forts de 33 millions de dollars de financement, avaient lancé le moteur de recherche Cuil, construit sur un index de 120 milliards de pages. Après deux ans d'activité, le site a fermé, les utilisateurs jugeant la qualité des résultats insuffisante. Or c'est bien l'enjeu de ces moteurs de recherche alternatifs à Google : sans analyse des recherches et de la navigation des utilisateurs, la qualité des résultats est souvent très inférieure au service fourni par Google.

Neeva, qui a levé 77 millions de dollars depuis sa création, est ainsi le premier à proposer à ses clients

de payer un abonnement pour utiliser son moteur de recherche. L'entreprise californienne a mis en place deux offres. Alors que la première, gratuite, permet d'effectuer 50 recherches par mois sur le moteur, la seconde offre un nombre illimité de recherches pour 6 euros par mois ou 50 euros par an. L'abonnement payant comprend, en outre, des fonctionnalités supplémentaires, tels un gestionnaire de mots de passe et un réseau privé virtuel (Virtual Private Network) présentés par Neeva comme *« meilleurs outils de protection de la vie privée »*. La promesse de l'entreprise, en forme de repenti eu égard à l'ancienne activité de ses deux fondateurs, est que *« Neeva ne vend ni ne partage les données des membres avec des tiers. De plus, Neeva n'affiche jamais de liens d'affiliation tiers qui influencent votre expérience de recherche et de navigation »*. Contrairement à tous les autres moteurs de recherche, comme DuckDuckGo ou Qwant, Neeva impose à ses utilisateurs de s'inscrire, qu'ils bénéficient d'un compte gratuit ou payant, afin d'*« améliorer les résultats de recherche* […] *et personnaliser l'expérience »* explique le site web de Neeva. L'entreprise s'applique à être en conformité avec le règlement général sur la protection des données (RGPD), l'agent de protection des données personnelles pour l'Europe situé en Irlande, à Dublin– ce qui y augure peut-être aussi la domiciliation fiscale de Neeva, quand l'entreprise réalisera des bénéfices.

Le moteur permet en outre aux utilisateurs ayant souscrit un abonnement payant de modifier leurs paramètres personnels en fonction de leur niveau d'exigence en termes de confidentialité et en fonction de leurs centres d'intérêt, afin de se rapprocher au plus près de la qualité des résultats de son concurrent de Mountain View (Californie). *« Au même titre que la Déclaration des droits des États-Unis garantit un ensemble de privilèges à chaque Américain, chez Neeva, nous pensons que chaque internaute doit avoir des droits fondamentaux. Que les services que vous utilisez soient gratuits ou payants, les entreprises doivent respecter vos droits. Ce sont les valeurs que nous défendons chez Neeva. Nous sommes de votre côté »* affirme Neeva sur son site web.

Suite à son lancement en Europe fin 2022, Neeva a annoncé avoir enregistré 400 000 nouveaux utilisateurs qui s'ajoutent aux 600 000 déjà inscrits aux États-Unis et au Canada, dont quelques milliers ont souscrit à l'offre payante. Sridhar Ramaswamy vise entre 5 et 10 millions d'abonnés payants pour que le moteur de recherche soit rentable et se donne au minimum cinq ans pour y parvenir.

J-A F S

Sources :

- Neeva, https://neeva.com
- « Search engine start-ups try to take on Google », Tim Bradshaw, Financial Times, ft.com, December 27, 2020.
- « In Four Months, Neeva has Grown to Half a Million Monthly Active Users », Trishla Ostwal, adweek.com, May 16, 2022.
- « Founded by Google's former head of ads, Neeva brings its ad-free search engine to Europe », Paul Sawers, techcrunch.com, October 5, 2022.
- « Neeva : le moteur de recherche privée débarque en Europe pour concurrencer Google », Thibault Minondo, siecledigital.fr, 11 octobre 2022.
- « Notre moteur de recherche Neeva compte près d'un million d'utilisateurs actifs mensuels », Luciana Uchôa-Lefebvre, journaldunet.com, 3 février 2023.

La start-up nantaise MicroEJ est un acteur majeur de l'internet des objets

Surnommée le « petit frère d'Android », en référence au système d'exploitation développé par Google, MicroEJ Virtual Execution Environment (VEE) est une plateforme logicielle compatible avec n'importe quel processeur des systèmes embarqués équipant les objets connectés et l'internet des objets (voir *La rem* n°60, p.80). L'entreprise nantaise MicroEJ double ses ventes tous les dix-huit mois, alors que Google et Samsung ont arrêté d'investir dans cette activité.

Quel est le point commun entre un vélo connecté, une montre connectée, un compteur électrique ou un dispositif d'éclairage urbain ? Tous ces appareils ou installations sont équipés de composants électroniques grâce auxquels ils peuvent émettre, recevoir, stocker et traiter des données *via* le réseau internet. Les objets connectés, aussi petits soient-ils, et l'internet des objets intègrent des « systèmes embarqués », systèmes électroniques qui exécutent des tâches selon un programme informatique.

MicroEJ VEE est un conteneur logiciel, basse consommation, compatible avec n'importe quel système embarqué. La fabrication d'un objet connecté implique nécessairement le développement de la partie logiciels des composants électroniques. L'innovation de MicroEJ consiste à « virtualiser » un système d'exploitation très peu énergivore. Elle permet d'opérer à distance les composants matériels des microcontrôleurs, microprocesseurs et autres éléments intégrés sur la puce électronique d'un système embarqué. La finalité est d'offrir un environnement de développement d'applications logicielles sur des jumeaux numériques (voir *La rem* n°56, p.76), c'est-à-dire des appareils simulés par des ordinateurs à distance.

« L'idée des conteneurs logiciels n'est pas nouvelle » explique Fred Rivard, fondateur et président de MicroEJ. *« Tous les serveurs, tous les PC, tous les smartphones ont de la virtualisation, mais seul l'univers des objets connectés en était dépourvu. Tout simplement parce qu'ils étaient trop volumineux et consommaient beaucoup de mémoire. »* Et c'est bien là où MicroEJ a su faire la différence, notamment face à Google, qui avait lancé dès 2016 une version allégée de son système d'exploitation pour smartphone Android, afin de s'adapter au marché des objets connectés et de l'internet des objets, mais s'est résolu à l'arrêter en janvier 2022. Là où Android nécessitait 500 000 kilo-octets et une puce dont le coût oscillait entre 10 et 25 dollars, le conteneur logiciel de MicroEJ ne requiert qu'un microcontrôleur de 512 kilo-octets équipé d'une puce dont le prix varie entre 1 et 10 dollars. MicroEJ aime ainsi à s'appeler le « petit frère d'Android », car son conteneur logiciel permet de faire fonctionner les mêmes applications qu'Android.

En octobre 2004, Fred Rivard crée la société I2ST (Industrial Smart Software Technology) à Nantes, au sein de l'incubateur Atlanpole, pôle de compétitivité interrégional, avec pour ambition de développer des solutions logicielles pour les systèmes embarqués. Après une première phase de recherche et développement, financée notamment par le fonds Innovacom, l'entreprise est rebaptisée MicroEJ (EJ pour Embedded Java) et continue de se financer *via* des accords de codéveloppement avec des industriels comme Schneider Electric ou Bouygues. Depuis 2011, les investissements en R&D totalisent 40 millions d'euros, avec lesquels MicroEJ doit faire face aux deux acteurs de poids que sont Google et Samsung, très actifs sur le marché des objets connectés et de l'internet des objets. Dès 2016, MicroEJ s'internationalise, en ouvrant un bureau aux États-Unis puis au Japon, en Corée du Sud, en Chine, en Allemagne et en Roumanie, avec aujourd'hui une soixantaine de collaborateurs.

La polyvalence, la flexibilité et la compatibilité de MicroEJ VEE avec Google ont fini par convaincre de nombreuses marques et des fabricants d'objets connectés et de dispositifs pour l'internet des objets, dans des domaines variés allant des appareils électroménagers à l'électronique portée sur soi, la domotique, les appareils médicaux, les machines industrielles

ou encore les réseaux urbains électriques comme les compteurs d'électricité ou les dispositifs d'éclairage des villes. Airbus, Decathlon, Schneider, SEB, Rowenta, Krups, Moulinex, Leroy-Merlin, Thales, Iridium sont quelques-unes des nombreuses entreprises clients se servant de la suite logicielle de MicroEJ pour développer la partie applicative qui permet de piloter leurs matériels ou équipements connectés. De plus, parce que MicroEJ VEE est un environnement d'exécution virtuel, ce conteneur logiciel est compatible avec tous les systèmes d'exploitation couramment utilisés dans les systèmes embarqués, comme FreeRTOS, QP/C, ucOS ou encore ThreadX, et fonctionne même sans système d'exploitation.

L'autre avantage d'un environnement d'exécution virtuel réside dans la possibilité de concevoir en parallèle, grâce au simulateur, l'électronique « matériel » et les applications logicielles à embarquer dans les équipements. Le temps de développement des dispositifs s'en trouve considérablement réduit, en comparaison du mode classique qui reposait d'abord sur la conception du matériel, puis, dans un second temps, sur la conception des logiciels.

La compatibilité de MicroEJ VEE avec le système d'exploitation de Google donne également à l'entreprise et à ses clients l'accès à l'écosystème de développeurs informatiques, au nombre de 35 millions dans le monde, familiers de l'environnement Android Studio de Google. Grâce au kit de compatibilité Android, il est possible de faire coexister deux processeurs dans un équipement embarqué dans le but de répartir les tâches entre un processeur très puissant alimenté par Android et un processeur à faible consommation alimenté par MicroEJ, avec pour conséquence de réduire considérablement la consommation d'énergie du dispositif.

Enfin, en matière de sécurité, l'intérêt d'un environnement d'exécution virtuel est que, selon Fred Rivard, *« les fabricants peuvent facilement réutiliser leurs actifs spécifiques existants, tels que les algorithmes commerciaux, intégrer des protocoles IoT et les mettre à jour à la volée si nécessaire, sans avoir à interrompre l'appareil. Cela garantit que les composants logiciels sont toujours à jour et offre un moyen rapide et facile de corriger les vulnérabilités avant qu'elles ne soient exploitées ».*

L'entreprise, qui réalise des profits depuis 2017, croît de manière organique et se développe considérablement sur le marché international. Chaque année, MicroEJ est présente au Consumer Electronics Show à Las Vegas, le plus grand salon au monde consacré à l'innovation technologique en électronique grand public. Le nombre de dispositifs de l'internet des objets alimentés par MicroEJ s'élève actuellement à 150 millions d'unités et l'entreprise vise à en équiper 1 milliard d'ici à 2026.

J-A F S

Sources :

- MicroEJ : microej.com
- « Avec des dizaines de millions d'objets électroniques du quotidien Powered by MicroEJ, l'éditeur français MicroEJ dispose d'une communauté de 35 millions d'ingénieurs dans le monde ! », Jean-Marc Sylvestre, forbes.fr, 1er novembre 2021.
- « MicroEJ becomes compatible with Android™ Studio for Any Smart Thing », MicroEJ, globenewswire.com, June 30, 2022.
- « MicroEJ kit boosts Android portability in the IoT Technology », Nick Flaherty, eenewseurope.com, June 30, 2022.
- « Containers Keep C/C++ and Java Isolated », William G. Wong, electronicdesign.com, January 4, 2023.
- « MicroEJ, le petit Nantais qui monte dans l'Internet des objets », Solveig Godeluck, lesechos.fr, 11 janvier 2023.
- « MicroEJ Improves UI with its Secure IoT Solutions », Chad Cox, embeddedcomputing.com, January 13, 2023.
- « Software Portability Is Key Driver for Embedded IoT », Nitin Dahad, eetimes.com, January 30, 2023.

Les passerelles blockchains, victimes de hacks à répétition

Une passerelle blockchain est une application dont l'objet est de représenter le token d'une blockchain d'origine vers le token d'une blockchain de destination. Des pirates profitent de défaillances humaines ou de la vulnérabilité des *smart contracts* sur lesquels ces applications sont construites pour détourner des fonds en crypto-actifs dont le montant record s'élève à 3,8 milliards de dollars en 2022.

Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Polygon (MATIC), Cosmos (ATOM) ou encore Solana (SOL) sont des blockchains publiques qui fonctionnent toutes de manière autonome, avec des tokens, des protocoles informatiques et des règles de gouvernance différents. Les passerelles blockchains, *blockchain bridge* ou encore *cross-chain applications*, constituent une des réponses à l'absence d'interopérabilité entre les diverses blockchains publiques. Plus précisément, pour reprendre la définition de l'entrepreneur de l'économie décentralisée James Prestwich, *« une passerelle blockchain est une application qui utilise la communication interchaînes pour représenter les jetons d'une autre chaîne »*. Il n'est en effet pas possible pour une personne détenant des bitcoins d'effectuer un règlement auprès d'une autre personne qui souhaiterait recevoir des Ether (ETH), le crypto-actif de la blockchain Ethereum. L'intérêt d'une application interchaînes est de passer d'une blockchain à une autre, sans avoir à vendre ou convertir de token, et donc, sans dépendre de la volatilité des cours, d'économiser les frais de transaction. Par exemple, un utilisateur envoie un Bitcoin (BTC) vers une application interchaînes qui le verrouille dans un *smart contrat* (voir *La rem* n°44, p.97) et crée, pour un montant équivalent, un Wrapped Bitcoin (WBTC) – *wrapped*, pour « emballé / enveloppé », dans la blockchain de destination, en l'occurrence Ethereum. Il pourra alors utiliser ce Wrapped Bitcoin sur les applications décentralisées développées au sein de l'écosystème d'Ethereum et rebasculer par la suite vers le token de la blockchain initiale. Les applications interchaînes sont particulièrement utilisées dans le domaine de la finance décentralisée (DeFi), qui permet à quiconque en a les moyens, et indépendamment du pays où il se trouve ou de sa nationalité, d'emprunter, de prêter et d'investir, d'assurer et d'échanger des crypto-actifs sans passer par un intermédiaire, les transactions étant sécurisées *via* l'usage d'une blockchain et de *smart contracts.*

Ces applications interchaînes se distinguent selon qu'elles fonctionnent de manière centralisée ou décentralisée. Les applications centralisées requièrent de leurs utilisateurs qu'ils fassent confiance à une entité centrale, afin d'assurer la sécurité des tokens en séquestre, alors que les applications interchaînes décentralisées éliminent l'opérateur central et s'appuient sur la programmation de *smart contracts* qui verrouillent les tokens de la blockchain d'origine et émettent les tokens sur la blockchain de destination. Qu'elles soient centralisées ou décentralisées, ces applications sont sujettes à de nombreux piratages, impliquant des défaillances humaines comme le vol de clefs privées, ou des failles de sécurité dans la programmation des *smart contracts*, avec toujours pour conséquence le transfert et le détournement de fonds en crypto-actifs. La valeur totale des crypto-actifs détournés en 2022 a atteint le record de 3,8 milliards de dollars. Selon Chainalysis, une société américaine spécialisée dans l'analyse des données des blockchains, ces attaques proviennent pour une large part de la Corée du Nord et notamment du groupe de pirates informatiques appelés Lazarus (voir *La rem* n°33, p.81 et *La rem* n°44, p.50).

Des hacks à répétition

En 2021, le studio de jeux vidéo Sky Mavis a décidé de déplacer le jeu Axie Infinity, construit sur la blockchain Ethereum, vers leur propre blockchain appelée Ronin. Les joueurs ont été invités à utiliser une application interchaînes Ethereum-Ronin pour bénéficier des nouveaux tokens. Or l'application interchaîne de Ronin, centralisée, ne comptait que neuf validateurs dont quatre étaient des dirigeants du studio de jeux. Les attaquants ont réussi à pirater les clefs privées de cinq validateurs sur les neuf, à s'autoriser à transférer les fonds, et à mettre la main sur l'équivalent de 625 millions de dollars. En juin 2022, l'application interchaînes

Horizon, qui crée des ponts entre les blockchains Harmony (ONE), Ethereum (EHT), Binance Chain (BNB) ou encore Bitcoin (BTC), s'est fait subtiliser l'équivalent de 100 millions de dollars, alors que l'application avait fait l'objet d'un audit par la société PeckShield, spécialisée dans la découverte et la correction de failles de sécurité. En août 2022, l'application interchaînes décentralisée Nomad a été victime d'un détournement de tokens équivalent à 200 millions de dollars. Les pirates se sont appuyés sur la mise à jour d'un *smart contract* présentant une vulnérabilité, grâce à laquelle les attaquants ont pu créer de fausses transactions et vider le portefeuille de Nomad en un rien de temps.

Quel avenir ?

Nombre de spécialistes estiment que le développement d'un écosystème de blockchains passe par la communication interchaînes, permettant ainsi à tout un chacun de passer d'une blockchain à l'autre en conservant les crypto-actifs de départ, verrouillés en tant que sous-jacents. Mais si les applications interchaînes n'ont pas à prouver leur utilité, leur conception technique laisse pourtant à désirer. Jusqu'ici, la cible principale des attaquants n'étaient autres que les plateformes d'échanges centralisées (CEX), comme Binance ou Kraken. Ces dernières ayant consenti d'importants efforts en matière de sécurité, les attaquants se tournent dorénavant vers d'autres catégories de victimes ou de cibles, au comportement parfois amateur, et donc vers ces applications interchaînes puisqu'elles donnent accès, de manière centralisée ou décentralisée, aux fonds verrouillés de leurs utilisateurs.

D'autres, comme Vitalik Buterin, le fondateur de la blockchain Ethereum, se montrent nettement plus sceptiques quant à l'opportunité d'utiliser des applications interchaînes. Pour ce dernier, elles présentent des risques trop importants en matière de sécurité, d'autant que si le problème se pose déjà pour la communication entre deux blockchains, qu'en sera-t-il avec quatre, cinquante ou cent blockchains ? *« Il finira par y avoir des applications décentralisées avec de nombreuses interdépendances entre ces chaînes, et une attaque des 51 %* [attaque visant à dépenser deux fois le même solde] *même sur une seule chaîne créerait une contagion systémique qui menacerait l'économie de cet écosystème en entier. »* Si bien que *« l'activité interchaînes a donc un effet anti-réseau : tant qu'elle est peu répandue, elle est assez sûre, mais plus elle est répandue, plus les risques augmentent »* expliquait-il en janvier 2022 sur Reddit, un forum de discussion. *« Je suis optimiste quant à un écosystème blockchain multichaînes (il y a vraiment quelques communautés distinctes avec des valeurs différentes et il vaut mieux qu'elles vivent séparément plutôt que de se disputer l'influence sur la même chose), je suis pessimiste quant aux applications interchaînes. »*

Comme si l'avenir lui avait donné raison, selon un récent rapport de Chainalysis, les trois plus importants détournements de crypto-actifs en 2022, Ronin (625 millions de dollars), Wormhole (321 millions de dollars) et Nomad (190 millions de dollars), ainsi que les deux tiers de la valeur totale des crypto-actifs détournés cette même année, concernent des applications interchaînes.

J-A F S

Sources :

- « The fundamental security limits of bridges », Vitalik Buterin, Reddit, old.reddit.com/r/ethereum, January 7, 2022.
- « Explaining crypto's billion-dollar bridge problem », Corin Faife, theverge.com, April 11, 2022.
- « Qu'est-ce qu'un bridge (pont) pour cryptomonnaies et comment ça fonctionne ? », Jessy Aouali, cryptoast.fr, 30 juillet 2022.
- « Nouveau piratage dans la crypto : le "bridge" Nomad vidé de 190 millions de dollars », Raphaële Karayan, usine-digitale.fr, 2 août 2022.
- « Selon Chainalysis, les bridges cross-chain sont la principale cause de hack dans l'écosystème crypto », Maximilien Prué, cryptoast.fr, 4 août 2022.
- « Cryptos : les "bridges" entre blockchains, nouvelle cible privilégiée des hackers », Clément Perruche, lesechos.fr, 4 août 2022.
- « Are Blockchain Bridges Safe ? Why Bridges Are Targets of Hacks », Marcus Chan, coindesk.com, August 17, 2022.
- « Crypto Bridge Hacks 101 : Types and Causes », worldcoin.org, December 13, 2022.
- « Crypto hacks stole record $3.8 billion in 2022 », Josh Smith, reuters.com, February 7, 2023.

Le chiffrement homomorphe réconcilie traitement informatique et vie privée

Le chiffrement homomorphe est une branche de la cryptologie qui permet d'effectuer des calculs sur des données cryptées sans les décrypter au préalable, assurant ainsi la sécurité du traitement externalisé d'informations sensibles comme les données personnelles, les données de santé, les données financières ou encore le vote électronique.

Le chiffrement est dit « homomorphe » (de même forme), parce que le déchiffrement du résultat d'une opération réalisée avec des données chiffrées donne un résultat identique à l'opération effectuée sur ces mêmes données non chiffrées. L'intérêt d'une telle méthode de chiffrement est notamment de résoudre les problématiques de sécurité liées à l'externalisation de calculs portant sur des données sensibles, à l'heure où le nombre de cyberattaques contre des acteurs du cloud computing croît chaque année.

Si le concept est né dans les années 1970, il faudra attendre près de quarante ans pour que Craig Gentry, informaticien américain, propose en 2009, dans sa thèse de doctorat, le premier système de chiffrement entièrement homomorphe (*Fully Homomorphic Encryption*, FHE). Le chiffrement est dit « entièrement homomorphe » car il supporte les opérations d'additions et de multiplication un nombre arbitraire de fois. Et c'est le principe sur lequel repose le chiffrement.

Comme l'explique Laria Chillotti dans sa thèse de doctorat sur ce sujet, soutenue en 2018 à l'université Paris-Saclay, *« dans tous les schémas de chiffrement homomorphe proposés, les chiffrés contiennent une petite quantité de bruit, nécessaire pour des raisons de sécurité. Quand on fait des calculs sur les chiffrés "bruités", le bruit augmente et, après avoir évalué un certain nombre d'opérations, ce bruit devient trop grand et, s'il n'est pas contrôlé, risque de compromettre le résultat des calculs »*. L'innovation proposée par Craig Gentry repose sur la notion de *« bootstrap »*, qui consiste selon lui à *« "rafraîchir" le message chiffré sans le déchiffrer, en diminuant le bruit »*. Depuis 2009, quatre générations de schémas de chiffrement homomorphe ont été proposées, le plus récent datant de 2016, afin notamment d'améliorer les opérations de déchiffrement dont le caractère chronophage a longtemps empêché toute application pratique.

Prenons l'exemple d'un programme de recherche qui doit réaliser des calculs sur des données médicales sensibles, comme des données biométriques, mais ne disposant pas d'une puissance de calcul suffisante. L'équipe en charge de ce programme voudrait effectuer ces calculs sur EuroHPC, l'infrastructure paneuropéenne de supercalculateurs (voir *La rem* n°45, p.16). Dans un scénario traditionnel de chiffrement asymétrique, l'équipe de recherche crypte les données médicales sensibles avec une clé publique afin de les envoyer vers EuroHPC. Ces mêmes données seront ensuite déchiffrées à l'aide d'une clé privée pour être confiées aux supercalculateurs. Enfin, les résultats des calculs, ainsi que les données, seront à nouveau chiffrés avant d'être transmis à l'équipe de recherche. Si les données sont bien cryptées lors de l'envoi, les calculs portent en revanche sur des données en clair, ce qui est particulièrement risqué, voire interdit par la législation en vigueur.

Une solution sécurisée de bout en bout consisterait, pour l'équipe de recherche, à recourir au chiffrement homomorphe pour chiffrer les données médicales sensibles avec une clef publique transmise à EuroHPC. Les supercalculateurs effectueraient alors les calculs demandés sur ces données non déchiffrées, tandis que les résultats seraient déchiffrés par l'équipe de recherche à l'aide d'une clef privée. Grâce au chiffrement homomorphe, les données sur lesquelles EuroHPC a effectué des calculs seront restées chiffrées tout au long de la procédure, sans aucune altération des résultats, dont le déchiffrement revient uniquement au commanditaire initial.

Le vote électronique fournit un autre exemple de l'usage du chiffrement homomorphe. Un système de vote électronique classique rassemble au même endroit les

votes des participants, préalablement cryptés, qui sont alors décryptés puis additionnés afin de calculer les résultats du vote. Le dépouillement présente donc un risque de fraude puisque les données sont décryptées pour effectuer le comptage des voix. Un système de vote électronique basé sur le chiffrement homomorphe chiffre le vote dès sa saisie et envoie les données sur un serveur où sont ensuite effectuées les additions, sans que les données aient eu à être déchiffrées.

Quelques freins empêchent encore l'usage à grande échelle de ce mode de chiffrement, notamment le ralentissement considérable du temps de calcul effectué sur des données chiffrées. En 2009, ce temps de calcul pouvait être un milliard de fois supérieur au temps requis avec des données non chiffrées. Néanmoins, la diversité des possibilités d'application du chiffrement homomorphe suscite fortement l'intérêt des chercheurs et des entreprises, comme la société française Ravel Technologies, créée en 2018, au sein de laquelle une quinzaine de mathématiciens travaillent exclusivement à améliorer ce temps de traitement. En janvier 2023, l'entreprise a annoncé avoir développé un nouveau schéma de cryptage entièrement homomorphique avec un temps de traitement extrêmement rapide. Mehdi Sabeg, président de la société, expliquait à cette occasion dans les colonnes de *La Tribune* que, *« dans le processus, le chiffré du message contient du bruit qui augmente au fur et à mesure des traitements et qu'il faut gérer. Notre solution permet de gagner quatre ordres de grandeur sur la performance. Au point de rendre le chiffrement homomorphe utilisable efficacement dans des applications qui nécessitent le traitement de grands volumes de données avec une très faible latence, comme la publicité programmatique par exemple ».*

Le chiffrement homomorphe répond également à un enjeu de souveraineté numérique. Les *hyperscalers* – fournisseurs d'infrastructures répondant aux besoins de plus en plus importants du big data – et autres acteurs du cloud sont américains et l'Europe ne sera vraisemblablement pas en mesure de rattraper son retard sur ce marché crucial. Or, lorsqu'une entreprise étrangère confie des données en clair à un acteur américain, le gouvernement des États-Unis, en vertu du Clarifying Lawful Overseas Use of Data Act, dit Cloud Act, voté en mars 2018, peut contraindre cet acteur à lui communiquer des données personnelles stockées sur ses serveurs situés aux États-Unis ou dans un pays étranger, et ce, même si cette législation est en contradiction avec le règlement général pour la protection des données personnelles (RGPD) en Europe (voir *La rem* n°42-43, p.21).

Le chiffrement homomorphe contournerait cette extraterritorialité du droit américain en permettant de confier aux incontournables prestataires américains du cloud des données chiffrées rendues inexploitables par autrui, à l'exception de leur propriétaire.

J-A F S

Sources :

- « Fully Homomorphic Encryption Using Ideal Lattices », Craig Gentry, thèse de doctorat, Stanford University et IBM Watson, 2009.
- « Le chiffrement homomorphe », Ely, linuxfr.org, 13 janvier 2014.
- « Vers l'efficacité et la sécurité du chiffrement homomorphe et du cloud computing », Ilaria Chillotti, thèse de doctorat en informatique soutenue à l'université Paris-Saclay (ComUE), dans le cadre de l'École doctorale Sciences et technologies de l'information et de la communication, en partenariat avec le Laboratoire de Mathématiques de Versailles (laboratoire) et de l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines (établissement opérateur d'inscription), theses.fr, 17 mai 2018.
- « [Cahier Technique] Cryptographie homomorphe, l'art de partager sans divulguer », Renaud Sirdey, Arnaud Grivet-Sébert, Cédric Goy-Pailler, usinenouvelle.com, 21 juillet 2022.
- « Bien comprendre le chiffrement homomorphe », Gaétan Raoul, lemagit.fr, 7 octobre 2022.
- « Les promesses du chiffrement homomorphe pour traiter les données privées », Clémentine Laurens, lemonde.fr, 4 janvier 2023.
- « Innovation : cette startup française révolutionne le chiffrement homomorphe », Marc Endeweld, latribune.fr, 27 janvier 2023.

ÉCONOMIE

Édition : les stratégies de concentration contrariées par les autorités

Après un avis défavorable du juge américain, Paramount renonce à vendre Simon & Schuster à Bertelsmann. En France, Vivendi devra trouver un compromis avec la Commission européenne s'il souhaite s'emparer effectivement de Lagardère.

Fusionner avec son concurrent quand on est numéro 1 ou que le numéro 1 est la cible soulève de nombreux problèmes, parfois insolubles. Annoncé en novembre 2020, le rachat de Simon & Schuster à Paramount (Viacom CBS) par le numéro 1 de l'édition aux États-Unis, Penguin Random House (Bertelsmann), (voir *La rem* n°56, p.60) n'aura finalement pas lieu. L'opération avait soulevé l'inquiétude de l'administration Biden, ce qui avait conduit le département de la Justice des États-Unis (DoJ) à déposer plainte en novembre 2021, considérant que la fusion, si elle fait émerger un groupe qui ne contrôle que 30 % du marché, allait poser, en revanche, de sérieux problèmes sur le marché des best-sellers anticipés, ceux publiés par les auteurs stars, où les deux groupes réunis ont une part de marché de 70 % (voir *La rem* n°63, p.41).

Bertelsmann estime, à l'inverse, que les marchés sont plutôt perturbés par les plateformes, telles qu'Amazon dans l'édition et, de plus en plus, TikTok qui, grâce au phénomène BookTok (voir *La rem*, n°63, p.70), est en train de transformer les catalogues des éditeurs en potentielle source de marge pure, un peu sur le modèle des catalogues de musique (voir *La rem* n°60, p.45). Avec les recommandations sur BookTok, des ouvrages déjà commercialisés retrouvent du jour au lendemain une seconde jeunesse et affichent d'un seul coup des ventes records. Simon & Schuster a, par exemple, connu une hausse de 34 % de son chiffre d'affaires en 2022, une croissance tout à fait inhabituelle pour un marché arrivé à maturité depuis longtemps, grâce notamment à des succès non anticipés, ainsi des ventes de Colleen Hoover, auteur de romances pour adolescents et jeunes adultes, portée par le phénomène BookTok.

Las, le juge américain n'a pas pris en compte ces succès non anticipés, ni la concurrence d'Amazon, sur le marché de la distribution des livres. Le 31 octobre 2022, il a suivi le département de la Justice des États-Unis en considérant que l'effet de la fusion *« peut être de réduire considérablement la concurrence sur le marché des droits d'édition américains sur les livres les plus vendus »*, conduisant par conséquent à une baisse probable des à-valoir perçus par les auteurs stars. L'opération de rachat à 2,18 milliards de dollars a donc été bloquée, Penguin Random House ayant immédiatement fait appel. Mais le vendeur, Paramount, qui cherche à se défaire de Simon & Schuster pour se concentrer sur la SVOD (vidéo à la demande par abonnement), a sans doute préféré éviter le temps long d'un procès en appel afin de pouvoir remettre sa filiale sur le marché le plus vite possible. Le 22 novembre 2022, il annonçait ainsi renoncer à vendre à Penguin Random House et récupérer 200 millions de dollars d'indemnités au titre des clauses du contrat en cas de non-conclusion de la vente. Les acheteurs éconduits lors de la mise en vente en 2020, qui avait conduit à privilégier Penguin Random House, devraient donc, en toute logique, faire partie des nouveaux potentiels acquéreurs. Parmi ces derniers, HarperCollins (News Corp.) et Lagardère sont positionnés.

Pour Lagardère aussi, l'opération en cours en France pose problème qui résulte de l'OPA réussie de Vivendi sur le leader français de l'édition (Hachette). En effet, Vivendi est déjà propriétaire d'Editis depuis 2018, le numéro 2 français de l'édition (voir *La rem* n°48, p.42). Une fusion entre le numéro 2 et le numéro 1 étant exclue pour des raisons de concurrence, Vivendi doit procéder à des cessions. Après avoir envisagé une cession par blocs pour conserver un éditeur au plus large périmètre possible, Vivendi a finalement dû accepter le principe d'une cession en totalité des actifs d'Editis afin de pouvoir prendre le contrôle de Lagardère (voir *La rem* n°63, p.41). En effet, les services de la concurrence européenne ont adressé à Vivendi un veto informel, si d'aventure une telle solution était proposée. Vivendi devait donc informer la Commission européenne, en septembre 2022, sur le projet de cession et sur le nom du repreneur. Vivendi n'a pas trouvé, semble-t-il, le repreneur ou le montage économique et financier adéquat. Le 25 octobre 2022, le groupe notifiait enfin à la Commission européenne le projet de rapprochement avec Lagardère sans aucun nom pour reprendre Editis. En revanche, la cession d'Editis est validée : Vivendi entend introduire en Bourse l'éditeur qu'il contrôle *via* une redistribution de titres à ses actionnaires. Le groupe Bolloré, actionnaire majoritaire de Vivendi, récupérerait donc 29,5 % d'Editis, à hauteur de sa participation dans Vivendi, un bloc d'actions qu'il céderait ensuite à un repreneur connu d'avance qui deviendrait ainsi l'actionnaire de contrôle du futur Editis. Restait donc à trouver le repreneur, Vivendi ayant fixé au 18 novembre 2022 la date de remise des offres. Alors qu'il avait racheté Editis quelque 900 millions d'euros en 2018, dont 200 millions d'euros de dettes, Vivendi n'en espérerait que 500 millions d'euros et 200 millions d'euros de dette en sus. En ne devant trouver un repreneur que pour 29,5 % du capital, Vivendi permet à un plus grand nombre d'investisseurs de se positionner et le groupe Bolloré peut espérer céder ses parts à bon prix en facturant une prime de contrôle. Mais le repreneur ne saurait être n'importe qui si la Commission européenne doit l'adouber : il doit faire émerger une vraie alternative à Lagardère sur le marché français, donc avoir les moyens financiers de développer le groupe, et il ne saurait soulever des problèmes de concurrence.

Le montage proposé n'aura manifestement pas satisfait la Commission européenne qui, le 30 novembre 2022, a annoncé l'ouverture d'une enquête approfondie sur l'opération de concentration. En effet, la Commission européenne serait plutôt favorable à une cession de 100 % d'Editis à un repreneur unique, afin d'en pérenniser le développement futur. Par ailleurs, l'opération pourrait gêner la Commission européenne pour sa portée jurisprudentielle puisque céder seulement 29,5 % du capital d'un groupe, donc un bloc de contrôle, serait alors considéré comme un moyen de respecter les règles de la concurrence. Ce peut être possible pour des groupes valorisés plusieurs dizaines de milliards d'euros et c'est bien ce scénario que Vivendi a retenu pour la cession d'Universal Music Group, mais ce serait plus problématique pour des groupes trop petits comme Editis, le contrôle pouvant être exercé grâce à un investissement très limité. Vivendi reste convaincu de la pertinence de l'opération puisqu'il a indiqué vouloir quand même introduire Editis en Bourse au printemps 2023.

Vivendi devra également argumenter auprès de la Commission européenne sur un autre aspect de la prise de contrôle de Lagardère. En effet, la Commission européenne a soulevé un problème possible de concurrence sur le marché de la presse people en France puisque l'opération rapprocherait *Gala* et *Voici*, détenus par Vivendi au titre de Prisma Presse (voir *La rem* n°57-58, p.43) et *Paris Match*, propriété de Lagardère. Mais la qualification de *Paris Match* comme titre de presse people devrait être facilement contestée. Le titre est certes porté sur l'actualité des stars, mais il propose aussi une couverture de l'actualité, avec un recours important au photojournalisme, *Paris Match* étant l'un des derniers magazines français à véritablement compter sur cette spécialité pour illustrer l'information. En France, il est d'ailleurs enregistré en tant que titre d'information politique et générale par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Les agences média, qui achètent de l'espace publicitaire pour leurs annonceurs, l'intègrent plus volontiers dans les magazines illustrés, capables d'attirer les annonceurs institutionnels, le luxe et la mode. À l'inverse, la presse people fait plutôt fuir ces annonceurs qui n'aiment pas voir leurs marques et produits associés à des contenus sensationnalistes.

AJ

Sources :

- « Édition : le projet de cession d'Editis par Vivendi se précise », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 26 octobre 2022.
- « Vivendi cherche à se réinventer un avenir de haut plan dans l'édition », Fabienne Schmitt, Stéphane Loignon, M.A., G.B., N.R., *Les Échos*, 28 octobre 2022.
- « Édition : la justice américaine bloque un méga-deal », Florian Debès, *Les Échos*, 2 novembre 2022.
- « Reprise d'Editis : Vivendi fixe à ce vendredi la date limite de remise des offres », Nicolas Madelaine, Nicolas Richaud, Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 18 novembre 2022.
- « Édition : le propriétaire de Simon & Schuster va abandonner la vente à Penguin Random House », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 23 novembre 2022.
- « Paramount renonce à vendre Simon & Schuster à Bertelsmann », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 23 novembre 2022.
- « Bolloré sous pression pour céder 100 % d'Editis », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 30 novembre 2022.
- « Vivendi-Lagardère : la presse people, l'autre sujet qui préoccupe Bruxelles », Stéphane Loignon, *Les Échos*, 10 janvier 2023.
- « Vivendi prêt à déclencher l'introduction en Bourse d'Editis », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 30 janvier 2023.

La télévision britannique se prépare à des changements radicaux

Suppression de postes, fusion de rédactions, bascule en ligne pour toutes les chaînes et la radio de la BBC, menaces sur le financement des journaux télévisés pour le réseau de télévision privé ITV : des changements radicaux sont annoncés pour faire face aux concurrents venus de l'internet.

Le gouvernement de Boris Johnson s'en est pris à la BBC en convoquant l'arme suprême, la suppression de la redevance. Cette contribution de 159 livres par an et par foyer britannique représente en tout 3,8 milliards de livres, soit les trois quarts du budget de la BBC, le reste étant apporté principalement par ses activités commerciales de production audiovisuelle (BBC Studios). Mais, finalement, seul le gel jusqu'en 2027 du montant de la redevance a été validé, à charge pour les nouveaux gouvernements de statuer sur le futur de la BBC (voir *La rem* n°61-62, p.26). Rishi Sunak, dans la campagne qui l'a opposé à Liz Truss, a lui-aussi déclaré qu'il fallait revoir le financement de la BBC, même s'il s'était prononcé en

faveur de la redevance quand Nadine Dorries, la ministre de la culture de Boris Johnson, avait appelé à sa suppression. Depuis, Rishi Sunak a été nommé Premier ministre et il ne pourra pas échapper à un débat sur le financement de la BBC. La Charte royale qui prévoit son financement doit en effet être renouvelée en 2027 ; c'est une habitude du monde politique britannique que de débattre du financement de la BBC, surtout quand on est conservateur, la BBC étant suspectée d'être trop à gauche (voir *La rem* n°54, p.49). Il faudra faire aussi avec la direction actuelle de la BBC qui prévoit de grands changements pour l'audiovisuel public britannique.

Le gel de la redevance a en effet conduit Tim Davie, le directeur général de la BBC, à annoncer un plan d'économies assez conséquent en mai 2022. Celui-ci passe par la suppression de 1 000 postes sur les quelque 22 000 salariés que compte le groupe public. L'objectif est d'économiser 200 millions de livres chaque année. Les économies passeront aussi par des frais de diffusion moins importants, puisque le plan d'austérité prévoit également une adaptation de la BBC au nouvel environnement numérique, qui justifie le passage à une diffusion en ligne de certaines chaînes de télévision dès 2025. La première concernée est BBC4, ses fréquences étant rendues à l'Ofcom (Office of communications), le régulateur britannique, pour qu'il les redistribue aux opérateurs de télécommunications. La chaîne pour enfants CBBC va également basculer en ligne. D'autres mesures d'économies complètent ce dispositif, comme la fusion des rédactions de BBC News et de BBC World Services. Ces dernières sont d'ailleurs particulièrement concernées par les réductions d'effectifs avec 382 journalistes en moins. À tailler dans le financement du service public, puisque c'est bien le cas quand la redevance est gelée en pleine période inflationniste, on s'en prend immanquablement au *soft power* britannique.

Cette adaptation au nouvel environnement numérique se traduit aussi par une réallocation des ressources au sein du groupe. En même temps que les suppressions de postes, Tim Davie a prévu d'affecter 500 millions de livres provenant des antennes en direction des activités numériques. Il s'agit de la priorité absolue du groupe, même si les montants concernés ont depuis été revus à la baisse, à 350 millions de livres. Tim Davie invoque en effet, dans la plupart de ses interventions, les chiffres d'une étude d'Enders Analysis sur les pratiques de consommation de la télévision des Britanniques. Alors qu'en 2010 87 % des Britanniques regardaient la télévision en direct, ils ne sont plus que 50 % en 2022. Moins de la moitié des Britanniques pourrait regarder la télévision linéaire dès 2023, la diffusion non linéaire devenant alors majoritaire, ce qui est déjà le cas chez les adolescents. Le 7 décembre 2020, Tim Davie en a tiré toutes les conséquences dans un discours à la Royal Television Society. L'avenir de la BBC est désormais sur l'internet et ce sont donc l'ensemble des radios et chaînes de télévision du groupe qu'il faut envisager de basculer en ligne dès 2030. Or ces activités sont sous-investies et les dépenses du groupe se concentrent encore sur les médias linéaires qui ont vocation à disparaître. Quelques exemples permettent d'appuyer ses propos : la série *Peacky Blinders* a attiré 7 millions de téléspectateurs dont la moitié sur l'iPlayer, signe de l'émergence d'une consommation à la demande des programmes pourtant conçus à l'origine pour la télévision linéaire ; les journaux du soir de la BBC attirent 18 millions de téléspectateurs par semaine, autant que le site web BBC News. Le développement de l'offre en ligne et l'abandon du poste de télévision s'imposent donc, selon Tim Davie, ce qui implique de complètement repenser la nature et les missions du service public audiovisuel, sauf à le marginaliser car, en ligne, ce sont les géants américains de la SVOD qui s'imposent actuellement.

Ces réflexions radicales ne sont plus taboues au Royaume-Uni. Le premier concurrent de la BBC, la chaîne commerciale ITV, qui a des obligations de service public, a en effet envoyé, selon le *Guardian*, une note au gouvernement où elle indique qu'elle renoncera à couvrir l'actualité britannique si une nouvelle législation n'est pas adoptée. Elle considère que les diffuseurs locaux doivent être avantagés face à la concurrence des acteurs américains de la SVOD du fait de leurs obligations de service public. Là encore, l'enjeu est la pérennité de ce qui a justifié le financement de l'audiovisuel public, les missions de divertissement, d'éducation et d'information. Si les acteurs de la SVOD privilégient le seul divertissement, si les autres missions ne sont pas sanctuarisées d'une quelconque manière par le gouvernement, alors il se pourrait bien que le seul jeu des marchés aboutisse à leur disparition.

D'ailleurs, ITV donne la priorité à la SVOD pour le moment, avec 800 millions de livres d'investissement dans le lancement d'itvX, sa nouvelle plateforme de streaming, le 8 décembre 2022 (voir *infra*). Les menaces de suppression des journaux télévisés sur ITV, la fusion des rédactions de BBC News et de BBC World Services, le passage de BBC4 en ligne et les menaces liées à la privatisation de Channel 4 (voir *La rem* n°61-62, p.26), l'autre chaîne publique britannique... ces événements vont tous en effet dans le même sens.

Ces enjeux sont à l'évidence perçus par le nouveau gouvernement, qui a revu du tout au tout les perspectives de Channel 4. Mise en vente par le gouvernement de Boris Johnson (voir *La rem* n°61-62, p.26), Channel 4 restera finalement publique. Elle aura même les moyens de ses ambitions. Le 5 janvier 2023, Michelle Donelan, la ministre de la culture du gouvernement Sunak, a revu les règles que doit suivre Channel 4 : la chaîne, qui a des obligations de production indépendante et qui n'a pas la possibilité de conserver longtemps les droits des programmes qu'elle finance, pourra désormais produire ses propres programmes et détenir plus de droits afin de moins dépendre du seul marché publicitaire.

AJ

Sources :

- « La BBC s'adapte à une ère d'austérité et de concurrence online », N.M., *Les Échos*, 30 mai 2022.
- « À Londres, les réflexions avancent sur le financement futur de la BBC », Ingrid Feuerstein, *Les Échos*, 19 juillet 2022.
- « La BBC fête ses cent ans en pleine remise en question de son modèle », Ingrid Feuerstein, *Les Échos*, 18 octobre 2022.
- « Au Royaume-Uni, la chaîne IT pourrait arrêter de couvrir l'actualité », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 7 décembre 2022.
- « La BBC se projette déjà dans un futur sans radio ni petit écran », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 9 décembre 2022.
- « La BBC pourrait renoncer à ses chaînes et devenir 100% digitale », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 9 décembre 2022.
- « Aux États-Unis et au Royaume-Uni, les médias s'adaptent à la baisse des revenus publicitaires », Club des correspondants, franceinfo.tv, 12 décembre 2022, https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-club-des-correspondants/aux-États-Unis-et-au-royaume-uni-les-medias-s-adaptent-a-la-baisse-des-revenus-publicitaires_5506797.html.
- « Le gouvernement britannique renonce à privatiser Channel 4 », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 6 janvier 2023.

ITVX, LE « TOUT-EN-UN », FUTUR DE LA TÉLÉVISION

« Tout-en-un », c'est la formule choisie par le leader de la télévision commerciale au Royaume-Uni pour tracer son avenir. Le groupe ITV a opéré le 8 décembre 2022 sa transition numérique avec le lancement de itvX, plateforme internet depuis laquelle sont accessibles tous ses services, traditionnels et nouveaux, en direct ou à la demande, comme le détaille une note réalisée par NPA Conseil.

En assemblant dans un service en ligne unique, chaînes TNT, chaînes Fast (voir *infra*), service de rattrapage, vidéo à la demande et SVOD, le groupe britannique fait définitivement le choix de la convergence.

La plateforme itvX déploie une importante offre AVOD – vidéo à la demande gratuite, avec publicité. Le service gratuit de télévision de rattrapage (replay) itv Hub, ainsi que sa version payante sans publicité itv Hub+, ont rejoint, sur une même plateforme, le service de SVOD BritBox, cofondé avec la BBC et dont ITV est désormais le seul propriétaire. L'offre de programmes est passée de 4 000 à 10 000 heures. Le temps consacré à la publicité y est inférieur (7 min/h maximum) à celui des antennes classiques (entre 7 et 12 min/h). Afin de séduire les internautes « SVODistes », itvX propose une version premium, à 6 livres par mois ou 60 livres par an, comprenant l'accès au catalogue de l'ex-service de SVOD BritBox et un nombre important de séries en exclusivité, à raison d'une nouveauté par semaine. Selon une logique *« web first »*, il faudra attendre plusieurs mois avant de pouvoir regarder ces inédits sur une chaîne traditionnelle en mode linéaire.

Un autre parti pris résulte de l'interface qui invite à découvrir l'ensemble des contenus selon les codes du streaming à la demande. Un onglet « Live » regroupe 24 chaînes linéaires, qu'elles soient traditionnelles (ivt1, ivt2…), Fast (voir *infra*), généralistes ou thématiques ; tandis que les « Corners » déroulent 22 listes thématiques telles que « Make It a Movie Night », « Spies Like Us », « Reality Check », « The Costume Collection » ou encore « Stream the Best of the US », ainsi que le décrit NPA Conseil.

Quant aux programmes d'information, un onglet « News » sur la page d'accueil de la plateforme conduit au site web d'ITV News et les émissions d'information comme *Good Morning Britain* ou *ITV News at Ten*, sont rassemblées au sein d'une même catégorie.

« The Streaming Home For All Of ITV and So Much More », un slogan qui résume la stratégie du principal groupe de télévision privée au Royaume-Uni, pays où 90 % des 18-24 ans déclarent privilégier les offres de streaming au moment de choisir un programme (voir *La rem* n°63, p.59). *« L'intensification de la diffusion* [sur internet] *stimule l'activité globale d'ITV sans risque de cannibalisation sur les offres linéaires, qui ne sont pas vouées à disparaître mais bien au contraire à être renforcées par l'offre de streaming »*, selon Carolyn McCall, présidente de ITV, citée par NPA Conseil.

FL

Source :

– « itvX : + 138 % de streams comptabilisés pour la première semaine », Isaline Texier, insight.npaconseil.com, 5 janvier 2023.

Fast TV, le second marché internet de la « télé »

Les plateformes se « linéarisent » quand les chaînes se « plateformisent ». Les modèles économiques du streaming se déclinant à l'envi, les services de SVOD se singularisent en retransmettant des événements en direct (concerts, compétitions sportives…), tandis que les diffuseurs TV optimisent la rediffusion de leurs programmes phares sur internet en créant des Fast TV, chaînes thématiques linéaires, gratuites et financées par la publicité.

Les chaînes Fast feront-elles basculer sur internet la « télé » en continu ? La Fast TV, pour *Free Ad-Supported TV*, est un modèle hybride : les programmes sont diffusés en streaming, accessibles gratuitement et financés par la publicité mais en mode linéaire. Cette éditorialisation des offres de programmes OTT (*Over The Top,* c'est-à-dire hors fournisseur d'accès à internet) est un nouvel axe stratégique de développement pour les chaînes commerciales sur le marché de l'AVOD (*Advertising Supported Video on Demand*, pour vidéo à la demande financée par la publicité), segment sur lequel elles sont déjà présentes avec leur offre gratuite de vidéo à la demande ou BVOD (*Broadcaster Video on Demand*).

Face au succès des services de vidéo à la demande par abonnement, mais pour lesquels le budget des consommateurs constitue la première limite, les diffuseurs traditionnels développent leur offre d'AVOD, laquelle contribue à dupliquer progressivement les usages de la « télé » sur internet. Consacrées à un genre, une série ou un programme à succès, les chaînes Fast poussent un cran plus loin cette même logique, en associant rediffusion et consommation à la demande mais cette fois sur un mode linéaire. Développer le streaming gratuit est l'objectif énoncé dans *Les Échos* par le nouveau PDG de TF1, Rodolphe Belmer, dès sa prise de fonction le 13 février 2023 : *« S'il y a bien une règle du jeu dans les médias, c'est d'exploiter tout le potentiel des programmes. C'est une manière très saine de maximiser la création de valeur pour nos actionnaires. »*

Encore relativement confidentielle en France, la Fast TV est déjà bien implantée aux États-Unis grâce à l'essor de la télévision connectée. À cela s'ajoutent deux autres raisons expliquées par Philippe Bailly, président de NPA Conseil : le phénomène du *cord-cutting* (résiliation de l'abonnement à la TV payante) et le fait que les droits des programmes soient détenus par les producteurs. Le marché américain compte plus de 1 500 *Fast Channels* en 2022. Au tournant des années 2020, la plupart des grands studios ont noué des partenariats afin de se lancer sur le marché de la Fast TV. Dernière annonce en date, le 1er février 2023, les séries du catalogue HBO ont trouvé un nouveau canal de distribution, grâce à un accord passé entre le groupe Warner Bros. Discovery (auquel HBO appartient) et le spécialiste de la télévision connectée (*smart TV*) Roku, ainsi qu'avec la plateforme Tubi de la Fox Corporation. En novembre 2022, la Fast TV représente 1 % du temps passé devant la télévision, à peine moins que les plateformes SVOD Disney+ (2 %) et HBOMax (1,3 %).

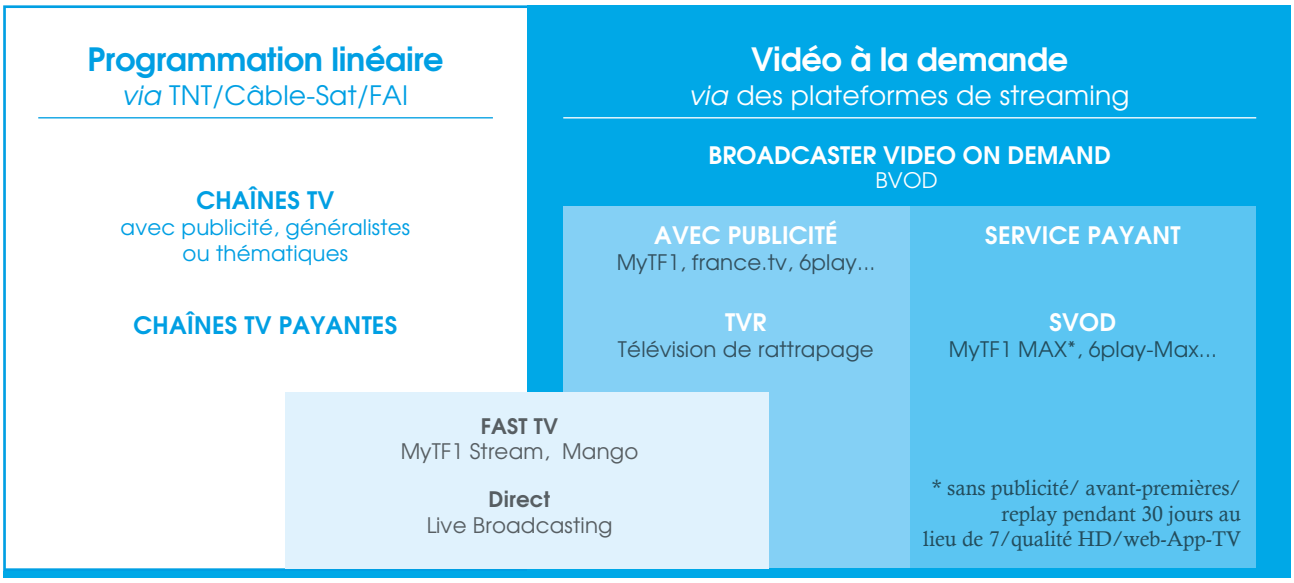
Le marché français de la Fast TV est plus modeste mais il compte quand même 488 chaînes en décembre 2022, selon une étude de Médiamétrie et NPA Conseil. Les filiales européennes des groupes internationaux en proposent le plus grand nombre, au premier rang desquelles se trouve Pluto TV, propriété du studio américain Paramout Pictures. Lancé aux États-Unis en 2014, accessible en France depuis février 2021, ce service d'AVOD rassemble cent chaînes aux thématiques variées (sport, jeunesse, jeux, téléréalité, documentaire, cinéma et séries…), dont certaines tiennent à la notoriété d'un programme. C'est ainsi qu'en novembre 2022 un accord avec la société de production Endemol France a permis la création sur Pluto TV de deux nouvelles chaînes Fast : MasterChef qui rediffuse en linéaire l'intégralité des émissions de cuisine, et Secret Story reprenant les onze saisons du programme de téléréalité. Également présent sur le marché français de l'AVOD, le géant japonais de l'e-commerce Rakuten TV compte cent chaînes – rendues accessibles *via* le web depuis 2022, et plus uniquement sur les *smart TV* – dans une quarantaine de pays. Enfin, les géants de l'électronique grand public, spécialistes de la *smart TV*,

sont également des acteurs majeurs de la Fast TV en France. Les services Samsung TV Plus et LG Channels donnent l'accès à une centaine de chaînes Fast depuis les téléviseurs connectés de leur marque. Au sein du bouquet Fast TV de Samsung, ont été récemment lancées, par exemple, la chaîne Le Figaro Live avec cinq heures de direct par jour et la chaîne MGG Fast, Millenium Good Game étant la marque e-sport du groupe Webedia.

Parmi les pionniers nationaux de la Fast TV, se trouve la plateforme de vidéo à la demande Molotov avec son offre gratuite Mango créée en novembre 2020. Un an plus tard, Molotov est rachetée par le service de SVOD américain Fubo TV. En mai 2022, une dizaine de chaînes Fast – Mango Séries, Mango Cinéma, Mango Kids, Mango Docs, Mango Histoire, Mango Novelas – ont enrichi son catalogue. De son côté, le groupe TF1 a lancé en juin 2021 son offre Stream sur sa plateforme MyTFI. Composée à l'origine de seize chaînes Fast, elle en compte plus de quarante en février 2023, chacune dédiée à un genre de films (comédie, action, romance), à une série (*Alerte à Malibu, Madmen*), à un manga (*Naruto*) ou à des émissions de divertissement (*Star Academy 2001-2008, Danse avec les stars*). Classée dans la catégorie LifeStyle, la chaîne Fast Ushuaïa TV For Change a été lancée en décembre 2022 et diffuse en continu des documentaires et magazines sur le thème de la transition écologique. Quant à M6, la chaîne complète progressivement sa plateforme de streaming gratuit 6play avec des chaînes Fast consacrées aux téléfilms, aux telenovelas, aux productions du média américain Vice. En février 2023, M6 a annoncé le lancement de deux nouvelles chaînes Fast sur 6play : Konbini 24/24 née d'un accord conclu avec le site d'infodivertissement Konbini, très actif sur les réseaux sociaux et prisé des 15-34 ans, et Nouvelle Star 24/24 reprenant les neuf saisons de son programme phare, assorties d'une programmation exclusive journalière.

L'offre globale de la Fast TV en France est, fin 2022, essentiellement constituée de programmes rediffusés, la production originale en est absente : le cinéma et les séries l'emportent (25 %), devant les reportages et les documentaires (19 %) et les programmes jeunesse (12 %), indique NPA Conseil. Conçues pour l'heure comme des canaux de rediffusion en ligne, les chaînes Fast n'en constituent pas moins l'opportunité d'un second marché pour les producteurs de programmes

Hybridation de l'offre de programmes des diffuseurs TV traditionnels
hors médias sociaux



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

audiovisuels. D'autant que les succès d'audience réalisés sur les chaînes traditionnelles se reproduisent en replay sur leur plateforme de streaming. Ainsi, 95 % de l'audience sur MyTF1 proviennent des programmes préalablement diffusés en linéaire sur les différentes chaînes du groupe, alors que ces derniers ne composent que la moitié du catalogue de la plateforme. *« Les programmes qui fonctionnent très bien sur le digital, en particulier chez les jeunes, ce sont les grands programmes sérialisés qui fonctionnent aussi sur le linéaire,* explique Rodolphe Belmer, lors d'une conférence de presse le 14 février 2023. *La demande du public se porte sur les grandes franchises, des grandes fictions (*HPI, Les Combattantes*) aux émissions de téléréalité (*Star Academy, Koh-Lanta*) ».*

Le développement des chaînes Fast est un signe de plus de l'évolution des usages. En 2022, la vidéo à la demande fait part égale (50/50) avec la télévision linéaire dans le temps de visionnage total des Français âgés de 18 à 64 ans, tandis qu'elle atteint 81 % sur le seul segment des 18-24 ans, une proportion qui concerne déjà l'ensemble des 18-64 ans aux États-Unis, selon la dernière livraison de l'Observatoire de la vidéo à la demande du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée).

Même si le marché est naissant, les Fast TV laissent entrevoir la possibilité d'amortir, ou d'accroître la rentabilité, des programmes grand public en bénéficiant des atouts de la publicité numérique, notamment avec des offres commerciales combinant les espaces de la télévision traditionnelle à ceux de la plateforme numérique. La croissance du service Pluto TV est un exemple du potentiel de ce marché. En 2019, au moment de son rachat par Viacom, devenu Paramount Global, le montant des recettes publicitaires de Pluto TV était de 70 millions de dollars ; il a atteint 1 milliard de dollars en 2021. Alors que pour 2023 les prévisions concernant la publicité sur la télévision linéaire sont à la baisse (-3 % soit 3,17 milliards d'euros selon Magna Global/IPG Mediabrands), les revenus de l'AVOD (y compris YouTube) atteindraient 1 milliard d'euros en France, soit +14 %, selon l'Idate.

La configuration à venir semble la même aux États-Unis où les revenus publicitaires de l'AVOD devraient dépasser ceux de la télévision traditionnelle en 2025 (55,5 milliards *vs* 51,2 milliards de dollars), selon la société Dataxis. Par conséquent, chacun s'interroge sur les choix que pourrait opérer le pionnier Netflix, notamment sur un marché devenu mature comme en France, voire saturé comme aux États-Unis, au regard de la rentabilité des lourds investissements nécessaires. En octobre 2022, Netflix a créé une offre d'abonnement moins chère avec publicité. Puis en novembre, la plateforme annonçait se lancer dans la diffusion de programmes en direct en commençant avec un spectacle du comédien Chris Rock en mars 2023, tout comme le font déjà ses concurrents Disney+ et Amazon Prime Video pour des concerts ou des retransmissions sportives. L'année 2022 est aussi marquée par sa décision d'abandonner le *binge watching* qui a grandement contribué à son succès, un choix d'ailleurs copié par l'ensemble de ses concurrents issus des *majors*. Ainsi, par mesure d'économies, la plupart des plateformes SVOD sont revenues à un rythme de diffusion hebdomadaire pour les séries, Netflix maintenant quand même un rythme de sortie en deux ou trois volées. Alors la prochaine étape pour Netflix sera-t-elle de réactiver la fonction « Direct » ? Cette option, lancée en 2020 en France exclusivement, et supprimée en 2022, offrait en page d'accueil une chaîne linéaire accessible 24 heures sur 24, avec une grille des programmes, afin d'éviter à ses clients de se perdre dans les profondeurs du catalogue : une Fast TV, en somme.

FL

Sources :

- « Streaming vidéo gratuit : les Fast channels, le nouveau graal de la télévision connectée ? », Pascale Paoli Lebailly, latribune.fr, 9 mai 2022.
- « NPA : AVoD, BVoD, HVoD, FAST… quelles tectoniques des plaques sur le marché de la vidéo gratuite ? », webinaire Médiamétrie, 1er décembre 2022.
- « 2023, l'année du chamboulement dans le streaming vidéo (Netflix, Canal+, OCS, Disney+…) », Sylvain Rolland, latribune.fr, 27 décembre 2022.
- « Fast : 488 chaînes disponibles en France fin décembre 2022 », Isaline Texier, insight.npaconseil.com, 18 janvier 2023.
- « Le modèle de la Fast TV s'installe en France », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 2 février 2023.
- « Après l'échec de leur fusion, TF1 et M6 poussent les feux sur le streaming gratuit », Jules Bonnard, AFP, tv5monde.com, 14 février 2023.
- « Rodolphe Belmer dévoile sa feuille de route pour TF1 », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 15 février 2023.

USAGES

Grèce : la liberté d'expression menacée par des écoutes téléphoniques

Le classement mondial de la liberté de la presse, établi par Reporters sans frontières (RSF), suscite toujours un intérêt politique et médiatique. C'est ainsi qu'en 2022 la place de la Grèce au 108e rang mondial a donné lieu à de nombreux débats. Comment un membre si éminent de l'Union européenne, berceau de la démocratie, peut-il être relégué si loin dans le classement ?

Cette nouvelle a causé un choc en Grèce dans la mesure où le pays se voyait rétrogradé de la 70e place en 2021 à la 108e un an plus tard. Selon Reporters sans frontières (RSF), cette relégation est principalement due à l'assassinat de Giorgos Karaïvaz le 9 avril 2021, lequel n'avait toujours pas été élucidé au moment de la publication du classement 2022. Ce journaliste qui a consacré toute sa carrière à l'investigation des affaires de corruption a été assassiné à Athènes en plein jour, près de son domicile, quelques minutes après avoir assisté à la projection de son dernier reportage (voir *La rem* n°57-58, p.58).

Pour établir son classement, RSF s'appuie sur plusieurs critères : paysage médiatique, cadre légal, contexte économique, sécurité, contexte socio-culturel et contexte politique. Arrêtons-nous sur ces deux derniers.

En ce qui concerne le contexte socioculturel, RSF indique dans son rapport qu'en Grèce *« les locaux de certains médias font régulièrement l'objet d'attaques »*. L'exemple le plus emblématique est celui du grand incendie provoqué au siège du journal *RealNews* et de la radio Real FM le 13 juillet 2022. Cet événement, qui illustre une nouvelle fois la nécessité de renforcer la protection des journalistes en Grèce, provoquera la réaction immédiate de la vice-présidente de la Commission européenne Véra Jourová : *« Il s'agit d'un nouveau rappel pour nous tous, que nous devons*

encore travailler beaucoup afin de garantir la sécurité des journalistes et des médias. » Quelques mois plus tard, en novembre 2022, l'auteur présumé de cet incendie criminel a été arrêté par la police grecque dans un quartier central d'Athènes.

Quant au contexte politique, RSF indique que *« le porte-parole du gouvernement est chargé de superviser les médias publics, ce qui met en danger l'indépendance éditoriale de ces derniers ».* On ne s'étonnera donc pas que ce dernier, Ioannis Oikonomou, ait réagi vivement au classement de RSF : *« Outre le fait que* [le rapport] *manque de sérieux, il soulève des questions légitimes sur la méthodologie et les sources. »* Par sa réponse, le porte-parole esquive la réalité du problème : la liberté de la presse est entravée en Grèce.

C'est l'objet de cet article que d'analyser deux événements emblématiques : les mises sous écoutes téléphoniques du journaliste Thanasis Koukakis et de l'homme politique Nikos Androulakis. Il est d'ailleurs à craindre que le classement 2023 ne soit encore aggravé en raison de ces affaires qui ont pris de l'ampleur fin 2022 et que RSF ne mentionne pas dans son dernier rapport.

Thanasis Koukakis est un journaliste économique qui exerce dans différents médias, notamment CNN Greece et le *Financial Times*. Son domaine d'investigation se focalise sur les liens entre le milieu financier et l'État grec. Depuis novembre 2019, ses reportages se concentrent sur la mise en lumière des sujets relatifs, d'une part, aux prêts bancaires accordés aux partis politiques pour le financement de leurs campagnes électorales et, d'autre part, à la fraude fiscale. Dès lors, ce journaliste est devenu suspect aux yeux du pouvoir, lequel aurait mandaté le service national de renseignement (EYP) pour placer Koukakis sur écoute. C'est du moins la version de ce dernier.

Lorsqu'il s'est rendu compte que ses conversations téléphoniques étaient interceptées, le journaliste a saisi l'Autorité hellénique pour la sécurité des communications et de la protection de la vie privée (ADAE). Celle-ci a pour obligation de répondre au requérant dans un délai de six mois. Or, quelques jours avant l'expiration de ce délai, le gouvernement a décrété une modification de la loi 4790/2021. Ainsi, l'ADAE n'est plus tenue désormais d'apporter une réponse lorsque la sécurité nationale est en jeu. S'appuyant sur cette nouvelle disposition, l'Autorité a donc opposé au journaliste une fin de non-recevoir.

Le second événement concerne la mise sur écoute téléphonique de Nikos Androulakis. Député du groupe de l'Alliance progressiste des socialistes et démocrates au Parlement européen, il est devenu célèbre sur la scène politique grecque en décembre 2021, à la suite de son accession à la tête du parti socialiste grec (Pasok). La surveillance de son téléphone par l'EYP débute en septembre de la même année tandis que, quelques mois plus tard, une nouvelle tentative de surveillance s'effectue, cette fois au moyen du logiciel espion Predator, afin que ses conversations téléphoniques soient enregistrées. Au moment où le gouvernement grec nie son implication quant à la réception de ce logiciel en Grèce, le Threat Analysis Group (TAG) de Google, parvenant aux mêmes conclusions que celles de Meta et de Citizen Lab en décembre 2021, annonce le 19 mai 2022 : *« Nous évaluons que les acteurs probablement soutenus par le gouvernement qui achètent ces exploits opèrent (au moins) en Égypte, en Arménie, en Grèce, à Madagascar, en Côte d'Ivoire, en Serbie, en Espagne et en Indonésie. »*

C'est ainsi que, dans un premier temps, le 26 juillet 2022, Nikos Androulakis s'est adressé au parquet de la Cour suprême : *« Aujourd'hui, j'ai déposé une plainte auprès du parquet de la Cour suprême car voici quelques jours j'ai été informé par le service compétent du Parlement européen qu'une tentative avait été faite de piéger mon téléphone portable avec le logiciel de suivi Predator. Révéler* [les personnes] *qui se cachent derrière ces pratiques malsaines* […] *n'est pas une affaire personnelle. C'est mon devoir démocratique. »* Après plusieurs mois d'attente, il décide finalement de porter l'affaire devant la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), arguant que son droit à un *« recours effectif »* avait été violé, selon l'article 13 de la CEDH.

L'écho inédit de ces deux événements, survenus très récemment en Grèce, conduira en août 2022 à la démission à la fois du directeur des services de renseignement Panagiotis Kontoleon et du secrétaire général du Premier ministre, Grigoris Dimitriadis.

L'affaire prend une nouvelle ampleur en novembre 2022 avec la publication d'une enquête du journal *Documento*, qui dévoile une liste de dizaines de personnalités mises sur écoute par l'EYP. Dans cette liste, figurent, entre autres, les noms de plusieurs hommes politiques et d'éditeurs de presse. Dès lors, la situation prend une dimension politique et le Premier ministre Kyriakos Mitsotakis, interrogé par le journaliste Nikos Chatzinikolaou, s'insurge : *« C'est un mensonge incroyable !* […] [il s'agit d'] *un article qui publie une série de noms* [de personnes], *censées être mises sous écoute. Il n'y a absolument aucune preuve que cela se produisait réellement ; il n'y a absolument aucun lien avec moi, accusé d'en être l'instigateur. »*

Au-delà de la question de la responsabilité pénale et politique des auteurs ou des commanditaires, ces événements montrent à quel point la liberté d'expression est menacée en Grèce. Ces affaires ne concernent pas seulement les journalistes qui exercent aujourd'hui leur métier dans ce pays et dont des droits tels que la protection de leurs sources et de leur sécurité ne sont plus garantis. Elles concernent également chaque citoyen qui ne peut plus ressentir aucune sécurité. Mais, indépendamment du fait qu'on touche ici à l'un des fondements des valeurs européennes, celui de la pérennité de la liberté d'expression, un autre enjeu majeur surgit : regagner la confiance des citoyens en leurs représentants. Ce dernier constat se trouve au cœur des débats politiques et journalistiques aujourd'hui en Grèce, alors que se tiendront prochainement les élections législatives.

SP

Sources :

- « Un nouveau rapport révèle le fonctionnement de Predator, un logiciel espion conçu par l'entreprise Cytrox », Florian Reynaud, *Le Monde*, 17 décembre 2021.
- « Classement mondial de la liberté de la presse 2022 : la nouvelle ère de la polarisation », rsf.org/fr
- « Lettre destinée aux Reporters sans frontières », par Ioannis Oikonomou, 4 mai 2022.
- « Dispositions d'urgence pour la protection de la santé publique des effets persistants de la pandémie du Covid-19, du développement, de la protection sociale, de la réouverture des tribunaux et d'autres questions », loi 4790/2021, article 87, votée le 31 mars 2021 par le Parlement grec.
- « Nikos Androulakis : il a déposé une plainte auprès de l'Autorité de protection des donnés pour les écoutes téléphoniques » [en grec], tovima.gr, 3 août 2022.
- « Il surveillait ces personnes-là » [en grec], *Documento*, 6 novembre 2022.
- Entretien du Premier ministre grec Kyriakos Mitsotakis accordé au journaliste Nikos Chatzinikolaou, Mégaron Maximou, Athènes, 7 novembre 2022.
- « Nikos Androulakis [s'adresse] à la Cour européenne des droits de l'homme » [en grec], kathimerini.gr, 7 décembre 2022.

Réseaux sociaux et informations : *« une bombe à retardement civique »*

Il y a urgence à immuniser les jeunes contre la mésinformation.

Mésinformation et fréquence d'utilisation des réseaux sociaux : une nouvelle étude de la Fondation Jean-Jaurès et de la Fondation Reboot confirme le lien de cause à effet. *« Peu importe l'âge, le niveau d'éducation, l'affiliation politique, plus on consulte les réseaux sociaux, plus le jugement est altéré,* constate Helen Lee Bouygues, *créatrice de la Fondation Reboot. Il est urgent d'armer nos jeunes face à cette bombe à retardement civique. »*

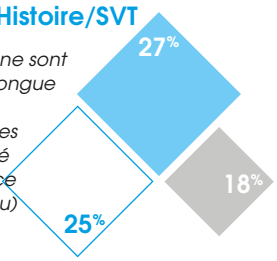
La science apporte-t-elle plus de bien ou plus de mal aux hommes ? En 2022, 17 % des jeunes Français âgés de 18 à 24 ans déclarent *« plus de mal que de bien »* ; ils étaient seulement 6 % en 1972 (Sofres). Ils ne sont plus aujourd'hui que 33 % à avoir le sentiment que la science apporte *« plus de bien que de mal »*, un sentiment qui emportait la majorité (55 %) il y a cinquante ans. Tandis que la part de ceux qui ont l'impression que la science apporte *« à peu près autant de bien que de mal »* est relativement stable sur cinq décennies, passant de 38 % en 1972 à 41 % en 2022.

Taux d'adhésion aux fausses informations

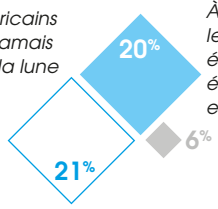
Question : Pour chacune des opinions suivantes, êtes vous d'accord ?

Géographie/Histoire/SVT

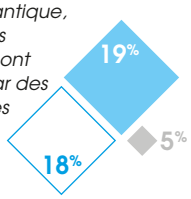
Les êtres humains ne sont pas le fruit d'une longue évolution d'autres espèces comme les singes mais ont été créés par une force spirituelle (ex : Dieu)



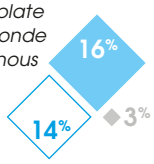
Les Américains ne sont jamais allés sur la lune



À l'époque antique, les pyramides égyptiennes ont été bâties par des extraterrestres

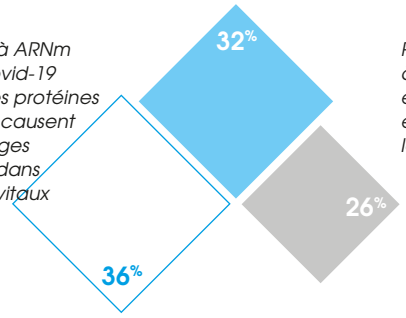


Il est possible que la Terre soit plate et non pas ronde comme on nous le dit depuis l'école

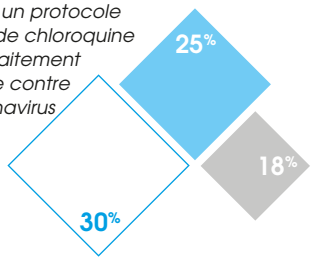


Santé

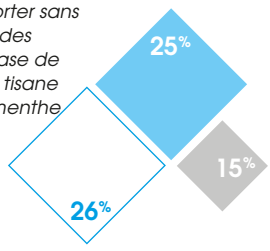
Les vaccins à ARNm contre le Covid-19 génèrent des protéines toxiques qui causent des dommages irréversibles dans les organes vitaux des enfants



Prendre un protocole à base de chloroquine est un traitement efficace contre le Coronavirus

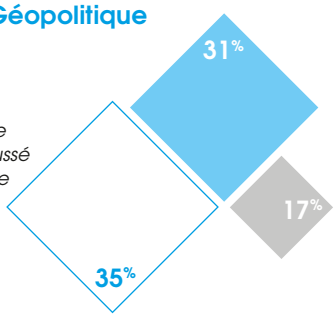


On peut avorter sans risque avec des produits à base de plantes (ex : tisane d'armoise, menthe pouliot...)

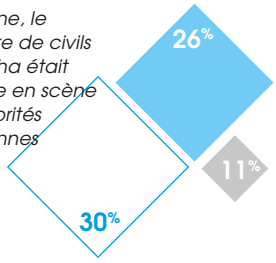


Politique/Géopolitique

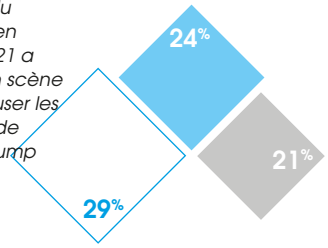
Le résultat de l'élection présidentielle américaine de 2020 a été faussé aux dépens de Donald Trump



En Ukraine, le massacre de civils à Boutcha était une mise en scène des autorités ukrainiennes

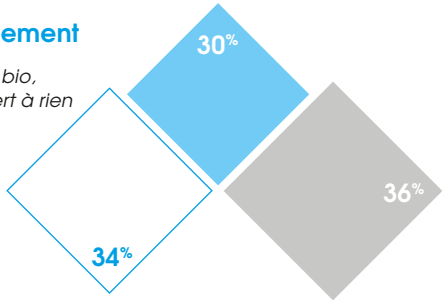


L'assaut du Capitole en janvier 2021 a été mis en scène pour accuser les partisans de Donald Trump

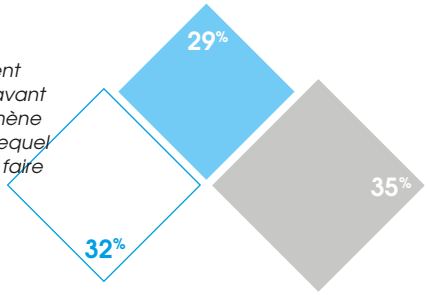


Climat/Environnement

Manger bio, ça ne sert à rien



Le réchauffement climatique est avant tout un phénomène naturel contre lequel on ne peut rien faire



Source : d'après une étude Ifop réalisée par questionnaires auto-administrés en ligne du 28 octobre au 7 novembre 2022 auprès d'un échantillon de 2 003 jeunes, représentatif de la population française âgée de 11 à 24 ans.

Infographie *La rem*

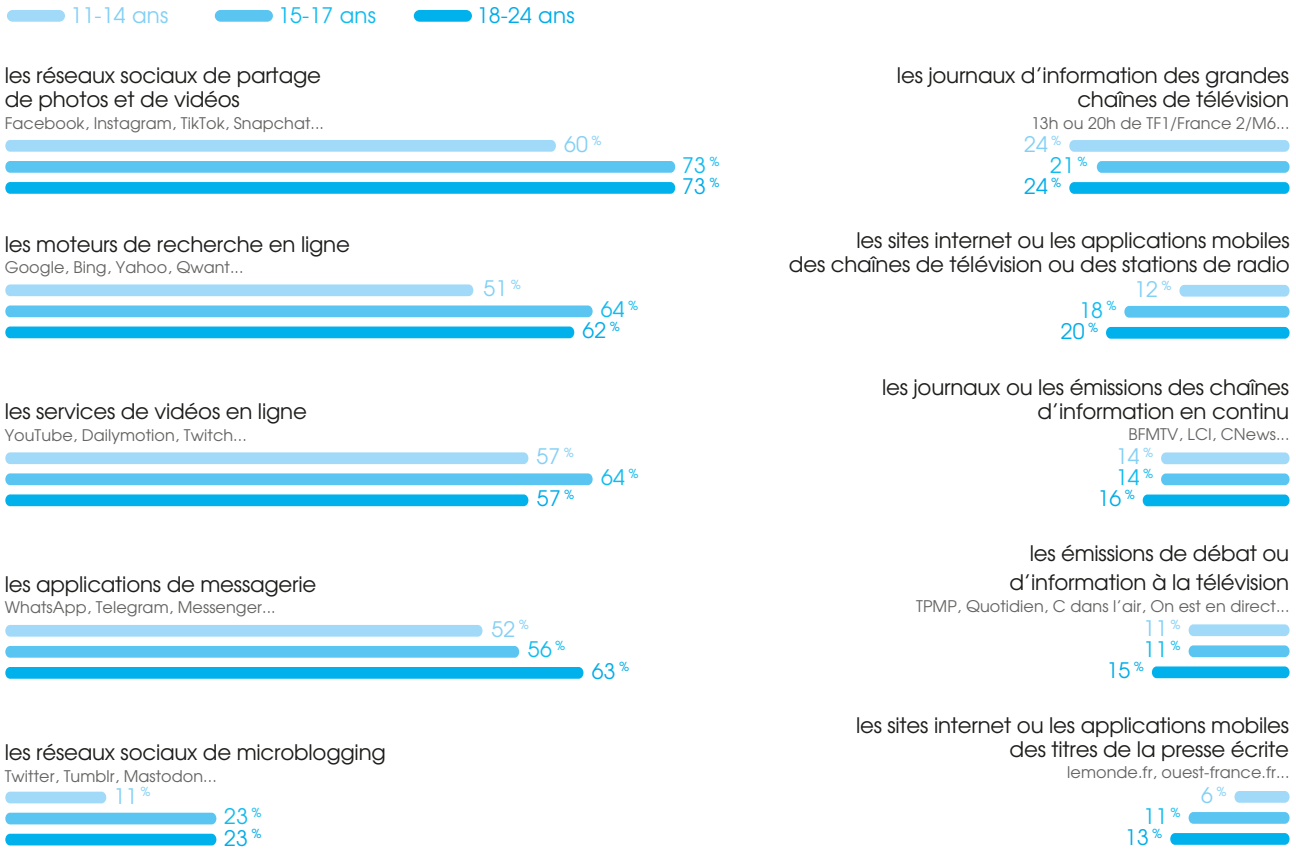
Parmi les Français âgés de 11 à 24 ans, un sur trois (33 %) déclare *« avoir confiance »* dans la fiabilité des informations sur les questions d'actualité et de société diffusées sur les réseaux sociaux en 2022, contre 21 % qui n'ont *« pas du tout confiance »* et 46 % qui n'ont *« pas vraiment confiance »*. Le taux de confiance atteint 45 % chez les jeunes qui utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour. Pour 41 % des TikTokeurs, le grand nombre d'abonnés d'un créateur de contenus ou influenceur constitue un gage de fiabilité.

La logique des algorithmes, bien identifiée, qui consiste à polariser l'attention des utilisateurs des réseaux sociaux sur ce qu'ils souhaitent lire, voir ou entendre, sans jamais faire diversion, renforce immanquablement leur crédulité, un risque majeur que les auteurs de l'étude désignent comme le *« biais de confirmation des croyances »*.

« De nombreux pans d'internet deviennent des décharges toxiques où se déversent la haine et les mensonges pernicieux. Ce sont des catalyseurs qui, ayant le profit pour moteur, banalisent l'extrémisme », a déclaré le secrétaire général des Nations unies, António Guterres, à l'occasion de la cérémonie de commémoration de l'Holocauste le 27 janvier 2023. *« Par le recours à des algorithmes qui attisent la haine pour garder les utilisateurs rivés à leurs écrans, les plateformes de réseaux sociaux se rendent complices. Idem pour les annonceurs qui subventionnent ce modèle économique. »*

Par conséquent, le secrétaire général des Nations unies a lancé *« un appel urgent à toutes celles et ceux qui exercent une influence sur l'écosystème de l'information – les autorités de contrôle, les décideurs, les entreprises technologiques, les médias, la société civile et les pouvoirs publics. Faites cesser la haine. Installez des garde-fous. Et faites-les respecter. Nous*

Part des jeunes ayant consulté au cours du dernier mois...



Source : d'après une étude Ifop réalisée par questionnaires auto-administrés en ligne du 28 octobre au 7 novembre 2022 auprès d'un échantillon de 2 003 jeunes, représentatif de la population française âgée de 11 à 24 ans.

Infographie *La rem*

ne pouvons ouvrir de nouveaux exutoires aux vieilles haines et laisser l'impunité régner sur les plateformes numériques. Ensemble, nous devons opposer les faits aux mensonges, l'éducation à l'ignorance, la mobilisation à l'indifférence ».

En 2022, 4,76 milliards de personnes utilisent les médias sociaux, selon le Digital Report 2023 de We Are Social et Meltwater. Depuis la crise sanitaire en 2020, les dépenses publicitaires y ont largement doublé, atteignant un montant de l'ordre de 220 milliards de dollars dans le monde.

FL

Sources :

- « Enquête sur la mésinformation des jeunes et leur rapport à la science et au paranormal à l'heure des réseaux sociaux », étude Ifop pour la fondation Reboot et la Fondation Jean-Jaurès, jean-jaures.org, 6 décembre 2022.
- « La mésinformation scientifique des jeunes à l'heure des réseaux sociaux », François Kraus, Helen Lee Bouygues, Rudy Reichstadt, Fondation Jean-Jaurès, jean-jaurès.org, 12 janvier 2023.
- « Le secrétaire général de l'ONU lance un appel pour faire cesser la haine au sein de l'écosystème de l'information et fustige "la complicité" des réseaux sociaux et les annonceurs qui subventionnent ce modèle économique », *La Correspondance de la Presse*, 30 janvier 2023.

« Dénialistes » sur Twitter, une entrave à la transmission du savoir scientifique

En France, parmi les comptes qui s'expriment au sujet du changement climatique sur Twitter, 26 % sont climatosceptiques – une proportion qui atteint 30 % au niveau mondial. Cette contestation des savoirs scientifiques sur le climat s'est amplifiée depuis l'été 2022, comme le démontre une étude menée au sein du CNRS.

Comment les personnes « climatosceptiques », qui font circuler des affirmations trompeuses sur les réseaux sociaux, parviennent-elles à influencer ne serait-ce qu'une minorité de l'opinion publique ? Discerner leur stratégie est *« un enjeu majeur pour la mise en œuvre efficace et légitime des mesures environnementales à venir »*, selon les chercheurs de deux unités du CNRS : le Centre d'analyse et de mathématique sociales (CAMS) et l'Institut des systèmes complexes de Paris Île-de-France (ISC-PIF). Leur étude s'inscrit dans un projet intitulé « Climatoscope », qui porte sur l'analyse des messages échangés sur le réseau social Twitter concernant le changement climatique. Plus de 400 millions de tweets ont été collectés depuis 2016 et le traitement des données se fait sur la plateforme de big data Multivac de l'ISC-PIF.

Publiée en février 2023, l'étude, qui se concentre sur les échanges entre janvier 2021 et décembre 2022 en France, démontre que, pour la première fois, en juillet 2022, s'est formée sur Twitter une importante communauté « dénialiste » française (une communauté étant définie comme un ensemble de comptes Twitter densément connectés). Les chercheurs désignent ainsi les personnes qui nient les faits établis en l'état actuel des connaissances de la science, et donc les travaux du Giec (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat au sein de l'Organisation des Nations unies). En France, le nombre de comptes dénialistes a augmenté fortement, pour la première fois, à l'occasion de la campagne présidentielle en avril 2022, puis durant la campagne pour les élections législatives de juin 2022.

« Le changement climatique n'est pas réel » ; *« le CO_2 est bon pour la planète »* ; *« il n'y a pas de consensus sur le changement climatique »* ; *« le changement climatique est réel mais causé par la variabilité naturelle du climat »* ou *« les préoccupations climatiques font partie d'un agenda politique de gauche pour détruire le capitalisme »* : des milliers de messages de ce type circulent chaque jour sur Twitter en France en provenance de 10 000 comptes actifs. *« Entre 2021 et juillet 2022, l'activité des comptes a été multipliée par six »*, explique au *Monde* David Chavalarias, directeur de l'ISC-PIF. 26 % de comptes Twitter dénialistes pour la France et 30 % au niveau mondial : ces résultats correspondent à la proportion de climatosceptiques au sein de la population, soit 31 % en Europe occidentale, 41 % en Amérique du Nord et 33 % dans le monde, d'après une enquête internationale du Forum économique mondial (ou World Economic Forum) de 2020.

Selon les chercheurs, cette intensification du discours climatosceptique sur Twitter connaît des causes conjoncturelles : les événements climatiques extrêmes durant l'été 2022 tels que les incendies à répétition et l'intense sécheresse ; la COP 27 en Égypte en novembre 2022 fortement marquée par le lobbying des industries fossiles ; enfin la sécurité d'approvisionnement en pétrole et en gaz menacée par la guerre en Ukraine. L'observation des échanges sur le réseau social a permis, en outre, de mesurer la chute significative de l'intensité des débats liée à l'impact de l'épidémie de Covid-19.

En France, les conversations autour des questions climatiques sur Twitter sont très largement menées par des personnes ; seuls 4 % des comptes sont opérés par des robots (*bots*) contre 7,4 % à l'échelle internationale, dixit le Climatoscope. Tous sujets confondus, ce taux est estimé à 20 % sur l'ensemble du réseau Twitter en septembre 2022 (sur vingt-quatre heures). Sur la question des faux comptes, les chercheurs avertissent du danger de l'astroturfing, stratégie de manipulation de l'opinion, en ligne et hors ligne, par la création d'une mobilisation factice. Sur internet, la création de faux comptes se faisant aisément par l'achat à bas prix de faux *followers* humains ou de *bots*, il faut s'attendre à ce que la multiplication des agents conversationnels utilisant l'intelligence artificielle comme ChatGPT contribue à augmenter grandement l'efficacité de ces derniers.

L'analyse des comptes Twitter français dévoile certaines caractéristiques concernant l'activité de la communauté des dénialistes en France comparée à celle des « pro-climat » (personnes qui admettent les résultats de la communauté scientifique). Début 2023, les dénialistes utilisent 6,2 % de faux comptes (probablement *bots*), soit 2,8 fois plus que la communauté Giec, et ils ont eu 10 fois plus de comptes suspendus par Twitter : 7,4 % (contre 0,7 % pour les « pro-climat »). Une autre différence importante tient à la tonalité du discours. Obscénités, insultes, menaces, attaques visant le genre ou la religion… la proportion de messages « toxiques » circulant parmi les dénialistes est 3,5 fois supérieure à celle de la communauté Giec.

Enfin, en croisant leurs observations avec celles fournies par la plateforme Politoscope du CNRS/ISC-PIF qui cartographie la sphère politique française sur Twitter, les chercheurs ont remarqué que la communauté dénialiste ne chevauche pas celles des partis politiques traditionnels (LFI, EELV, PS, Renaissance, LR et RN). Néanmoins, une proportion non négligeable de comptes dénialistes interagit avec la twittosphère de l'extrême droite, relayant des messages d'Éric Zemmour ou encore ceux de Florian Philippot et de François Asselineau. S'ils ne fréquentent pas sur Twitter les courants politiques classiques, les dénialistes ont en revanche largement participé aux campagnes « antisystème » et « antivax ». Sur 10 000 comptes, 1 400 ont soutenu tous les grands mouvements de contestation organisés sur internet, à l'été 2021 au moment de la crise sociale en Guadeloupe ou encore, de novembre 2021 à janvier 2022, la polémique complotiste autour du variant Omicron. En outre, 6 000 comptes dénialistes ont fait écho à la propagande du Kremlin sur la guerre en Ukraine.

« La communauté des "dénialistes" présente un profil d'expertise très différent et passablement anormal, écrivent les auteurs de l'étude. […] *Les experts du Giec et des communautés pro-climat concentrent leurs prises de parole sur leurs domaines d'expertise alors que la communauté dénialiste présente des formes inauthentiques d'expertises : un noyau dur de comptes qui s'expriment sur une multitude de sujets, concentrent une présumée expertise et fabriquent la majorité des narratifs en circulation. »* Parmi les comptes dénialistes « experts », Elpis_R est le plus influent, en

tenant *« un discours pseudoscience très net pour faire croire à une expertise »*. S'affichant notamment comme *« Climate Science Research (Independent) – Climate Realist »* – ce compte anonyme, avec 17 800 abonnés, a doublé son activité depuis juin 2022, c'est-à-dire depuis qu'il concentre ses attaques sur les travaux du Giec, après avoir été « antivax », puis « pro-Kremlin ».

D'après la cartographie mondiale du Climatoscope, Elpis_R fait le lien avec la communauté des influenceurs anglo-saxons « experts » en climatologie. Comme l'expliquent les auteurs de l'étude, pour arriver à ses fins, le compte Elpis_R s'appuie sur *« la rhétorique des "5D" particulièrement appréciée des opérations de subversion :*

- *Discrédit (si vous n'aimez pas ce que vos critiques disent, insultez-les),*
- *Déformation (si vous n'aimez pas les faits, déformez-les),*
- *Distraction (si vous êtes accusé de quelque chose, accusez quelqu'un d'autre de la même chose),*
- *Dissuasion (si vous n'aimez pas ce que quelqu'un d'autre prépare, essayez de lui faire peur),*
- *Division (si vos adversaires sont trop forts, divisez-les).*

Il la complète par un sixième « D » qui est peut-être le plus important pour favoriser l'inaction climatique :

- *Doute. »*

Il est à noter que 3 % seulement des messages diffusés par Elpis_R sont repérés comme « toxiques ».

« Semer la division de cette manière est peu coûteuse et sans risque pour les agitateurs potentiels car contrairement à ce qui se passe en dictature, il n'est pas illégal de s'adonner à ce genre d'activité, écrivent les chercheurs. *La guerre informationnelle qui s'appuie sur la division des populations faisant maintenant partie de la panoplie des armes stratégiques au plan géopolitique, il est hautement probable que la question de la lutte contre le réchauffement climatique devienne dans un futur proche un champ de subversion actif, si ce n'est déjà le cas. »*

FL

Sources :

– « Les nouveaux fronts du dénialisme et du climato-scepticisme. Deux années d'échanges Twitter passées aux macroscopes », David Chavalarias, Paul Bouchaud, Victor Chomel, Maziyar Panahi, CNRS, Institut des systèmes complexes de Paris Île-de-France, iscpif.fr/climatoscope, 13 février 2023.

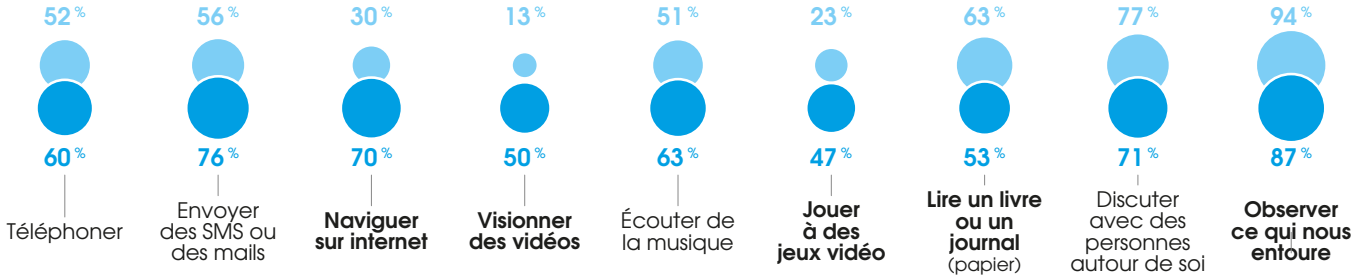
– « Le climatoscepticisme connaît un rebond sur Twitter en France », Audrey Garric, *Le Monde*, 15 février 2023.

Propagation des usages numériques dans la vie quotidienne

87% des Français ont un smartphone en 2022

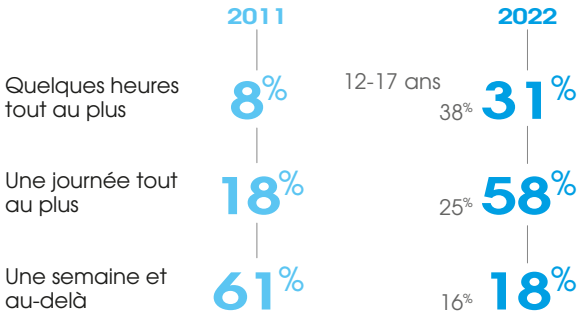
Occuper les « temps morts » de la journée (transports, file ou salle d'attente…)

% population de 12 ans et + ; cumul des réponses « souvent » et « de temps en temps »

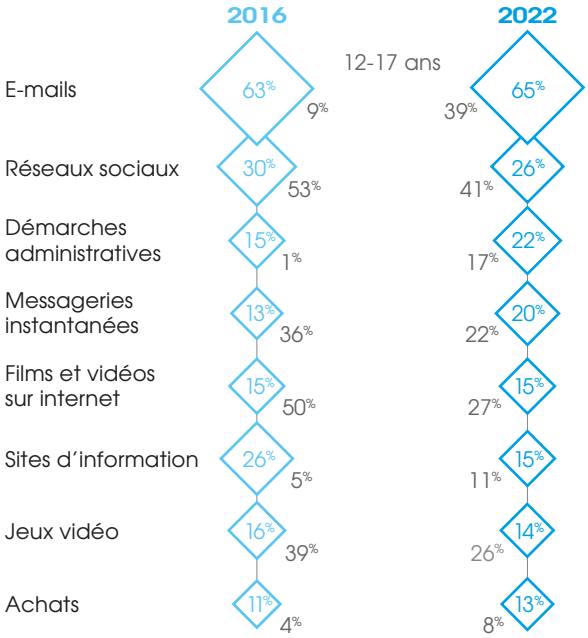


Se passer d'internet sans sentir le manque

% population de 12 ans et +



Les services dont il serait le plus difficile de se passer

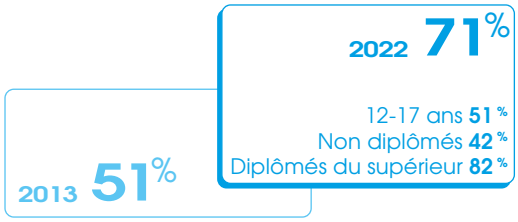


Laisser le travail faire incursion dans des temps et des espaces privés

66% des travailleurs ont utilisé des outils numériques **pour des raisons professionnelles** en dehors de leurs horaires et lieux de travail habituels, **39%** le font régulièrement.

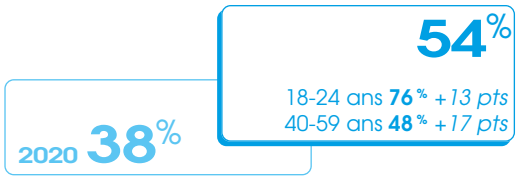
Effectuer des démarches administratives sur internet

% population de 12 ans et +



Ont parfois des difficultés

% population de 18 ans et +



Méthodologie : l'enquête s'est déroulée entre le 15 juin et le 15 juillet 2022 auprès de 4 184 personnes résidant en France métropolitaine et réparties en trois populations cibles distinctes (12 à 17 ans, 18 ans et plus, 18 ans et plus éloignés du numérique), avec des questionnaires adaptés et des quotas spécifiques.

Maîtriser les outils numériques

% population de 18 ans et +

En 2022

57% ont le sentiment de mieux maîtriser les outils numériques depuis 2020 (confinements), dont **44%** rencontrent encore des freins.

Sont empêchés d'utiliser pleinement des outils numériques

	2020	2022
	35%	48%
Manque de maîtrise	18%	25%
		18-24 ans **19%** *+11pts* 25-39 ans **16%** *+7 pts*
Équipement dépassé	11%	12%
		18-24 ans **18%** Cadres, professions intellectuelles sup. **16%**
Pas accès à internet ou difficilement	8%	9%
		18-24 ans **17%** Agriculteurs, artisans, chefs d'entreprise **19%**
Ne possède pas d'équipement	7%	11%
		Non diplômés **26%** Agriculteurs, artisans, chefs d'entreprise **19%**

Acheter en ligne

% population de 12 ans et +

2013 55%

2022 77%

49% au moins tous les mois

Les 12-17 ans 64%

38% tous les mois

Avoir au moins un objet connecté

% population de 12 ans et +

	2019	2022
	16%	40%
		12-39 ans **57%** Bas revenus **40%** Hauts revenus **45%**
Enceinte à assistance vocale	9%	27%
Hommes	10%	32%
Femmes	8%	23%
Autres objets relatifs à...		
la santé	10%	24%
l'électroménager	5%	19%
la sécurité	6%	21%
la domotique	5%	17%

12-17 ans ayant au moins un objet connecté

2020	2022
32%	55%
	♂ 63% ♀ 48%

Protéger ses données personnelles

% population de 12 ans et +

65% 2022 Acceptent régulièrement ou systématiquement les cookies.

Infographie *La rem* FL

Source : d'après Baromètre du numérique, édition 2022. Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française réalisée par le Crédoc (pôle Société dirigé par Sandra Hoibian et composé de Solen Berhuet, Lucie Brice-Mansencal, Patricia Croutte, Eliot Forcadell, Charlotte Millot et Jörg Müller) pour le Conseil général de l'économie (CGE), l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep), l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) et l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT), janvier 2023.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Brésil : le combat des femmes journalistes

Il y a deux côtés à une même pièce. Cette métaphore illustre bien ce que vivent les femmes en tant que journalistes au Brésil, en particulier depuis 2010. Elles sont de plus en plus nombreuses à être victimes de harcèlement, de menaces, de blocages divers dans l'exercice de leur métier, et les violences qu'elles subissent, en ligne ou non, dépassent l'objet de leur travail : c'est leur genre qui devient la cible.

Pourtant, ce sont des femmes que l'on trouve majoritairement à la tête de nouvelles organisations, innovantes et indépendantes, qui osent briser la concentration du secteur et apporter d'autres récits et d'autres façons de faire du journalisme au Brésil.

Le pays n'a jamais su protéger ses journalistes. Si les conditions se sont améliorées depuis la redémocratisation du Brésil à partir de 1985, leur travail reste difficile, surtout dans un pays où la concentration des richesses et les inégalités sont toujours plus dénoncées dans des reportages d'investigation. Avec l'élection d'un président d'extrême droite qui a occupé entre 2019 et 2022 la plus haute fonction de l'État au sein d'une démocratie encore fragile, la situation s'est rapidement et considérablement dégradée.

Selon l'Unesco, depuis 2010, près de cinquante journalistes ont été assassinés au Brésil, deuxième pays le plus meurtrier d'Amérique latine pour cette profession, après le Mexique. Le rapport 2022 de Reporters sans frontières (RSF) mentionne que le pays a encore reculé d'un rang selon les indicateurs de la liberté de la presse, se situant à la 110e place sur 180 pays – derrière la Hongrie (85e), la Tunisie (94e), l'Albanie (103e), le Burundi (107e) et seulement un rang devant le Mali (111e).

« Les relations entre le gouvernement et la presse se sont considérablement détériorées depuis l'arrivée au pouvoir du président Jair Bolsonaro, qui s'en prend régulièrement aux journalistes et aux médias dans ses discours. La violence structurelle à l'encontre des journalistes, un paysage médiatique marqué par une forte concentration privée et le poids de la désinformation posent des défis importants à la progression de la liberté de la presse dans le pays », indique le rapport 2022 de RSF.

Le gouvernement du président Bolsonaro a tout fait pour entraver le travail des journalistes : blocage de l'accès à son compte sur les réseaux sociaux ; politique systématique de non-réponse aux demandes d'informations publiques, un droit en théorie garanti par la loi au Brésil ; sans parler de la création et de l'entretien d'une machine de désinformation « à la Trump ». La sphère politico-médiatique a été inondée de *fake news* depuis sa première campagne, en 2018. En outre, avec un politicien qui a mis un point d'honneur à crier ses croyances et opinions racistes, homophobes et misogynes, les attaques personnelles contre les femmes journalistes sont devenues caractéristiques de cette période. Harcèlements et menaces venaient non seulement du président, mais aussi de ses partisans et de ses alliés, tous issus du sommet de la hiérarchie du pouvoir politique et économique du pays.

La victime la plus tristement célèbre de ce système est la journaliste Patrícia Campos Mello, grande reporter au quotidien *Folha de S.Paulo*, aujourd'hui installée à New York en tant que chercheuse invitée de la Columbia Journalism School. Dans le documentaire *Endangered* réalisé par Heidi Ewing et Rachel Grady en 2022, elle raconte son enquête sur les probables illégalités de financement et d'organisation de la première campagne présidentielle de Bolsonaro en 2018, qui a utilisé massivement la plateforme WhatsApp, ainsi que les persécutions et menaces qui se sont ensuivies. Sa série de reportages est devenue un livre *A máquina do ódio : Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital* (La machine à haine : notes d'une journaliste sur les *fake news* et la violence numérique). Son travail a contribué à l'instauration d'une nouvelle législation limitant l'utilisation des applications de messagerie, en particulier WhatsApp, lors des campagnes électorales suivantes.

Patrícia Campos Mello a reçu le prix de la Liberté de la presse internationale du Comité pour la protection des journalistes en 2019 et le prix Maria-Moors-Cabot de l'université Columbia en 2020. De guerre lasse, cette journaliste qui s'est entendu dire par l'ancien président, en conférence de presse, qu'elle était prête à payer *« n'importe quel prix »* pour un scoop, insinuant ce que l'on peut imaginer, a dû se résoudre à quitter le pays fin 2021 face aux nombreux procès qu'elle a subis et qu'elle a elle-même intentés à ses agresseurs. Attaquer les journalistes brésiliennes non pas pour leur activité mais parce que ce sont des femmes est devenu une tendance adoptée principalement par les plus puissants et ce, généralement lorsqu'elles couvrent l'actualité politique.

En 2021, l'Association brésilienne de journalisme d'investigation (Abraji), la plus grande et la plus respectée des organisations de la profession au Brésil, créée il y a plus de vingt ans, a lancé un site de surveillance – violenciagenerojornalismo.org.br – afin de recenser les cas de violence de genre dans l'exercice de leur métier et de faire corps pour la défense des journalistes. Ainsi, pour le seul mois de janvier 2023, sur les 144 attaques de femmes journalistes déjà enregistrées sur la plateforme, plus de la moitié *« contiennent des discours stigmatisants visant à diffamer et à embarrasser les victimes »*. Parmi celles-ci, 67,6 % sont des discours prononcés par des autorités ou des personnalités et 45,9 % sont des campagnes de harcèlement, souligne le rapport. Et ce n'est pas un hasard si à la tête d'Abraji se trouvent trois femmes.

En conséquence, la bonne nouvelle est que les femmes journalistes ne se contentent plus de faire leur travail de

reportage. Représentant près de la moitié (49,3 %) des journalistes de presse, nombreuses sont celles, comme à Abraji, qui occupent des postes à responsabilité dans les médias d'information du pays et, plus encore, ont créé des médias innovants, au risque de bousculer un secteur trop concentré, où, selon le rapport RSF 2022, les dix plus grands groupes de médias sont détenus par dix familles.

Dans un rapport publié en 2021 par Sembra Media, qui a interrogé plus de 200 médias d'information des pays du Sud, la tendance des femmes à prendre en charge non seulement le leadership, mais aussi l'innovation dans le domaine du journalisme au Brésil ne semble pas être un cas isolé : *« L'une des conclusions les plus frappantes de notre premier rapport sur ce point d'inflexion est que les femmes représentent 38 % de tous les entrepreneurs de médias parmi les 100 natifs du numérique que nous avons interrogés en Argentine, au Brésil, en Colombie et au Mexique. Ce résultat est révolutionnaire car il montre que les femmes sont beaucoup plus nombreuses à posséder ces organisations médiatiques relativement nouvelles qu'à posséder des journaux ou des chaînes de télévision traditionnels, pour lesquels le pourcentage de femmes propriétaires n'est que de 1 %. »*

La diversité des activités dans lesquelles les femmes se sont investies montre parfaitement l'importance décisive de leur engagement pour le respect de la liberté de l'information au Brésil. Ainsi, les deux plus grandes organisations de vérification des faits (*fact-checking*) au Brésil – Aos Fatos et Agência Lupa – ont été créées en 2015 par des femmes et sont encore aujourd'hui dirigées par des femmes. De même, l'unique organisation importante spécialisée dans la mise à disposition des données publiques (*via* la LAI – Loi sur l'accès à l'information), Fiquem Sabendo, est dirigée par une jeune femme journaliste qui en est cofondatrice.

Reconnu par le Bureau du contrôleur général (CGU), institution qui gère les comptes publics, Fiquem Sabendo a été convié à participer au groupe de travail qui guide l'élaboration de la nouvelle politique nationale d'ouverture des données du gouvernement fédéral du président Lula, récemment élu. Fiquem Sabendo a également agi auprès des institutions de contrôle et d'audit jusqu'à obtenir une décision historique de la Cour des comptes (TCU), laquelle contraint le ministère de l'économie à éditer, depuis 2021, l'ensemble des données relatives aux paiements des retraités de l'Union et ce, pour la première fois depuis plus de cent ans. En janvier 2023, Fiquem Sabendo a aussi publié les données des dépenses sur la carte bancaire publique de l'ex-président Bolsonaro. Désormais, les dépenses de tous les anciens présidents seront disponibles sur le site internet du gouvernement fédéral – ces données ayant fait l'objet de nombreux articles et analyses dans les médias.

Fondée en 2019 par deux femmes, l'Agencia Bori est la première agence d'information scientifique destinée aux journalistes. Inspiré par l'organisation américaine Eurekalert !, Bori valorise non seulement les connaissances produites dans le pays, mais contribue également à améliorer la qualité du journalisme scientifique national. L'Agencia Bori a remporté le premier prix du Hack for Positive Impact Executive Challenge 2022 de Microsoft. Ce prix s'inscrit dans le cadre du plus grand hackathon privé au monde, le Microsoft Global Hackathon for Social Impact, auquel ont participé plus de 10 000 projets du monde entier. Le projet primé de Bori consiste à optimiser le processus de cartographie et de conservation des études scientifiques brésiliennes par l'automatisation et l'application de la science des données et de l'intelligence artificielle.

Citons également AzMina, Gênero e Número, Paraiba Feminina, Catarinas, des organisations féministes ayant pour ambition de valoriser le point de vue des femmes dans leurs articles et leurs reportages. De plus en plus nombreuses ces dernières années, ces médias ont été créés par des femmes journalistes qui en ont eu assez de ne pas voir leur agenda traité avec la même pertinence que celui de leurs homologues masculins.

Né en 2014 à l'initiative de cinq jeunes journalistes habitant les banlieues de São Paulo, le collectif Nós, Mulheres da periferia raconte les histoires des femmes qui vivent dans ces quartiers. À Rio, se trouve également une femme à la tête de Maré de Notícias Online, média en ligne couvrant la plus grande zone de favelas de la ville. Et, à Salvador, ce sont quatre femmes journalistes qui viennent de lancer la lettre d'information Entre Becos, afin de rapporter l'actualité des quartiers populaires de la première capitale du Brésil.

Toujours dans la quête d'un journalisme indépendant, l'Agencia Mural (dont l'auteure de ces lignes est cofondatrice et directrice exécutive) a choisi, à son tour, d'incorporer d'autres voix au récit journalistique du Brésil. Lancée en 2010, Mural a pour vocation de couvrir les quartiers défavorisés (environ 80 % du total) des 39 villes formant la région métropolitaine de Grande São Paulo, la plus étendue en Amérique du Sud. L'Agence Mural instille ainsi d'autres histoires – les histoires des « autres » –, tout aussi pertinentes, dans le récit dominant produit par un journalisme des élites économiques concentré entre les mêmes mains depuis plus de cinq cents ans.

Au nord du Brésil, en Amazonie, épicentre des pires crises des années Bolsonaro, l'organisation Amazonia Real, cofondée par deux femmes en 2013 et récompensée par de nombreux prix depuis son lancement, a été la seule à couvrir la région pendant de nombreuses années. Fin janvier 2023, en partenariat avec un autre média indépendant, Repórter Brasil, Amazonia Real a publié une grande enquête « Ouro do Sangue Yanomami » (Or venu du sang Yanomami), série de sept reportages sur le fonctionnement illégal de la chaîne d'extraction de l'or. On a découvert ainsi que le système criminel basé sur la sous-rémunération des hommes dans les mines, est en fait une structure riche et complexe. Cette organisation englobe des exploitants miniers disposant d'un grand capital financier, des propriétaires d'avions, des fonctionnaires, des politiciens et des chefs de gouvernement, des populations autochtones, des marques internationales de bijoux et des trafiquants de drogue.

En 2022, le média Sumaúma s'est joint à cet important travail journalistique en fournissant une autre couverture de la forêt et de ses alentours. Sumauma, elle aussi, a été fondée et est dirigée par des femmes. Son premier grand reportage a montré au Brésil, ainsi qu'au monde entier, que les Yanomamis ont été victimes de ce qui s'apparente à un génocide opéré par le président du pays. Les données obtenues en exclusivité par Sumaúma montrent que sous le gouvernement de l'extrémiste de droite Jair Bolsonaro, le nombre de décès d'enfants de moins de 5 ans dus à des causes évitables a augmenté de 29 % en territoire Yanomami : 570 petits sont morts au cours des quatre dernières années de maladies pourtant curables.

Une des pionnières de ce nouvel écosystème de médias numériques, innovants et indépendants, a été l'Agência pública. Fondée et dirigée par deux femmes en 2011, l'agence a d'emblée eu l'ambition de réaliser des grands reportages d'investigation, pour les distribuer ensuite gratuitement à tous les médias souhaitant les publier. Au cours de son histoire, Agência pública a remporté 48 prix, notamment le prix du journalisme Gabriel-Garcia-Márquez, le plus important d'Amérique latine. En 2016, l'agence a été le premier média brésilien nominé pour le prix de la Liberté de la presse de Reporters sans frontières.

Être à but non lucratif et ne pas utiliser de barrières économiques pour l'accès à l'information est le choix de tous ces nouveaux médias, fondés en grande majorité par des femmes qui croient au journalisme comme outil indispensable au respect de la démocratie. Par conséquent, elles cherchent à financer leur travail de mille et une façons : subventions ou dons de particuliers, créations d'événements, abonnements de soutien, partenariats de production de contenus, projets divers. Elles partagent la même conception du libre accès à l'information. Elles ne vendent pas leurs productions, considérant qu'un *paywall* ou autre restriction d'accès aux informations serait un acte antidémocratique dans un pays aussi inégalitaire où il est de plus en plus difficile de connaître la vérité.

Tant d'initiatives de journalisme sur internet qui osent innover sur un marché de plus en plus fragilisé, où la viabilité financière est une gageure, ont fini par se rassembler pour former le premier collectif de médias *digital native* au Brésil. L'Ajor (Digital Journalism Association) a été fondée par 30 organisations, dont 18 créées ou dirigées par des femmes journalistes. Le 7 juin 2021 fut la date officielle de ce lancement, à l'occasion de la Journée nationale de la liberté de la presse au Brésil. Avec une présidente pour le premier mandat, ainsi qu'une secrétaire générale, l'association Ajor, engagée en faveur de la diversité (dans tous les sens du terme) dans le journalisme et de la démocratie, compte aujourd'hui 100 organisations membres. Je n'ai pas compté combien d'entre elles

ont été créées ou sont dirigées par des femmes – un grand nombre, je crois !

IM

Sources :

- « From a Fledgling Blog to a Vibrant News Group, Agencia Mural Reports on the Poorest in Brazil », International Center for Journalists, Patrick Butler, October 12, 2019, icfj.org
- « Classement mondial de la liberté de la presse 2022 : la nouvelle ère de la polarisation », rsf.org/fr
- « Ponto de Inflexão Internacional : Um estudo sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático e África », SembraMedia (eds. Janine Warner, Jessica Best, Mijal Iastrebner, Felicitas Carrique), novembre 2021, data2021.sembramedia.org/pt-br
- « Perfil do jornalista brasileiro 2021 : características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho », Samuel Pantoja Lima *et al.*, Florianópolis : Quorum Comunicações, 2022.
- « New voices, new tools : how Brazil's media are emerging from the Bolsonaro shadow », International Press Institute, Daniela Pinheiro, February 7, 2023, ipi.media

Médias US : difficultés et licenciements en série

Cord-cutting, absence de rentabilité pour la SVOD. Contexte macroéconomique difficile et marché publicitaire en berne pour la presse. L'impératif financier conduit les médias américains à revoir leurs ambitions à la baisse en même temps qu'ils licencient.

Les networks américains ont été les premiers à être frappés : l'arrivée de la SVOD (vidéo à la demande par abonnement) avec Netflix a enclenché le phénomène de *cord-cutting*, c'est-à-dire des résiliations définitives d'abonnement aux offres très chères de la télévision par câble aux États-Unis (voir *La rem* n°45, p.74). Le *cord-cutting* se poursuit, mais il a ralenti et, si désabonnement il devait y avoir, c'est souvent chose faite. Ainsi, au premier trimestre 2022, le leader Comcast perdait encore 500 000 abonnés à son offre linaire de télévision. Sur son année fiscale, close en septembre 2022, Disney a indiqué avoir perdu en tout 2 millions d'abonnés à ses différents réseaux câblés, ESPN et Disney Channel. À l'inverse, il revendique désormais 235 millions d'abonnés à ses services de SVOD, Disney+, Hulu et ESPN+. Mais, désormais, le phénomène de désabonnement concerne les services de SVOD eux-mêmes. Leurs abonnés ont en effet pris l'habitude de jongler selon les séries du moment. Un redoutable mécanisme s'est amorcé qui a consisté, pour les éditeurs de services de SVOD, à investir toujours plus dans la production afin de disposer de programmes prestigieux et à proposer en même temps des tarifs attrayants d'abonnement pour l'emporter. Sans surprise, ces services sont déficitaires, même si les nouveaux concurrents de Netflix, venus pour l'essentiel de la télévision, disposaient déjà d'un fonds de catalogue conséquent. Leurs dépenses en programmes originaux ne sont pas compensées par les revenus des abonnements, et les pertes de revenus liés au *cord-cutting* ne sont pas compensées, elles non plus, par la SVOD. C'est ce dont s'est vanté Reed Hastings, PDG de Netflix, dans la lettre qu'il a envoyée à ses actionnaires en octobre 2022 : il a rappelé que le modèle Netflix, pourtant sanctionné en Bourse après une première perte d'abonnés au premier semestre 2022 (Netflix a perdu 60 % de sa valeur en un an), est finalement assez résistant. Il génère des bénéfices quand les pertes opérationnelles de ses concurrents sont estimées à 10 milliards de dollars. Netflix a, par ailleurs, reconquis les abonnés perdus fin 2022, notamment grâce à ses offres avec publicité. Le service compte

désormais 231 millions d'abonnés, un chiffre communiqué lors de la présentation de ses résultats annuels début janvier 2023. Certes, c'est moins que Disney, mais Disney perd de l'argent quand Netflix en gagne, avec un résultat opérationnel de 6,4 milliards de dollars 2022.

La situation critique sur le marché de la SVOD et des chaînes payantes a conduit à un renversement de situation qui s'est traduit par le remplacement brutal de certains PDG en novembre 2022 : AMC Networks a renvoyé sa directrice générale trois mois seulement après l'avoir recrutée et Disney s'est séparé de Bob Chapek, son directeur général, pour faire revenir à la tête du groupe Bob Iger. Ce dernier est à l'origine du lancement de Disney+, des rachats de Pixar, de Marvel, de LucasFilm et de 21st Century Fox. Sous sa direction entre 2005 et 2020, le cours de l'action Disney a été multiplié par cinq quand il a chuté de plus de 40 % en 2022 parce que Disney affiche des pertes de plus en plus importantes du fait de ses investissements dans Disney+. Pour ses résultats 2022, présentés avant le renvoi de Bob Chapek, Disney+ a en effet enregistré 4 milliards de dollars de pertes, contre 1,7 milliard de pertes en 2021, alors même que le recrutement d'abonnés est très dynamique. Le modèle économique de Disney+ n'est donc pas pérenne pour l'instant. Pourtant, Bob Chapek avait promis la rentabilité du service dès 2024. Cette promesse s'éloignant, il a été remplacé.

Les groupes éditant des services de SVOD sont donc sommés par leurs actionnaires de revoir leur stratégie. Ils doivent moins miser sur la conquête de nouveaux abonnés et l'objectif d'équilibre financier doit devenir la priorité, quitte à raccourcir les calendriers prévus à l'origine. C'est que la situation économique semble intenable, tous les secteurs d'activité (câble, SVOD, publicité) étant en difficulté au même moment. Ce nouvel impératif s'est traduit, malgré la période inflationniste qui incite les consommateurs à procéder à des arbitrages budgétaires, par des hausses des montants moyens des forfaits (voir *La rem* n°63, p.101). Disney+ a ainsi fait passer son abonnement aux États-Unis de 8 à 11 dollars par mois. Pour retenir les abonnés qui ne veulent pas payer plus cher, Disney+ a lancé, le 8 décembre 2022, une offre avec publicité à 8 dollars par mois. C'est la stratégie également retenue par Netflix avec le lancement de son offre avec publicité qui vise à proposer une gamme d'abonnements pour tous les types de consommateurs. La recherche de l'équilibre financier passe également par une diminution des dépenses. Netflix a licencié 450 salariés, Disney a gelé ses embauches, AMC Networks a décidé de réduire ses effectifs de 20 %. L'exemple le plus emblématique est sans aucun doute celui de Warner Bros. Discovery. En octobre 2022, le groupe a annoncé des dépréciations comprises entre 2 et 2,5 milliards de dollars, suite à l'abandon de certains projets jugés insuffisamment rentables, dont des films et des séries (*BatGirl*, un film déjà tourné mais peu convaincant ; la série *FullFrontal* ; le film *Wonder Twins*). S'ajoutent les coûts de restructuration liés à la fusion (voir *La rem* n°59, p.69) pour un total compris entre 3,2 et 4,3 milliards de dollars. Enfin, à l'avenir, Discovery+ et HBO Max devraient fusionner et le groupe produirait moins de contenus, puisque le nombre de films produits chaque année par la Warner devrait passer de 20 à 15. Autant dire que les services de SVOD s'apprêtent à vendre plus cher des catalogues moins riches, ce qui est à l'évidence risqué et conduira à des disparitions. Celles-ci passeront par des fusions internes, comme le rapprochement annoncé entre Discovery+ et HBO Max, par des rachats ou, tout simplement, par la fermeture pure et simple de services, ce qui fut le cas de CNN+.

Lancé le 29 mars 2022, CNN+ était un service d'information vidéo à la demande, sur le modèle de Fox Nation. Le service a été fermé dès le 30 avril 2022 par Warner Bros. Discovery malgré 300 millions de dollars investis pour son lancement. Avec la SVOD, l'information est aussi victime des difficultés économiques des médias américains. CNN, la chaîne d'information en continu, est certes rentable, mais elle voit son chiffre d'affaires s'effriter progressivement puisqu'elle est commercialisée dans les bouquets du câble. En 2022, CNN devrait réaliser, pour la première fois, moins de 1 milliard de dollars de bénéfice net. L'impératif de rentabilité et la nécessité d'économies au sein du groupe Warner Bros. Discovery ont donc conduit au renvoi de près de 400 employés. S'ajoute aussi une demande de repositionnement éditorial afin que CNN devienne moins partisane (elle était notoirement anti-Trump) pour gagner un public plus large.

La presse d'information est également touchée, principalement parce que ses recettes publicitaires sont en baisse du fait des incertitudes économiques et géopolitiques. La réponse des éditeurs passe pour l'essentiel par de nouveaux plans sociaux. Le groupe Gannet, éditeur du quotidien *USA Today* et de nombreux journaux régionaux, a licencié 400 journalistes en août 2022 et révélé 200 nouveaux licenciements fin 2022. Même le *Washington Post*, dont les revenus avaient été gonflés par l'arrivée de nouveaux abonnés suite à l'élection de Donald Trump, a mis en place des mesures d'économies qui passent par une réduction de l'offre éditoriale, le supplément du week-end étant supprimé. Au *New York Times*, bénéficiaire, c'est l'absence d'accord social sur la revalorisation des salaires des journalistes qui a conduit à une grève, ce qui est très rare dans la presse américaine. Enfin, la radio publique NPR, qui vit des donations des Américains, moins nombreuses en ce moment, a annoncé chercher à réaliser 10 millions de dollars d'économies.

AJ

Sources :

- « Warner Bros. Discovery annule des projets pour faire des économies », Stéphane Loignon, *Les Échos*, 26 octobre 2022.
- « Le pari risqué de Disney dans le streaming », Hortense Goulard, *Les Échos*, 10 novembre 2022.
- « Les géants du streaming trop peu rentables », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 15 novembre 2022.
- « Le retour surprise de Bob Iger à la tête d'un Disney en crise », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 22 novembre 2022.
- « AMC Networks, le diffuseur de "Walking Dead" et "Breaking Bad", licencie 20 % de ses effectifs », Solveig Godeluk, *Les Échos*, 1er décembre 2022.
- « Hécatombe dans les médias américains », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 6 décembre 2022.
- « CNN veut préparer son rebond en taillant dans ses coûts », Solveig Godeluk, *Les Échos*, 8 décembre 2022.
- « Le climat social se tend dans la presse américaine », Véronique Le Billon, *Les Échos*, 12 décembre 2022.
- « Netflix creuse l'écart avec ses rivaux sur le terrain de la rentabilité », Stéphane Loignon, *Les Échos*, 23 janvier 2023.

USA – Chine : nouvelle escalade dans la guerre des puces

Après les équipementiers chinois, présentés comme une menace pour la sécurité nationale, Washington verrouille le marché des microprocesseurs à coups de subventions et d'interdictions, cette fois-ci pour empêcher la Chine de rattraper son retard. Un grand découplage technologique s'annonce.

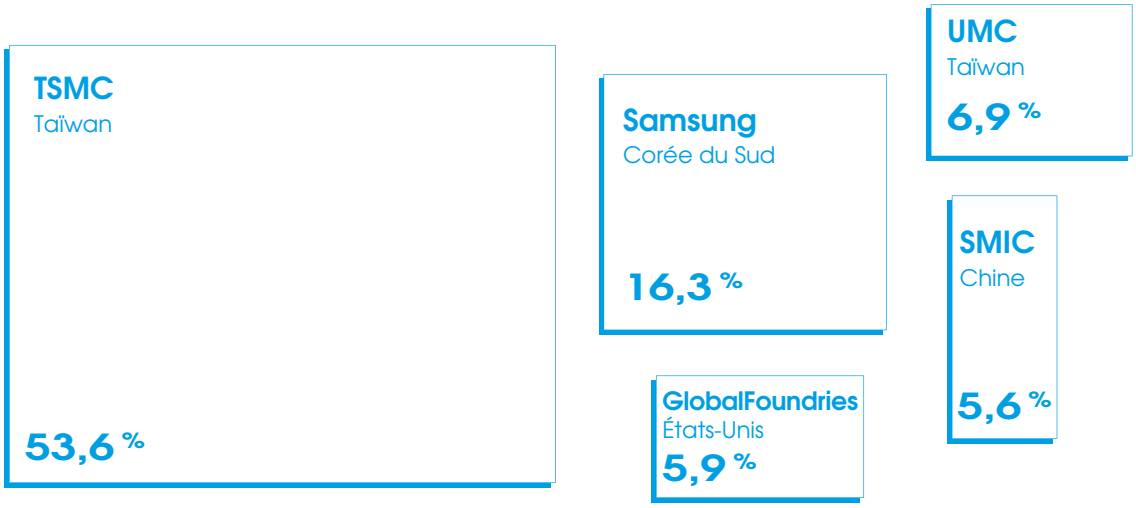
C'est Donald Trump qui, le premier, a précisément indiqué la menace pour la puissance américaine que représenterait la Chine si d'aventure elle parvenait à contrôler et à imposer des technologies stratégiques hors de ses frontières (voir *La rem* n°52, p.96). L'ancien président américain n'a pas été contesté sur ce point par son successeur et l'endiguement de la Chine est à l'ordre du jour de l'administration américaine avec, à l'évidence, un changement d'échelle sans précédent.

Donald Trump avait tout particulièrement ciblé les équipementiers chinois parce que l'avènement annoncé de la 5G, son architecture et son potentiel économique, rendaient autrement plus importants les risques d'espionnage industriel et de blocage d'activités stratégiques. Dès 2019, Huawei était placé sur la Entity List américaine, cette liste d'acteurs économiques étrangers avec qui les groupes américains n'ont pas le droit de commercer. Ce faisant, les États-Unis internationalisaient leur croisade contre

l'équipementier chinois, validant la séparation du monde en deux blocs technologiques (voir *La rem* n°57-58, p.96). Les pays partenaires des États-Unis étaient par ailleurs invités à bloquer Huawei à leur tour. Le Canada a été, en mai 2023, l'un des derniers partenaires à interdire définitivement Huawei sur son réseau 5G. Depuis, les États-Unis ont encore durci leur position. Le 25 novembre 2022, la FCC (Federal Communications Commission) a publié un décret qui interdit tout simplement les équipements chinois aux États-Unis, avec un financement spécial pour démonter ceux déjà installés et les détruire : Huawei, ZTE, China Mobile et China Telecom sont concernés. Cette interdiction totale est exceptionnelle car elle est justifiée, pour la première fois dans l'histoire de la FCC, pour des raisons de sécurité nationale. S'ajoutent à cette liste des équipements interdits ceux fournis par les entreprises chinoises Dahua, Hikvision ou encore Hytera, spécialisées dans la vidéosurveillance ou la transmission radio pour l'internet des objets.

Si la confrontation technologique est née autour des équipementiers, elle s'est, depuis, étendue aux semi-conducteurs pour plusieurs raisons. Sur ce secteur, la Chine accuse un retard par rapport aux États-Unis et à leurs alliés, dont les Pays-Bas – qui, avec ASML, possèdent l'unique acteur disposant des technologies de lithographie pour les puces les plus fines – et le Japon qui, avec Nikon et Tokyo Electron, contrôle lui aussi des fleurons technologiques de la gravure de puces. L'accès aux microprocesseurs est donc le point faible de la Chine et l'entraver permet de menacer toute son économie et de retarder le moment où celle-ci rattrapera les États-Unis grâce à sa montée en gamme. Une autre raison qui a conduit à intégrer les microprocesseurs dans la logique du découplage entre l'économie américaine et l'économie chinoise est liée à la crise sanitaire : celle-ci a souligné combien les États-Unis et l'Europe s'étaient rendus vulnérables vis-à-vis des chaînes de production internationales, entraînant donc l'obligation de dépendre moins des fabricants asiatiques. S'ajoutent enfin les problèmes spécifiques liés à Taïwan, qui produit à elle seule 90 % des puces les plus fines – celles stratégiques dans l'électronique de pointe – et une grande partie des puces GPU – celles qui équipent les cartes graphiques et sont utilisées pour l'entraînement des intelligences artificielles. Or, le président Xi Jinping multiplie les provocations à l'égard de Taïwan qu'il souhaite réintégrer dans l'orbite chinoise, ce qui priverait les États-Unis de leur principal fournisseur de puces haut de gamme. Joe Biden et son administration ont donc tout fait pour réduire ces risques géopolitiques et industriels majeurs.

Les cinq fabricants les plus importants de semi-conducteurs dans le monde, avant le Chips Act
Part de marché en %



Source : d'après Semiconductor Industry Association (SIA) *in Le Figaro*, 12 août 2022.

Infographie *La rem*

La diplomatie américaine des microprocesseurs explore deux pistes. La première vise à renforcer l'autonomie des États-Unis en relocalisant des usines de puces sur le territoire national. La seconde vise à bloquer les investissements en Chine et les transferts de technologie. En ce qui concerne les relocalisations, le Chips and Science Act, signé le 9 août 2022, prévoit 52,7 milliards de dollars de subventions pour faciliter la construction d'usines de puces sur le territoire national, l'objectif étant d'augmenter la part de marché des États-Unis qui était de 44% en 1990 avant de tomber à 12% en 2022. Les stratégies de délocalisation en Asie de la production, la montée en puissance du modèle des entreprises *« fabless »* comme Qualcomm ou AMD, qui produisent les design de puces les plus performants mais ne les fabriquent pas, expliquent la chute des parts de marché des États-Unis. Ces subventions, le risque géopolitique taïwanais et le risque de se voir couper l'accès au marché américain en cas de dépendance à la Chine ont produit leurs effets puisque les projets, annoncés souvent avant le Chips Act mais conditionnés par l'accès à des aides, sont en train de se concrétiser.

Le groupe américain Micron compte investir 15 milliards de dollars dans une usine dans l'Idaho et 20 milliards dans l'État de New York. Intel relance de son côté la construction d'usines avec 20 milliards prévus en Ohio et 20 milliards en Arizona. Mais les États-Unis sont surtout parvenus à attirer les grands fondeurs asiatiques puisque le spécialiste taïwanais de la nanogravure, le groupe TSMC, a annoncé un investissement de 40 milliards de dollars en Arizona. Il accepte de fabriquer aux États-Unis des puces de 4 nanomètres, puis de 3 nanomètres dès 2026, donnant ainsi aux États-Unis un accès aux puces les plus performantes. De son côté, le sud-coréen Samsung, premier producteur mondial de puces, le premier à avoir déclaré en juin 2022 être parvenu à graver des puces de 3 nanomètres, va investir 17 milliards de dollars au Texas. Mais les subventions accordées en lien avec le Chips Act ont une contrepartie : les entreprises qui en bénéficient s'engagent à ne pas investir en Chine pendant au moins dix ans dans la production de puces inférieures à 28 nanomètres d'épaisseur. Autant dire des puces qui ont au moins dix ans de retard sur les avancées technologiques.

C'est là que réside le deuxième axe de la diplomatie américaine des microprocesseurs, à savoir entraver au maximum la Chine pour qu'elle ne puisse pas rattraper son retard technologique. Outre les conditions restrictives imposées par le Chips Act, le département du Commerce américain a demandé à Nvidia et à AMD, en août 2022, de ne plus exporter vers la Chine leurs puces graphiques avancées qui servent à l'intelligence artificielle. Puis, le 7 octobre 2022, le département du Commerce a annoncé mettre en œuvre deux nouveaux règlements liés au contrôle des exportations *« pour protéger la sécurité nationale américaine et les intérêts de politique étrangère »*. Désormais, toute entreprise qui souhaite vendre des puces avancées en Chine doit obtenir une autorisation préalable, que l'entreprise soit américaine ou qu'elle utilise des équipements ou des brevets américains, ce qui donne à ce règlement une portée extraterritoriale. Ainsi, les restrictions qui concernaient d'abord les équipementiers Huawei et ZTE sont étendues à l'ensemble des acteurs de l'électronique chinois, qui vont être coupés progressivement du marché mondial des semi-conducteurs. Certes, des fabricants chinois existent, comme SMIC (Semiconductor Manufacturing International Corporation), mais ils ne suffiront pas à couvrir l'ensemble des besoins de l'économie chinoise en puces de gamme intermédiaire, et encore moins en puces d'une grande finesse.

Le dernier acte du découplage américano-chinois passe par l'internationalisation des restrictions décidées le 7 octobre 2022, y compris sur des technologies essentielles où les Américains sont peu présents. Dès mai 2022, lors de sa tournée en Asie, Joe Biden a plaidé pour la mise sur pied du Chip 4 Alliance entre États-Unis, Japon, Corée du Sud et Taïwan, afin de bloquer les velléités chinoises. Suite à des rencontres avec les dirigeants japonais et néerlandais, un accord aurait été trouvé, selon Bloomberg, pour bloquer les exportations vers la Chine des machines à lithographie les plus avancées, celles d'ASML aux Pays-Bas, celles de Nikon et de Tokyo Electron au Japon.

AJ

Sources :

- « Le Canada bannit Huawei de son réseau 5G », Sébastien Dumoulin, *Les Échos*, 23 mai 2022.
- « Samsung emporte la bataille clé des puces gravées en 3 nanomètres », Yann Rousseau, *Les Échos*, 1er juillet 2022.
- « Le Congrès américain apporte son soutien aux secteurs des semi-conducteurs et de l'énergie », Théo Marie-Courtois, *Les Échos*, 1er août 2022.
- « Semi-conducteurs : les visées chinoises sur Taïwan font trembler le monde », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 12 août 2022.
- « Les États-Unis freinent l'export vers la Chine des puces d'IA », Florian Dèbes, *Les Échos*, 2 septembre 2022.
- « Washington restreint l'accès chinois aux semi-conducteurs », Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 11 octobre 2022.
- « Washington prive la Chine de ses puces les plus avancées », Solveig Godeluk, *Les Échos*, 11 octobre 2022.
- « Les États-Unis interdisent officiellement les équipements télécoms chinois », Claude Fouquet, Adrien Lelièvre, *Les Échos*, 28 novembre 2022.
- « Les États-Unis ferment leur marché aux équipements télécoms chinois », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 29 novembre 2022.
- « TSMC triple son investissement dans les semi-conducteurs en Arizona », Solveig Godeluk, *Les Échos*, 7 décembre 2022.
- « Puces : Washington rallie le Japon et les Pays-Bas contre Pékin », Véronique Le Billon, *Les Échos*, 30 janvier 2023.
- « Dans la guerre mondiale de puces, l'Europe doit cultiver ses points forts », interview de Chris Miller, professeur à la Tufts University, par Solveig Godeluk, Yann Rousseau, *Les Échos*, 31 janvier 2023.

LES ACTEURS GLOBAUX

Le scandale Cambridge Analytica se solde par un compromis

Facebook payera 750 millions de dollars de dommages et intérêts, sans pour autant qu'aucune malversation soit reconnue comme c'est généralement le cas dans ce type d'accord proposé au juge.

Le nombre de personnes concernées par cette affaire équivaut à la population d'un grand pays européen : 87 millions de personnes, pas moins, dont les données personnelles ont été aspirées *via* le réseau social par Cambridge Analytica, entreprise britannique spécialisée dans le marketing politique. Le groupe Facebook, devenu Meta, a été sanctionné par une amende de 5 milliards de dollars par la FTC (Federal Trade Commission) en juillet 2019 pour manquement à la protection de la vie privée de ses utilisateurs (voir *La rem* n°52, p.77). En conséquence, Facebook s'est vu contraint de bloquer l'accès aux données de ses utilisateurs par les milliers d'applications susceptibles de les exploiter, ainsi que d'en restreindre l'usage pour les développeurs.

Pour les internautes américains victimes de ce scandale, c'est le 22 décembre 2022 qu'est arrivé enfin à son terme le procès en nom collectif intenté en 2018 à l'encontre de Facebook. Ils réclamaient des dommages et intérêts pour atteinte aux règles de protection de la vie privée. Pour rappel, leurs données ont été collectées et exploitées, sans leur consentement, par une entreprise tierce, en l'occurrence Cambridge Analytica, dans le but d'influencer le vote des électeurs américains, en affinant le ciblage des publicités politiques, durant la campagne présidentielle de 2017 ayant abouti à l'élection de Donald Trump (voir *La rem* n°48, p.90).

Fin août 2022, Facebook avait déposé un projet d'accord de principe auprès d'un tribunal de San Francisco, alors même qu'était programmée quelques semaines plus tard, en septembre 2022, une audition devant la

justice au sujet de l'affaire Cambridge Analytica pour son patron Mark Zuckerberg et sa directrice générale (démissionnaire) Sheryl Sandberg. *« Les 750 millions proposés par l'accord constituent le montant le plus élevé jamais atteint dans un procès en nom collectif sur les données privées et jamais payé par Facebook pour mettre fin* [à ce type de poursuite] », argumentent les avocats dans le document remis au tribunal.

Aux membres du Congrès en 2019, Mark Zuckerberg disait avoir été informé du problème par la presse, avant de déclarer sous serment devant l'organisme fédéral de contrôle des marchés financiers (SEC – Securities and Exchange Commission) qu'il avait en fait eu connaissance, en 2017, du danger lié à l'activité de Cambridge Analytica.

À partir de septembre 2021, les « Facebook Files », des milliers de documents internes livrés à la presse par une ancienne employée du réseau social, Frances Haugen, dévoilent les pratiques nuisibles du réseaux social liées notamment à une absence délibérée de modération des contenus. Le scandale Cambridge Analytica est alors apparu comme la partie émergée de l'iceberg.

FL

Sources :

- « Scandale Cambridge Analytica : Facebook conclut un accord », Emmanuel Grasland, *Les Échos*, 29 août 2022.
- « Affaire Cambridge Analytica : Facebook accepte de payer 725 millions de dollars pour mettre fin au procès », AFP et Reuters, *Le Monde*, 23 décembre 2022.

Marketing d'influence : le grand bazar

Dropshipping, produits financiers douteux, partenariats non signalés : le marketing d'influence accumule les pratiques contestables, mais les marques plébiscitent son efficacité. Un embryon de régulation émerge pour éviter le pire.

La fin annoncée du ciblage personnel sur Chrome ou l'App Tracking Transparency d'Apple (voir *La rem* n°61-62, p.61) témoignent de ceci : le ciblage des publicités sera de plus en plus difficile parce que la collecte des données personnelles des internautes est de plus en plus contrainte. Or, ce ciblage est la condition de la performance publicitaire du display, c'est-à-dire les messages promotionnels affichés sous forme de bannières, de vidéos, de posts dans les environnements consultés par les internautes, qu'il s'agisse de sites web, de sites de vidéos (YouTube, replay des chaînes) ou des réseaux sociaux numériques. En effet, après avoir imposé à la publicité en ligne des logiques de performance, avec notamment la possibilité pour les annonceurs de mesurer précisément le retour sur investissement – ROI – (voir *La rem* n°42-43, p.92), Google a obligé les acteurs du display à basculer à leur tour dans une logique de performance publicitaire, ce qui a conduit au développement de la publicité programmatique.

Faute de vendre des clics – un indicateur d'engagement précis et particulièrement adapté aux liens sponsorisés intégrés dans les listes d'adresse URL des pages de résultats des moteurs –, les réseaux sociaux numériques, puis tous les sites, désormais, garantissent aux annonceurs une proximité très grande entre les messages et la cible, cette dernière étant bien connue. Ainsi, selon l'Observatoire de l'e-pub du SRI (Syndicat des régies internet), en 2020 et 2021, la part de la publicité programmatique dans le display, y compris les réseaux sociaux, était respectivement de 81 et 82 %. En 2022, elle diminue pour la première fois avec 78 % des achats display. C'est que la difficulté d'accès aux

données des internautes dégrade automatiquement les performances du programmatique, ce qui explique en partie les mauvais chiffres de Facebook, de Snapchat ou encore de YouTube en 2022 (voir *infra*). Certes, cette « performance » du programmatique a été parfois contestée quand il s'est agi de mesurer la réalité de l'engagement des internautes à l'égard des messages promotionnels, notamment chez Meta (ex-Facebook) accusé d'avoir « survendu » les résultats de sa régie, quand certaines annonces étaient à peine vues. Mais l'essentiel est ailleurs : les annonceurs se savent intrusifs et ils avaient trouvé dans le programmatique un moyen de communiquer moins mais de communiquer mieux (voir *La rem* n°48, p.46). Si d'autres canaux permettent de faire aussi bien, alors le display pourrait être menacé en tant que format, et pas seulement dans ses capacités de ciblage. En effet, la publicité digitale classique, celle qui est mesurée, identifiée, et vendue par des régies pourrait bien être contestée par le marketing d'influence.

Le marketing d'influence est un terme qui désigne la capacité des influenceurs sur les réseaux sociaux à promouvoir des marques et des produits. Les influenceurs s'appellent parfois aussi des « créateurs de contenus ». C'est peut-être là une réminiscence de l'ancien monde quand les éditeurs de chaînes YouTube ou les producteurs d'UGC (*User Generated Content*) espéraient vivre de la publicité numérique. La chose est possible, mais elle nécessite plusieurs millions de vues par mois. Pour les autres « créateurs », reste l'influence, à savoir le fait de valoriser économiquement le lien d'intimité développé avec sa communauté. Appelons donc « influenceurs » les personnes qui font de leur présence sur les réseaux sociaux un métier, ce qui les oblige à faire la promotion de marques et de produits.

Eux aussi garantissent la performance du message aux annonceurs. Certes, ils invoquent l'engagement de leur communauté, comme la publicité programmatique invoque l'engagement du profil ciblé à l'égard du message. Mais les annonceurs savent mesurer très précisément cet engagement, sans devoir déléguer cette mesure à la régie qui commercialise les espaces publicitaires. Or ces régies se sont souvent vu reprocher d'être à la fois juge et partie. Avec les influenceurs, la marque contrôle la mesure de l'efficacité de son investissement. En demandant à un influenceur de faire la promotion d'un produit, une marque va lui imposer de communiquer sur un bon de réduction, de poster un lien vers son site et elle n'aura donc pas de difficultés à identifier le transfert d'audience qui, de la page de l'influenceur, parvient jusqu'à elle. Avec la crise sanitaire, avec l'accélération des pratiques de e-commerce, l'influence a donc bénéficié de courants porteurs très favorables. Mais pas toujours pour de bonnes raisons.

Si les marques savent mesurer précisément leur retour sur investissement quand elles payent un influenceur, c'est parce qu'elles disposent elles-mêmes de l'outil de mesure qui permet de repérer les transferts d'audience. Elles ne payent pas toujours l'influenceur et leurs dépenses de communication d'influence peuvent passer simplement par l'équivalent des dépenses autrefois qualifiées de « relations presse » ou par des dépenses en communication évènementielle : envoi de produits, invitations à des évènements (où les produits sont bien présents) suffisent souvent pour créer un lien avec la communauté si l'influenceur, « spontanément », décide par exemple de se filmer en train de boire une bière plutôt qu'une autre (la marque Heineken a su ainsi mettre en scène astucieusement des influenceurs français). Mais, dans ce cas, il ne s'agit pas de publicité puisqu'il n'y a pas de contrat commercial entre la marque et l'influenceur. L'absence de contractualisation est une aubaine pour les marques et pour les influenceurs parce qu'elle autorise nombre de dérives.

Si l'influenceur fait la promotion de produits nocifs, l'absence de contrat conduit à supposer que l'influenceur est « naïf » quand il assure la promotion de produits pour lesquels la marque, en cas de partenariat en bonne et due forme, aurait été tenue responsable des risques pour le consommateur. Ce flou est particulièrement intéressant pour les marques et pour les influenceurs. Les premières peuvent s'autoriser une communication difficile à imaginer avec des formats publicitaires classiques, parfois parce que ce type de publicité est tout simplement interdit, et cette communication commerciale sur les marges de la publicité a en plus le mérite de ne pas être perçue comme trop intrusive, les influenceurs ayant fait accepter à leur communauté que le placement de produits est naturel. Quant aux

influenceurs, ils peuvent se défausser sur les marques en cas de produits dangereux ou défectueux, car ils n'engagent pas leur responsabilité : ils ne font qu'utiliser des produits qu'ils apprécient et ils le font savoir. Mais, *in fine*, influenceurs professionnels et marques finissent toujours par s'adresser à un consommateur potentiel. Le marketing d'influence soulève donc de vraies questions qui conduiront très probablement à imaginer un encadrement strict des pratiques en ligne. Dans l'attente, ces méthodes marketing donnent plutôt l'impression d'un grand bazar où les marques ont une vraie responsabilité.

Certes, toutes les pratiques dommageables ne sont pas associées aux marques des annonceurs connus en France. Ainsi, l'une des dérives les plus courantes du marketing d'influence, nommée *dropshipping*, consiste à vendre des produits bas de gamme à un prix élevé en abusant de la confiance d'une communauté en un influenceur. Ce type de pratiques a été notamment dénoncé par le rappeur Booba contre l'agence d'influenceurs Shauna Events, une « affaire » sur fond d'antisémitisme qui ne saurait être considérée comme représentative des enjeux du marketing d'influence. Au moins a-t-elle mis en évidence l'absence d'encadrement des influenceurs puisque certains, sous contrat avec Shauna Events, ont fait la promotion de produits et services en dehors des contrats d'exclusivité pourtant signés avec l'agence.

Ce rapport assez distancié à la règle est finalement le plus problématique quand il concerne des produits pour lesquels la publicité est fortement encadrée. Les dérives se multiplient, les influenceurs invoquant le fait qu'il ne s'agit pas de publicité *stricto sensu* – encore plus quand les produits sont offerts par les marques, à coups de voyages et autres invitations pour les mettre en valeur. En l'occurrence, les marques sont autant responsables que les influenceurs, si ce n'est plus, car elles sont à l'origine de ces campagnes de promotion problématiques. En avril 2022, le ministère de la santé a ainsi adressé un signalement au parquet indiquant une hausse du vapotage chez les jeunes *« sous l'effet des pratiques de promotion cachées, déguisées, et de vente sur les réseaux sociaux »*, alors que la publicité pour le vapotage est interdite en France, à l'exception des affiches sur le lieu de vente. Les influenceurs n'ayant pas pris l'habitude de mentionner leurs partenariats, il est difficile de savoir si leur naïveté les conduit à promouvoir ces pratiques ou si leurs propos relèvent d'un intérêt bien compris. Le même type d'entorse à la loi se constate aussi pour la consommation d'alcool, valorisée en ligne lors d'évènements sponsorisés où une marque d'alcool sera mise en avant. À l'évidence, une régulation s'impose pour que le marketing d'influence ne soit pas le moyen pour les marques de contourner les interdictions qui régissent la relation entre les annonceurs et les médias. Les risques sont en effet majeurs. Si la pratique est encore peu répandue en France, le marketing d'influence pour des médicaments, pour des traitements, est en train de se banaliser aux États-Unis. Avec des conseils donnés par Kim Kardashian et Jennifer Aniston…

D'autres pratiques sont en train d'être soumises à une supervision plus stricte, celles concernant notamment les investissements financiers et les jeux d'argent, deux domaines où les excès ont été nombreux. Aux États-Unis, Kim Kardashian a payé une amende de 1,26 million de dollars après que la SEC (Security and Exchange Commission) a dénoncé la promotion, en juin 2021, d'une cryptomonnaie de seconde zone, EthereumMax, cette dernière jouant sur la proximité de son nom avec Ethereum, deuxième cryptomonnaie après le Bitcoin. Ceux qui ont investi dans cet actif numérique ont, depuis, perdu 99,9 % de leur mise. Et Kim Kardashian avait omis de préciser qu'elle était payée pour en faire la promotion, insistant à l'inverse sur de bons conseils que des amis lui auraient prodigués. En France, Nabila, ex-star de la télé-réalité reconvertie en influenceuse, a été condamnée en 2021 à 20 000 euros d'amende pour avoir fait la promotion, en 2018, d'un produit boursier sur Snapchat sans mentionner qu'elle était payée pour le faire. Plus récemment, le collectif Aide aux victimes d'influenceurs (AVI) a porté plainte contre les influenceurs Marc et Nadé Blata, installés à Dubaï, pour avoir fait la promotion de NFT ou de produits financiers en trompant les acheteurs, la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) s'étant saisie de la plainte.

Face à ces dérives, les marques avancent que les pratiques de certains influenceurs masquent, en fait, des relations beaucoup plus vertueuses avec d'autres.

Pour ne pas devoir renoncer à l'efficacité du marketing d'influence, les marques sont aujourd'hui contraintes d'envisager une régulation qui leur permettrait de sauver l'essentiel. Au sein de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), qui ne doit pas être confondue avec une autorité publique indépendante comme l'Arcom, les marques ont milité pour la création d'un observatoire de l'influence dont la première édition a été révélée en 2019. La troisième édition a été réalisée en 2022. Rebaptisé Observatoire de l'influence responsable, ce dernier souligne que les influenceurs sont de plus en plus nombreux à mentionner la présence de partenariats dans leurs publications : 73 % en 2020, 83 % en 2021. Mais seuls 47 % des influenceurs seraient véritablement respectueux de la règle et donc véritablement transparents sur l'ensemble de leurs partenariats. L'ARPP veut faire la promotion de son certificat d'influenceur responsable, lancé en 2021, et exigé déjà par certaines marques (ClubMed, L'Oréal, Samsung). Début 2023, sur les 150 000 influenceurs recensés en France, 370 d'entre eux auraient passé le test en vue d'obtenir le certificat. Des marges de progression sont donc possibles. D'autant que l'anarchie semble plus marquée quand c'est la DGCCRF qui enquête. Selon le baromètre de l'ARPP, un quart des contenus masquaient leur partenariat commercial en 2021. Dans le rapport qu'elle a remis le 23 janvier 2023, la DGCCRF indique que, pour les influenceurs et les agences enquêtés en 2021, 60 % ne respectent pas le droit des consommateurs ni la réglementation de la publicité.

Afin d'éviter que ces dérives se multiplient, l'ARPP s'est associée avec des autorités indépendantes pour proposer des options à son certificat en espérant les rendre obligatoires lorsqu'il s'agit de promouvoir certains biens ou services. Une option « jeux d'argent » est - existe depuis 2022 en partenariat avec l'ANJ (Autorité nationale des jeux) et une option sur le conseil en investissement doit voir le jour en 2023 avec l'AMF (Autorité des marchés financiers). Mais, tant que la loi n'imposera pas ces certificats, toutes les dérives resteront possibles. Pour l'instant, plusieurs propositions de loi ont été formulées mais aucune n'a été votée, la dernière en date étant celle d'Arthur Delaporte et de Boris Vallaud (PS) « visant à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux », enregistrée à l'Assemblée nationale le 27 décembre 2022.

Dans l'attente, ce sont les acteurs historiques de la publicité numérique qui sont soumis au rappel de la loi. Ainsi, Meta a trouvé, le 16 juin 2022, un accord avec l'Autorité de la concurrence (ADLC), qui a validé les engagements proposés après une plainte de Criteo en 2019. Ce dernier avait été exclu du programme partenaire du géant américain de la publicité, ce qui limitait pour Criteo les possibilités de ciblage des utilisateurs des services de Meta. Meta a finalement préconisé des règles objectives et transparentes pour toutes les autres régies, et réintégré Criteo dans son programme partenaire afin d'échapper à une condamnation. Autant dire que l'ADLC a les moyens d'imposer la transparence à Meta quand, dans le marketing d'influence, les acteurs qui militent pour une plus grande transparence et responsabilité disposent encore de peu de leviers véritablement efficaces.

AJ

Sources :

- « Pub illégale : quand les marques de cigarettes et d'alcool envahissent les réseaux sociaux », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 18 avril 2022.
- « Meta s'engage sur la publicité pour échapper à l'antitrust français », Sébastien Dumoulin, Nicolas Richaud, *Les Échos*, 17 juin 2022.
- « L'AMF veut encadrer les influenceurs sur les produits financiers », J.B., *Les Échos*, 26 juillet 2022.
- « Les influenceurs cachent moins leurs partenariats commerciaux », T.P., *Les Échos*, 30 septembre 2022.
- « Arnaques : les autorités contre-attaquent pour réguler le business lucratif des influenceurs », Jorge Carasso, Claudia Cohen, *Le Figaro*, 3 octobre 2022.
- « Cryptos : Kim Kardashian paie une amende pour échapper aux poursuites de la SEC », Nessim Aït-Kacimi, *Les Échos*, 4 octobre 2022.
- « Grandeur et décadence de l'empire de Magali Berdah, la papesse des influenceurs », Claudia Cohen, *Le Figaro*, 19 décembre 2022.
- « Les labos à l'affût des patients influenceurs », Keren Leitschner, *Le Figaro*, 4 janvier 2023.
- « La pression monte sur les pratiques des influenceurs », Marina Alcaraz, *Les Échos*, 24 janvier 2023.

La musique, un marché *low cost*

Succès de YouTube Premium, catalogue de 100 millions de morceaux de musique pour Amazon Prime… l'écoute gratuite de la musique n'est plus incompatible avec le développement de services facturés, un mode de rémunération typique des marchés *low cost*.

Si le marché de la musique s'est adapté à l'environnement numérique au point de renouer avec la croissance (voir *La rem* n°52, p.80), les start-up qui ont inventé ces nouveaux usages et les offres qui leur sont associées, Spotify et Deezer, se font désormais progressivement dépasser par les plateformes Apple, YouTube (Alphabet) et Amazon (voir *La rem* n°37, p.60). Certes, Spotify domine encore le marché mondial avec 205 millions d'abonnés fin janvier 2023. Apple ne communique plus ses chiffres depuis 2019, mais il devance encore probablement Amazon. En revanche, YouTube a annoncé, en septembre 2022, disposer de 80 millions d'abonnés à ses offres Premium, un chiffre en hausse de 60 % sur un an, ce qui le place au moins sur la troisième marche du podium après Spotify et Apple Music. YouTube Premium fédérait en effet 50 millions d'abonnés en 2021, un chiffre déjà exceptionnel puisque le service ne comptait que 20 millions d'abonnés en février 2020, au début de la crise sanitaire, date à partir de laquelle la hausse rapide du nombre d'abonnés a commencé. Ces chiffres additionnent deux types d'abonnements : celui à l'offre YouTube Premium (11,99 euros par mois), laquelle donne accès à tout YouTube sans publicité, et les abonnements au seul service de streaming musical, YouTube Music, qui est commercialisé séparément pour un tarif de 9,99 euros par mois.

Lancés en 2018, YouTube Premium et YouTube Music ont remplacé YouTube Red (voir *La rem* n°42-43, p.72) qui n'a jamais trouvé son public, faute de disposer d'un catalogue suffisamment élargi. Les deux nouveaux services du groupe Alphabet remplissent en revanche toutes les conditions du succès. Le catalogue est riche puisqu'il compte 100 millions de titres (Deezer en compte 90 millions et Spotify 80 millions) et, surtout, YouTube Music propose des bonus qui le distinguent. Il s'agit notamment des *afterparties*, des moments d'échanges entre un artiste et les abonnés Premium à l'issue des *live* que YouTube organise sur son service. YouTube, dont 25 % du temps passé sur le service est consacré à l'écoute de musique, joue donc de tous ses avantages. Le premier d'entre eux est en effet de fédérer la plus grande communauté de fans de musique au monde dans sa version gratuite, notamment dans les pays à faibles revenus où Apple et Amazon ont plus de mal à percer. Avec 2 milliards d'utilisateurs dans le monde, YouTube incite les artistes à s'y produire, les *live* étant un produit d'appel qui crée l'évènement quand les services qui s'appuient sur un catalogue n'offrent qu'une personnalisation de l'écoute. Ces *live* pour tous vont attirer l'attention sur YouTube Music : ainsi, Indochine a fêté les quarante ans du groupe sur YouTube le 29 septembre 2021. Les membres Premium ont eu ensuite la possibilité de passer une demi-heure avec le groupe sur un *chat* réservé. Le 14 avril 2021, alors que les salles de concert étaient encore fermées dans de nombreux endroits du monde, Justin Biber a réuni 10 millions de personnes sur YouTube pour un *live*, depuis le toit de l'hôtel de Crillon à Paris. Les artistes sont donc les premiers promoteurs de YouTube et les bonus la clé du succès de YouTube Music.

Le second avantage de YouTube est sa capacité à procurer de nouveaux revenus. Les artistes ont depuis longtemps misé sur YouTube comme levier de promotion, les recettes publicitaires générées étant en revanche souvent estimées comme insuffisantes une fois rapportées aux volumes d'écoute. Mais les choses ont changé avec YouTube Premium : désormais, YouTube est devenu un acteur majeur du streaming payant et contribue donc, au même titre que Spotify ou Apple Music, à financer le marché de la musique grâce aux dépenses des consommateurs. S'ajoute enfin un troisième poste de dépenses : les droits d'auteur versés pour la reprise de morceaux de musique dans des contenus YouTube produits par des « créateurs » (influenceurs, éditeurs divers et variés de chaînes YouTube). YouTube donne en effet à ces derniers l'accès à un catalogue de musiques dont les droits d'exploitation sont bon marché, ce qui permet de légaliser les pratiques, d'autant que les défis musicaux sont à la

mode depuis que TikTok les a popularisés (YouTube propose le même type de vidéos avec ses Shorts). Sauf que, là encore, l'effet volume joue son rôle d'amplificateur : 30 % des revenus musicaux générés par YouTube correspondent à la rémunération des droits d'auteur. En définitive, YouTube dit avoir reversé 6 milliards d'euros à l'industrie musicale entre juillet 2021 et juin 2022, contre 4 milliards d'euros l'année précédente et seulement 1 milliard d'euros en 2016. C'est presque autant que Spotify (7 milliards de dollars en 2021), mais ce dernier compte un plus grand nombre d'abonnés, un argument invoqué par YouTube pour souligner que le partage des recettes publicitaires et les droits d'auteur sont aussi des revenus à prendre en considération dans le financement du marché de la musique. YouTube espère ainsi devenir le premier contributeur du marché en 2025. Il pesait déjà un quart du marché mondial de la musique en 2021, selon les derniers chiffres connus.

Au-delà des annonces de YouTube, celles d'Amazon sont également significatives d'un renforcement des tendances de fond sur le marché de la musique, qui favorisent les plateformes au détriment des acteurs historiques. Le 1er novembre 2022, Amazon a donné accès à un catalogue de 100 millions de titres (autant que YouTube Music) à ses abonnés Prime (6,99 euros par mois en France), alors que jusqu'à cette date le catalogue était limité à 2 millions de titres. Avec Amazon Music Unlimited, Amazon proposait déjà l'accès à une offre élargie, mais elle était facturée 9,99 euros par mois. Amazon s'est donc mis d'accord avec les majors pour offrir sans frais supplémentaires un catalogue très riche aux abonnés Prime, le service de livraison du groupe qui s'accompagne aussi d'une offre de contenus de divertissement, dont la musique. Pour autant, Amazon commercialise encore ses offres payantes de musique. C'est que Prime et Amazon Music Unlimited, si elles proposent le même catalogue, ne proposent pas les mêmes services d'écoute. Dans les deux cas, la publicité est supprimée (à l'inverse d'Amazon Music Free lancé en France en 2021), parce que les consommateurs ont accepté de payer, mais pas pour la même chose. Avec Amazon Music Illimited, le service s'apparente à celui de Deezer ou de Spotify : audio HD, playlists personnalisées et hors connexion et surtout écoute à la demande des titres. Avec Prime, l'offre de musique interdit la possibilité d'une écoute à la demande, l'écoute du catalogue étant aléatoire, même si quinze playlists sont disponibles, dont trois seulement personnalisées. Avant ce changement dans l'offre musicale de Prime, le catalogue était, certes, limité à 2 millions de titres, mais l'écoute à la demande était possible. Sa suppression a donc conduit les majors à revoir leur position vis-à-vis d'Amazon, Prime ayant été perçu dans un premier temps comme une menace pour le marché du streaming payant puisque le service de livraison semblait transformer l'accès à la musique en ligne en simple argument marketing.

Les majors ont en fait validé la structure *low cost* du marché de la musique en ligne. Un marché de type *low cost* est un marché où le consommateur décide de payer pour les services qu'il souhaite (pensons au café ou aux bagages en soute chez les transporteurs aériens), après avoir payé pour accéder au service de base (prendre un avion pour aller d'un point A à un point B). Les offres tout-en-un, où le service de base est complété avec des bonus ne sont donc plus la règle, ce qui tire globalement les prix vers le bas puisque les consommateurs sont les derniers arbitres de ce qui mérite ou pas d'être payé. Seuls seront facturés les services qui le méritent. En l'occurrence, sur le marché de la musique, l'écoute n'est plus facturée : YouTube propose gratuitement en ligne toute la musique du monde, mais avec des coupures publicitaires ; Amazon met 100 millions de titres en accès libre si on s'abonne à Prime. Nous considérons l'abonnement à Prime comme une forme d'écoute gratuite de la musique, même s'il faut payer pour écouter car nombreux sont ceux qui s'abonnent à Prime pour autre chose que la musique : sur 200 millions d'abonnés Prime au 1er janvier 2021, Amazon indique que 80 millions sont des utilisateurs d'Amazon Music. En revanche, pour disposer de playlists personnalisées, de l'écoute à la demande, il faut payer en plus et payer notamment une offre spécifique dédiée à la musique. C'est l'offre Amazon Music Unlimited, qui est l'équivalent de Deezer et Spotify. C'est aussi l'offre YouTube Music avec ses bonus. Le consommateur ne paye donc pas pour écouter de la musique ; il paye pour l'écouter à la demande, pour des bonus, pour de la personnalisation, en général pour des services qui enrichissent l'écoute de musique. Il est dès lors possible d'élargir massivement le marché de l'écoute, et même légitime d'offrir l'écoute

de musique par tous les canaux possibles, puisque la propension à payer est différente et consiste d'abord à acheter une expérience d'écoute améliorée. Les majors ont donc intérêt à revoir leurs accords avec Amazon, ce qu'elles font en ouvrant leur catalogue tout en limitant les possibilités d'écoute à la demande, comme elles ont tout intérêt à travailler avec YouTube, dans sa version gratuite et dans sa version Premium. En offrant à tous des billets d'avion pas cher, on parvient à vendre du café à quelques-uns. C'est en offrant à tous l'écoute de morceaux de musique par millions qu'on parvient ensuite à vendre à quelques-uns des abonnements Premium. De ce point de vue, le modèle d'Apple Music, totalement payant, est faussement atypique : il n'élargit pas la communauté des fans de musique avec de l'écoute gratuite, mais il compte sur l'élargissement de la communauté des fans des produits de la marque. Toutes ces stratégies confirment que le marché de la musique est un marché *low cost* : le segment du 100 % payant est réservé à la plateforme qui a su développer un écosystème extrêmement verrouillé où la propension à payer est forte parce que la capacité à faire jouer la concurrence est faible (voir *infra*).

AJ

Sources :

- « YouTube accélère dans la musique », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 3 septembre 2021.
- « Comment YouTube veut s'imposer face à Spotify », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 22 septembre 2021.
- « YouTube, l'OPA amicale sur la musique », Isabelle Lesniak, *Les Échos* week-end, 19 novembre 2021.
- « Amazon accélère dans le streaming musical », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 2 novembre 2022.
- « Amazon élargit son catalogue musical pour ses abonnés Prime », Stéphane Loignon, *Les Échos*, 2 novembre 2022.
- « YouTube annonce plus de 80 millions d'abonnés », Stéphane Loignon, *Les Échos*, 2 novembre 2022.
- « YouTube : plus de 80 millions d'abonnés à ses offres payantes », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 10 novembre 2022.
- « Spotify frôle le demi-milliard d'utilisateurs mais creuse ses pertes », Stéphane Loignon, *Les Échos*, 1er février 2023.

UN CHIFFRE OU DEUX…

7e

« hub » internet mondial en 2022, Marseille n'était, il y a dix ans, qu'au 44e rang pour les infrastructures de données.

AFP, 24 janvier 2023

France

4e place sur les plateformes VOD en 2022,

avec **5,4 %** de l'offre de programmes

aprés les États-Unis 38 %, le Royaume-Uni 6,4 % et l'Inde 5,5 %.

Unifrance, *La Correspondance de la Presse*, 5 décembre 2022

22/27

C'est le nombre d'États membres ayant reçu une mise en demeure de la Commission européenne pour manquements à certaines obligations définies par le règlement relatif à la lutte contre la diffusion de contenus à caractère terroriste en ligne, applicable depuis le 7 juin 2022.

La Correspondance de la Presse, 27 janvier 2023

1er

média d'information en ligne dans le monde : **CNN** compte 166 millions de visiteurs mensuels sur le web et 105 millions sur le mobile en 2022.

ComScore, *La Correspondance de la Presse*, 22 décembre 2022

1 livre sur 4 vendus en France est un « poche », soit 81 millions d'exemplaires vendus en 2022.

GfK, *Le Monde*, 10 février 2023

Pendant 60 ans	en 2012	en 2022
0	**2**	**11**

C'est le nombre de femmes réalisatrices qui figurent au top 100 des meilleurs films de l'Histoire, un palmarès établi par 1 639 spécialistes du cinéma dans le monde, tous les dix ans, et publié par la revue britannique *Sight and Sound* depuis 1952.

Le Monde, 10 décembre 2022

FL

À LIRE EN LIGNE

Sources d'influence. Enjeux économiques et géopolitiques des logiciels open source, Alice Pannier, *Études de l'Ifri*, Ifri, décembre 2022

Les grandes entreprises de la tech et les stratégies des grandes puissances mondiales politisent les enjeux de l'open source

L'Institut français des relations internationales (Ifri) a analysé l'écosystème des logiciels open source et les différentes stratégies en la matière déployées par les États-Unis, la Chine et l'Europe, en même temps que l'incursion, dans son champ, des grandes entreprises de la tech. Le modèle de développement et de diffusion de logiciels dont le code source est ouvert à quiconque a complètement rebattu les cartes de la « softwarisation » de la société, au point qu'*« on estime qu'entre 80 % et 96 % des codes qui composent les logiciels aujourd'hui sur le marché – y compris les logiciels propriétaires – sont d'origine open source »*. Google, Microsoft, Amazon et Intel figurent dorénavant parmi les plus importants contributeurs aux projets open source hébergés sur la plate-forme GitHub, elle-même rachetée par Microsoft en 2018 pour 7,5 milliards de dollars. GitHub est le plus grand service web d'hébergement et de gestion de développement de logiciels au monde, utilisé notamment comme site de dépôt public de projets open source.

Ces logiciels sont progressivement devenus, depuis les années 1980, l'alternative privilégiée aux logiciels dits propriétaires, notamment dans *« les briques logicielles critiques, les langages et protocoles d'internet et le développement des technologies émergentes »*, mais ils ne sont toutefois pas exempts de failles informatiques. En atteste la vulnérabilité « Log4Shell » révélée en 2021, une bibliothèque logicielle utilitaire open source programmée en langage Java, qui fournit à de nombreuses applications et sites web des fonctions pour gérer des traces et des historiques d'applications. Cette faille informatique, aujourd'hui considérée comme l'une des pires de l'histoire d'internet, a permis à de nombreux attaquants, notamment russes, chinois, iraniens et nord-coréens, de prendre le contrôle d'applications et de systèmes d'information (voir *La rem* n°60, p.62).

Il s'avère en effet que *« nombre de composants critiques utilisés très largement, par exemple dans les serveurs web ou dans les systèmes de paiements en ligne, sont des projets open source développés et maintenus par de petites équipes de développeurs parfois bénévoles »*.

L'open source est en quelque sorte victime de son succès et *« souffre d'un manque de moyens dédiés à sa maintenance »*. L'étude pointe ainsi *« les dilemmes qui émergent, pour les autorités publiques, des tensions entre le désir de sécuriser des composants open source critiques universels, le désir de développer des technologies "souveraines" et le risque d'empiéter sur le fonctionnement horizontal et décentralisé de l'open source »*.

L'écosystème des logiciels open source est devenu un enjeu géopolitique entre les trois puissances mondiales – les États-Unis, la Chine et l'Europe – avec, pour chacune, des stratégies différentes. Les États-Unis, et notamment le département de la Défense et les agences fédérales, ont radicalement changé de stratégie en matière de développement logiciel entre les années 1980 et aujourd'hui, délaissant progressivement les logiciels propriétaires au profit des logiciels open source. Pour les Américains, les enjeux sont *« principalement abordés sous l'angle de la cybersécurité, avec une réponse axée sur les mesures préventives au sein de l'administration fédérale, et sur la coopération public-privé »*. La Chine, quant à elle, s'implique de plus en plus fortement au sein de l'écosystème des logiciels open source, que ce soit du fait de développeurs informatiques ou encore de grandes entreprises comme Alibaba, Huawei ou encore Tencent. Le rapport cite une étude de 2021 indiquant que, parmi les 73 millions de contributeurs à GitHub, 7,5 millions habitent en Chine. Les géants chinois du web s'impliquent dans l'open source pour *« développer leurs programmes, accroître la visibilité de leurs projets et en encourager l'adoption, attirer des talents, et plus généralement gagner en influence sur le monde numérique »*.

Le choix de l'open source vise également à ne plus dépendre de technologies américaines et même à développer des technologies dites « critiques », notamment dans les domaines des systèmes d'exploitation, des semi-conducteurs, du cloud et de l'intelligence artificielle. Un tiers des contributions mondiales à l'open source provient de développeurs informatiques européens, mais elles sont principalement le fait d'employés de petites et très petites entreprises, les deux entreprises allemandes SAP et SUSE faisant office d'exception. L'Europe, pionnière dans les logiciels libres depuis les années 1990, voit l'open source comme un outil de souveraineté numérique et comme *« relevant de la préservation des "communs" »*, notion plus ambitieuse qui vise à défendre et promouvoir *« un internet diversifié, non monopolistique et non privatisé »*. Les défenseurs européens des communs regrettent d'ailleurs le rachat de GitHub par Microsoft et voient d'un mauvais œil les *« stratégies d'enfermement »* des États-Unis, de la Chine et des grandes entreprises. Car en effet, *« si tous les communs sont basés sur le code et/ou les données ouvertes, tous les composants open source ne sont pas des "communs", selon les stratégies des entreprises en termes de licences »*. Une vision de plus en plus partagée par les acteurs publics européens qui, progressivement, tentent de généraliser le développement et l'usage de l'open source dans les administrations ainsi que le financement de l'écosystème.

L'incursion des grandes entreprises de la tech et des États dans l'usage et le développement des logiciels open source a ajouté, aux enjeux originels d'émancipation vis-à-vis des stratégies logicielles propriétaires, des enjeux dorénavant géopolitiques.

J-A F S

La responsabilisation des utilisateurs face à la désinformation en ligne, Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Julio Talavera Milla et Sophie Valais, IRIS *Plus*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2022

Les géants du web jouent sur la difficile conciliation entre la lutte contre la désinformation et la protection des données personnelles

L'étude publiée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel dresse un état des lieux des *« multiples moyens mis en œuvre par les autorités publiques et les entreprises privées pour donner aux utilisateurs les moyens de lutter contre la désinformation en ligne »*. Jugée comme *« l'un des problèmes les plus complexes de notre époque »*, la désinformation a un impact sur la société sans qu'elle soit pour autant toujours illicite, eu égard la liberté d'expression et d'information constitutive de nos démocraties contemporaines. La désinformation peut influer sur le vote des citoyens, le respect de leur vie privée, leur réputation ou encore viser des groupes particuliers de la société comme les migrants ou les personnes LGBT+ et, dans ce cas, enfreindre la loi.

Le rapport commence par souligner la difficulté à appréhender les différentes facettes de la désinformation, en citant notamment la distinction proposée par les chercheurs Claire Wardle et Hossein Derakhshan (auteurs du rapport *Information Disorder,* voir *La rem* n°45, p.62) pour qui *« les désordres de l'information sont la mésinformation, la désinformation et l'information malveillante, les deux premiers termes impliquant une fausse information, tandis que les deux derniers ont un objectif malveillant »*. La stratégie la plus efficace pour lutter contre la désinformation en ligne, licite, serait ainsi de donner aux utilisateurs des outils pour s'en prémunir, tels que *« des campagnes d'éducation aux médias, le marquage des contenus par les plateformes en ligne, la possibilité pour les utilisateurs de signaler les éléments de désinformation, ainsi que la promotion d'informations fiables, de méthodes de conception sûres et de mécanismes de recours transparents »*.

Après avoir dressé un état des lieux du cadre juridique et politique international et européen, émanant notamment de l'Unesco et du Conseil de l'Europe, ou encore de la directive européenne sur les Services de médias audiovisuels (SMA) et de ses révisions successives, les auteurs s'intéressent à la diversité des réponses des pays membres en faveur de la responsabilisation des utilisateurs dans la lutte contre la désinformation en ligne ou encore dans la manière *« d'équiper les utilisateurs pour qu'ils puissent identifier la désinformation »*.

La Commission européenne a notamment invité les grandes plateformes à *« intensifier résolument leurs efforts pour lutter contre la désinformation en ligne »* à travers la publication, en 2018, d'un Code de bonnes pratiques contre la désinformation que l'industrie a semblé accepter, en pleine affaire Cambridge Analytica, cette société britannique qui a usurpé les données de 87 millions d'utilisateurs de Facebook, à des fins de ciblage politique lors du Brexit en Angleterre et de l'élection de Donald Trump aux États-Unis (voir *supra* et *La rem* n°48, p.90 et n°53, p.19). Dès 2020, la Commission européenne a relevé un certain nombre d'insuffisances, dû en grande partie à la liberté des plateformes d'appliquer tout ou partie de ce code. En mai 2021, la Commission a donc élaboré un « code renforcé », signé en 2022 par bon nombre de grandes entreprises du secteur comme Google, Meta, Microsoft, TikTok ou encore Twitter, sans toutefois que Amazon, Apple et Telegram en fassent partie. Parmi les vingt-cinq engagements du code 2022, l'engagement 22, le plus controversé, prévoit que les plateformes *« doivent fournir aux utilisateurs des outils qui vont leur permettre de prendre des décisions plus avisées lorsqu'ils sont confrontés à des informations en ligne susceptibles d'être fausses ou trompeuses, ainsi que faciliter leur accès aux outils et aux informations destinés à évaluer la fiabilité des sources d'information, comme les indicateurs permettant une navigation en ligne éclairée, notamment en ce qui concerne les questions de société ou liées à un débat d'intérêt général »* (voir *La rem* n°63, p.10).

Mais la mise en place d'un tel indice de fiabilité des contenus des plateformes n'est pas vraiment dans l'intérêt des plateformes. Cité par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, L. Gordon Crovitz, directeur général de Newsguard, un outil qui fournit des indices de confiance pour plus de 7 500 sites web d'information et d'actualité, estime que les plateformes *« ont conçu leurs produits pour maximiser l'engagement et augmenter les recettes publicitaires, indépendamment de la fiabilité*

des informations qu'elles diffusent […] *et elles savent quel pourcentage de leurs utilisateurs reçoivent la plupart de leurs informations de sources peu fiables ».* Pour ce dernier, le partage de ces informations *« mettrait les plateformes dans l'embarras, ce qui expliquerait probablement leur refus de fournir ces données aux utilisateurs ou aux chercheurs ».* Si les stratégies les plus efficaces pour lutter contre la désinformation, selon les auteurs du rapport, seraient de donner aux utilisateurs de véritables outils pour s'en prémunir, rien n'avancera tant que les plateformes n'y seront pas contraintes, l'autorégulation semblant être un échec.

J-A F S

Mission exploratoire sur les métavers, Camille François, Adrien Basdevant et Rémi Ronfard, ministère de la culture, ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, octobre 2022

Un capitalisme cognitif va-t-il succéder au capitalisme de surveillance ?

Quels sont les enjeux des « métavers » pour la France ? Répondre à cette question est la mission qui a été confiée à Camille François, chercheuse à Columbia University, Adrien Basdevant, avocat au barreau de Paris, et Rémi Ronfard, chercheur à l'Inria (Institut national de recherche en informatique et en automatique), par le ministre de l'économie, des finances et de la relance, par la ministre de la culture ainsi que par le secrétaire d'État chargé de la transition numérique et des communications électroniques. Les auteurs s'attachent tout d'abord à contextualiser, dans une première partie, l'origine et les définitions des métavers, soulignant la polysémie d'un mot inventé en 1992 par l'auteur de science-fiction Neal Stephenson dans le roman *Snow Crash* (voir *La rem* n°59, p.77). Un métavers se définit, selon les auteurs du rapport, comme *« un service en ligne donnant accès à des simulations d'espaces 3D en temps réel, partagées et persistantes, dans lesquelles on peut vivre ensemble des expériences immersives. On peut y accéder avec ou sans visiocasque* [casque de réalité virtuelle]*, et/ou commercer avec ou sans technologies de registres distribués* [blockchains] *».*

Pour ce qui est de son utilité, le rapport cite notamment le chercheur Philippe Fuchs pour qui *« la finalité des métavers est de permettre à un nombre illimité d'internautes de partager simultanément, via leur avatar identifiable, des expériences de réalité virtuelle, dans le but d'activités sociales, ludiques, économiques, professionnelles, artistiques ou culturelles ».* Le champ des possibles semble infini et les auteurs décrivent plusieurs expérimentations, plus ou moins abouties, dans le domaine de l'art et de la danse, de la découverte du patrimoine ou encore dans les domaines de l'éducation, de l'enfance, de la santé, de l'architecture, des réseaux sociaux, sans oublier l'exploration des métavers par les entreprises et les industriels.

La seconde partie du rapport s'attache à dresser un panorama des enjeux liés aux développements des métavers, notamment à travers l'opportunité culturelle mais aussi technologique pour la France. Il aborde

également la question des freins structurels technologiques tout en proposant un cadre de régulation propice à l'innovation. Les métavers représenteraient une bonne occasion de *« repenser notre rapport au numérique »*, puisque, par bien des aspects, il s'agit de reconsidérer des notions importantes inhérentes au secteur, comme la neutralité des réseaux, la protection ou la maîtrise des données personnelles, l'identité numérique, le harcèlement en ligne mais aussi l'addiction, l'isolement ou encore l'exclusion. De nouvelles questions se posent également, inédites parce que propres aux métavers, concernant notamment la collecte de données mentales, la manipulation des émotions ou encore la vulnérabilité mentale et physique des participants qui revêtent un casque de réalité virtuelle.

« Repenser notre rapport au numérique » : une question de société englobant notamment un point crucial, celui de l'acceptabilité sociale de ces dispositifs, qui n'est en rien inéluctable. Et cela, contrairement à ce qu'explique Facebook, renommé Meta, qui invente un monde où les utilisateurs du web avec un écran, fixe ou portable, basculeraient vers un ou des métavers grâce à un casque de réalité virtuelle vendu par lui. Les conséquences environnementales et écologiques du fait des dépenses énergétiques que vont entraîner les nouvelles infrastructures, le traitement des données et les nouveaux équipements ne pourront s'analyser qu'à l'aune de *« progrès significatifs par rapport à ce qui pourrait être accompli sans recourir à de tels dispositifs technologiques »*. Or, comme rien n'existe encore, rien n'est vraiment quantifiable, d'autant que le grand public montre une certaine défiance vis-à-vis des métavers, notamment en Europe et, en particulier, en France.

L'hypothétique avènement des métavers pose également la question de leur monétisation. Au capitalisme de surveillance (voir *La rem* n°50-51, p.69) va-t-il succéder un capitalisme cognitif, s'appuyant sur nos données personnelles et nos données sensibles, nos données de santé, ouvrant la voie à des *« procédés techniques tels que l'"emotion AI" ou l'"affective computing"* [qui] *visent à développer des systèmes ayant la capacité de reconnaître, de modéliser et de synthétiser les émotions humaines »*? Les auteurs citent une étude d'Alexis Souchet *et al.* dans la revue *Virtual Reality* qui nous rappelle que *« les symptômes et effets indésirables de la réalité virtuelle – cinétose, fatigue visuelle, fatigue musculaire, stress et charge mentale – ne permettent pas d'envisager à court terme un usage prolongé des technologies immersives »*.

Afin de promouvoir la recherche scientifique allant dans le sens d'un développement responsable et durable des métavers, le rapport préconise plusieurs axes de réflexion multidisciplinaire mobilisant sciences cognitives, science des données, sciences économiques, sciences politiques et philosophie. En attendant, le Chili est devenu, en 2021, le premier pays au monde à étendre les libertés fondamentales, dans sa constitution, aux « neurodroits », autour de *« la vie privée mentale, de l'identité personnelle, du libre arbitre, de l'accès équitable à l'augmentation mentale et de la protection contre les biais »* (voir *La rem* n°59, p.65).

J-A F S

Articles & Chroniques

La PQR, ses territoires et ses modèles d'affaires

Interview de Jean-Clément Texier

Propos recueillis par Alexandre Joux

Vous avez publié, avec Richard Werly, *Presse et territoires. Une si fertile proximité*, un ouvrage qui rappelle l'importance de la presse quotidienne régionale. *La Provence* vient d'être rachetée par l'armateur CMA-CGM, une actualité qui me conduit à demander au spécialiste de la PQR que vous êtes de dresser un bref panorama des groupes de presse régionale en France.

Grâce au rapport d'information du sénateur Michel Laugier sur « La situation de la presse quotidienne régionale », paru en juillet 2022, suivi de *Presse et territoires* sorti en novembre 2022, nous disposons d'un précieux état des lieux des titres régionaux dans l'Hexagone. La PQR en France maille l'ensemble du territoire : il n'existe aucun endroit dans le pays qui ne dispose pas de « son » titre enraciné dans l'histoire locale. Il n'existe pas dans le pays de « désert médiatique », ce qui est un cas unique en Europe. La presse quotidienne régionale s'est constituée au fil du temps sur la base de structures actionnariales et parfois familiales anciennes qui ont peu évolué ces dernières années. Différents groupes dominent ainsi des territoires, souvent avec plusieurs titres, en évitant de se concurrencer frontalement par une forme d'accord tacite jamais remis en cause. Les politiques éditoriales sont cependant bien distinctes. Ainsi, dans l'est du pays, un même contenu peut être publié dans des titres différents, alors que le système des éditions en partie locale est privilégié à l'ouest. Les groupes de PQR se présentent donc comme des monopoles territorialisés dans le traitement et la diffusion de l'information locale. Cette structuration s'est étalée des années 1950 aux années 1980, avec en particulier la figure de Robert Hersant, qui a constitué un groupe de presse locale et nationale (notamment avec *Le Figaro*) dominant le paysage français.

La presse quotidienne régionale et départementale compte 43 millions de lecteurs chaque mois sur tous les supports, soit les deux tiers de la population française. Elle englobe 51 titres, déclinés en 91 versions locales et vendus à 6,6 millions d'exemplaires par parution en moyenne. Le nombre de publications est stable par rapport à 2010, malgré quelques opérations de regroupements.

Mais les héritiers de Robert Hersant, qui contrôlait à son zénith près du tiers de la PQR, ont dû, à la fin du XXe siècle, céder par blocs leur groupe, très fortement endetté : *La Voix du Nord*, cédée à Rossel, *Le Progrès* et *Le Dauphiné libéré* rachetés par *L'Est républicain*, lequel a été ensuite racheté par Le Crédit mutuel, le propriétaire de *L'Alsace*. Quant à son fils, Philippe Hersant, qui avait repris *La Provence* et *Nice Matin* pour 160 millions d'euros, il a dû les revendre pour une quarantaine de millions d'euros à Bernard Tapie, voici moins de dix ans. La France compte-t-elle encore un champion régional ?

Dix acteurs structurent aujourd'hui le territoire métropolitain. Les groupes Ebra et Sipa-Ouest-France représentent, à eux deux, près du tiers de la diffusion de la presse quotidienne d'information politique et générale :

- Ebra, propriété de la banque mutualiste Crédit mutuel, réparti au sein des régions Grand Est, Bourgogne-Franche-Comté et Auvergne-Rhône-Alpes ;
- Sipa-Ouest-France, sous la gouvernance d'une association, couvre les régions Normandie, Bretagne et Pays de la Loire ;
- La Voix du Nord, propriété de l'éditeur belge Rossel, cible les Hauts-de-France, la région Grand Est et la région Normandie ;
- Sapeso – Société anonyme de presse et d'édition du Sud-Ouest – en position dominante sur la région Nouvelle-Aquitaine ;
- Centre France – La Montagne, dépendant d'une fondation, couvre les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté, Centre-Val de Loire et Nouvelle-Aquitaine ;
- La Dépêche du Midi, appartenant depuis cent cinquante ans à la famille Baylet, cible la région Occitanie ;
- Nice-Matin, racheté par la holding NJJ de Xavier Niel, axé sur les départements du Var et des Alpes-Maritimes ;
- La Provence, groupe racheté en 2022 par l'armateur marseillais CMA-CGM, présent surtout dans les Bouches-du-Rhône et en Corse ;
- Le Télégramme, dans le Finistère, piloté par la famille Coudurier depuis cinq générations ;
- La Nouvelle République du Centre-Ouest, propriété de la famille Saint-Cricq, dessert les Pays de la Loire.

IL N'EXISTE PAS DANS LE PAYS DE « DÉSERT MÉDIATIQUE », CE QUI EST UN CAS UNIQUE EN EUROPE

Ces groupes fonctionnent-ils sur le même modèle ?

Il n'existe pas un mais des modèles de presse quotidienne régionale. Le groupe Sipa-Ouest-France rassemble 85 titres, dont le premier tirage de la presse quotidienne, *Ouest-France*, avec 630 000 numéros chaque jour. Le groupe représentait 8,7 % des tirages nationaux en 2019 et 14,5 % des tirages régionaux. Sipa vit sous une structure originale, puisqu'il est détenu en totalité par une association loi 1901, l'Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste, constituée en 1990 autour du quotidien *Ouest-France*. Son modèle économique s'appuie essentiellement sur la diffusion du journal ; il ne cherche pas à développer outre mesure une activité hors presse comme l'événementiel. *Via* Publihebdos, il est aujourd'hui le premier acteur de la presse hebdomadaire régionale et il s'est doté d'un site d'information ciblé sur l'hyper proximité, actu.fr.

Cette plateforme multilocale est née en 2017. Son objectif est d'avoir une puissance nationale avec des informations de proximité. Fort de 850 salariés, dont la moitié de journalistes, Publihebdos continue d'embaucher alors que la PQR licencie. Avec 90 millions d'euros de chiffre d'affaires, elle se révèle être la plus rentable des filiales de Sipa-Ouest-France avec une rentabilité proche de 10 %. En partenariat avec le groupe La Voix du Nord, Sipa-Ouest-France édite le quotidien gratuit *20 Minutes*, qui peine à passer du modèle imprimé au format numérique ; en quelques années, son chiffre d'affaires a chuté de 60 à 30 millions d'euros. En 2022, il a encaissé une perte de 4 millions d'euros. Depuis le début du XXIe siècle, Sipa-Ouest-France a connu un revers majeur : la décomposition accélérée de sa filiale de journaux gratuits, Spir Communication, qui générait de copieux bénéfices. Et il a commis une erreur stratégique majeure en se dégageant prématurément du site de petites annonces gratuites Le Bon Coin.

LA MUTUALISATION N'EST DONC PAS CONÇUE COMME UNE UNIFORMISATION DE L'INFORMATION

Est-Bourgogne-Rhône-Alpes, dit Ebra, premier groupe de presse de l'Hexagone, présente un modèle tourné davantage vers les métiers traditionnels de l'édition. Le Crédit mutuel en est l'actionnaire unique. L'entité possède 18 titres et rayonne sur tout l'est de la France, avec, par exemple *L'Alsace, Le Bien public, Le Dauphiné libéré, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Est républicain, Le Journal de Saône-et-Loire, Le Progrès, Le Républicain lorrain, Vosges Matin*. Ebra représente, en 2019, 9,4 % des tirages nationaux et 17,7 % des tirages régionaux. Ses ressources se composent à 68 % de la vente des journaux, à 24 % de la publicité, à 3 % du hors presse et des hors-séries, à 5 % d'événementiel. En 2022, il a pris le contrôle de l'éditeur numérique Humanoid pour quelques dizaines de millions d'euros. Frappé comme l'ensemble de la presse par la crise des ventes, le groupe a concentré ses efforts sur la maîtrise des coûts, en particulier par la mutualisation des fonctions support et par la création d'un bureau d'information générale à Paris chargé de traiter l'actualité nationale et internationale pour l'ensemble des titres. Toutefois, chacun des neuf titres régionaux dispose de sa propre rédaction, les rédactions étant regroupées par territoire – territoires lorrain, alsacien, dauphinois et rhônalpin. Le président du Crédit mutuel, Nicolas Théry, le souligne : *« Chaque titre conserve sa propre ligne éditoriale. »* La mutualisation n'est donc pas conçue comme une uniformisation de l'information, et elle permet au groupe de se concentrer d'abord sur l'éditorial.

À l'opposé, Le Télégramme a développé une stratégie souvent mentionnée qui fait une place moins importante à la publicité, mais privilégie la diversification, notamment l'événementiel. Le groupe breton possède ainsi des participations dans la Route du Rhum, mais également dans des festivals comme les Francofolies ou le Printemps de Bourges. Environ la moitié de son chiffre d'affaires provient de ces activités éloignées de son cœur de métier éditorial, pour cependant lui offrir une assise économique relativement solide. Son exemplaire réussite est constituée par HelloWork, son site web d'offres d'emploi, filiale à 100 % dont Le Télégramme a fait le choix, voici plus de dix ans, pour des montants significatifs, de racheter les parts des actionnaires minoritaires, *Le Monde* et *Le Nouvel Observateur*. En 2022, HelloWork a enregistré une croissance de 33 % pour atteindre un chiffre d'affaires de 94 millions d'euros, avec une confortable marge. Fort de 470 collaborateurs répartis entre Rennes, Paris et Bordeaux, HelloWork n'entend pas s'arrêter là. Figurant parmi les cinq premiers acteurs du recrutement, il vient de mobiliser 50 millions d'euros pour sa croissance externe. Avec HelloWork, Le Télégramme détient une pépite comparable à StepStone chez Springer dont la mise en bourse dépasserait en valeur très largement les activités traditionnelles du groupe.

PARLER D'UN RÔLE SOCIAL UNIQUE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE SERAIT RÉDUCTEUR

Si les stratégies sont diversifiées, le lien au territoire semble réunir ces titres. D'ailleurs, dans votre ouvrage, qui donne la parole aux dirigeants de plusieurs de ces groupes, Jean-Nicolas Baylet parle de « fusion essentielle » entre le journal local et le territoire. Quel rôle social la PQR joue-t-elle selon vous ?

Parler d'un rôle social unique de la presse quotidienne régionale serait réducteur. Car dans les faits, celle-ci exerce ce rôle sous plusieurs formes et dans plusieurs dimensions. Citons-en au moins quatre. Le premier rôle social, essentiel, des quotidiens départementaux et régionaux est d'être le miroir des territoires dans lesquels ils sont implantés et diffusés. Ils offrent à tous les acteurs de ces zones une visibilité décisive pour leur permettre de mener leurs actions. Cela est vrai pour la politique locale, mais aussi pour le tissu associatif, les entreprises, les services publics… Le deuxième rôle social de la PQR est la mise en relation des acteurs. De plus en plus, les journaux régionaux sont, comme leurs homologues nationaux, des organisateurs d'événements ou de conférences. Ils jouent le rôle de têtes de réseaux. Ils ne sont pas seulement les animateurs du débat public. Ils sont aussi les piliers de territoires en mouvement. Troisième rôle pour les quotidiens régionaux : être le porte-voix de ces territoires. « Porte-voix » ne veut pas dire « miroir ». « Porte-voix » veut dire « porter le message des territoires au-delà de leurs frontières ». On sait combien les dirigeants politiques sont à l'écoute de la PQR. Un quotidien régional contribue au dynamisme d'un département ou d'une région. La presse est constitutive de la force collective des territoires. Le quatrième rôle est lié au lien social. Il se mesure au niveau des lecteurs. Recevoir dans sa boîte aux lettres un quotidien, c'est appartenir à une collectivité, c'est partager le destin de celle-ci. Aucun autre acteur public ne peut remplir autant de fonctions sociales. C'est dire combien les territoires ont besoin d'une PQR dynamique, qu'elle soit sous forme imprimée ou numérique. Car là est le défi : transformer le média sans renoncer à aucun de ses rôles, à aucune de ses missions qui sont sa raison d'être.

Ce défi, comment se traduit-il ?

Il y a, bien sûr, les bataillons de journalistes : 6 000 rédacteurs, le tiers des effectifs de la profession, secondés par 25 000 correspondants, produisent plus de 35 000 articles par jour. Ils sont le cœur de la presse quotidienne régionale, dont les effectifs restent importants. Journalistes ? Ne recourons pas ici à des catégories déplacées. La force de la PQR est, justement, de mêler journalistes professionnels et reporters « plus amateurs », à savoir les correspondants locaux, dont les articles constituent le nerf de ces publications. Mais ces deux catégories sont-elles encore pertinentes alors qu'un troisième groupe de collaborateurs émerge, utilisant avant tout les réseaux sociaux pour s'exprimer ? Il s'agit des citoyens eux-mêmes qui écrivent, photographient, racontent, commentent… Là réside, selon nous, le principal défi pour la PQR – et ses dirigeants en sont conscients. Comment intégrer dans une publication professionnelle, dûment éditée, les contributions essentielles des citoyens journalistes auxquels les moyens modernes de communication donnent une forme de priorité sur les événements, puisqu'ils sont souvent les premiers sur place lorsqu'un fait divers survient. Il ne s'agit pas de dire que l'avenir est à la production d'articles par n'importe qui avec un téléphone portable. Il s'agit de regarder la réalité avec lucidité. La presse régionale doit impérativement s'adapter aux nouveaux contours sociétaux des territoires qui sont les leurs. Elle doit à la fois conserver son originalité, c'est-à-dire arbitrer entre les faits, éditer les articles, vérifier les informations, et devenir plus réactive, plus ouverte, plus inclusive. Ce n'est évidemment pas simple. Mais c'est indispensable. Pour reprendre les termes de l'ouvrage de Franck Bousquet et Pauline Amiel *La Presse quotidienne régionale* (La Découverte, 2021) : *« La PQR est donc bien une actrice qui, si elle ne crée par le lien local, l'entretient et lui permet d'être alimenté chaque jour. »*

> ON SAIT COMBIEN LES DIRIGEANTS POLITIQUES SONT À L'ÉCOUTE DE LA PQR

Quels handicaps doivent affronter les groupes régionaux ?

Là encore, le diagnostic délivré par le sénateur Michel Laugier est implacable. La presse est confrontée à une double hausse de ses coûts : d'une part, structurelle, conséquence d'une baisse des tirages jugée inéluctable ; d'autre part, liée à la conjoncture actuelle particulièrement défavorable. L'économie de la presse imprimée repose sur des coûts fixes importants. Or, face à un marché en baisse forte et régulière, la part de ces coûts fixes a tendance à augmenter rapidement. Ils concernent en premier lieu la rédaction. Ainsi, les contrats passés avec les journalistes l'ont été pour la plupart à une époque où le secteur était profitable. Depuis, les conditions salariales ne se sont pas adaptées à une situation moins favorable. Le nombre de journalistes de la PQR a ainsi baissé de 8,5 % entre 2010 et 2019, alors même que la qualité du travail rédactionnel constitue la meilleure garantie d'avenir pour le secteur.

> LA PRESSE RÉGIONALE DOIT IMPÉRATIVEMENT S'ADAPTER AUX NOUVEAUX CONTOURS SOCIÉTAUX

Le principal défi pour la PQR réside cependant dans l'adaptation de son outil industriel. Le parc des rotatives de toute la presse d'information politique et générale est caractérisé par une surcapacité grandissante, qui le rend inadapté : les imprimeries constituent des postes importants de coûts fixes qui grèvent les comptes des groupes de presse et fragilisent toute la chaîne de valeur. La presse quotidienne nationale (PQN) a su anticiper ce mouvement, avec le soutien de l'État. À l'issue de ce mouvement, rompant avec la tradition historique de la possession de leur outil industriel, tous les titres nationaux d'information politique et générale sont désormais imprimés de façon mutualisée chez un prestataire extérieur, l'imprimeur Riccobono, qui assure leur production à Paris et dans les sites d'impression décentralisés en province. S'agissant de la PQR, le modèle reste encore largement celui d'une imprimerie appartenant à un groupe de presse et imprimant principalement ses titres. Ainsi, en 2020, la PQR dispose encore de 24 centres d'impression sur l'ensemble du territoire, quand la PQN est imprimée dans 5 centres répartis sur l'Hexagone. La presse locale ne disposant pas des mêmes leviers que les principaux titres de la presse quotidienne nationale pour moderniser son activité, l'État a accompagné les éditeurs régionaux avec le plan dit PRIM (pour Plan Réseau Imprimerie), lequel a pour objet la restructuration, à l'horizon 2025, de leur outil industriel d'impression. Trente-six millions d'euros sont apportés, soit 30 % de l'investissement total de 116 millions d'euros nécessaire. Le cofinancement de l'État consiste en la prise en charge d'une partie des coûts liés au congé de reclassement. À terme, ce plan doit permettre de fermer le tiers des imprimeries et d'assurer le reclassement ou le départ en retraite de 60 % des effectifs, soit environ 1 500 personnes.

LA PQR DISPOSE ENCORE DE 24 CENTRES D'IMPRESSION SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

À l'évidence, il convient que les patrons de la presse régionale dissipent leurs préventions envers Riccobono Imprimeurs, qui sait gérer les évolutions sociales, et acceptent de lui sous-traiter tout ou partie de leur production. Il n'est plus rationnel que subsistent deux unités aussi proches et complémentaires que celles de Gallargues (Riccobono) et Saint-Jean-de-Védas (L'Imprimerie du Midi, filiale du Midi libre). Quant au projet d'imprimerie commune entre *Nice Matin* et *La Provence* à créer dans le Var, il constitue un contresens historique même s'il est soutenu par deux milliardaires. Ce projet vient déjà de connaître une déconvenue. Censé prendre la tête de cette future imprimerie et piloter sa mise en œuvre, le directeur industriel de *La Provence* a brutalement annoncé son départ le 10 février. Cet ingénieur, dans l'entreprise depuis 2008, était opposé à ce projet qu'il n'estimait pas viable économiquement compte tenu de la chute de la diffusion de la presse papier. Plutôt qu'un centre d'impression commun dans le Var, il plaidait pour l'installation de plusieurs rotatives numériques réparties sur la zone de diffusion de *La Provence*. Pas opposés par principe au projet de Xavier Niel et Rodolphe Saadé, les employés des imprimeries de *La Provence* et de *Nice-Matin* s'inquiètent eux aussi de sa pérennité face au recul continu des tirages. Il y a quelques jours, *La Provence* a connu son plus bas niveau historique, avec une édition imprimée à 60 900 exemplaires. *« Même en prenant en compte les actions visant à freiner la décroissance et en la limitant à 4 % par an, le tirage du journal pourrait atteindre moins de 50 000 impressions par jour dans les prochaines années »*, soulignaient en mars 2022 les experts du cabinet Secafi dans un rapport réalisé pour le comité social et économique (CSE) du groupe La Provence.

Il y a des enjeux plus conjoncturels également. Quel est l'impact de l'augmentation du prix du papier depuis l'an passé ?

Avec l'explosion des prix du papier, toute la presse, mais plus encore celle qui repose toujours sur des ventes d'exemplaires « physiques », est aujourd'hui gravement menacée dans son modèle économique. À la crise structurelle qu'elle traverse depuis plus de dix ans se surajoute ainsi une crise conjoncturelle qui frappe d'ailleurs l'ensemble des secteurs industriels. L'indice des prix du papier était de 92 début 2010, et est demeuré relativement stable jusqu'à la fin 2020 autour de 100. Il s'établissait à près de 150 en mai 2022, en très forte croissance depuis le début 2021. Au mois d'août, il avait encore progressé de 10 points. Le papier importé progresse dans les mêmes proportions. Dès lors, le surcoût pour la presse est colossal. Le groupe Ebra l'estime maintenant à 18 millions d'euros, le groupe Ouest-France à 12 millions. Pour la seule presse quotidienne, la charge supplémentaire s'établirait à plus de 175 millions d'euros en année pleine. De ce fait, toute la presse supporte aujourd'hui une crise qui dépasse probablement celle du reste de l'économie. En effet, le coût du papier a progressé bien plus fortement que celui des autres produits. Conséquences : le Crédit mutuel, qui pensait avoir redressé Ebra en 2022, doit encore supporter des pertes. En quinze ans, la banque mutualiste a englouti dans la presse environ 1 milliard d'euros – il s'agit là du cumul des coûts d'acquisition et des déficits récurrents –, une somme sans commune mesure avec la valeur de cet actif presse aujourd'hui. Quant à Sipa-Ouest-France, il a dû rompre avec sa politique de stabilité du prix de vente en le relevant de 10 centimes en 2022 et en 2023. Et rien n'assure que cela suffira pour éviter qu'il tombe dans le rouge.

> À LA CRISE STRUCTURELLE QU'ELLE TRAVERSE DEPUIS PLUS DE DIX ANS SE SURAJOUTE AINSI UNE CRISE CONJONCTURELLE

Comment la PQR peut-elle survivre dans pareil contexte ?

On note un profond clivage entre deux types d'acteurs : ceux qui subissent et ceux qui anticipent. Gestionnaires avisés, les Belges du groupe Rossel ont toujours mis la pression sur La Voix du Nord pour qu'elle sorte des résultats positifs. N'hésitant pas à affronter les syndicats, le patron de La Voix du Nord, orfèvre en restructurations sociales dans tous les lieux où il est passé, vient de déclencher un plan visant à remettre les compteurs à zéro, ce qui se traduira tout à la fois par une centaine d'emplois supprimés sur un effectif total de 600 salariés, dont 300 journalistes, mais parallèlement par une création d'une cinquantaine de postes en phase avec les exigences du temps présent. Déjà, en 2017, il avait obtenu 217 départs volontaires. En 2022, le quotidien de Lille ne diffusait plus que 185 000 exemplaires alors qu'il frôlait les 400 000 exemplaires à la fin du siècle dernier, occupant le deuxième rang des régionaux. Pour mieux maîtriser ses coûts, le groupe La Dépêche du Midi a lancé une agence Dépêche News, désormais forte de 70 journalistes, qui a vocation à livrer des sujets à TF1, à la chaîne locale Via Occitane, à alimenter les sites internet, voire certaines agences locales des quotidiens.

Le Syndicat national des journalistes a dénoncé devant la justice cette pratique d'optimisation qui permet de disposer de rédacteurs polyvalents moins rémunérés. Mais selon le président Jean-Michel Baylet, *« pour que les journaux perdurent, il faut bien rationaliser »*. Et lors de ses vœux aux salariés du groupe Ebra, son président Philippe Carli a annoncé qu'il veut élaborer *« de nouveaux statuts sociaux qui préparent l'avenir et préservent l'emploi »* pour les neuf titres de l'est de la France. Nul doute que la bataille pour l'inéluctable remise en cause des avantages acquis des salariés de la PQR va secouer toutes les entreprises. Mais seule la fin du corporatisme peut sauver les régionaux.

LE SYNDICAT NATIONAL DES JOURNALISTES A DÉNONCÉ DEVANT LA JUSTICE CETTE PRATIQUE D'OPTIMISATION QUI PERMET DE DISPOSER DE RÉDACTEURS POLYVALENTS MOINS RÉMUNÉRÉS

Voyez-vous d'autres solutions au-delà de la seule réduction des coûts ?

À la lumière des évolutions des régionaux dans les pays voisins de la France, les éditeurs doivent accepter de changer d'échelle et de travailler ensemble. Le lancement, en janvier 2023, du magazine *Diverto* est un bon signe. Abandonnant *TV Magazine* qui était sous-traité au *Figaro*, tous les régionaux se sont unis pour disposer chaque semaine d'une grille de programmes mais également d'une pléiade d'articles de divertissement plus « anglés ». Piloté par un ancien des *Inrockuptibles*, *Diverto* est non seulement un magazine national tiré à plus de 3,5 millions d'exemplaires mais aussi un site d'information sur des sujets de société. Grâce à la régie 366.fr, un air frais souffle sur la PQR. C'est une première étape, la seconde doit passer par des rapprochements capitalistiques entre éditeurs afin d'atteindre la taille critique qui leur permettra d'investir tous azimuts à partir de leurs territoires. Si nos grands féodaux restent murés dans des egos dépassés et refusent de se tendre la main pour avancer à l'unisson, ils se dévitaliseront et laisseront la place à de nouveaux entrants. L'arrivée sur ce front tant de Xavier Niel que de Rodolphe Saadé laisse penser que ces méga entrepreneurs ont compris qu'ils avaient des opportunités à saisir. Et peut-être feront-ils d'inattendus émules ?

SEULE LA FIN DU CORPORATISME PEUT SAUVER LES RÉGIONAUX

Jean-Clément Texier est président du conseil de l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille et président d'honneur de Ringier France. Avec Richard Werly, il est l'auteur de *Presse et territoires, une si fertile proximité*, collection « L'âme des peuples », Nevicata, novembre 2022.

Les Gafa n'existent pas

Alexandre Joux

Parcours boursiers très contrastés, avantages concurrentiels très différents, stratégies originales : la crise des valeurs technologiques révèle qu'Apple, Facebook, Amazon et Google sont certes les « géants de l'internet », mais qu'ils sont loin de partager les mêmes attributs permettant de les réunir sous un acronyme unique.

Apparu au milieu des années 2000, l'acronyme Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon) a symbolisé le succès des entreprises américaines de l'internet. Google, Amazon et Facebook sont des entreprises nées sur l'internet, des *pure players*, quand Apple est devenu le groupe que l'on connaît aujourd'hui grâce à l'internet mobile qu'il « imagine » avec l'iPhone. Ces groupes partagent certaines caractéristiques, de très grandes bases de données sur leurs utilisateurs, leur taille mondiale (mais l'internet est mondial), ou des caractéristiques liées à leurs stratégies qui font d'eux les hérauts d'un « néolibéralisme » décrié (voir Nikos Smyrnaios, *Les Gafam contre l'Internet*, INA, 2007). Par-delà ces points communs, finalement peu nombreux, les Gafa (ou Gafam en ajoutant Microsoft à la liste) n'existent pas vraiment. L'acronyme a eu surtout pour mérite de souligner l'importance de ces groupes pour l'internet. Car c'est finalement ce qui semble le mieux les réunir : Google, Apple, Facebook et Amazon sont les promoteurs d'un certain usage de l'internet, chacun à sa façon, et ils sont parvenus, de manière différenciée là encore, à imposer leurs propres règles aux autres acteurs en ligne. Le terme « plateforme », utilisé depuis la fin des années 2010, souligne ce rôle essentiel joué par les Gafa et l'importance prise par ces entreprises sur les marchés numériques au point de conduire à repenser le droit de la concurrence. C'est tout l'objet du Digital Markets Act européen (voir *La rem* n°56, p.5).

Toutefois, au-delà de ces similitudes, au-delà aussi d'une réglementation commune, les destins contrariés des Gafa en 2022 ont révélé combien ces quatre entreprises ont des profils différents et combien il est nécessaire, s'il s'agit de saisir les logiques de l'internet, d'aborder les Gafa de manière séparée, dans une perspective plus « micro » que « macro ». Les analystes financiers l'ont bien compris. Le 19 novembre 2021, le Nasdaq 100, qui regroupe l'essentiel des grandes entreprises de l'internet cotées, atteignait un pic avant d'amorcer une chute, par paliers : en février 2022 d'abord, avec l'annonce par Meta de la première baisse de son histoire du nombre de ses utilisateurs ; en avril ensuite, avec l'annonce par Netflix d'une perte d'abonnés ; de nouveau en juillet, après des résultats trimestriels de Netflix qui n'ont pas totalement rassuré. Bilan : fin octobre 2022, presque un an après le pic de 2021, Google et Amazon ont perdu un tiers de leur valeur en Bourse ; l'action de Meta (Facebook) s'est effondrée de 60 % et celle d'Apple a plutôt résisté, avec un repli de « seulement » 20 %. Les NATU (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber) sont hors-jeu et ont entraîné les Gafa avec eux, sans les remplacer : le 27 décembre 2022, Netflix valait 133 milliards de dollars en Bourse contre 2 130 milliards pour Apple, qui est donc seize fois plus gros ; 1 170 pour Alphabet ; 888 pour Amazon ; 327 pour Meta, dépassé par Tesla à 465 milliards de dollars (source : Boursorama.com).

LES « GÉANTS DE L'INTERNET » SONT LOIN DE PARTAGER LES MÊMES ATTRIBUTS PERMETTANT DE LES RÉUNIR SOUS UN ACRONYME UNIQUE

La baisse globale de la valeur des Gafa atteste aussi d'un certain retour à la normalité. En effet, les valeurs dites « technologiques » ont bénéficié d'un très fort engouement des investisseurs parce que les entreprises concernées ont su profiter pleinement de la crise sanitaire de 2020-2021, quand tous les autres secteurs d'activité souffraient. Les investisseurs les ont alors très fortement soutenus en estimant leur valeur à partir de critères autrefois négligés, par exemple le nombre d'utilisateurs ou d'abonnés, ce qui ne préjuge pas de fondamentaux économiques solides comme le chiffre d'affaires ou la rentabilité. Les Gafa ont flambé en Bourse et, avec eux, une série de start-up du numérique (Zoom, Peloton) qui sont rattrapées aujourd'hui par la réalité du retour à la normale. Mécaniquement, la fin de l'idylle entre investisseurs et valeurs technologiques pèse sur la valorisation des Gafa, ces quatre entreprises conservant toutefois de très solides bases liées à leur position centrale sur l'internet. Et c'est la plus ou moins grande solidité de ces « bases » qui explique les parcours boursiers très différents des quatre Gafa en 2022.

Le profil du groupe Alphabet, la maison mère de Google, peut induire en erreur

Certes, Alphabet vend de la publicité comme le fait Facebook, notamment sur YouTube, une plateforme massivement utilisée. Certes, Alphabet vend du « cloud », comme Amazon. Certes, Alphabet édite un des deux grands systèmes d'exploitation pour smartphone, la version Android de Google, seul vrai concurrent de l'iPhone d'Apple. Mais ce qui fait l'excellence d'Alphabet, sa distinction, c'est surtout Google, cet ensemble de moteurs de recherche, qu'il s'agisse du moteur généraliste, de Google Maps, de Google Scholar, de Google Shoping, de Google News, etc. D'ailleurs, Android est gratuit ; le

Play Store rapporte peu, comparé à l'App Store ; le cloud génère encore des pertes, quand la publicité sur le moteur représentait 39,5 milliards de dollars sur les 69 milliards de dollars de chiffre d'affaires du trimestre de juillet à septembre 2022. Lors de la publication de ces résultats, le 25 octobre 2022, Alphabet annonçait, en revanche, pour la première fois, un recul de 3 % des dépenses publicitaires sur YouTube (7 milliards de dollars), ce type de communication display étant plus exposé à la concurrence et plus sujet à une baisse des dépenses des annonceurs quand l'environnement économique se dégrade. Ces chiffres sont intéressants parce qu'ils révèlent deux choses. Tout d'abord, le moteur de recherche reste l'actif majeur d'Alphabet car il génère l'essentiel de ses revenus. Il dispose d'un quasi-monopole sur la recherche en ligne, ce qui le protège malgré les récentes annonces de Microsoft qui, avec ChatGPT, souhaite intégrer l'intelligence artificielle générative à Bing, son moteur de recherche. En effet, et avant la « révolution » proclamée par ChatGPT, qu'il faudra mesurer, la pertinence des résultats de recherche est, à ce jour, directement liée au nombre de requêtes qui y sont effectuées (voir *La rem* n°22-23, p.55), avantageant Google qui bénéficie d'un effet d'expérience gigantesque face à la concurrence (Bing, Qwant). Ici, la barrière à l'entrée est presque infranchissable et Google peut continuer de garantir aux annonceurs une efficacité de leurs investissements publicitaires sur l'achat de mots-clés même si, finalement, la concurrence est toujours possible, de manière plus ciblée, notamment sur les requêtes liées aux dépenses dans le e-commerce, où Amazon développe le marché publicitaire du *retail search*.

GOOGLE BÉNÉFICIE D'UN EFFET D'EXPÉRIENCE GIGANTESQUE FACE À LA CONCURRENCE

La domination de Google sur le marché du référencement payant est par ailleurs sécurisée par l'écosystème déployé par Alphabet avec Android. Si l'effet d'expérience sur la recherche en ligne avantage Google de manière décisive face à la concurrence, cet avantage n'est valable que dans la mesure où les internautes continuent d'effectuer des recherches en ligne. Or les méga-applications qui proposent une expérience intégrée (sur le modèle de WeChat en Chine – où Google est interdit – voir *La rem* n°60, p.71) ou, tout simplement, la logique même d'une navigation depuis les applications détournent des moteurs de recherche. Il s'agit là d'un élément essentiel : la page d'accueil de l'internet mobile n'a rien à voir avec la page d'accueil de l'internet fixe des années 2000 où, sur PC, le navigateur ouvre par défaut la page google.com. La page d'accueil de l'internet mobile est un écran tactile où s'affichent des applications, une manière de naviguer popularisée par Apple avec le lancement de l'App Store en 2008. Si la recherche en ligne multiplie les occasions de fréquenter de nouveaux site web, la logique des applications réduit d'autant, à l'inverse, le nombre de sources d'information auxquelles s'exposer. C'est pour éviter la disparition du réflexe de recherche que Google a financé le développement d'Android dont on notera qu'il propose, par défaut sur tous les écrans de smartphone, une barre de recherche évidente, absente de l'interface des iPhone d'Apple. L'écosystème ainsi créé avec Android – qui, dans la version accréditée par Alphabet, impose les moteurs Google (Search, Maps) et YouTube – est un moyen de verrouiller le contrôle du marché de la recherche en ligne et un moyen aussi de promouvoir une utilisation de l'internet qui repose sur la recherche en ligne. Le contrôle des services se double ici d'un contrôle des usages.

À l'évidence, tous les Gafa ne disposent pas d'un écosystème intégré, comme Alphabet avec Android, ses services de cartographie, ses services de messagerie, de recherche ou encore YouTube. Contrôler un écosystème est d'ailleurs une arme contre les concurrences venues des autres Gafa. C'est ce qui manque cruellement à Meta et qui explique nombre de ses difficultés actuelles. Quand Facebook a voulu se développer sur le marché publicitaire, le groupe a fait appel à Sheryl Sandberg, sa directrice des opérations jusqu'à l'été 2022. Débauchée de Google où elle gérait les activités des régies publicitaires, Sheryl Sandberg proposera pour Facebook le même type d'approche. La publicité sera vendue aux enchères et la performance du message sera garantie : chez Google, elle repose sur les mots-clés d'AdWords, la régie du moteur de recherche qui commercialise des publicités en lien avec les requêtes des utilisateurs ; chez Facebook, ce sont des profils qui seront mis aux enchères parce qu'un réseau social est une machine à aspirer les données personnelles. En développant la publicité à la performance, Facebook a menacé Google sur son pré-carré. Il a donc fallu que Google personnalise à son tour son offre en fonction des profils et pas seulement en fonction des requêtes, la personnalisation au profil et la personnalisation contextuelle étant complémentaires. Google a donc dû constituer des « profils » pour chaque internaute et il a tenté de le faire avec un réseau social, Google+, lancé en 2011. Si celui-ci fut un échec, ce n'est pas le cas de la possibilité de personnalisation : depuis 2012, Google rapatrie sous un identifiant unique toutes les traces laissées par ses utilisateurs sur les services qu'il contrôle, ce qui lui permet d'avoir des « profils » d'internautes parfaitement maîtrisés. Cette logique fait que la personnalisation de l'affichage display dépend moins désormais du contrôle d'un réseau social que de la capacité des acteurs de l'internet à forcer leurs utilisateurs à se loguer (voir *La rem* n°42-43, p.92). Or, sur Android, l'utilisateur est toujours connecté avec son compte Gmail. Malgré les déboires de YouTube, Alphabet est donc en mesure de résister aux difficultés conjoncturelles sur le marché publicitaire display quand Facebook, s'il perd des utilisateurs, est autrement plus menacé.

C'EST POUR ÉVITER LA DISPARITION DU RÉFLEXE DE RECHERCHE QUE GOOGLE A FINANCÉ LE DÉVELOPPEMENT D'ANDROID

LE CONTRÔLE DES SERVICES SE DOUBLE ICI D'UN CONTRÔLE DES USAGES

Le cas de Facebook est à cet égard très significatif

Le groupe Meta, qui abrite le réseau social, a vu sa capitalisation boursière s'effondrer en comparaison des autres Gafa. Le problème de Facebook est lié à l'absence de contrôle d'un écosystème intégré. Le groupe est un champion mondial de la publicité parce qu'il dispose d'audiences sociales massives (Facebook, Instagram) auxquelles il peut adresser des messages publicitaires performants parce qu'ils sont adaptés aux profils des internautes. Certes, d'autres acteurs existent sur le marché publicitaire du display social, comme SnapChat, mais son effondrement en Bourse est encore plus

LE PROBLÈME DE FACEBOOK EST LIÉ À L'ABSENCE DE CONTRÔLE D'UN ÉCOSYSTÈME INTÉGRÉ

marqué que celui de Facebook (Snapchat a perdu 86 % de sa valeur boursière en un an). Le problème vient donc du marché du display social lui-même. Celui-ci résiste plutôt bien, mais il fait l'objet d'une nouvelle répartition des parts de marché. En France, si Instagram reste dominant, les annonceurs privilégient de plus en plus TikTok en deuxième choix, au détriment de Facebook ou de SnapChat. TikTok bénéficie en effet d'un dynamisme et vient perturber le contrôle de l'écosystème social par Facebook qui, jusqu'alors, était parvenu à étouffer la concurrence… en la rachetant (voir *La rem* n°32, p.51). Pour Meta, la concurrence de TikTok sera probablement surmontée grâce au développement des Reels, une copie des courtes vidéos de TikTok par Instagram, le réseau social ayant déjà repris de SnapChat ses Stories pour entraver son développement (voir *La rem* n°63, p.70). Mais la concurrence de TikTok pointe toutefois une réelle difficulté pour Facebook. Sur les réseaux sociaux, il n'y a pas d'économie d'expérience comme sur le marché des moteurs de recherche. Un nouveau service peut s'imposer rapidement s'il propose une offre distinctive. TikTok profite ainsi de la 4G pour développer la vidéo courte dans les fils d'actualité de ses utilisateurs où le divertissement l'emporte sur la dimension conversationnelle. Meta doit donc à son tour s'adapter à cette nouvelle donne et il n'est plus (le seul) prescripteur des univers sociaux. Le groupe avait été confronté au même type de défi lors du lancement d'Instagram qui a banalisé le recours à la photo sur les réseaux sociaux numériques en exploitant les capteurs intégrés sur les smartphones, quand Facebook était alors pensé pour l'ordinateur.

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, IL N'Y A PAS D'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE COMME SUR LE MARCHÉ DES MOTEURS DE RECHERCHE

S'ajoute une autre faiblesse, bien plus problématique : TikTok comme Meta vont devoir vendre moins cher la publicité display. Le display social, qui représente 98 % des revenus de Meta, est devenu en effet moins performant qu'il ne l'était car le « profilage » est plus difficile désormais, au moins pour la population des internautes qui se connectent depuis un iPhone. En introduisant en 2021 l'App Tracking Transparency (ATT), une obligation de consentement au recueil des données personnelles depuis les applications, Apple a imposé aux développeurs, notamment pour les applications sociales, de se contenter dans la plupart des cas des seules « first party data », ces données d'usages récoltées lors de l'utilisation de l'application, sans possibilité d'aller ensuite espionner l'internaute, grâce à des cookies, quand il part surfer ailleurs. Meta est donc devenu en partie aveugle : une part de plus en plus importante de l'activité en ligne des internautes lui échappe, parce que ces internautes ont bloqué leur traçage grâce à ATT ou parce qu'ils utilisent désormais TikTok (voir *La rem* n°61-62, p.61). Or, en matière de « profils », plus la part de navigation qui échappe à l'observation est élevée, plus le ciblage perd en qualité. Et Meta n'a pas les moyens d'y remédier facilement : il ne peut pas se passer des utilisateurs d'Apple, il ne peut pas interdire aux internautes d'utiliser TikTok et il ne peut pas forcer TikTok à partager avec lui ses

données. Les conséquences pour le groupe sont immédiates puisque, pour la première fois, le chiffre d'affaires de Meta a baissé, passant de 117,9 milliards de dollars en 2021 à 116,6 milliards de dollars en 2022, alors qu'il avait habitué les investisseurs à une croissance à deux chiffres. Et le résultat net s'effondre de 41 % car Meta doit massivement investir pour inverser la tendance.

Les investisseurs sont bien conscients de cette fragilité de Meta et de l'immense pari de Mark Zuckerberg avec le métavers : il s'agit, pour Meta, de constituer son propre écosystème dans la réalité virtuelle. Pour l'instant, Horizon Worlds n'est pas suffisamment abouti pour que le cours de l'action de Meta remonte. En revanche, si Meta parvient à développer son propre système d'exploitation pour Horizon Worlds et ses propres API (applications de programmation maison que les autres développeurs doivent utiliser pour proposer leurs services au sein d'un écosystème), s'il parvient ensuite à développer la communauté des utilisateurs d'Horizon Worlds et des utilisateurs du terminal associé, le casque de réalité virtuelle Meta Quest, et s'il parvient enfin à développer le Meta Quest Store, alors Meta aura un écosystème intégré comme Apple en dispose déjà avec l'iPhone et l'App Store. Il pourra forcer les autres éditeurs à partager les données personnelles, ce qui sécurisera son contrôle du marché publicitaire du display social, et il diversifiera ainsi plus facilement ses sources de revenus. Aux ventes de casques de réalité virtuelle, il ajoutera des commissions sur tous les achats réalisés sur le Meta Quest Store, un prélèvement de 30 % étant déjà annoncé. Mais, pour l'instant, ce n'est pas le cas et Apple reste le seul autre groupe à disposer, comme Alphabet, de son propre écosystème intégré, ce qui explique la résistance en Bourse du vendeur d'iPhone. En attendant, Meta licencie massivement afin de rassurer les investisseurs, sans limiter pour autant ses dépenses dans la construction du métavers et dans l'intelligence artificielle. C'est le prix à payer pour faire la preuve que la sociabilité en ligne sera le levier d'une réorganisation des usages de l'internet, après le succès de la recherche en ligne et le succès de l'internet des applications mobiles (voir *La rem* n°13, p.33).

META EST DONC DEVENU EN PARTIE AVEUGLE : UNE PART DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE DE L'ACTIVITÉ EN LIGNE DES INTERNAUTES LUI ÉCHAPPE

Apple est donc à part parmi les Gafa

Avec ses ordinateurs Mac, le groupe existait avant l'apparition de l'internet grand public et il s'y est déployé tardivement, en inventant les usages de l'internet mobile avec le lancement de l'iPhone en 2007 et de l'App Store en 2008. C'est toute la particularité d'Apple. Il s'agit d'un vendeur de terminaux, le seul dans ce cas parmi les Gafa, et il dépend d'un terminal en particulier, l'iPhone. Mais ce terminal est exceptionnel car, à partir de l'iPhone, Apple a inventé les usages de l'internet mobile (écran tactile, recours aux applications). Apple a déployé un écosystème autour de l'iPhone qui allie terminal, OS, plateforme d'accès aux contenus et services (l'App Store) et enfin, contenus et services (Apple TV+, Fitness+, santé, forme). Cet écosystème est exclusif ; seuls les utilisateurs de matériel Apple peuvent en bénéficier, ce qui permet au groupe de mieux retenir ses clients car le coût du changement

d'écosystème est très élevé. Autant dire que l'iPhone ouvre la voie à l'offre d'applications qui renforce en retour le marché des iPhone en sécurisant toujours plus la logique d'écosystème. Apple a donc trouvé dans l'App Store et les services le moyen de diversifier ses sources de revenus et d'accroître son chiffre d'affaires. Ce dernier repose toujours sur les ventes de terminaux mais, de plus en plus, sur les services que ces terminaux permettent de facturer dans un second temps (voir *La rem* n°50-51, p.60). C'est ce qui explique pourquoi Apple a opté pour une baisse du prix facial des iPhone en dollars, lors de la sortie de l'iPhone 14, le 7 septembre 2022. En période d'inflation, pouvoir communiquer sur un produit meilleur marché (bien que l'iPhone reste très cher) vise à fidéliser une clientèle qui sera rentabilisée ensuite sur le marché des services. Or, plus le nombre d'utilisateurs d'iPhone est élevé, plus la rentabilité du PlayStore l'est aussi. Si les iPhone représentent encore 50 % du chiffre d'affaires du groupe, les services comptent désormais pour 25 %. Et cet écosystème extrêmement performant et verrouillé, parce que les barrières à l'entrée sont presque infranchissables, protège Apple en Bourse. La chute du cours de l'entreprise est donc liée d'abord au climat général de baisse des valeurs du secteur des technologiques, néanmoins, comparée aux autres, elle reste modérée. Et surtout, elle est conjoncturelle car le problème d'Apple réside dans sa chaîne d'approvisionnement, perturbée en 2022 par la politique sanitaire en Chine, pays d'où provient la quasi-totalité des iPhone.

La puissance de l'écosystème d'Apple a une autre conséquence. Elle autorise le groupe à se développer très facilement sur de nouveaux marchés. Apple est ainsi devenu le deuxième acteur des services de streaming musical dans le monde, après Spotify, en favorisant son service maison, Apple Music, auprès des utilisateurs d'iPhone. Cette puissance lui permet aujourd'hui d'investir le marché publicitaire en ligne. Avec l'App Tracking Transparency, Apple a certes promis aux utilisateurs de ses terminaux un meilleur contrôle sur l'exploitation de leurs données personnelles par des acteurs tiers, limitant la performance du display programmatique (dont le display social), mais il s'est offert en même temps une occasion unique de proposer une alternative plus performante aux annonceurs. En effet, l'accès aux données est encore possible dans les services Apple. La personnalisation peut donc y être encore plus poussée que sur les autres applications. Si Apple propose pour l'instant de la publicité essentiellement sur l'App Store, avec le référencement payant d'applications lorsque ses utilisateurs effectuent une recherche (Search Ads), le groupe a multiplié les annonces qui vont faire de lui un acteur clé du display programmatique. En effet, Apple a déclaré en novembre 2022 qu'il allait introduire des publicités sur la page d'accueil de l'App Store et surtout sur l'Apple TV, aux États-Unis dans un premier temps, à l'occasion de la diffusion des matchs de la Major League Soccer (le football américain) dont il a racheté les droits. Selon *Les Échos*, les recettes publicitaires d'Apple s'établissaient à 300 millions de dollars en 2017, à 5 milliards de dollars en 2021 grâce à Search Ads, et pourraient monter jusqu'à 30 milliards de dollars en 2026. À titre de comparaison, il s'agit de l'équivalent d'un trimestre de recettes publicitaires du groupe Meta en 2022.

CET ÉCOSYSTÈME EXTRÊMEMENT PERFORMANT ET VERROUILLÉ PROTÈGE APPLE

L'écosystème développé par Apple ressemble finalement à celui d'Amazon

Le groupe de e-commerce a lancé ses propres terminaux, à l'instar du Kindle, d'abord pour vendre des services par leur intermédiaire, donc pour renforcer sa place de marché. Si Amazon n'a pas eu le succès espéré avec ses terminaux, sa place de marché s'est en revanche imposée grâce aux effets de réseau : plus le nombre de e-commerçants sur amazon.com est élevé, plus les clients seront sûrs d'y trouver ce qu'ils cherchent, ce qui attire de nouveaux e-commerçants, qui attirent de nouveaux clients, etc. Partant, les e-commerçants ont objectivement intérêt à privilégier la place de marché d'Amazon pour développer leur commerce électronique, même si l'encombrement de la place de marché les oblige de plus en plus souvent à payer pour être correctement référencés. À l'effet de réseau sur la place de marché s'ajoute le réseau bien physique de distribution déployé par Amazon qui constitue une seconde barrière à l'entrée redoutablement efficace, le développement d'entrepôts, la constitution de flottes de camions, de trains et d'avions étant un processus extrêmement long et coûteux.

APPLE A DÉCLARÉ QU'IL ALLAIT INTRODUIRE DES PUBLICITÉS SUR LA PAGE D'ACCUEIL DE L'APP STORE ET SURTOUT SUR L'APPLE TV

Amazon s'impose ainsi parmi les Gafa pour des raisons très différentes des autres acteurs de ce « club » : c'est un champion de la distribution, ce qui renforce sa place de marché. Cette stratégie se retrouve aussi avec Prime qui offre une galaxie de contenus de divertissement en échange d'un abonnement au service de livraison (voir *La rem* n°41, p.71 et *supra* pour la musique en ligne). Partant, Amazon occupe une « niche » particulière, le commerce en ligne, où l'entreprise est ultradominante, ce qui lui permet, dans ce secteur particulier, de concurrencer les autres membres du « Gafa club ». Amazon est ainsi en train de développer ses activités publicitaires dans le *search* parce que son site est devenu *de facto* un comparateur d'offres jugé plus pertinent que les résultats proposés par les moteurs de recherche généralistes ou les moteurs spécialisés. La plupart des commerçants y sont présents et les offres référencées sont assorties de garanties sur les prix et de garanties sur la livraison. Amazon s'est donc déployé dans le *search* et développe désormais l'affichage de bannières publicitaires sur sa place de marché pour permettre aux commerçants de valoriser leurs produits. L'ensemble de ces offres publicitaires, regroupées sous la bannière du *retail media*, a pour particularité de s'adresser au consommateur internaute au moment même où il s'apprête à acheter un produit, un « moment » tout particulier et extrêmement important dans une campagne de communication, ce qui explique l'intérêt des annonceurs. Amazon est devenu le numéro 3 mondial de la publicité en ligne (31 milliards de dollars en 2021), derrière Alphabet (210 milliards) et Meta (115 milliards), en contrôlant un espace dédié au e-commerce. Cet espace-là est aujourd'hui fragilisé par l'inflation qui entraîne une baisse des dépenses des consommateurs et une hausse des coûts de livraison. Amazon étant une entreprise du « monde réel », le groupe vend certes des services (Prime Video, offres de cloud computing), mais aussi des biens matériels, une activité intensive en main-d'œuvre et en équipements (Amazon est le deuxième employeur privé le plus important au monde, derrière son concurrent Walmart).

AMAZON EST DEVENU LE NUMÉRO 3 MONDIAL DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

De cette exploration des situations très différentes des quatre membres du Gafa, il ressort finalement qu'ils se retrouvent tous sur un même marché, investi à l'origine par deux d'entre eux, nouveau secteur d'activité pour les deux autres : la publicité en ligne. Google y a développé le référencement payant, mais il est désormais concurrencé par Apple et Amazon qui mettent en valeur, chacun sur sa place de marché (l'App Store et amazon.com), les propositions commerciales de leurs partenaires. Derrière cette concurrence nouvelle s'opposent deux visions très différentes de l'internet : d'un côté, un espace ouvert, constitué d'une multitude d'offres, reliées entre elles à l'occasion de requêtes prises en charge par des moteurs, cet internet « ouvert » étant défendu par Google ; de l'autre côté, un espace fermé, centré sur des places de marché protégées parce qu'associées à un environnement qui fait office de barrière à l'entrée (l'iPhone pour Apple, les services logistiques pour Amazon). Sur le marché publicitaire, Facebook a de son côté misé sur la publicité programmatique et sur l'affichage des publicités selon le profil des internautes. Ce marché est peu investi par les autres Gafa, même si Alphabet y est bien présent avec YouTube. Il est en revanche menacé par ces autres membres qui interdisent ou vont interdire les cookies tiers : Apple l'a fait avec ATT, Google doit le faire avec Chrome, le navigateur le plus utilisé au monde. Google a toutefois annoncé reporter encore la suppression des cookies tiers dans Chrome, prévue désormais pour 2024. C'est le temps de développer correctement l'interface Privacy Sandbox, qui permettra aux annonceurs d'accéder à des cohortes ciblées d'internautes dont les données auront été au préalable anonymisées.

DERRIÈRE CETTE CONCURRENCE NOUVELLE S'OPPOSENT DEUX VISIONS TRÈS DIFFÉRENTES DE L'INTERNET

Finalement, si Alphabet dispose d'Android et d'un écosystème proche de celui d'Apple, ses enjeux sur les marchés publicitaires le rapprochent bien plus de Facebook que d'un vendeur de matériel électronique car la philosophie des entreprises compte aussi. En effet, si Apple a choisi de développer un écosystème fermé, c'est très probablement parce que son fondateur, Steve Jobs, vient d'un monde préconnecté où ce genre d'écosystème dominait dans le monde physique, notamment celui de son concurrent historique, Microsoft, associé avec Intel pour contrôler le marché des PC. Chez Google, l'ouverture est la règle parce que ses fondateurs font partie de ceux qui, au début de l'internet grand public, ont cru à ses promesses de démocratisation de l'accès à l'information. Google s'est donné pour mission *« to organize the world's information and make it universally accessible and useful »* (« How Google Search Works », Google.com). En espérant référencer tous les contenus de l'internet avec des *like* afin d'évaluer leur valeur sociale, l'intention de Mark Zuckerberg n'est finalement pas très différente de celle de Google, même s'ils ne partagent pas la même conception de l'internet. Amazon et Apple, avec leurs places de marché fermées, sont très loin de ces prétentions-là.

Quant aux investisseurs présents au capital de ces quatre acteurs clés de l'internet, ils ont la particularité de partager la même préoccupation, celle de la rentabilité de leur investissement. Ils doivent faire avec des droits de vote souvent limités mais ils ont obtenu, en ce début 2023, que tous les acteurs du Gafa rationalisent au maximum leurs coûts à l'occasion de cette première passe difficile et généralisée : Meta a supprimé 11 000 emplois (13 % de ses effectifs), Amazon 18 000 (1 % des effectifs), Alphabet 12 000 (6 % des effectifs).

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 :

- « Métavers : Meta va prélever près de la moitié des revenus des créateurs », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 15 avril 2022.
- « En Bourse, la fête est finie pour la tech », Bastien Bouchaud, *Les Échos*, 18 mai 2022.
- « Départ surprise de Sheryl Sandberg, la femme qui a fait la fortune de Facebook », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 3 juin 2022.
- « Google reporte la fin des cookies tiers sur Chrome », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 29 juillet 2022.
- « Avec l'iPhone 14, Apple réduit ses prix de vente », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 8 septembre 2022.
- « De Netflix à Apple ou Amazon : une vague de nouveaux entrants dans la publicité », Alexandre Piquard, lemonde.fr, 19 septembre 2022.
- « Meta, la maison mère de Facebook, en pleine traversée du désert », Hortense Goulard, *Les Échos*, 13 octobre 2027.
- « Brutal coup de frein sur la croissance de Google », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 27 octobre 2022.
- « Profits en chute libre, métavers ruineux : le déclin de l'empire Meta s'accélère », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 28 octobre 2022.
- « Pourquoi Apple s'en tire mieux que tous les autres », Raphaël Balenieri, *Les Échos*, 31 octobre 2022.
- « Gafam : pas tous les mêmes », chronique d'Emmanuel Combe, *Les Échos*, 3 novembre 2022.
- « Apple va ouvrir son offre de streaming vidéo à la publicité avec le football », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 8 novembre 2022.
- « Meta licencie 13 % de ses effectifs », Raphaël Balenieri, Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 10 novembre 2022.
- « Amazon découvre l'austérité financière », Véronique le Billon, *Les Échos*, 28 novembre 2022.
- « Dans la publicité en ligne, le duopole Google/Meta s'effrite », Nicolas Richaud, *Les Échos*, 26 décembre 2022.
- « Meta compte rebondir après une année difficile », Hortense Goulard, *Les Échos*, 3 février 2023.
- « Les géants de la tech connaissent leur première vraie crise de croissance », Hortense Goulard, Nicolas Madelaine, *Les Échos*, 6 février 2023.

Sur les évaluations d'impact dans les politiques numériques

Maxime Darrin, Estelle De Marco,
Jonathan Keller et Julien Rossi

Les évaluations ou analyses d'impact sont devenues des outils de politique publique présents dans de nombreux champs de l'action publique. Parfois considérées comme une caractéristique d'une « managérialisation » de la société[1], elles ont d'abord été utilisées dans le cadre de politiques environnementales avant d'être intégrées à la panoplie d'instruments utilisés dans le cadre des politiques de régulation des risques dans la société de l'information[2]. Les analyses d'impact sur la vie privée ont acquis de l'importance à partir des années 1990 en tant qu'instrument éthique permettant de vérifier l'efficacité des premières lois de protection de la vie privée et des données à caractère personnel[3]. En l'état actuel du droit de l'Union européenne, c'est l'article 35 du règlement général sur la protection des données (RGPD) qui impose aux acteurs concernés, dans certains cas, la conduite d'une étude d'impact en matière de protection des données. Le Digital Services Act (DSA) adopté en 2022 et la proposition de règlement sur l'intelligence artificielle (IA), encore en cours de négociation, introduisent également des mécanismes qui rappellent l'évaluation d'impact. Toutefois, l'efficience de cet instrument reste questionnée. Dans quelle mesure impose-t-il à la personne qui se trouve dans l'obligation d'évaluer les impacts de son projet d'y renoncer, si les risques

LES ANALYSES D'IMPACT SUR LA VIE PRIVÉE ONT ACQUIS DE L'IMPORTANCE À PARTIR DES ANNÉES 1990 EN TANT QU'INSTRUMENT ÉTHIQUE

ne sont pas maîtrisés ? Quelle efficacité peut-on attendre d'un tel dispositif, en particulier à l'égard des systèmes d'intelligence artificielle (IA) à haut risque ?

Le présent article est une synthèse des échanges entre chercheurs de plusieurs disciplines qui ont eu lieu autour de cette question lors d'une journée d'études, organisée le 24 novembre 2022 par le Groupe de travail sur la gouvernance et la régulation d'internet du GDR Internet, IA et société du CNRS[4]. Ces échanges se sont concentrés en premier lieu sur la démarche de l'analyse d'impact définie dans le RGPD, avant d'aborder les évaluations d'impact dans le projet de règlement sur l'IA.

Dans le RGPD, des méthodes d'analyse d'impact hétérogènes aux résultats variables

Les articles 35 et 36 du RGPD exigent des responsables du traitement (RT) de données à caractère personnel la réalisation d'une analyse d'impact sur la protection des données (AIPD) de ceux de leurs projets qui combinent des facteurs de risque.

Les AIPD ont pour finalité de minimiser les risques pour les « droits et libertés ». Bien que cette qualification fasse encore l'objet de débats doctrinaux, le consensus d'intégrer la jurisprudence de la Cour européenne des droits l'homme comme objectif cardinal semble être acquis en droit européen[5]. Toutefois, la réalité de sa mise en œuvre semble plus incertaine. L'annexe 2 des lignes directrices sur l'AIPD[6] éditées par l'article du Groupe Article 29 (devenu CEPD – Comité européen de la protection des données – ou EDPB – European Data Protection Board) illustre cette problématique. Ces dernières ont été adoptées en 2017, c'est-à-dire entre l'adoption du RGPD en 2016 et son entrée en application le 25 mai 2018. Cette temporalité significative explique, entre autres, le flou entourant cette annexe. Elle énonce, en une seule page, tous les principes à respecter pour la réalisation d'une AIPD conforme au texte européen. Succinctement, ces principes peuvent être regroupés en quatre catégories :

LES AIPD ONT POUR FINALITÉ DE MINIMISER LES RISQUES POUR LES « DROITS ET LIBERTÉS »

- le cycle de vie des données,
- les dispositions de l'article 5 du RGPD sur la conformité du traitement,
- les dispositions de l'article 32 du RGPD sur la sécurité informatique du traitement,
- l'appréciation des risques pour les « droits et libertés » et les mécanismes correctifs.

Une méthodologie respectant ces principes serait donc conforme aux dispositions de l'article 35 du RGPD. Le diable se cachant dans les détails, de grandes possibilités de modulation de l'étendue de l'appréciation restent ouvertes au RT de l'organisation concernée. En particulier, la rédaction de la dernière étape relative à l'analyse de risque offre au RT la latitude d'analyser les risques pour les droits et libertés ou bien de se limiter à une analyse des risques de cybersécurité et de leur impact sur les droits et libertés. La méthodologie proposée par le Groupe de travail Article 29 dans ses lignes directrices de 2017 ne fait d'ailleurs aucune référence à la recherche des risques pour les libertés qui seraient générés par un traitement de données intègres, disponibles et confidentielles (c'est-à-dire non

sujettes à risque sur le terrain de la sécurité). Pourtant, l'objet d'une analyse d'impact sur les droits et libertés est conceptuellement d'évaluer les risques que génère un traitement de données pour ces droits et libertés, une fois qu'a été vérifiée la conformité de ce traitement ou de ce projet à la législation applicable, dont le RGPD et l'obligation de sécurité que ce dernier pose en son article 32. L'évaluation des seuls risques posés par un défaut de sécurité constitue un dévoiement de l'instrument qui empêche, en réalité, l'analyse d'impacts de remplir son objectif.

On observe ainsi qu'en fonction de l'orientation « politique » donnée à l'évaluation ou analyse, l'assiette de ces risques diminue radicalement selon que ceux-ci sont recherchés eu égard à tous les aspects du traitement, ou uniquement dans le cadre d'un risque de sécurité impactant les données. Ceci conduit à différencier « analyse d'impact sur la vie privée » et « analyse d'impact relative à la protection des données », dont le périmètre se voit ainsi largement amputé, alors que ces deux examens, conceptuellement, devraient renvoyer à la même réalité[7].

L'ÉVALUATION DES SEULS RISQUES POSÉS PAR UN DÉFAUT DE SÉCURITÉ CONSTITUE UN DÉVOIEMENT DE L'INSTRUMENT

Le choix consensuel du G29 de 2017 situe ses lignes directrices au milieu du gué – c'est-à-dire entre une réelle volonté de protection de la vie privée des personnes concernées promues par certains États membres (l'Allemagne, par exemple) sans pour autant constituer un obstacle à l'innovation promue par d'autres États membres (la France et l'Irlande). Ainsi, on constate une multitude de méthodologies appliquées à partir de ces lignes directrices. Celles-ci ont pu être proposées par des autorités de protection des données personnelles[8], par des agences nationales de cybersécurité[9], par des cabinets de conseil ou encore par divers centres de recherche européens, à l'instar de PRIAM[10]. Les besoins ou la complexité du traitement de données personnelles influent sur le recours à une méthodologie préexistante ou à une élaboration *ad hoc*. À une méthodologie succincte axée sur les risques découlant de défaillances de cybersécurité, ainsi que la propose la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés)[11], peut être opposée une méthodologie plus exhaustive, davantage orientée sur la protection de la vie privée, telles que le sont les méthodes PRIAM ou encore MANDOLA[12]. Un même traitement de données personnelles soumis à l'une ou l'autre de ces approches ne fera pas apparaître les mêmes risques, en tout cas pas en même nombre. À cette problématique s'ajoute celle de la subjectivité du RT. L'annexe 2 des lignes directrices du G29 sur l'AIPD lui laisse en effet le soin d'évaluer *« la probabilité et la gravité »* des risques, discrétionnairement et souverainement. Certes, les lignes directrices imposent une obligation d'appréciation *« du point de vue des personnes concernées »*, mais cette formule laconique ne semble pas faire échec à la possibilité, pour le RT, de conduire l'analyse dans ses intérêts propres. N'oublions pas que l'AIPD s'insère, par principe, dans des procédures de conformité. En d'autres termes, sa réalisation n'a qu'une finalité probatoire :

UNE MINIMISATION DES RISQUES PAR LE RESPONSABLE DU TRAITEMENT DANS SON AIPD DEMEURE SOUVENT UNE RÉALITÉ

il s'agit d'une formalité administrative visant à démontrer la conformité de procédures internes à l'organisation concernée, ce qui a pour effet d'écarter l'obligation de publication des AIPD. En conséquence, et sous réserve que ledit traitement soit scrupuleusement examiné par la Cnil, une minimisation des risques par le responsable du traitement dans son AIPD demeure souvent une réalité, d'une part, car l'obligation de conformité peut s'avérer coûteuse en termes de ressources humaines et financières, d'autre part, car elle peut être perçue comme contraire aux intérêts du RT ou de son projet. De nombreux risques sont donc écartés au bénéfice du déploiement effectif du traitement pour assurer le retour sur investissement à l'entreprise, au détriment du respect des droits et libertés.

LA CEDH MET À LA CHARGE DES ÉTATS UNE OBLIGATION POSITIVE D'ASSURER UNE PROTECTION EFFECTIVE DES LIBERTÉS FONDAMENTALES

Des exigences de « nécessité » et de « proportionnalité » conformes aux dispositions de la CEDH

Quelle que soit la méthode retenue, une AIPD devrait conceptuellement viser à appliquer les exigences de nécessité et de proportionnalité posées dans la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et libertés fondamentales (CEDH)[13]. En effet, le RGPD doit être conforme au droit primaire qui organise la protection des droits et libertés fondamentaux. *A minima*, il ne peut le contredire. Idéalement, il est supposé le transposer *in concreto* au contexte des traitements de données à caractère personnel. En effet, la CEDH – premier texte de référence en matière de protection des libertés en Europe – met à la charge des États une obligation positive d'assurer une protection effective des libertés fondamentales dans le rapport des individus entre eux. Cette obligation s'ajoute à leur obligation de s'abstenir de porter aux libertés des limitations arbitraires[14].

Les conditions de la protection des droits et libertés fondamentaux dits « conditionnels », en premier lieu de la protection de la vie privée, peuvent être résumées en ces deux exigences : celles de « nécessité » et de « proportionnalité ». Plus précisément, la vie privée *lato sensu*[15] ne peut légitimement souffrir de limitation que si cette dernière poursuit efficacement une finalité déterminée, de manière strictement minimisée, l'ensemble devant encore être entouré de garanties permettant à cette affirmation d'avoir lieu[16]. Les dispositions du RGPD sont donc supposées constituer le cadre de référence des correctifs devant être mis en œuvre afin qu'un traitement de données à caractère personnel respecte les droits et libertés fondamentaux. Une telle lecture permet notamment de comprendre des notions telles que celles de « compatibilité » et d'« intérêt légitime », qui ne visent en définitive qu'à s'assurer de la nécessité et de la proportionnalité, respectivement, d'une finalité spécifique et d'un traitement pouvant se dispenser du consentement de la personne concernée.

Cette lecture permet surtout d'appréhender l'objet et le contenu de l'article 35 du RGPD qui exige de diligenter une AIPD dans les situations de traitement générant des risques particuliers pour les libertés. Cet article impose de manière cohérente une nouvelle analyse de nécessité et de proportionnalité, avec pour corollaire la définition d'éventuels correctifs additionnels à déployer,

dont les résultats renforceront l'adéquation au respect des dispositions du RGPD. L'article 35 impose également une analyse de risque pour les droits et libertés, en utilisant une méthode d'analyse de risque afin de vérifier que les données traitées et les libertés pouvant être impactées par le traitement ne soient pas exposées à qui vise en réalité à vérifier plus en détail la proportionnalité du traitement, en s'assurant qu'elle n'est pas affaiblie par des risques, pour les données traitées et les libertés, qui n'auraient pas été décelés durant les analyses de conformité RGPD et de proportionnalité.

L'ARTICLE 35 DU RGPD EXIGE DE DILIGENTER UNE AIPD DANS LES SITUATIONS DE TRAITEMENT GÉNÉRANT DES RISQUES PARTICULIERS POUR LES LIBERTÉS

Le projet de règlement sur l'IA : des évaluations d'impact à la gestion de risque

Les différentes approches évoquées plus haut, incluant les standards internationaux en matière de gestion de risque, comme les normes ISO 27001, 27005 et 31000, auxquelles se conforment, par exemple, la méthode de gestion des risques de l'ENISA (European Network and Information Security Agency – Agende de l'Union européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information) et la méthode EBIOS publiée par l'ANSSI (Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information), ont pour points communs trois éléments de contenu :

- l'identification et l'évaluation des risques associés à un projet,
- la détermination des mesures permettant de les réduire,
- la mesure du degré d'acceptabilité de ces risques, lequel peut conduire à la décision d'abandon du projet du fait de risques résiduels trop élevés.

Ces mêmes éléments sont repris dans les textes européens récemment adoptés ou proposés pour régir les technologies et services numériques. Ainsi, les articles 34 et 35 du règlement sur les services numériques obligent désormais les très grandes plateformes et les très grands moteurs de recherche en ligne à conduire des évaluations de risque et à proposer de manière correspondante des mesures d'atténuation de ceux-ci.

Dans la proposition de règlement sur l'IA de la Commission européenne, plusieurs dispositions dessinent un schéma au moins pour partie similaire. En effet, lorsqu'un système d'IA est identifié comme étant « à haut risque » à la lumière des définitions contenues dans le texte, l'article 17 de la proposition de règlement impose au fournisseur du système d'IA de maintenir une documentation portant entre autres sur les procédures de test et d'évaluation de ce système ainsi que sur les systèmes de gestion des risques prévus à l'article 9 de la proposition. Ce dernier prévoit notamment *« l'identification et l'analyse des risques connus et prévisibles*

L'UTILISATEUR EST DÉFINI COMME LA PERSONNE QUI DÉPLOIE UN SYSTÈME D'IA, ET NON COMME LA PERSONNE QUI EST CONCERNÉE PAR CE DÉPLOIEMENT

associés à chaque système d'IA à haut risque » et *« l'adoption de mesures appropriées de gestion des risques »*. En cas de risques résiduels, une information du seul utilisateur du système d'IA est prévue, et non de l'ensemble des personnes potentiellement concernées, lesquelles peuvent être des tiers à la relation entre le fournisseur et son utilisateur. En effet, l'utilisateur est défini par ce texte comme la personne qui déploie un système d'IA, et non comme la personne qui est concernée par ce déploiement.

L'article 15(1) de cette proposition prévoit également que *« la conception et le développement des systèmes d'IA à haut risque sont tels qu'ils leur permettent, compte tenu de leur destination, d'atteindre un niveau approprié d'exactitude, de robustesse et de cybersécurité, et de fonctionner de manière cohérente à cet égard tout au long de leur cycle de vie »*.

Là encore, l'expression « niveau approprié » emprunte la sémantique de la gestion de risque. Sans autre précision, ceci peut être perçu comme poursuivant une logique différente de celle proposée dans le RGPD, lequel insère l'examen des risques au cœur d'une vérification plus globale de la nécessité et de la proportionnalité d'une action potentiellement limitative de droits et de libertés (en l'occurrence, un traitement de données à caractère personnel).

À travers ce choix, la Commission européenne semble vouloir contourner l'exigence de respect absolu des libertés – peut-être par crainte de l'entrave qu'elle pourrait constituer pour les développements technologiques – en pariant sur la quête d'une robustesse dont la démonstration apporterait un gage scientifique de fiabilité. Ceci, en niant largement, au passage, les conclusions de l'étude d'impact qui accompagne le texte de la proposition (même si cette étude reste partielle), de même que les conclusions du Comité (EDPB) et du contrôleur (European Data Protection Supervisor – EDPS) européens à la protection des données[17].

À TRAVERS CE CHOIX, LA COMMISSION EUROPÉENNE SEMBLE VOULOIR CONTOURNER L'EXIGENCE DE RESPECT ABSOLU DES LIBERTÉS

Les articles 19 et 43 instaurent bien une procédure d'évaluation de la conformité, laquelle renvoie vers une annexe VI, qui, elle-même, renvoie vers l'article 17 et à l'ensemble des exigences énoncées au titre III, chapitre 2, mais les circonvolutions rédactionnelles adoptées par les auteurs de la proposition ne prévoient pas clairement la troisième étape de l'évaluation d'impact, qui peut conduire à une décision d'abandon. L'espoir en la capacité de démontrer la robustesse, entre autres caractéristiques techniques, des algorithmes d'IA, semble avoir remplacé cette étape.

Ceci nous paraît particulièrement regrettable, d'autant que la recherche en informatique démontre l'illusion de ce solutionnisme, particulièrement en matière de systèmes d'apprentissage automatique.

L'impossible robustesse en matière d'IA

Un axe de recherche important en informatique consiste à étudier les algorithmes résultant de l'apprentissage automatique (supervisé, non supervisé ou par renforcement). C'est en effet l'algorithme appris qui est déployé par l'utilisateur d'un système d'IA. Or, il existe l'espoir d'une solution technique à la question de la robustesse des algorithmes appris, qu'il s'agisse d'une solution permettant de garantir des niveaux de performances ou de mesurer ce qui constituerait un score de robustesse intelligible. Ce score, couplé à un seuil, permettrait alors au régulateur de définir des cas d'emplois et des niveaux de sûreté associés adéquats. Cela se pratique pour l'aéronautique, où l'on peut définir et évaluer une probabilité de panne, que l'on se charge de minimiser jusqu'à atteindre un seuil jugé acceptable. C'est de cet espoir que proviennent les prérequis inaccessibles demandés par les actuelles tentatives de régulation de l'IA.

LES *ADVERSARIAL ATTACKS* SONT LA MANIFESTATION DU MANQUE DE ROBUSTESSE INTRINSÈQUE DES ALGORITHMES APPRIS

Pourtant, la robustesse des algorithmes appris, c'est-à-dire la propension de ces algorithmes à maintenir leurs performances dans un monde réel incertain, est intrinsèquement impossible à garantir. D'abord, parce que dans ses formulations les plus simples, garantir la robustesse est un problème aussi difficile à résoudre que le problème initial pour lequel, faute d'une meilleure solution, on a recours à l'apprentissage automatique. Mais aussi parce que les modèles d'apprentissage employés conduisent nécessairement à la création de biais involontaires – ou fausses corrélations – dont l'activation provoquera inévitablement des erreurs de jugement[18].

Les *adversarial attacks* sont la manifestation la plus poignante du manque de robustesse intrinsèque des algorithmes appris. Elles consistent à altérer de façon subtile et intelligente l'entrée que l'on donne à l'algorithme appris pour le conduire à commettre une erreur ; une erreur au sens où un humain qui se verrait présenter l'entrée altérée (généralement une image) ne percevrait aucune différence avec l'originale et proposerait une réponse correcte. Ces attaques malicieuses tirent parti des pentes importantes (ou gradients importants) dans la fonction de décision induite par l'algorithme[19]. Si les *adversarial attacks* exploitent ces caractéristiques pour induire des erreurs de façon contrôlées, on peut aussi tomber dans ces situations de façon aléatoire ; par exemple à cause d'une perturbation comme un reflet inhabituel sur une photo qui conduit alors à une erreur. Ainsi, une petite altération bien choisie peut exploiter ces caractéristiques et conduire à une très forte variation dans la décision. L'existence de ces attaques prouve que de telles pentes existent et qu'elles sont utilisables expérimentalement. Si elles sont présentées sous la forme d'attaques délibérées et malicieuses, il n'en demeure pas moins qu'une altération involontaire peut aussi conduire à dévaler l'une de ces pentes produites par l'apprentissage pour produire une erreur. De récents travaux ont notamment montré que les reflets sur des photos prises à travers une vitre ou encore le bruit issu d'une compression d'image peuvent régulièrement provoquer des erreurs sans pour autant changer la nature de l'entrée pour un œil humain[20].

En ce qui concerne les algorithmes d'apprentissage, il s'agit de découvreurs automatiques de corrélations. Le processus d'optimisation conduisant à la formation d'un algorithme appris utilisable n'est qu'une méthode pour extraire et consigner des règles de décisions fondées sur les corrélations découvertes dans une fonction apprise. C'est en réalité un cas de métaprogrammation. Le problème est que dès qu'une quantité importante de données est disponible, il existe nécessairement des (fausses) corrélations aléatoires parmi celles-ci, qui peuvent être capturées par l'apprentissage. Cela conduit à l'existence de règles absurdes dans la fonction de décision inférée à l'issue du processus d'apprentissage[21].

Puisqu'il est impossible de certifier la robustesse des algorithmes appris par des moyens techniques, il s'agit de circonvenir les risques en construisant un cadre d'emploi minimisant ces risques. En pratique, si les études d'impacts ne garantissent pas la robustesse des algorithmes d'apprentissage, elles contournent le problème en vérifiant *a priori* la portée et la gravité potentielles des dysfonctionnements de ces algorithmes, et leur caractère « nécessaire et proportionné », « dans une société démocratique. » Mais la proposition de règlement sur l'IA de la Commission ne semble pas aller au bout de la nature juridique et politique de cette logique des évaluations d'impacts. Elle maintient au contraire l'illusion d'un « technosolutionnisme » pourtant voué à l'échec, au détriment de la protection des libertés fondamentales et de l'enjeu démocratique qu'elle véhicule.

Les critiques formulées à l'égard des études d'impact environnementales n'ont guère été retenues avant leur transposition dans les politiques publiques liées au numérique. Inversement, le caractère éprouvé de l'évaluation de nécessité et de proportionnalité telle que pratiquée par la CEDH est souvent nié ou affaibli, au profit de méthodes qui s'avèrent dès lors plus partielles ou qui font reposer la confiance sur un solutionnisme technologique auquel les recherches en informatique invitent à renoncer.

En conséquence, des méthodes hétérogènes d'évaluation d'impacts permettent d'offrir un certain blanc-seing à l'usage de technologies, alors même qu'elles sont contestables, tant dans leurs composantes qu'eu égard à la subjectivité d'analyse permise par leur laconisme ou leur opacité. Par ailleurs, l'absence d'obligation de publication des résultats d'évaluation et de leur revue régulière prévient toute possibilité de contrôle démocratique. Il n'est pourtant pas rare que ces méthodes soient préconisées par des instruments juridiques qui pourtant, dans le même temps, réaffirment la nécessité de protéger les droits et libertés fondamentaux.

L'ABSENCE D'OBLIGATION DE PUBLICATION DES RÉSULTATS D'ÉVALUATION PRÉVIENT TOUTE POSSIBILITÉ DE CONTRÔLE DÉMOCRATIQUE

A contrario de cette forme d'instrumentalisation que nous pouvons observer, une véritable protection des droits et libertés fondamentaux, dans le cadre du développement de technologies qui sont souvent de plus en plus intrusives, nous paraît appeler un renouveau de la prise de conscience de l'intérêt et de l'efficacité des exigences de nécessité et de proportionnalité, dont l'analyse est

DES EFFORTS DE VULGARISATION DES NOTIONS DE NÉCESSITÉ ET DE PROPORTIONNALITÉ SERAIENT BIENVENUS, POUR DÉMONTRER LEUR FLEXIBILITÉ ET LEUR CAPACITÉ À ACCOMPAGNER L'INNOVATION

idéalement complétée par une analyse de risque pour les droits et libertés, ainsi que le préconisaient déjà, dans les années 1990, les premières méthodes de PIA. L'article 35 du RGPD est en particulier compatible avec une telle prise de conscience, même si ses termes ne vont pas au-delà des étapes élémentaires et communes aux méthodes d'analyse d'impact sur la vie privée. En complément, des efforts de vulgarisation des notions de nécessité et de proportionnalité seraient bienvenus, tant pour expliciter le contenu de ces notions que pour démontrer leur flexibilité et leur capacité à accompagner l'innovation. Cette prise de conscience éviterait d'avoir à mettre en question régulièrement la *« maturité démocratique »*[22] de nos sociétés et l'aptitude de certains instruments juridiques à *« saper, voire* […] *détruire, la démocratie au motif de la défendre »*[23], la proposition de règlement sur l'IA en étant l'un des emblèmes.

Maxime Darrin est doctorant à ILLS (International Laboratory on Learning Systems, Montréal) et à Université Paris-Saclay.

Estelle De Marco est docteure en droit privé et sciences criminelles, consultante chez Inthemis (cabinet spécialisé en conformité juridique et éthique).

Jonathan Keller est docteur en droit public, ingénieur de recherches, Institut Polytechnique de Paris, Institut Mines Télécom, Telecom Paris, département des sciences économiques et sociales.

Julien Rossi est maître de conférences à l'Université Paris 8, chercheur au CÉMTI (Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation.

Sources :

1 Jean-Robert Alcaras, Christèle Marchand, Guillaume Marrel, Magali Nonjon, « La "performance sociale" comme horizon ? Les directeurs départementaux de l'aide et de l'action sociales et leurs perceptions de la managérialisation », *Revue française d'administration publique* (RFAP), 2011/4, p. 757 et s.

2 Les origines environnementales de l'analyse d'impact vie privée ont été relatées entre autres par Roger Clarke, « Privacy Impact Assessment : Its Origins and Development », *Computer Law & Security Review* 25, 2, avril 2009, p. 123-135.

3 David Wright et Paul De Hert, « Privacy Impact Assessment », *Law, Governance and Technology Series 6*, Springer, 2012, p. 117 et s.

4 « Les évaluations d'impact comme instrument de politiques publiques » (https://netgouv.hypotheses.org/215).

5 Étienne Picard, « "Les droits et libertés" : un couple paradoxal », *in Mélanges en l'honneur de Frédéric Sudre, Les droits de l'homme à la croisée des droits,* LexisNexis, juin 2018, 860 p.

6 Groupe de travail de l'article 29, lignes directrices concernant l'analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD) et la manière de déterminer si le traitement est « susceptible d'engendrer un risque élevé » aux fins du règlement (UE) 2016/679, WP 248 rév. 01, 4 avril 2017.

7 Estelle De Marco, *Comparative study between directive 95/46/EC & the GDPR including their relations to fundamental rights (Étude comparée de la directive 95/46/CE et du RGPD incluant leurs liens avec les droits fondamentaux),* mars 2018, livrable D2.10, projet UE INFORM (INtroduction of the data protection reFORM to the judicial system), JUST-JTRA-EJTR-AG-2016, GA n° 763866, (https://www.inthemis.fr/ressources/INFORM_D2.10_Comparative_analysis_GDPR_Dir9546EC.pdf), section 2 p. 15 et s. ; Estelle De Marco, *A DPIA is a PIA : consequences in terms of implementation and scope (Une EIDP est une EIVP : conséquences en termes de mise en œuvre et de périmètre),* mars 2019, publication rédigée dans le cadre du projet INFORM (INtroduction of the data protection reFORM to the judicial system), JUST-JTRA-EJTR-AG-2016, GA n° 763866Publi DPIA, (https://www.inthemis.fr/ressources/A-DPIA-is-a-PIA.html).

8 À notre connaissance, seules la Cnil française et l'ICO (Information Commissioner's Office) du Royaume Uni pré-Brexit en avaient édité. Concernant les lignes directrices françaises, voir Claire Levallois-Barth, Jonathan Keller, « Analyse d'impact relative à la protection des données : le cas des voitures connectées », rapport de recherche, Institut Mines-Télécom, Télécom ParisTech, CNRS LTCI, 2021 (hal-03456922).

9 *Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik,* abrévié BSI ; voir Claire Levallois-Barth, Jonathan Keller, op. cit.

10 Voir par exemple la méthodologie « Privacy Risk Analysis » (PRIAM) de Sourya Joyee De et de Daniel Le Métayer. PRIAM : [Research Report] RR-8876, Inria - Research Centre Grenoble – Rhône-Alpes, 2016 (hal-01302541) analysée dans le rapport sus-cité.

11 Avec la méthodologie « PIA » et le logiciel open source associé (https://www.cnil.fr/fr/RGPD-analyse-impact-protection-des-donnees-aipd).

12 Voir respectivement la méthodologie « PIA » et le logiciel open source associé (https://www.cnil.fr/fr/RGPD-analyse-impact-protection-des-donnees-aipd) ; Université de Bruxelles, Laboratory for Data Protection & Privacy Impact Assessments (https://dpialab.wordpress.com) ; Estelle De Marco, *Privact Impact Assessment of the MANDOLA outcomes* (Analyse d'impact sur la vie privée des résultats du projet MANDOLA), juillet 2017, livrable D2.4a, projet UE MANDOLA, GA n° JUST/2014/RRAC/AG/HATE/6652 (http://mandola-project.eu/publications), section 3.1.

13 Voir Estelle De Marco, *Comparative study between directive 95/46/EC & the GDPR including their relations to fundamental rights, op. cit.,* section 2.4.2.2, en particulier p. 83.

14 Voir, par exemple, Cour EDH, X. et Y c. Pays-Bas, 26 mars 1985, req ; n° 8978/80, § 23 (http://hudoc.echr.coe.int/sites/fra/pages/search.aspx? i=001-62162) ; Antoinette Rouvroy, « Privacy, Data Protection, and the Unprecedented Challenges of Ambient Intelligence », in Studies in Ethics, Law and Technology, volume 2, issue 1, 2008 (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id=1013984), article 3, p. 9.

15 Estelle De Marco, *Comparative study between directive 95/46/EC & the GDPR including their relations to fundamental rights, op. cit.,* section 2.2.1.1 p. 18 ; Estelle De Marco, *The definition of private life (La définition de la vie privée),* mars 2019, publication rédigée dans le cadre du projet UE INFORM précité (https://www.inthemis.fr/ressources/definition-of-private-life.html).

16 Sur les notions d'efficacité, de finalité, de minimisation et de garanties, voir, par exemple, respectivement Groupe de travail de l'article 29, avis 01/2014 sur l'application des notions de nécessité et de proportionnalité et la protection des données dans le secteur répressif, WP 211, 27 février 2014, n° 3.19 et 3.26 (l'efficacité du traitement de données pour atteindre sa finalité doit en particulier être supérieur ou égal à l'impact sur la vie privée et les libertés) ; *Ibid.*, n° 3.13 ; Jeremy McBride, « Proportionality and the European Convention on Human Rights », *in* Evelyn Ellis (ed.), *The principle of Proportionality in the Laws of Europe* (*Le principe de proportionnalité dans les lois d'Europe*), Hart Publishing, 1999, p. 23 et s. ; Cour EDH, plén., Marckx c. Belgique, 13 juin 1979, req. n° 6833/74, §31 (la Cour évoque des garanties « rendant possible » l'exercice de la vie privée. Ces garanties doivent en particulier être « adéquates et suffisantes » : voir, par exemple, Cour EDH plén., 6 septembre 1978, req. no 5029/71, Klass et autres c. Allemagne, § 50). Sur l'ensemble de ces aspects, voir Estelle De Marco et Aeris, « Impacts of the use of biometric and behavioural mass surveillance technologies on human rights and the rule of law (Impacts de l'usage des technologies biométriques et comportementales de surveillance de masse sur les droits humains et l'Etat de droit) », rapport pour le groupe des Verts/ALE auprès du Parlement européen, février 2022, http://extranet.greens-efa-service.eu/public/media/file/1/7487, section 4.1.3 p. 64.

17 Voir Estelle De Marco et Aeris, *Impacts of the use of biometric and behavioural mass surveillance technologies on human rights and the rule of law, op. cit.,* respectivement section 5.2.4, 2 (« Reversal of ECHR and EUCFR values », p. 99), sections 5.2.1, 2 et 5.2.2, et sections 5.2.3 et 5.2.4, 2.

18 Concernant les biais et erreurs générés par les systèmes de reconnaissance biométrique, voir Estelle De Marco et Aeris, « Impacts of the use of biometric and behavioural mass surveillance technologies on human rights and the rule of law », op. cit., section 5.3.4.

19 Kevin Scaman, Aladin Virmaux, « Lipschitz regularity of deep neural networks : analysis and efficient estimation », 32nd Conference on Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2018), Montréal, Canada.

20 Dan Hendrycks, Thomas Dietterich, « Benchmarking Neural Network Robustness to Common Corruptions and Perturbations », International Conference on Learning Representations (ICLR), 2019.

21 Cristian Calude, Giuseppe Longo, « The Deluge of Spurious Correlations in Big Data », in Giuseppe Longo (dir.), *Lois des dieux, des hommes et de la nature,* Nantes, Spartacus-IDH, 2015.

22 Michel Bénichou, « Le résistible déclin du secret », *La Prévoyance des avocat*s (LPA), 20 juin 2001, no 122, p. 3 s.

23 CEDH, plén., 6 septembre 1978, req. n° 5029/71, Klass et autres c/ Allemagne, § 49.

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 istc