

La revue
européenne
des médias
et du numérique

n° 65-66

printemps - été
2023

IA
GÉNÉRATIVE

FAIR SHARE

Démocratie
&
algorithmes
Réinformation

De Citizen Kane
à Elon Musk

Data Privacy Framework

Dominion
vs Fox News
Climat

Cyber et désinformation

Resilience Act

NFT &
droit des marques

Snowpack

UN TRIMESTRE EN EUROPE



DROIT

- 5 L'annulation du blocage d'un follower sur le compte Twitter d'un établissement public
- 9 La responsabilité des plateformes de services en ligne : « éditeurs » ou « hébergeurs » ?
- 13 Le tribunal d'Amsterdam reconnaît une infraction continue dans l'exploitation des données personnelles par Facebook
- 15 L'Office anticartel allemand *vs* Google
- 18 Le Cyber Resilience Act : une menace pour le logiciel libre ?
- 22 Le transfert des données à caractère personnel depuis l'Europe vers les États-Unis : où en est le projet de décision d'adéquation de la Commission européenne ?

TECHNIQUES

- 27 Aleph Alpha, LightOn et Bloom, les alternatives européennes à ChatGPT
- 32 L'index de l'IA
- 34 Rhea de SiPearl, le microprocesseur européen dédié au calcul haute performance
- 36 Snowpack rend invisible l'échange des données sur l'internet

- 37 Apprendre à hacker avec la plateforme Root Me
- 39 Le suivi inter-appareils, ou un marketing de plus en plus intrusif

ÉCONOMIE

- 41 À défaut de véritable marché, le secteur du podcast se concentre en France
- 43 Quel sera l'avenir pour Euronews ?
- 45 Marché publicitaire en 2022 : les médias historiques restent en deçà de leur niveau d'avant la crise sanitaire
- 46 Vivendi veut céder Editis à CMI France, nouveau « géant » français des médias
- 48 En Espagne, Prisa repart de l'avant
- 50 La stratégie de Bertelsmann contrariée : échec des fusions et super-app retardée
- 53 Puces : l'Europe veut rester souveraine
- 54 « Fair share » : la tech au secours des réseaux ?

USAGES

- 57 Petite enfance et temps d'écran : une question de santé publique
- 60 La couverture médiatique du changement climatique n'est pas à la hauteur

REPÈRES & TENDANCES



AILLEURS

- 65 Alibaba et les six filiales : une restructuration économique et politique
- 69 NFT et le droit des marques : l'affaire dite « MetaBirkin »

LES ACTEURS GLOBAUX

- 72 Fox News, Dominion ou l'hubris du magnat planétaire Murdoch
- 76 Marché de la musique : les artistes menacés ?
- 80 Corée du Sud : seconde sanction par l'Autorité de la concurrence à l'encontre de Google pour abus de position dominante
- 83 Pas de puces pour les Chinois, pas de TikTok pour les Occidentaux ?

À RETENIR

- 88 Réinformation
- 93 Un Chiffre ou deux

À LIRE EN LIGNE

- 94 Les assistants vocaux et autres agents conversationnels, CSPLA, décembre 2022
- 96 Le cinéma à la recherche de nouveaux équilibres : relancer des outils, repenser la régulation, Bruno Lasserre et Alexis Goin, 3 avril 2023
- 97 La stratégie de financement de la filière musicale en France, mission du sénateur Julien Bargeton, ministère de la culture, avril 2023

ARTICLES & CHRONIQUES



100 La démocratie sous l'œil des algorithmes

[Interview de David Chavalarias](#)

107 ChatGPT ou la question de l'autorité

[Alexandre Joux](#)

118 Magnats des médias, de Citizen Kane à Elon Musk. De quoi les influenceurs sont-ils capables ?

[Olivier Bomsel et Rémi Devaux](#)

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

I ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO I

Anthony Abi Hanna

Assistant juriste à la Cour de justice de l'Union européenne

Pierre-Emmanuel Audif

Maître de conférences à l'Université Paris-Panthéon-Assas

Olivier Bomsel

Professeur d'économie et directeur de la Chaire d'économie des médias et des marques à Mines Paris - PSL

Davis Chavalarias

Directeur de recherche CNRS à l'Institut des systèmes complexes de Paris-Île-de-France

Emmanuel Derieux

Professeur émérite à l'Université Paris-Panthéon-Assas

Rémi Devaux

Économiste, doctorant à Mines Paris - PSL

Jacques-André Fines Schlumberger

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

Frédéric Guarino

Chargé de cours à l'Université de Sherbrooke, collaborateur à la revue *New Explorations* de l'Université de Toronto (anct. *Explorations* de Marshall McLuhan)

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)

Torben Klaus

Doctorant à l'Université de Bielefeld et au Wissenschaftszentrum Berlin. Journaliste au quotidien berlinois *Der Tagesspiegel*

Françoise Laugée

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

Cédric Leterme

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

Philippe Mouron

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

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)

Gaël Stephan

Docteur en sciences de l'information et de la communication. Ses travaux portent en premier lieu sur les usages politiques de l'internet.

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

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



UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

L'annulation du blocage d'un follower sur le compte Twitter d'un établissement public

Note sous CAA Paris, 1^{re} ch., 27 mars 2023,
n° 21PA00815.

Les réseaux sociaux constituent une formidable opportunité de communication pour les institutions publiques. Comme l'a relevé le Conseil d'État dans son rapport consacré à ce sujet (voir *La rem* n°63, p.86-88), les réseaux sociaux pourraient permettre

de rééquilibrer les forces au profit de l'utilisateur et du citoyen¹. En effet, une communication plus directe et plus souple peut être établie, *via* ces services, entre les administrés et l'Administration, loin des procédés traditionnels. C'est pourquoi de nombreuses administrations disposent déjà de leur propre compte sur les réseaux utilisés par une grande partie du public, à commencer par Twitter, pour y publier toutes sortes d'informations, telles que des décisions ou des explications de leur activité. Les récents épisodes de manifestations contre la réforme des retraites en attestent parfaitement. **Les préfectures des départements ayant édicté des arrêtés antimanifestations, plus poétiquement qualifiés d'« anticasserolades »**, ont ainsi pu publier ces actes directement sur le réseau social. Elles ont pu y être interpellées par des opposants, et surtout par des juristes, professeurs de droit² et avocats³, contestant la

légalité de ces arrêtés. Ceux-ci y ont eux-mêmes tenu un fil d'actualité sur les recours exercés devant les tribunaux administratifs pour les faire annuler.

Si la prudence est de mise, il est indéniable que ces publications constituent un moyen renouvelé de garantir une certaine transparence, cet accès plus direct à l'information contribuant à l'objectif poursuivi par l'article 15 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. La page Facebook d'une commune a ainsi été considérée comme un bulletin d'information générale au sens du Code général des collectivités territoriales, le maire devant alors y garantir un espace d'expression ouvert aux élus de l'opposition⁴. Aussi est-il logique que ces comptes soient les plus accessibles possible.

Cet intérêt a également fait l'objet d'une importante jurisprudence aux États-Unis. On rappellera que la Cour suprême a considéré, dans une décision phare de 2017⁵, que les réseaux sociaux constituaient de nouvelles « places publiques » où tout citoyen doit pouvoir venir s'informer sur toutes sortes de sujets le plus librement possible, au nom du premier amendement de la Constitution (voir *La rem* n°44, p.62-64). De la même façon, la cour du district Sud de New York a affirmé que le président des États-Unis, alors Donald Trump, ne pouvait « bloquer » aucun de ses followers sur Twitter, son compte étant officiellement celui d'une institution publique⁶. Tout citoyen peut donc consulter, commenter et critiquer les informations qui y sont publiées.

Cela implique préalablement de savoir si l'usage d'un réseau social par une administration peut engager celle-ci vis-à-vis des administrés. Ces espaces d'expression étant fournis par des entreprises privées, et non des services publics à proprement parler, leur usage par des institutions est-il susceptible d'être en lui-même la source d'actes administratifs ? Si tel est le cas, dans quelle mesure celles-ci peuvent restreindre l'accès de certains utilisateurs à leurs publications ?

Telles étaient les questions posées à la cour administrative d'appel de Paris, dans son arrêt édifiant du 27 mars 2023. Les faits trouvent leur source dans plusieurs publications effectuées sur le compte Twitter de l'Office français de l'immigration et de l'intégration (Ofii), établissement public administratif. En commentaire,

un membre de la Cimade y avait interpellé directement l'établissement pour dénoncer la lenteur de ses procédures et le manque de moyens humains qui lui sont alloués. Prétextant un risque de sécurité pour ses agents, l'Ofii a alors bloqué le compte de cette personne, qui ne pouvait plus accéder aux publications de l'établissement, ni les partager et les commenter. Le requérant a alors saisi le tribunal administratif de Paris aux fins d'annulation de cette décision de blocage. Sa demande ayant été rejetée, il fit appel devant la cour administrative.

Celle-ci a estimé que le blocage d'un utilisateur sur le compte d'une administration constituait une décision faisant grief. En l'espèce, elle entraînait une atteinte disproportionnée à la liberté d'expression et d'information du requérant. Ce faisant, la Cour conforte l'accès des citoyens aux données publiques *via* les réseaux sociaux, lequel contribue au droit du public à l'information et à la liberté de critique sur des questions d'intérêt général.

L'accès à des données publiques facilité par les réseaux sociaux

L'Ofii contestait la compétence de la juridiction administrative pour connaître de ce litige, en faisant valoir le caractère privé des conditions d'utilisation du réseau social, lesquelles ne comportent aucune clause exorbitante du droit commun. Le requérant invoquait pour sa part les dispositions du Code des relations entre le public et l'administration, en particulier pour ce qui concerne le droit d'accès et le droit de réutilisation des documents administratifs.

L'argument ne manquait pas d'originalité en dépit de la forme et du procédé de mise à disposition des données publiques en cause. Encore faut-il établir que ces informations participent des activités de service public de l'Ofii. Sur ce point, on rappellera que la Commission d'accès aux documents administratifs a elle-même affirmé que le régime de réutilisation des données publiques, tel qu'il découle du code précité, n'investit pas les autorités administratives d'une mission de service public, mais leur impose seulement des obligations légales assorties de la faculté de valoriser ces informations⁷. Le seul « service public de la donnée » existant ne concerne que les données de référence et fut créé par l'article 14 de la loi du 7 octobre 2016 pour

une république numérique. Pour autant, la précision ne concerne que le régime de réutilisation des données à d'autres fins que la mission de service public pour laquelle celles-ci ont été produites.

En l'espèce, la Cour constate que la politique de communication de l'Ofii sur Twitter consiste notamment en la « *publication d'informations sur son activité et la réponse aux questions et commentaires des utilisateurs du réseau social* », ce qui relève bien de ses missions de service public. **Quand bien même il ne s'agirait pas de la mission principale, la diffusion d'informations relatives au fonctionnement d'un établissement public ne peut être considérée autrement, qu'elle soit diffusée par un réseau social ou par un autre moyen.** Aussi la Cour confirme-t-elle la compétence de la juridiction administrative, estimant que le blocage effectué est une décision faisant grief.

En effet, le droit d'accès aux documents administratifs constitue une garantie fondamentale reconnue aux citoyens pour l'exercice des libertés publiques, au sens de l'article 34 de la Constitution⁸. Tel est le cas avec la liberté d'expression et d'information⁹, le droit d'accès ne pouvant alors subir que des restrictions prévues par la loi, strictement proportionnées et poursuivant un but légitime¹⁰.

Du droit d'accès aux données publiques au droit à l'information

En soi, le droit d'accès aux données publiques participe du droit du public à l'information, qui est un élément de la liberté d'expression. On sait l'importance accordée à l'exercice de cette liberté lorsque sont en cause des institutions ou des personnalités publiques, comme l'a fréquemment rappelé la Cour européenne des droits de l'homme. Celle-ci n'a pas manqué de souligner l'intérêt que représentent les services de communication en ligne¹¹, et particulièrement les réseaux sociaux, jusqu'à des actes aussi anodins que l'usage du bouton « like » de Facebook¹².

Il était donc logique que le requérant se fonde principalement sur cette liberté pour contester la mesure de blocage dont il faisait l'objet. La cour administrative d'appel de Paris affirme très pertinemment qu'une

administration qui fait le choix, dans le cadre de ses missions de service public, de publier des informations relatives à celles-ci et de prendre part au débat public en réagissant aux commentaires des utilisateurs ne peut restreindre la liberté d'expression de ces derniers qu'en respectant les conditions précitées. De là, la Cour constate que l'activité de l'Ofii sur Twitter présente certaines particularités qui en font un espace sans équivalent. En effet, l'Office a développé une politique active de communication sur ce réseau social, en n'hésitant pas à répondre aux polémiques et aux critiques qui le concernent, cela afin de faire respecter sa réputation. Il est par ailleurs avéré que la communication ainsi effectuée excède la neutralité qui serait normalement attendue d'un tel service. Enfin, il se trouve que le compte Twitter de l'Ofii est bien plus riche en informations que son site web, qui n'est pas mis à jour avec la même régularité. Autrement dit, aucun autre service de communication ne lui est parfaitement substituable. Surtout, le débat d'intérêt général relatif aux activités de l'Office ne peut être pleinement mené que par l'intermédiaire de ce compte, qui est comparable à une place publique, pour reprendre la formule employée par la Cour suprême des États-Unis.

Partant, la Cour examine la nature des propos ayant légitimé la mesure de blocage contestée par le requérant. Dans d'autres circonstances, on sait que des allégations fausses imputées à des personnes morales ont effectivement pu présenter des risques envers leurs employés. Tel a été le cas s'agissant de la vidéo par laquelle une personne a accusé l'Institut Pasteur d'avoir breveté le coronavirus¹³. Mais on doit aussi garder à l'esprit que la liberté d'expression autorise le recours à l'exagération et à la provocation¹⁴; il en va particulièrement ainsi lorsque sont en cause les activités d'une institution ou d'une personnalité publique¹⁵. En l'espèce, si les commentaires litigieux ont bien une nature polémique, ils ne sont en aucun cas diffamatoires envers l'établissement. S'ils visent effectivement les fonctions de son personnel, c'est essentiellement pour dénoncer le manque de moyens qui lui sont accordés, ce qui intéresse la mission même de l'Office. Le risque semble donc très exagéré.

Le blocage du requérant constitue par conséquent une ingérence disproportionnée dans l'exercice de sa liberté d'expression.

Du droit à l'information à la liberté de critique

Outre l'absence d'équivalent au compte Twitter de l'Ofii, la Cour prend en compte la situation du requérant vis-à-vis des autres utilisateurs. Pour contourner la mesure de blocage, il lui serait loisible de consulter le compte *via* un autre ordinateur sans être connecté à Twitter ou même de créer un autre compte sous pseudonyme pour retrouver une pleine capacité d'action. Mais c'est bien parce que cette mesure l'empêche d'accéder aux informations et d'y poster des commentaires et critiques sous son nom que l'ingérence apparaît disproportionnée.

C'est là un point de la décision qui mérite d'être souligné, en ce qu'il renvoie au droit à l'anonymat. [L'article 6 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique dispose que les personnes physiques publiant des contenus à un titre non professionnel ne sont pas tenues de le faire sous leur véritable identité, sous réserve de rester identifiables par l'intermédiaire de l'hébergeur. Cette disposition est censée garantir l'exercice le plus large de la liberté d'expression.](#) Souvent critiquée et remise en cause, en ce que l'anonymat induirait un effet de distanciation vis-à-vis des propos publiés en ligne¹⁶, sa portée doit pourtant être bien comprise au regard de la liberté d'expression¹⁷. Il ne s'agit en effet que d'une faculté, dont l'intérêt est variable en fonction de l'activité. Rien n'interdit à un utilisateur de s'identifier avec ses véritables nom et prénom, mais aussi avec ses qualités professionnelles ou associatives. Or, la mention de ces informations sur le compte d'un utilisateur qui s'exprime publiquement peut avoir un intérêt pour comprendre le sens et la portée de ses propos. Dans un autre domaine, la Cour de cassation n'a pas manqué de rappeler que de telles indications sur le compte personnel d'un salarié, présenté sous sa véritable identité, pouvait permettre de caractériser un manquement au devoir de loyauté ou de réserve vis-à-vis de son employeur¹⁸. Plus encore, les qualités et l'identité d'un particulier peuvent elles-mêmes participer d'un débat d'intérêt général.

Tel était le cas dans la présente affaire. En effet, le requérant est coordinateur national sur les questions d'asile au sein de la Cimade depuis 2006. S'il s'exprime sur Twitter à partir d'un compte personnel, son activité

en fait naturellement un participant actif au débat qui porte sur les politiques nationales d'immigration et d'intégration. Il lui est donc particulièrement essentiel de pouvoir s'exprimer sous son nom sur le compte de l'Ofii. L'ingérence que constitue la mesure de blocage n'en est que plus disproportionnée. Au vu de tous ces éléments, la Cour annule logiquement le jugement du tribunal administratif ainsi que la décision du directeur général de l'Ofii.

La portée de cette décision est très importante, car elle intéressera la modération de tous les comptes de réseaux sociaux appartenant à des institutions publiques ou à des personnalités politiques. À l'heure où se multiplient les critiques adressées directement aux élus¹⁹, notamment les membres du Gouvernement, il appartiendra de faire la part des choses entre la prévention d'infractions en ligne, tels que les « raids numériques » et autres formes de cyberharcèlement, et la critique admissible, qui peut cependant à l'égard de ces personnes être exagérée ou provocante.

PM

Sources :

- 1 Conseil d'État, « Les réseaux sociaux : enjeux et opportunités pour la puissance publique », étude annuelle 2022, La Documentation française, 323 p.
- 2 Voir le compte de M. Paul Cassia, professeur de droit public : @PaulCassia1
- 3 Voir le compte de M. Jean-Baptiste Soufron, avocat : @soufron
- 4 TA Cergy-Pontoise, 13 décembre 2018, n° 1611384 (§ 10-11), *LPA*, 18 juillet 2019, p. 8-14, note J.-P. Camby.
- 5 Supreme Court of the United States, *Packingham v. North Carolina*, 582 U.S. (2017), June 19, 2017.
- 6 United States District Court for the Southern District of New York, *Knight First Amendment Inst. at Columbia Univ. v. Trump*, No. 1 : 17-cv-5205 (SDNY), No. 18-1691 (2d Cir.), May 23, 2018.
- 7 Avis n° 20180226, 17 mai 2018, *Mairie d'Halluin*.
- 8 CE, 7^e et 5^e SSR, 29 avril 2002, n° 228830, *RFDA*, janvier 2003, p. 135-140, concl. D. Piveteau.
- 9 CE, 10^e et 9^e ch. réunies, 3 juin 2020, n° 421615, *DA*, juillet 2020, p. 7. (« Il peut en résulter un droit d'accès à des informations détenues par une autorité publique lorsque l'accès à ces informations est déterminant pour l'exercice du droit à la liberté d'expression et, en particulier, à la liberté de recevoir et de communiquer des informations, selon la nature des informations demandées, de leur disponibilité, du but poursuivi par le demandeur et de son rôle dans la réception et la communication au public d'informations. »)

- 10 CE, 10^e et 9^e SSR, 11 juillet 2008, n° 304752, *AJDA*, 2008, p. 2178-2180, note J.-D. Dreyfus.
- 11 CEDH, 4^e sect., *Times Newspaper Ltd c./ Royaume-Uni* (n° 1 et 2), 10 mars 2009, n° 3002/03 et 23676/03 (§ 27); CEDH, 2^e sect., 18 décembre 2012, *Yildirim c./ Turquie*, n° 3111/10 (§§ 48-50), *CCE*, septembre 2013, p. 7-10, note J.-P. Marguenaud; CEDH, GC, 16 juin 2015, *Delfi AS c./ Estonie*, n° 64569/09 (§ 110), *LP*, n° 330, septembre 2015, p. 501-508, note C. Bigot; CEDH, 2^e sect., *Kalda c./ Estonie*, 6 juin 2016, n° 17429/10 (§ 52), *Dalloz IP/IT*, mai 2016, p. 266-268, note L. Saenko; CEDH, 4^e sect., 4 décembre 2018, *Magyar Jeti ZRT c./ Hongrie*, n° 11257/16 (§ 73), *RDTI*, n° 74, décembre 2019, p. 93-108, note E. Cruysmans.
- 12 CEDH, 5^e sect., 15 juin 2021, *Melike c./ Turquie*, n° 35786/19 (§§ 49-51), *LP*, n° 395, septembre 2021, p. 424-428, note G. Loiseau.
- 13 « Covid-19 : le tribunal correctionnel de Senlis condamne pour diffamation l'auteur d'une vidéo "fake news" », *Institut Pasteur*, 4 novembre 2020.
- 14 CEDH, 1^{re} sect., *Vereinigung Bildender Künstler c./ Autriche*, 25 janvier 2007, n° 68354/01 (§ 33), *RDP*, 2008/3, p. 961, obs. M. Levinet.
- 15 CEDH, *Oberschlick c./ Autriche*, 1^{er} juillet 1997, n° 20834/92 (§§ 58-59); CEDH, 1^{re} sect., 5 juin 2008, *I Avgi Publishing & Press Agency SA & Karis c./ Grèce*, n° 15909/06 (§ 28).
- 16 Problématique soulevée à l'égard des faits de cyberharcèlement : Catherine Blaya, « Le cyberharcèlement chez les jeunes », *Enfance*, n° 2018/3, p. 424-425.
- 17 Emmanuel Netter, « Opinion – Contre la levée de l'anonymat en ligne », *Les Échos*, 11 février 2019.
- 18 C. cass., ch. soc., 19 octobre 2022, n° 21-12.370, JCP-G, 2022, p. 2271-2274, note J. Colonna et V. Renaux-Personnic.
- 19 Élixa de La Roche Saint-André, « Marlène Schiappa, en tant que ministre, peut-elle bloquer des citoyens sur Twitter ? », *Libération*, CheckNews, 21 juillet 2021.

La responsabilité des plateformes de services en ligne : « éditeurs » ou « hébergeurs » ?

Paris, pôle 4, ch. 4, 3 janvier 2023, sté Airbnb Ireland Unlimited Company, n° 20/08067 et TJ Paris, 21 février 2023, P. et autres c. HomeAway UK Ltd.

Dans le respect du principe énoncé par la directive européenne 2000/31/CE, du 8 juin 2000, relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information (dite « commerce électronique »), la loi française n° 2004-575 du 21 juin 2004 « pour la confiance dans l'économie numérique » (LCEN) détermine, en faveur des « hébergeurs » de services de communication au public en ligne, distingués

en l'occurrence du statut des « éditeurs », un régime de responsabilité conditionnelle, allégée ou limitée, du fait du contenu des messages rendus publics par leur intermédiaire.

L'application de ces dispositions a été l'objet de controverses, relatives à la responsabilité de deux des principales plateformes de services d'offre de location de logements de courte durée, Airbnb Ireland Unlimited et HomeAway UK, dont deux juridictions françaises (Paris, 3 janvier 2023, et TJ Paris, 21 février 2023) ont eu à connaître.

De la détermination de la nature des services dépend l'application de leur régime de responsabilité.

Nature des services

S'agissant de la détermination de la nature ou de la qualification juridique des services, la formulation des textes a été l'objet de divergences d'interprétation dont chacune des parties a tenté de tirer avantage.

Formulation des textes

Sans plus de précision à cet égard, l'article 2 de la directive européenne du 8 juin 2000 définit, d'une façon générale et qui pourrait être qualifiée de tautologique, comme « prestataire » de la société de l'information : « toute personne physique ou morale qui fournit un service de la société de l'information ».

Son article 14 évoque, plus précisément, « la fourniture d'un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service », constitutive de l'activité desdits « hébergeurs » ou « fournisseurs d'hébergement ».

En son article 6.I.2, la loi française du 21 juin 2004 considère, à peu près de la même manière, « les personnes physiques ou morales qui assurent [...], pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services » (c'est-à-dire leurs utilisateurs).

C'est au regard de ces dispositions, européennes et françaises, qu'il convenait de considérer la nature des services dans les deux affaires en cause.

Affaire Airbnb

S'agissant de l'affaire concernant la société Airbnb reproche était fait, à ladite société, par la propriétaire d'un logement, d'en avoir facilité l'offre en location de courte durée par la locataire à laquelle le contrat de bail interdisait pourtant la sous-location.

Condamnée en première instance (TJ Paris, 5 juin 2020), la société interjeta appel de la décision et demanda à la Cour d'infirmer le jugement en ce qu'il a accueilli l'action en responsabilité engagée contre elle. La bailleresse soutint la position contraire. Il convenait donc de déterminer précisément la nature de l'activité de la société Airbnb et, notamment, si elle pouvait, pour échapper à la mise en jeu de sa responsabilité, se prévaloir de la seule qualité de d'« hébergeur », au sens préalablement posé.

C'est en retenant la qualité d'« éditeur » de la société Airbnb que le tribunal l'a initialement condamnée.

La cour d'appel considère que « le premier juge a qualifié l'appelante d'éditeur, par une interprétation a contrario des dispositions de l'article 6.I.2 de la loi n° 2004-575, du 21 juin 2004 ». Elle relève que « le premier juge a estimé que la société Airbnb n'entrait pas dans la catégorie des hébergeurs [...] mais dans celle des éditeurs, au motif qu'elle jouait un rôle actif de nature à lui conférer une connaissance ou un contrôle des données », et qu'elle « avait pour mission de surveiller les informations transmises » par les utilisateurs du service.

Pour l'arrêt d'appel, « c'est par des motifs pertinents que la Cour adopte que le premier juge a considéré que la société Airbnb avait joué un rôle actif dans la rédaction des annonces diffusées sur son site internet, en raison de nombreuses contraintes imposées à ses "hôtes" quant à l'utilisation de sa plateforme ». La Cour conclut que « c'est à bon droit que le premier juge a qualifié la société Airbnb d'éditeur ».

Affaire HomeAway

Dans l'affaire HomeAway UK Ltd, exploitant le site Abritel, de nombreux vacanciers utilisateurs du site ont assigné la société, « aux fins de la voir condamnée au paiement d'indemnités suite à des fraudes », entraînant escroquerie par détournement de sommes d'argent, « dont ils avaient été victimes lors de la réservation de séjours ». Les demandeurs estimaient que la société portait, à cet égard, « une responsabilité manifeste ».

Se référant aux dispositions de la directive du 8 juin 2000 et de la loi française du 20 juin 2004, les demandeurs ont rappelé que « le régime de la responsabilité était différent selon que l'entité mise en cause avait la qualité d'hébergeur ou celle d'éditeur ».

Ils ont notamment fait valoir que « la directive européenne avait spécifié que pour être qualifié d'hébergeur [...] le prestataire de services de la société de l'information devait exercer une activité qui revêtait un caractère purement technique, automatique et passif, qui impliquait » qu'il « n'avait pas la connaissance ni le contrôle des informations transmises ou stockées » ; que « ce n'était pas le cas lorsque le prestataire de services, au lieu de se limiter à une fourniture neutre du service, au moyen d'un traitement purement technique et automatique des données

fournies par ses clients, jouait un rôle actif de nature à lui confier la connaissance ou le contrôle de ces données », et que « tel était le cas, par exemple, lorsque l'exploitant avait prêté une assistance qui avait notamment consisté à optimiser la présentation des offres à la vente en cause ou à promouvoir ces offres ».

En l'espèce, « les parties demanderesse ont détaillé les éléments qui, selon elles, écartaient, pour la société HomeAway UK Ltd, le simple rôle de prestataire technique » : elle « définissait les conditions d'hébergement, de paiement et d'échange d'écrits entre propriétaires et vacanciers. [...] Elle imposait, à la fois, des règles à respecter, [...] des outils à utiliser, s'octroyant la possibilité d'effectuer de nombreux contrôles sur les contenus publiés par les utilisateurs, voire de sanctionner ces derniers » ; elle « s'octroyait le droit de ne pas publier les annonces si le contenu de celles-ci lui apparaissait frauduleux ou illicite » ; elle « apportait aux propriétaires une assistance indéniable, non seulement dans la mise en page de leurs annonces » ; « d'autres éléments témoignaient du rôle actif » de ladite société.

En sens contraire, la société HomeAway a fait valoir que « l'ensemble des informations, images, textes relatifs aux locations de vacances proposées relevaient intégralement de la responsabilité des hôtes » ; qu'en « sa qualité d'hébergeur », elle « ne garantissait en aucune manière l'authenticité, l'exactitude ou la fiabilité des informations » présentées ; qu'elle « avait la qualité d'hébergeur, telle que définie par l'article 6-1 de la loi du 20 juin 2004 [...] exerçant une simple activité de stockage notamment d'annonces publiées et de photos dont elle n'avait ni la connaissance, ni le contrôle » ; que, « du fait du statut de la plateforme », elle « ne pouvait être tenue d'un quelconque devoir de contrôle préalable des annonces qu'elle hébergeait ». La société a ajouté « qu'un certain rôle actif de l'exploitant ne lui faisait pas perdre forcément la qualité d'hébergeur puisqu'il fallait que le rôle exercé soit de nature à lui confier la connaissance et le contrôle des données stockées ».

Pour le tribunal, il convenait, « en premier lieu, de déterminer le statut exact de la société HomeAway UK Ltd en tant que détentrice et administratrice de la plateforme numérique correspondant au site internet www.abritel.fr ». Pour cela, il posait qu'« il résulte de la directive européenne

2000/31/CE une définition distincte, en matière de prestataires de services de la société de l'information, du simple hébergeur, qui stocke des informations fournies par des destinataires, et de l'éditeur, qui exerce un rôle plus affirmé ». Il ajoutait que « l'hébergeur [...] se contente d'offrir aux utilisateurs du site le support et les moyens technologiques pour leur mise en contact et pour les échanges entre eux sur le domaine de compétence auquel le site est destiné ».

En dépit des incertitudes qui subsistent à cet égard, la détermination de la nature de l'activité des prestataires, qualifiés d'« éditeurs » ou d'« hébergeurs », conditionne le régime de responsabilité qui leur est applicable.

Régime de responsabilité

S'agissant du régime de responsabilité à appliquer en ces deux affaires, la formulation des textes a été l'objet de divergences d'interprétation entre les parties.

Formulation des textes

S'agissant de la « responsabilité des prestataires intermédiaires », l'article 14 de la directive européenne du 8 juin 2000 pose, à l'égard des hébergeurs, que « 1. les États membres veillent à ce que, en cas de fourniture d'un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service, le prestataire ne soit pas responsable des informations stockées à la demande d'un destinataire du service à condition que : a) le prestataire n'ait pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites et, en ce qui concerne une demande en dommages et intérêts, n'ait pas connaissance de faits ou de circonstances selon lesquels l'activité ou l'information illicites est apparente, ou b) le prestataire, dès le moment où il a de telles connaissances, agisse promptement pour retirer les informations ou rendre l'accès à celles-ci impossible. 2. Le paragraphe 1 ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle du prestataire ». Celui-ci devient alors éditeur du service.

Dans le même sens, l'article 6.I.2 de la loi française du 21 juin 2004 dispose que les fournisseurs d'hébergement « ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande

d'un destinataire de ces services si [ils] n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère manifestement illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où [ils] en ont eu connaissance, [ils] ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible. L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa ». Celle-ci est alors considérée comme étant éditrice du service.

De la même manière l'article 6.I.3 dispose que « *les personnes visées au 2 ne peuvent voir leur responsabilité pénale engagée à raison des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance du caractère manifestement illicite de l'activité ou de l'information ou si, dès le moment où elles en ont eu connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible. L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa* ».

Affaire Airbnb

Ayant retenu que la société Airbnb avait la qualité d'« éditeur », et non pas d'« hébergeur », le premier juge a considéré qu'elle « *était de plein droit responsable de la diffusion d'annonces illicites* » par les utilisateurs du service, et qu'elle ne pouvait donc « *bénéficier de la responsabilité alléguée prévue* », par la loi, « *en faveur des simples hébergeurs* ».

Estimant que, « *sans l'aide logistique de la société Airbnb* », la locataire « *n'aurait pas pu sous-louer l'appartement* », et que ladite société « *a ainsi contribué, dans une large mesure, au préjudice économique subi* » par la propriétaire, la Cour confirme sa condamnation.

Affaire HomeAway

Dans l'affaire HomeAway, le tribunal, se fondant sur la distinction entre « éditeur » et « hébergeur », commence par rappeler que « *le régime de responsabilité de l'un et de l'autre sera différent, l'hébergeur se voyant appliquer un régime de responsabilité civile alléguée* ». Il ajoute que « *le régime découlant de l'article 6 de la loi du 21 juin 2004 est un régime dérogatoire de la responsabilité civile de droit commun et, de ce fait, doit être envisagé strictement* ».

Il est considéré que « *le rôle de la société HomeAway est bien de permettre à un locataire d'entrer en relation avec un propriétaire, pour réserver un séjour par le biais de la plateforme, mais de façon directe et autonome* », mais qu'« *une telle mission n'est pas pour autant, en elle-même, synonyme d'une passivité de la plateforme qui aurait pour conséquence une responsabilité civile alléguée* », et qu'« *il y a lieu, en effet, de déterminer, au-delà des outils à vocation purement technique ou permettant de fixer le cadre des mises en contact, si Aritel pouvait interférer de façon concrète dans les relations s'établissant entre propriétaires et locataires* ».

Il est relevé que « *la volonté exprimée par la société HomeAway UK Ltd, dans son site, dépasse notablement la possibilité d'écarter les seules annonces (et, par là même, leurs auteurs) dont le contenu serait manifestement illicite ou frauduleux* », et qu'« *elle s'est réservé le droit discrétionnaire d'évaluer la pertinence des contenus publiés aussi dans leur conformité aux exigences des conditions générales* », et qu'« *elle se réserve également la possibilité de sanctions* ».

Au vu de ces différents éléments, le tribunal conclut que la société HomeAway UK Ltd « *ne saurait prétendre avoir exercé, dans l'exploitation de la plateforme aritel.fr, le rôle d'un hébergeur purement passif, dont la conséquence aurait été une responsabilité civile limitée* », et qu'« *il y a lieu, en l'espèce, d'envisager la responsabilité de la société selon les critères de la responsabilité contractuelle de droit commun* ».

Aussi délicate et incertaine qu'elle apparaisse, la distinction des fonctions d'« éditeurs » et d'« hébergeurs » de services de la société de l'information conditionne la mise en jeu de leur responsabilité du fait du contenu des messages auquel le public peut ainsi avoir accès.

Conformément aux dispositions du droit européen et de la loi française, la responsabilité, conditionnelle ou alléguée des « hébergeurs », ne peut, à la différence de celle des « éditeurs », évidemment responsables, être « *engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si [ils] n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère manifestement illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où [ils] en ont*

eu connaissance, [ils] ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ».

Cependant, dès lors que les prétendus « hébergeurs » ont exercé un rôle actif sur le fonctionnement du service et

le contenu des messages diffusés, et sans même que leur soit reconnu le statut d'« éditeur », leur responsabilité peut se trouver engagée selon les règles du droit commun.

ED

Le tribunal d'Amsterdam reconnaît une infraction continue dans l'exploitation des données personnelles par Facebook

Étape majeure dans la lutte pour la protection des données personnelles, le tribunal d'Amsterdam s'est déclaré compétent pour connaître d'une action groupée dirigée contre Facebook, accusé d'avoir illégalement exploité les données personnelles des utilisateurs pendant près de dix ans.

Le 15 mars 2023, le tribunal d'Amsterdam a rendu sa décision dans l'affaire opposant la Data Privacy Stichting (DPS, fondation chargée du respect du caractère privé des données¹), soutenue par la Dataconsumentenbond (groupe néerlandais de protection des consommateurs), à Facebook Netherlands B.V., Meta Platforms Inc. et Meta Platforms Ireland Ltd². Par cette décision, le tribunal a reconnu Facebook responsable du traitement illicite des données des utilisateurs entre 2010 et 2020, celles-ci ayant été illégalement traitées à des fins publicitaires.

Déclaration de compétence dans le cadre d'une action groupée

Par sa décision, le tribunal d'Amsterdam rappelle que le contrôleur néerlandais de la protection des données

avait ouvert une enquête en 2014, ayant conclu en 2017 à la violation des dispositions relatives à la protection des données par Facebook, pour avoir illégalement exploité et transféré des données des utilisateurs à des fins publicitaires. La DPS et la Dataconsumentenbond ont reproché à Facebook, par leur requête introduite en 2019, d'avoir manqué à l'obligation d'obtenir le consentement des utilisateurs pour le traitement de leurs données dès 2010 et pendant une décennie³. Tout en réfutant ces allégations, Facebook a tenté d'obtenir la suspension de la procédure sur un fondement procédural : cette affaire serait régie, selon Facebook, par le droit irlandais et, par voie de conséquence, les juridictions néerlandaises seraient incompétentes pour connaître de ce litige. Par ailleurs, Facebook a avancé l'argument de la prescription pour tous les manquements potentiels avant 2014, ne pouvant être poursuivi pour des faits remontant à plus de cinq ans.

Le tribunal d'Amsterdam a rendu, de manière inattendue, **un jugement incident en 2021, par lequel il déclare les juridictions néerlandaises compétentes** et ouvre donc la voie à une première étape majeure dans l'avancement de cette affaire. Il convient de rappeler que quand bien même le droit applicable serait le droit néerlandais, celui-ci découle du droit européen régissant les dispositions de la protection des données telles qu'émanant du RGPD (règlement général sur la protection des données)⁴. Le jugement incident ayant donné lieu à la poursuite de la procédure, c'est par sa décision du 15 mars 2023 que **le tribunal d'Amsterdam a d'abord réfuté l'argument de prescription, en rappelant que le délai de prescription, en droit néerlandais, ne commence à courir qu'à partir du moment où les parties lésées ont**

connaissance tout à la fois du dommage causé et de la personne responsable. Cette connaissance doit être effective et ne peut être présumée⁵. Dès lors, le tribunal établit que **seront examinées toutes les infractions concernant la période 2010-2020**. Cette décision a pour objectif d'analyser les violations du droit des données personnelles, sans pour autant infliger une sanction en cas de violation.

Imputabilité répétée pour traitement illégal des données à des fins publicitaires

Pour s'en tenir aux seuls principes énoncés par le RGPD, les données à caractère personnel doivent être traitées selon les principes de licéité, loyauté et transparence, au regard de la personne concernée (article 5). De plus, la lecture combinée des articles 12 à 14 impose, de manière explicite, que le responsable du traitement des données prenne les mesures appropriées pour que les personnes concernées aient, au moment où les données sont traitées ou exploitées, toutes les informations relatives à la finalité du traitement auquel celles-ci sont destinées ainsi qu'à la base juridique sur le fondement de laquelle elles sont traitées. Le tribunal d'Amsterdam dit pour droit que l'un des objectifs majeurs de ces principes est de permettre aux utilisateurs et autres personnes concernées de pouvoir déterminer, à l'avance, la portée et les conséquences du traitement de leurs données, sans être confrontés à un effet de surprise ultérieur.

Dans le cadre de la procédure devant la juridiction néerlandaise, il est reproché à Facebook d'avoir manqué à son obligation d'informer de manière claire et précise les utilisateurs sur les moyens et les finalités du traitement de leurs données personnelles. Non seulement il est avancé que des développeurs externes ont eu accès à des données personnelles d'internautes, mais il est également illégal d'avoir permis, à des fins publicitaires, l'usage de leurs numéros de téléphone fournis dans le cadre de l'authentification à double facteur.

Il ressort ainsi de la décision suivant les cinq griefs examinés que le réseau social aurait omis d'informer (ou pas suffisamment) les utilisateurs des tenants et aboutissants de l'accès accordé aux développeurs externes, reliés à plusieurs milliers d'autres applications connectées au service Facebook. Parmi celles-ci, le tribunal mentionne

des sociétés, telles que Airbnb, Netflix ou encore Spotify, par lesquelles ces développeurs peuvent accéder aux données personnelles des utilisateurs, dès lors que ces derniers s'y connectent habituellement avec leur identifiant Facebook. Le groupe américain a avancé, comme il l'a déjà fait dans le cadre de différentes affaires devant la DPC (Data Protection Commission, la « Cnil irlandaise », voir *La rem* n°64, p.29), que le traitement des données à des fins publicitaires était nécessaire à l'exécution du contrat conclu entre les utilisateurs et le réseau social. En outre, Facebook allègue qu'afin d'offrir un service personnalisé tel que des publicités ciblées, il est nécessaire d'exploiter les données personnelles. **Argument réfuté par le tribunal qui a estimé qu'il n'est nullement besoin, ni nécessaire, objectivement et effectivement, d'avoir recours à des publicités ciblées afin d'exécuter le contrat, dès lors que le service principal proposé est celui d'un réseau social**, et que l'interface de la plateforme est conçue de la sorte. Le tribunal rappelle également que l'article 6 du RGPD ne peut pas servir de base légale pour les publicités ciblées, dès lors que celles-ci financent indirectement la fourniture du service⁶. En outre, cela constitue, selon les requérants, une pratique commerciale déloyale du fait que Facebook est un professionnel qui a agi de manière à générer un chiffre d'affaires sans en informer les utilisateurs, lésés par le traitement de leurs données, lesquelles pourraient être considérées comme monnaie d'échange entre Facebook et les développeurs externes⁷.

En ce sens, le tribunal a conclu que Facebook a agi illégalement vis-à-vis de ses utilisateurs néerlandais par des pratiques commerciales déloyales, au cours de la période allant du 1^{er} avril 2010 au 1^{er} janvier 2020, violant leurs droits quant à la protection de leur vie privée et du traitement de leurs données. **Le traitement des données à des fins publicitaires n'était alors ni justifié, ni correctement fondé juridiquement, d'autant plus concernant des données particulières, soit la religion, l'appartenance ethnique, l'orientation sexuelle ainsi que l'orientation politique**. En tout état de cause, il est avéré, selon le tribunal, que Facebook a manqué à son obligation d'information, telle que découlant de l'article 13 du RGPD non seulement vis-à-vis des utilisateurs, mais aussi vis-à-vis de la maison mère qui n'a pas été informée de la manière et de la finalité du traitement des données.

Cette décision se distingue par son caractère novateur en acceptant le recours d'une action groupée devant une juridiction nationale, au lieu de porter ce litige devant la DPC, laquelle s'est quand même prononcée sur une partie de ces questions. Alors que le tribunal d'Amsterdam a uniquement condamné Facebook à supporter les dépens de la procédure, la reconnaissance de ces infractions et violations du droit des données personnelles par la juridiction nationale laisser envisager une éventuelle ouverture de moyens plus efficaces dans la lutte contre ces pratiques abusives.

AAH

Sources :

- 1 Une stichting est une entité juridique de droit privé à but non lucratif spécifique au droit néerlandais, ayant un objectif d'intérêt général, wikipedia.org.
- 2 Affaire C/13/683377/HA/ZA 20-468, tribunal d'Amsterdam, 15 mars 2023.
- 3 Pantho Sayed, « Amsterdam Court Rules Facebook Ireland Unlawfully Processed Dutch Users' Data », *JOLT Digest - Harvard Law*, 24 avril 2023.

- 4 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.
- 5 Article 3 : 310, paragraphe 1, du Code civil néerlandais.
- 6 L'article 6 RGPD prévoit en effet que le traitement des données « n'est licite que si [...] 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 ».
- 7 Voir, à cet effet, annexe I, point 5, de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales ») (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), JO 2005 L 149/22.

L'Office anticartel allemand vs Google

« Les moulins de la bureaucratie tournent lentement », dit un proverbe allemand. Mais lorsqu'il s'agit de procédures contre des géants américains de l'internet comme Facebook ou Google, l'Office fédéral des ententes de l'Allemagne (Bundeskartellamt – BKartA l'autorité de concurrence fédérale allemande) avance à une vitesse surprenante.

Cette autorité de la concurrence, dont le siège est à Bonn et qui dépend directement du ministère fédéral de l'économie et du climat,

affiche pourtant une longue liste de procédures contre les entreprises américaines du numérique¹. La dernière en date, en décembre 2022, est une mise en demeure de la société mère de Google, Alphabet Inc., concernant les conditions de traitement des données.

Selon le BKartA, Google peut, suivant ses conditions d'utilisation, combiner les données de ses différents services afin de créer des profils détaillés de ses consommateurs. Ainsi, l'entreprise a la capacité technique de regrouper des informations sur les internautes provenant de Google Search, YouTube, Google Play, Google Maps et Google Assistant, ainsi que de nombreux sites web et services en ligne fournis par des tiers. **Du point de vue du BKartA, Google ne laisse pas d'autre choix à ses utilisateurs que d'accepter dans sa globalité un traitement étendu et transversal de leurs données personnelles.**

Les autorités des pays européens s'attaquent depuis longtemps aux géants de l'internet de différentes façons, y compris *via* le droit de la concurrence. En France, l'Autorité de la concurrence a ainsi sanctionné Google à hauteur de 220 millions en 2021. Pourtant, l'avertissement actuel du BKartA à Google est surprenant pour deux raisons : en premier lieu, par l'objet de la procédure, en second lieu, par le moment choisi par le BKartA pour l'engager.

L'objet de la procédure porte sur les pratiques de Google concernant son traitement des données, soit un sujet relevant généralement de la responsabilité des autorités chargées de la protection des données. Ainsi, les pratiques de Google ont déjà fait l'objet de plusieurs procédures en matière de protection des données, que ce soit en Allemagne devant le commissaire hambourgeois chargé de la protection des données et de la liberté d'information ; en Irlande, pays qui accueille le siège européen de Google ; ou encore aux États-Unis, où le groupe internet a récemment dû payer une amende de 392 millions de dollars².

En revanche, du point de vue du BKartA, une approche juridique qui s'appuierait uniquement sur la protection des données ne suffirait pas pour contrôler les pratiques commerciales des grandes plateformes. Pour les gardiens de la concurrence de Bonn, le risque ne réside pas seulement dans le traitement des données, mais aussi dans le fait que Google occupe une place importante sur le marché en raison de sa taille. En d'autres termes, la violation de la protection des données constitue un problème, mais celui-ci peut être lourdement aggravé lorsqu'il s'agit de géants internet sans concurrence. C'est pourquoi le BKartA a désormais son mot à dire.

L'autorité se réfère à l'article 19a de la loi relative aux restrictions de concurrence (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen – GWB*). Si cette loi est en vigueur depuis 1958, la norme de l'article 19a n'y figure que depuis deux ans. C'est grâce à elle que l'Office anticartel peut identifier les entreprises en position dominante sur le marché et leur interdire en conséquence certaines pratiques commerciales. Certes, les entreprises visées ont toujours la possibilité de justifier leurs pratiques et de s'opposer à l'interdiction. Mais la

charge de la preuve leur incombe alors. Ainsi, il suffit aux autorités de la concurrence de prouver qu'une entreprise a une position dominante pour lui interdire certaines pratiques, car le fait que celles-ci aient effectivement un effet négatif sur la concurrence est alors présumé. Cela facilite énormément le travail du BKartA et permet une intervention plus rapide, le but étant d'éviter de longs litiges juridiques.

Outre les comportements anticoncurrentiels classiques – comme l'« autopréférence », c'est-à-dire la mise en avant systématique de ses propres produits ou l'entrave déloyale à la concurrence –, l'article 19a de la GWB intègre donc aussi les risques liés à la protection des données. Dans l'affaire qui nous intéresse ici, il est question de la pratique de Google de conditionner l'utilisation de ses services au consentement par les utilisateurs à un traitement généralisé de leurs données, même sur des sites tiers, sans leur laisser d'alternative.

La norme de l'article 19a recouvre ainsi un principe qui, s'il n'est guère surprenant d'un point de vue politique, est extrêmement difficile à invoquer d'un point de vue juridique. Les activités des grandes entreprises du secteur numérique, et donc les risques qu'elles encourent, chevauchant plusieurs domaines de régulation, peuvent difficilement être appréhendés sous un seul angle.

Concrètement, pour citer quelques exemples :

- grâce à leurs effets de réseau, les marchés numériques ont tendance à engendrer des monopoles, ce qui relève du droit de la concurrence ;
- les intermédiaires numériques tels que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ont souvent une influence importante sur les questions sensibles liées à la liberté des médias et à la liberté d'expression, c'est alors le droit des médias qui s'applique ;
- les modèles commerciaux centrés sur la publicité reposent sur le traitement de masses de données des utilisateurs, c'est ici le droit de la protection des données ;
- les algorithmes prétendent objectifs perpétuent les éventuels préjugés des données avec lesquelles ils ont été formés, il s'agit alors du droit de la non-discrimination.

Cependant le fait que le BKartA se penche désormais sur les questions liées à la protection des données en y imposant sa propre perspective ne plaît pas forcément aux autres autorités juridiques. Il semble plutôt que certaines d'entre elles souhaitent saisir l'opportunité d'étendre leur influence dans le domaine relativement récent de la régulation de l'économie numérique.

La Cour de justice de l'Union européenne s'est elle aussi penchée sur la question de savoir jusqu'où une autorité allemande de la concurrence peut s'aventurer dans le droit de la protection des données (qui plus est dans le droit européen concerné)³. Avant même l'entrée en vigueur de l'article 19a de la GWB, l'autorité de concurrence fédérale allemande avait déjà examiné les pratiques liées aux données d'utilisateurs par Facebook par le biais du droit de la concurrence. La décision dans cette affaire n'a pas encore été rendue, mais, dans ses conclusions, l'avocat général Rantos a toutefois donné son feu vert à l'action du BKartA, à la condition suivante : *« L'autorité de la concurrence doit tenir compte de toute décision ou enquête de l'autorité de contrôle compétente, informer celle-ci de tout détail pertinent et, le cas échéant, lui demander son avis. »*

Ainsi, il ne semble pas *a priori* inapproprié que l'Office anticartel examine également des questions de protection des données dans le cadre de la procédure en cours contre Google. Cependant cet avis n'est que l'un des deux éléments importants de l'affaire, l'autre étant le fait que l'autorité de Bonn décide de la faire maintenant.

Le calendrier de la mise en demeure allemande contre Google est intéressant parce que, au niveau européen, la législation sur les marchés numériques (Digital Markets Act – DMA, voir *La rem* n°61-62, p.100) est entrée en vigueur récemment, en novembre 2022. Ce règlement, qui concerne les pratiques des grandes plateformes de services essentiels (appelés « contrôleurs d'accès » ou « gatekeepers ») et qui devrait être pleinement effectif au printemps 2024, contient des dispositions très similaires à celles de l'article 19a de la GWB. **Toutefois, les règles du DMA, qui s'appliquent dans toute l'Union européenne, transfèrent une grande partie de la responsabilité de contrôle des autorités nationales à la Commission européenne.** En d'autres termes, avec sa récente mise en demeure contre Google, le BKartA

ouvre une procédure qui, en raison du DMA, pourrait devenir superflue dans quelques mois.

Il existe une controverse parmi les juristes pour décider si l'Office anticartel allemand pourra continuer à l'avenir à engager des procédures 19a contre les acteurs internet que la Commission européenne désigne comme « contrôleurs d'accès ». Certes, l'article 1, § 6 du DMA autorise explicitement l'application en parallèle « *des règles de concurrence nationales [...] dans la mesure où elles s'appliquent à des entreprises autres que les contrôleurs d'accès ou reviennent à imposer des obligations supplémentaires aux contrôleurs d'accès* ». Toutefois, cette exception ne s'applique que si l'article 19a concerne le droit de la concurrence – et non celui de la régulation économique, comme le font valoir certaines voix. En effet, la différence entre ces deux domaines est subtile. La régulation économique ne doit pas seulement viser à empêcher ou à corriger les défaillances du marché (ce dont s'occupe le droit de la concurrence), mais également à l'organiser de manière proactive et *ex ante*, en créant un cadre structurel pour prévenir d'éventuelles défaillances du marché. **L'article 19a de la GWB se situe à l'intersection de ces deux domaines, de sorte qu'il peut potentiellement s'appliquer aux gatekeepers identifiés dans le cadre du DMA.**

Néanmoins, même si les tribunaux considèrent que l'article 19a de la GWB relève du droit de la concurrence, son champ d'application se rétrécira à l'avenir. En effet, l'Office anticartel allemand ne disposera plus que de deux types de procédures tenant de l'article 19a. Premièrement, l'autorité pourra agir seulement contre les plateformes de moindre importance, celles que la Commission européenne ne désigne pas comme « gatekeepers », donc moins importantes à régler. Deuxièmement, le BKartA pourra continuer d'appliquer l'article 19a contre les géants du numérique, mais uniquement sur des aspects que le DMA ne couvre pas encore.

Dans ce contexte, la mise en demeure récente de Google ressemble plutôt à une guerre de position vis-à-vis de la Commission européenne de la part de l'Office fédéral des ententes allemand. Estimant que l'article 19a de la GWB a servi de modèle aux règles européennes du DMA, il semble que le BKartA ne souhaite pas se laisser voler la vedette par Bruxelles.

Au reste, la Commission n'a pas encore désigné les entreprises considérées par le DMA comme des « contrôleurs d'accès ». Elle a jusqu'au mois de septembre pour le faire. D'ici-là, les autorités allemandes de la concurrence ont la voie libre, en vertu du droit européen, pour appliquer l'article 19a de la GWB contre les géants de l'internet. Un coup d'œil sur la liste des procédures en cours montre que l'autorité de Bonn a bien l'intention d'enfoncer encore quelques « clous » réglementaires : actuellement, elle étudie la possibilité d'engager de nouvelles procédures sur la base de l'article 19a, notamment contre Microsoft, Google Maps, Amazon et Apple. Il semble que les « lents moulins » de la bureaucratie allemande de l'Office anticartel tournent plus vite que jamais.

TK et JP

Sources :

- 1 Bundeskartellamt, « Verfahren gegen große Digitalkonzerne – auf der Basis von §19a GWB – », Mai 2023, <https://bundeskartellamt.de>.
- 2 Cecilia Kang, « Google Agrees to \$392 Million Privacy Settlement With 40 », [nytimes.com](https://www.nytimes.com), November 14, 2022.
- 3 Cour de justice de l'Union européenne, communiqué de presse n° 158/22, Luxembourg, 20 septembre 2022, curia.europa.eu.

Le Cyber Resilience Act : une menace pour le logiciel libre ?

Le 17 avril 2023, treize groupes d'intérêt du secteur du logiciel libre et de l'open source ont signé une lettre ouverte adressée à la Commission européenne¹ pour l'alerter sur leurs craintes à l'égard de la proposition de règlement concernant des exigences horizontales en matière de cybersécurité pour les produits comportant des éléments numériques et modifiant le règlement (UE) 2019/1020².

Présenté en septembre 2022, le projet de règlement connu sous le nom anglais de Cyber Resilience Act (CRA) prévoit des obligations en matière de sécurité à tous les « produits comportant des éléments numériques dont l'utilisation prévue ou raisonnablement prévisible comprend une connexion

directe ou indirecte, logique ou physique, à un dispositif ou à un réseau » (art. 2 (1) du règlement proposé). **En clair : il vise à s'assurer que tous les logiciels et matériels connectés mis sur le marché dans l'Union européenne (UE) apportent des garanties minimales en matière de sécurité informatique.**

De nombreux cas existent déjà, pour lesquels des obligations de sécurité informatique s'imposent. C'est le cas en vertu de l'article 32 du règlement général de protection des données (RGPD), applicable au traitement des données à caractère personnel. C'est aussi le cas pour les opérateurs de services essentiels, couverts par la directive Network Information Security (NIS)³. Mais de nombreux logiciels, dont ceux embarqués dans des objets connectés, ne sont toujours soumis à aucune réglementation spécifique en matière de cybersécurité.

Le souhait d'une amélioration de la sécurité des produits numériques en Europe est partagé par les signataires de la lettre ouverte. Alors pourquoi craignent-ils les effets de cette proposition de règlement ?

Pour le comprendre, il est utile de rappeler les caractéristiques du logiciel libre ou open source, de son modèle de développement et de ses modèles d'affaires. Nous verrons ainsi que le projet de Cyber Resilience Act l'appréhende difficilement, justifiant des amendements qui visent à créer une exemption au bénéfice du logiciel libre ou open source plus large que celle actuellement prévue.

Les logiciels libres : des biens communs souvent développés par une communauté informelle

Le mouvement du logiciel libre est né d'abord aux États-Unis dans les années 1980. Il conçoit les logiciels comme des biens communs⁴. Il s'est structuré autour de la Free Software Foundation, fondée en 1985 par l'informaticien Richard Stallman. Celui-ci définit le logiciel libre comme répondant à quatre caractéristiques socio-techniques, qu'il appelle les « quatre libertés », usuellement numérotées de 0 à 3⁵ :

0. la liberté d'utiliser le logiciel pour tout usage ;
1. la liberté d'étudier le logiciel pour en comprendre le fonctionnement et le modifier pour lui faire faire ce que veut son utilisateur ;
2. la liberté de redistribuer le logiciel et d'en faire des copies, dans un objectif altruiste de partage ;
3. la liberté d'améliorer le programme et de partager ses améliorations avec le public.

Cette définition est d'ailleurs rappelée au considérant 10 du projet de Cyber Resilience Act, qui définit les logiciels libres comme « *logiciels, y compris leurs codes sources et versions modifiées, qui sont librement partagés et accessibles, utilisables, modifiables et redistribuables* ».

Les logiciels dits « open source » ont généralement les mêmes caractéristiques, mais ce terme est considéré comme plus neutre idéologiquement. Il a été inventé pour rendre la méthode de développement des logiciels libres⁶ – qui repose sur l'interaction entre un noyau dur de développeurs et des contributions d'une communauté d'utilisateurs⁷ –, acceptable aux yeux des dirigeants d'entreprises. Parler de « logiciel open source » revient donc à parler de « logiciel libre », sans revendiquer le projet politique porté par la Free Software Foundation.

Pour résister à l'extension du droit de la propriété intellectuelle aux programmes d'ordinateurs accélérée par l'adoption du Computer Software Copyright Act de 1980 aux États-Unis, Richard Stallman a inventé le *copyleft*. Il s'agit d'une clause insérée dans un contrat de licence, obligeant quiconque modifiant ou redistribuant un logiciel libre à le faire selon les mêmes conditions. Elle sert à empêcher la privatisation d'un logiciel que ses auteurs considèrent comme un bien commun. Ainsi, avant d'être une innovation technique, le logiciel libre est surtout une innovation juridique. Les logiciels open source, c'est-à-dire ceux qui ne revendiquent pas la dimension politique et militante du logiciel libre, préfèrent en général d'autres licences que la GNU General Public Licence de la Free Software Foundation, comme la licence BSD, qui ne contiennent pas de *copyleft*⁸. En France comme dans le reste de l'Union européenne⁹, la violation d'un contrat de licence d'un logiciel libre constitue une contrefaçon¹⁰. Toute la difficulté réside dans l'identification des auteurs et titulaires de droits d'auteurs, qui, avec le Cyber Resilience Act, se doublera d'une difficulté à identifier un unique fabricant.

L'éditeur d'un logiciel propriétaire est généralement clairement identifié. Celui-ci signe des contrats avec ses employés, ses sous-traitants, et ses clients, qui peuvent, en cas de dysfonctionnement, engager sa responsabilité contractuelle. Les choses se compliquent avec le logiciel libre. À titre d'exemple, les contributeurs à la version 5.10 de Linux, noyau du système d'exploitation GNU/Linux, auraient été près de deux mille¹¹. La majeure partie n'est pas employée par la Linux Foundation. La plupart des projets libres ou open source, comme Yarn – un gestionnaire de modules initialement créé par Facebook et utilisé dans de nombreux logiciels Javascript – ou OpenSSL – une bibliothèque de chiffrement très largement utilisée pour sécuriser les sites web –, sont maintenus par des communautés informelles de contributeurs parfois bénévoles, parfois payés par un employeur qui voit un intérêt au suivi d'une brique technique élémentaire dont il dépend.

Or, les logiciels libres ne sont pas immunisés contre les failles de sécurité. En 2014, la faille Heartbleed, détectée dans la librairie OpenSSL, avait affecté de très nombreux sites web, y compris ceux de Facebook, Google et Twitter¹². [Les auteurs de logiciels libres ou](#)

open source n'ont toutefois, à ce jour, aucune obligation ou responsabilité à l'égard de leurs utilisateurs, sauf si une faute intentionnelle est démontrée.

Une volonté de responsabiliser les fabricants de logiciels qui peinent à s'adapter au logiciel libre

Le RGPD, le Digital Services Act et le Digital Markets Act sont des textes emblématiques de la politique de l'Union européenne dans le secteur du numérique ces dernières années. Aucun de ces textes n'impose toutefois d'obligations aux éditeurs de logiciels en tant que tels. Les récentes propositions de règlement sur l'intelligence artificielle (IA)¹³, le projet de directive sur la responsabilité en matière d'IA¹⁴, la proposition de directive relative à la responsabilité du fait des produits défectueux¹⁵ et le projet de Cyber Resilience Act suivent une logique différente.

Ainsi, la proposition de Cyber Resilience Act, par son article 10, entend imposer aux fabricants de produits (*hardware* comme *software*) comportant des éléments numériques une si longue liste d'obligations que nous relevons ici seulement les plus importantes d'entre elles. Un fabricant devra ainsi s'assurer que son produit est livré sans vulnérabilité connue, il devra conduire une évaluation des risques, introduire des paramètres par défaut sécurisés et des mécanismes pour réduire les conséquences d'une faille de sécurité, conduire une évaluation de la conformité selon une procédure établie à l'article 24 de la proposition, fournir les informations relatives à la sécurité et garantir que les vulnérabilités découvertes feront l'objet de mises à jour de sécurité. Certaines obligations paraissent même un peu superflues car redondantes avec des règles préexistantes. Ainsi, l'annexe I, dans son alinéa 1 (1) (3) (e), prévoit que le fabricant respecte le principe de minimisation des données « à caractère personnel ou autres [sic] »¹⁶ prévu à l'article 5 du RGPD.

La conformité au Cyber Resilience Act risque d'être structurellement difficile pour les projets de logiciels libres ou open source, étant donné le mode de fonctionnement que nous avons précédemment exposé. Une interprétation stricte du texte, s'il était adopté dans une version proche de la proposition initiale de la

Commission, risquerait d'aboutir à l'interdiction d'un grand nombre de briques logicielles libres pourtant essentielles au bon fonctionnement de l'écosystème numérique, comme OpenSSL. Ceci amène certains à plaider pour une exemption très large au bénéfice du logiciel libre.

Il n'en existe guère dans les articles de la proposition initiale. Seul le considérant 10 précise qu'« afin de ne pas entraver l'innovation ou la recherche, les logiciels libres et ouverts développés ou fournis en dehors du cadre d'une activité commerciale ne devraient pas être couverts par le présent règlement ». Cette formule paraît très restrictive, puisqu'elle peut être interprétée comme énonçant deux conditions cumulatives : une finalité d'innovation ou de recherche, et l'absence d'activité commerciale.

Ignorons la première condition, que l'on peut aussi comprendre comme une simple déclaration d'intention dépourvue de portée juridique, telle qu'il arrive d'en trouver dans des considérants. Dans cette hypothèse, il est vrai que cette exemption concernera un grand nombre de personnes et, notamment, l'ensemble des contributeurs bénévoles à des projets de logiciels libres, ou toutes les associations à but non lucratif qui offrent un soutien matériel à certains de ces projets. Mais que se passe-t-il si, par exemple, un contributeur bénévole facture des prestations de conseils tirées de sa compétence sur le logiciel libre auquel il a contribué ? Il devrait alors s'assurer de la conformité du logiciel auquel il contribue au Cyber Resilience Act, alors même qu'il n'a en aucune manière de contrôle effectif sur le projet dans son ensemble, ni les moyens – voire les compétences – de s'assurer de la conformité du produit.

Pourtant, l'activité commerciale est définie de façon très large par la proposition. Le considérant 10 poursuit en effet en indiquant que « l'activité commerciale peut être caractérisée non seulement par le prix facturé pour un produit, mais également par le prix des services d'assistance technique, par la fourniture d'une plateforme logicielle par l'intermédiaire de laquelle le fabricant monétise d'autres services, ou par l'utilisation de données à caractère personnel pour des raisons autres qu'aux seules fins d'améliorer la sécurité, la compatibilité ou l'interopérabilité du logiciel ».

Or, ce n'est pas parce que les logiciels libres ou open source sont librement disponibles qu'ils ne font l'objet d'aucune activité commerciale. En 2018, la société Red Hat Linux, avant son rachat par IBM, avait déclaré un chiffre d'affaires de près de 3 milliards de dollars¹⁷. La Commission estime sans doute qu'une telle entreprise devrait être en mesure de supporter les coûts de la conformité, ce qui nous semble raisonnable. Mais tel n'est pas le cas de la majorité des entreprises qui proposent des services commerciaux autour de logiciels libres. Une petite entreprise qui aide à déployer correctement une librairie comme OpenSSL, ou un designer web en freelance qui déploie une installation d'un système de gestion de contenus (Content Management System en anglais, ou CMS) libre comme Wordpress ou Drupal devra-t-il supporter les coûts de la conformité du produit pour lequel il propose des services commerciaux ?

On le voit bien, le Cyber Resilience Act soulève de nombreuses interrogations. Il a été pensé pour imposer aux fabricants de logiciels propriétaires, dont le code, fermé, n'est pas susceptible d'audit, des règles horizontales de cybersécurité. Mais, ce faisant, interprété strictement, **il risque de nuire à l'écosystème du logiciel libre ou open source, alors que, de l'aveu même de la Commission européenne, le « code source ouvert offre davantage de possibilités pour renforcer la sécurité, puisque le code peut être librement inspecté et amélioré »**¹⁸.

Plusieurs amendements visant à élargir l'exemption accordée au logiciel libre ou open source, et à l'introduire dans les articles du règlement ont été déposés en commission IMCO (Commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs) et en commission ITRE (Commission de l'industrie, de la recherche et de l'énergie) du Parlement européen. Pour l'heure, il est trop tôt pour faire des pronostics sur les chances d'aboutir de tels amendements.

JR

Sources :

1 Lettre datée du 17 avril 2023, intitulée « Open Letter to the European Commission on the Cyber Resilience Act », disponible sur le site de la fondation Eclipse, newsroom.eclipse.org.

- 2 Voir la procédure 2022/0272 (COD).
- 3 Directive (UE) 2016/1148 du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 2016 concernant des mesures destinées à assurer un niveau élevé commun de sécurité des réseaux et des systèmes d'information dans l'Union européenne.
- 4 Ce mouvement est étudié en France par Sébastien Broca, auteur de l'ouvrage *Utopie du logiciel libre : du bricolage informatique à la réinvention sociale*, Éditions du Passager clandestin, 2013.
- 5 Voir Sébastien Broca, *Ibid.*
- 6 Mathias Klang, « Free software and open source : The freedom debate and its consequences », *First Monday*, vol. 10, n° 5, mars 2005, firstmonday.org.
- 7 Eric Raymond, *The Cathedral and the Bazaar*, Sebastopol CA, O'Reilly, 1999.
- 8 Mathias Klang, *Ibid.*
- 9 CJUE, 5^e ch., 18 décembre 2019, IT Development SAS contre Free Mobile SAS, Aff. C-666/18.
- 10 Cass. 1^{re} ch. civ., 5 octobre 2022, Entr'Ouvert contre Orange, pourvoi n° 21-15.386.
- 11 Jonathan Corbet, « Statistics from the 5.10 kernel development cycle », LWN.net, lwn.net, 14 December 2020.
- 12 Michaël Szadkowski, « Faille Heartbleed : les sites pour lesquels il est conseillé de changer son mot de passe », lemonde.fr. 11 avril 2014.
- 13 Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle et modifiant certains actes législatifs de l'Union, COM (2021) 206 FINAL.
- 14 Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à l'adaptation des règles en matière de responsabilité civile extracontractuelle au domaine de l'intelligence artificielle, COM/2022/496 FINAL.
- 15 Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à la responsabilité du fait des produits défectueux, COM (2022) 495 FINAL.
- 16 Il est difficile d'interpréter les termes « ou autres » introduits à l'alinéa 1 (1) (3) (e) de l'annexe I de la proposition de la Commission, dans la mesure où le principe de minimisation des données ne s'applique qu'aux données à caractère personnel.
- 17 « Red Hat Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2018 Results », redhat.com, March 26, 2018.
- 18 Commission européenne, « Stratégie européenne en matière de logiciels libres 2020 - 2023 - l'esprit d'ouverture », C (2020) 7149 FINAL, p. 2, commission.europa.eu.

Le transfert des données à caractère personnel depuis l'Europe vers les États-Unis : où en est le projet de décision d'adéquation de la Commission européenne ?

Alors que l'on vient d'apprendre que l'autorité de contrôle irlandaise a rendu une décision historique en condamnant Meta à une amende administrative record de 1,2 milliard d'euros pour avoir réalisé des transferts de données à caractère personnel vers les États-Unis, en violation de l'article 46 du RGPD, l'état d'avancement du nouveau projet d'adéquation de la Commission européenne, dont l'adoption permettrait de restaurer un libre transfert des données vers les entreprises américaines adhérant au cadre proposé, est plus que jamais scruté ; or celui-ci ne paraît pas encore de nature à satisfaire les attentes européennes.

1. Schrems I – Sous l'impulsion du désormais célèbre Maximilien Schrems, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a invalidé, dans un arrêt du 6 octobre 2015 communément appelé « Schrems I »¹, la décision dite d'« adéquation » par laquelle la Commission européenne avait reconnu que le système dit Safe Harbor assurait un niveau de protection « adéquat » aux données qui étaient transmises aux entreprises américaines y adhérant.

2. Schrems II – Cette invalidation a conduit la Commission à renégocier avec les États-Unis un nouveau système baptisé Privacy Shield, dont la Commission a reconnu le caractère adéquat par une seconde décision d'adéquation qui fut elle aussi contestée, à l'initiative de M. Schrems, et invalidée par la CJUE dans un arrêt du 16 juillet 2020² immédiatement baptisé « Schrems II ».

3. Situation résultante – Cette seconde invalidation a obligé les exportateurs européens de données à fonder à nouveau leurs transferts de données vers les États-Unis sur l'une des garanties énoncées à l'article 46 du règlement général sur la protection des données (RGPD) – au premier chef les clauses contractuelles types adoptées par la Commission européenne – ou encore sur l'une des dérogations pour situation particulière prévues à l'article 49 du règlement.

Mais l'autre apport de l'arrêt Schrems II a rendu singulièrement plus complexe le recours à ces alternatives : il s'agit de la nécessité de déterminer, en outre, si un risque existe que les autorités publiques du pays de destination puissent intercepter les données et, dans l'affirmative, d'adopter des mesures supplémentaires de nature à neutraliser ce risque.

Il était donc attendu de la Commission européenne qu'elle reprenne des négociations avec les autorités américaines en vue de l'adoption d'un nouveau programme pouvant bénéficier d'une décision d'adéquation.

4. Un nouveau projet – En mars 2022, la Commission a annoncé avoir conclu avec les États-Unis un accord de principe quant à un projet de « cadre transatlantique de protection des données personnelles » ayant vocation à constituer l'armature d'un nouveau cadre juridique pour les transferts de données depuis l'Europe vers les États-Unis. Cet accord de principe a débouché, le 13 décembre 2022, sur la publication³ d'un projet de décision d'adéquation dont les annexes constituent le nouveau **Data Privacy Framework (DPF) devant s'appliquer aux organisations américaines qui se seront autocertifiées** conformément aux exigences posées par ce cadre.

En application de l'article 70(1)(s) du RGPD, la Commission a requis sur ce projet de décision l'avis du Comité européen de la protection des données (CEPD), lequel a été rendu le 28 février 2023⁴. Dans quelle mesure la Commission a-t-elle réussi à convaincre l'expert européen de la protection des données à caractère personnel que son nouveau projet est adéquat ?

Procédant à une analyse méthodique du nouveau cadre proposé, le CEPD a relevé des améliorations par

rapport au système antérieur, mais aussi, et surtout, des interrogations et des points d'inquiétude.

5. Les points de satisfaction – Au titre des améliorations, le CEPD relève que l'*executive order (EO) 14086*⁵, publié par le président américain en octobre 2022 et visant à remédier aux défauts soulevés par la CJUE dans son arrêt Schrems II, constitue un progrès notable par rapport au cadre antérieur.

Les mesures de sauvegardes additionnelles prévues par cet EO sont jugées en effet constituer une « *amélioration significative* », de même que l'introduction des concepts de nécessité et de proportionnalité dans l'encadrement juridique de l'activité des agences de renseignement ; le CEPD se satisfait aussi de ce que cet EO prévoit une liste de finalités spécifiques pour lesquelles une collecte de données ne peut avoir lieu.

Le CEPD voit également comme une amélioration significative par rapport au mécanisme de l'Ombuds-person du Privacy Shield la création par cet ordre exécutif d'un nouveau mécanisme de recours pour les personnes concernées non américaines. Ce mécanisme s'articule en deux temps : le dépôt d'une plainte devant le Civil Liberties Protection Officer of the Office of the Director of National Intelligence (CLPO), puis une possibilité de faire appel devant un nouvel organisme, la Data Protection Review Court (DPRC). Le CEPD salue les pouvoirs plus étendus conférés à cette Cour pour remédier aux éventuelles violations constatées ainsi que son indépendance accrue en comparaison du système de l'Ombudsperson. Il reconnaît également l'amélioration tenant aux garanties supplémentaires prévues dans le nouveau mécanisme de recours, telles que le rôle des avocats spéciaux, qui comprend la défense des intérêts du plaignant, ainsi que l'examen du mécanisme de recours par le Privacy and Civil Liberties Oversight Board (PCLOB).

6. Les points d'inquiétude – Si les progrès sont avérés et reconnus comme tels, le CEPD relève néanmoins de nombreux points méritant « *clarification* » et « *attention* », voire suscitant « *l'inquiétude* ».

D'un point de vue formel, le CEPD relève que la présentation des annexes et leur numérotation rendent

complexe la présentation du Data Privacy Framework ; cette remarque n'est pas sans rappeler l'exigence de clarté et de lisibilité qui pèse sur les responsables de traitement lorsqu'ils fournissent une information aux personnes concernées. L'essentiel des remarques du CEPD a néanmoins trait au fond.

Sur la base de l'expérience du Safe Harbor puis du Privacy Shield, le CEPD se montre tout d'abord réservé quant au mécanisme d'autocertification sur lequel repose le système et s'inquiète de son contrôle effectif.

Quant aux principes applicables, le CEPD note que si le projet de décision d'adéquation modifie et ajoute des explications dans ses considérants, les principes du Data Privacy Framework auxquels les « organisations DPF » doivent adhérer restent cependant en substance les mêmes que ceux qui étaient applicables sous le Privacy Shield. Or, ces principes ont déjà fait l'objet d'une analyse par le G29⁶ à l'époque où le projet du Privacy Shield était discuté, et le CEPD constate que des inquiétudes sur un ensemble de points clés déjà identifiés alors subsistent toujours.

Parmi ces points, le Comité relève que la définition de certains termes essentiels, comme celle d'« *agent* » et de « *processor* », n'est pas spécifiée et que la terminologie n'est généralement pas utilisée de manière univoque dans le DPF. Le CEPD observe également que la mesure dans laquelle les principes du DPF s'appliquent aux importateurs agissant seulement en qualité de sous-traitant n'est pas claire, dans la mesure où le DPF ne distingue pas les principes applicables à ces derniers de ceux applicables aux responsables du traitement, certains n'étant manifestement applicables qu'à ceux-ci.

Un autre point d'attention est pour le CEPD que les restrictions à l'exportation des données vers un pays tiers devraient être clarifiées par la Commission.

S'agissant des « *droits des personnes concernées* », le CEPD note que les principes relatifs au droit d'accès, identiques à ceux inscrits dans le Privacy Shield, font l'objet des mêmes critiques qu'à l'époque de l'adoption de cette précédente décision : ce droit d'accès est conçu d'une manière équilibrée trop favorable à l'importateur ; il est par ailleurs neutralisé dans l'hypothèse où l'information

est publique ou bien figure dans des registres publics, ce que le CEPD regrette en faisant valoir que la personne concernée perd alors la possibilité de contrôler l'exactitude des données et de vérifier si les données ont été légalement rendues publiques en premier lieu. Les modalités du droit d'opposition sont jugées insuffisamment précisées et l'hypothèse d'un intérêt légitime impérieux de la personne concernée au regard de sa situation particulière n'est pas pris en compte. Le CEPD s'inquiète également du fait que les règles sur les décisions individuelles automatisées et le profilage semblent varier, lorsqu'elles existent, selon les secteurs considérés ; il estime aussi que des règles spécifiques pour ces prises de décision individuelles automatisées sont nécessaires afin de fournir des garanties suffisantes, y compris le droit de la personne concernée de connaître la logique utilisée, de contester la décision et d'obtenir une intervention humaine quand la décision l'affecte d'une façon significative.

Quant à la mise en œuvre des principes formulés dans le DPF, le CEPD recommande que la décision d'adéquation soit rendue conditionnelle à l'adoption par les agences de renseignement américaines de politiques et de procédures de mise en œuvre de l'*EO* 14086, qui devront de surcroît être surveillées par la Commission.

La portée des exceptions prévues à l'obligation de respecter les principes du DPF (*comply with a court order ; public interest ; law enforcement ; national security requirement*) devrait également être clarifiée.

Parmi les points méritant attention figurent également les règles applicables à la « *collecte temporaire en masse* »⁷ sous le régime de l'actuel *EO* 12333, ainsi que la rétention et la dissémination de ces données dans le système juridique américain. Cette collecte, notamment, ne répond pas à l'exigence d'une autorisation préalable par une autorité indépendante, telle que requise dans la jurisprudence la plus récente de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), ni à l'exigence d'un examen indépendant systématique a posteriori par un tribunal ou un organisme équivalent. En ce qui concerne l'autorisation indépendante préalable de la surveillance au titre de la section 702 du FISA (Foreign Intelligence Surveillance Act), le CEPD regrette que la FISA Court (FISC) n'examine

pas la conformité d'une demande de programme avec l'*EO* 14086 lorsqu'elle certifie le programme autorisant le ciblage de personnes non américaines, alors que les autorités de renseignement qui exécutent le programme sont liées par cet *EO*. Selon le Comité, les garanties supplémentaires contenues dans cette ordonnance devraient néanmoins être prises en compte, y compris par la FISC.

L'essentiel des autres remarques du CEPD a trait au mécanisme de recours prévu par le Data Privacy Framework.

Le Comité considère que le premier niveau du mécanisme de recours n'est pas investi d'un degré d'indépendance suffisant pour satisfaire aux exigences de l'article 47 de la Charte de l'Union européenne sur le droit à un recours effectif et à l'accès à un tribunal impartial. Les personnes concernées sont également censées soumettre leur plainte, *via* une autorité nationale européenne compétente, pour tout ce qui touche aux questions de sécurité nationale ou de traitement de données par des autorités publiques, ce que le CEPD regrette au regard de la diversité des situations en Europe à cet égard.

Quant au second niveau, le Comité relève que si la Data Protection Review Court est qualifiée de « Cour », elle est établie par un *executive order*, ce qui présente certains avantages, mais peut susciter une inquiétude quant à son indépendance réelle par rapport à l'exécutif ; le CEPD recommande à cet égard à la Commission de surveiller la mise en œuvre concrète des règles qui sont destinées à assurer son indépendance. Le CEPD s'inquiète également de la manière dont la DPRC statue. Le plaignant n'aura en effet pas le droit de savoir s'il a suscité l'intérêt des services de renseignement, mais simplement celui d'être informé, soit de ce qu'aucune violation couverte par le DPF n'a été identifiée, soit qu'une décision exigeant un remède approprié a été prise, la décision n'étant pas susceptible de recours. Le CEPD s'inquiète enfin de l'incertitude sur ce qui pourra constituer ce que l'*EO* 14086 qualifie de « *remède approprié* » pour la personne concernée lorsqu'une violation est constatée.

On voit ainsi que, dans l'ensemble, si le CEPD n'hésite pas à souligner les améliorations importantes apportées

au système du Privacy Shield, il regrette que certains sujets de préoccupation, identifiés avant l'adoption de ce dernier, ne soient toujours pas pris en compte, et souligne d'autres motifs de préoccupation quant au nouveau cadre proposé.

7. L'opinion du Parlement européen – La Commission des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures (LIBE) du Parlement européen a quant à elle fait preuve de moins de subtilité dans l'expression de son opinion sur le projet de décision d'adéquation : dans un document de travail daté du 14 février 2023⁸, elle a estimé que ce projet « échoue à proposer une véritable équivalence dans le niveau de protection » requis par le droit européen de la protection des données et de la Charte de l'Union européenne telle qu'interprétée par la CJUE.

Cette opinion vient d'être reprise par le Parlement européen dans une résolution⁹ du 11 mai 2023 adoptée à la faveur de 306 voix pour, 27 contre et 231 abstentions.

Le Parlement estime que si les États-Unis ont fait preuve d'un engagement certain pour améliorer les règles et remèdes applicables au traitement de données par les autorités publiques américaines, les principes du Privacy Shield n'ont pas été suffisamment amendés pour assurer la protection équivalente requise. Par ailleurs, étant donné que, d'une part, les services américains de renseignement ont jusqu'en octobre 2023 pour mettre à jour leurs politiques et pratiques afin de se conformer à l'EO 14086, et que, d'autre part, l'avocat général américain doit encore désigner l'Union européenne et ses États membres comme des pays remplissant les conditions requises pour avoir accès à la DPRC, la Commission n'était pas en mesure d'évaluer « en pratique » l'efficacité des mesures correctives et des mesures proposées en matière d'accès aux données. Il en conclut que la Commission ne saurait adopter une décision d'adéquation que lorsque les États-Unis auront d'abord respecté ces délais, et franchi ces étapes, afin de garantir que les engagements ont été tenus dans la pratique.

Si cette résolution a été adoptée par un vote à l'occasion duquel de nombreux parlementaires se sont abstenus, on peut toutefois raisonnablement penser que cette circonstance n'enlève rien à son poids politique et médiatique, d'autant plus que cette résolution « négative » vient

s'ajouter aux réserves précédemment exposées du CEPD, l'expert européen en matière de protection des données.

8. Situation de la Commission – La Commission européenne se trouve dans une position délicate, même si chacune des institutions précitées a su laisser des « portes ouvertes » à l'adoption d'une décision d'adéquation qui puisse être satisfaisante à leurs yeux.

Ne tenir aucun compte des recommandations et inquiétudes formulées serait sans doute trop dangereux, car une potentielle troisième invalidation par la CJUE d'une décision d'adéquation rendue en faveur du cadre transatlantique élaboré par ses soins serait assez infamante. Ne rien faire serait d'autant plus dangereux que l'on peut nourrir de réelles interrogations sur la manière concrète dont les agences américaines mettront en œuvre l'EO 14086, de même que sur la capacité du nouveau mécanisme de recours proposé à satisfaire en l'état aux exigences de l'article 47 de la Charte de l'UE tel qu'interprété par la CJUE.

Il est donc probable que la Commission attende au minimum d'obtenir des précisions de la part de la communauté du renseignement américain sur la manière dont cette dernière entend mettre en œuvre les nouvelles garanties prévues par l'ordre exécutif 14086 ; il lui sera sans doute plus difficile d'obtenir une amélioration du mécanisme de recours négocié avec les autorités américaines, même si l'on ne peut évidemment l'exclure.

9. Pourquoi tant de difficultés ? – Toute cette discussion s'inscrit sur une toile de fond que l'on perd de vue à force de se focaliser sur les aspects techniques des systèmes successivement proposés. Il n'est pas inutile de rappeler le contexte tant on peut penser qu'il est à l'origine des difficultés constatées depuis une dizaine d'années.

Si le CEPD, à la suite de la CJUE, insiste sur le fait qu'on ne saurait exiger d'un pays tiers, pour qu'il puisse faire l'objet d'une décision d'adéquation, qu'il adopte un système de protection des données « identique » à celui de l'Union européenne, il reste que l'on peut raisonnablement imputer la difficulté de la Commission et des autorités américaines à créer un cadre qui puisse être considéré comme satisfaisant par la CJUE aux différences de fond trop importantes entre les États-Unis et

L'Europe quant à l'impératif et à la manière de protéger les données à caractère personnel.

Là où l'Europe s'est dotée d'une législation générale et uniforme protégeant par principe toute donnée qualifiable de « donnée à caractère personnel », les États-Unis ne connaissent majoritairement que des protections sectorielles. Certains États ont certes adopté des textes plus généraux, mais on ne saurait dire pour la plupart qu'ils confèrent une protection comparable à celle que garantit le RGPD ; au demeurant, des exceptions réduisent leur champ d'application et, même lorsqu'ils se trouvent applicables, les conséquences d'une violation ne sont pas nécessairement dissuasives.

Si l'approche sectorielle peut à la rigueur s'expliquer par une différence de culture juridique – la *Common Law* fonctionne en réglant des cas particuliers plutôt qu'en posant des règles générales –, les autres aspects s'expliquent fondamentalement par le fait que les États-Unis voient dans une protection de type européen non seulement une protection trop absolue des données à caractère personnel, mais aussi et surtout un frein à l'activité économique et à la prospérité : il s'agit pour les entreprises d'une dépense vue comme compromettant inutilement leur compétitivité. À cela, il faut ajouter que les États-Unis sont historiquement hostiles à tout engagement international restreignant leur liberté d'action ; or, il est ici question de refréner l'action de leurs puissants services de renseignement.

Ceci a pour conséquence, en somme, que les États-Unis ne cherchent pas tant à se rapprocher des principes européens de la protection des données qu'à créer dans leur système juridique un régime spécial propre à contenter les exigences européennes, mais dans les limites les plus strictes par rapport à leurs propres conceptions. On s'explique alors qu'il ne soit pas sûr que le troisième projet proposé présente enfin toutes les garanties requises par la CJUE : l'expérience montre

que chaque évolution dans le sens requis par l'Europe semble être une concession arrachée et, en conséquence, insuffisamment complète pour remplir pleinement l'exigence qu'elle a pour objet de satisfaire.

Cette différence de culture en matière de protection des données, au-delà des points techniques soulevés par le CEPD et les membres du Parlement européen, explique fondamentalement la difficulté de l'exécutif américain et de la Commission à mettre en place un système pouvant satisfaire la CJUE... et Maximilien Schrems, dont on ne saurait douter qu'il prêterait son nom à un troisième arrêt de la Cour de justice sur la question.

P-EA

Sources :

- 1 CJUE, 6 octobre 2015, C-392/14, Maximilian Schrems *v* Data Protection Commissioner.
- 2 CJUE, 16 juillet 2020, C-311/18, Data Protection Commissioner c. Facebook Ireland Ltd, Maximilian Schrems.
- 3 Voir le site de la Commission européenne, commission.europa.eu
- 4 Opinion 5/2023 on the European Commission Draft Implementing Decision on the adequate protection of personal data under the EU-US Data Privacy Framework.
- 5 Executive Order 14086—Enhancing Safeguards for United States Signals Intelligence Activities, Oct. 7th 2022.
- 6 Le groupe de travail de l'article 29 ou G29 sous l'égide de la directive 95/46 du 24 octobre 1995 sur la protection des données personnelles est le prédécesseur du Comité européen à la protection des données (CEPD) sous l'égide du RGPD.
- 7 « *temporary bulk collection* »
- 8 Draft motion for a resolution to wind up the debate on the statement by the Commission pursuant to Rule 132(2) of the Rules of Procedure on the adequacy of the protection afforded by the EU-US Data Privacy Framework (2023/2501(RSP)), n° 11.
- 9 European Parliament resolution of 11 May 2023 on the adequacy of the protection afforded by the EU-US Data Privacy Framework.

TECHNIQUES

Aleph Alpha, LightOn et Bloom, les alternatives européennes à ChatGPT

Le traitement automatique des langues (*Natural Language Processing – NLP*) est un domaine à la croisée de la linguistique, de l'informatique et de l'intelligence artificielle portant sur la manipulation du langage naturel par les ordinateurs. Si le phénomène ChatGPT développé par l'entreprise américaine OpenAI fait grand bruit, il existe une offre européenne, avec notamment Aleph Alpha, LightOn ou encore Bloom.

Le traitement automatique des langues consiste à inventer des outils informatiques à partir de la langue naturelle pour des applications aussi

variées que la traduction automatique, l'analyse syntaxique, l'analyse de discours, la synthèse vocale ou encore des applications de robots conversationnels. Parmi les différents modèles de traitement automatique des langues, les grands modèles de langage (*Large Language Models – LLM*) constituent une catégorie dont l'objet est de prédire le mot d'après dans une séquence de texte donnée en se basant sur le contexte. Ces logiciels s'entraînent à partir de grands corpus de données grâce à des « réseaux de neurones profonds » pour apprendre les modèles de langage. Un réseau de neurones profond désigne un ensemble d'algorithmes inspirés par le fonctionnement du cerveau humain, dont l'objet est de reconnaître des motifs et la transmission d'informations entre diverses couches de connexions neuronales : une couche d'entrée et une couche de sortie assorties d'au moins une couche intermédiaire. Chacune de ces couches correspond à des modèles mathématiques avancés qui effectuent différents types de tri et de catégorisation dans un processus nommé « hiérarchie de caractéristiques ». Plus le nombre de couches intermédiaires est élevé, plus le réseau est dit

« profond ». Ces algorithmes d'apprentissage profond s'auto-entraînent et analysent le langage naturel à partir de quantités massives de données textuelles afin d'identifier, dans ce corpus, les relations entre entités pour générer conformément à celles-ci un nouveau texte cohérent et grammaticalement correct.

Cependant, précise Laurence Devillers, professeure en informatique à l'université Paris-Sorbonne et chercheuse au Limsi (Laboratoire d'informatique pour la mécanique et les sciences de l'ingénieur) du CNRS (voir *La rem* n°46-47, p.107), « même si la syntaxe est parfaite, il ne faut pas être leurré, ces systèmes ne raisonnent pas, ils n'ont pas de compréhension temporelle, pas de compréhension de la logique, pas d'induction, déduction, ce sont des probabilités de succession de mots basées sur l'analyse du contexte de leur utilisation ». Cette analyse du contexte dépend donc essentiellement du corpus de textes fourni au système, qui apprend ainsi à corréliser les mots entre eux, suivant un certain nombre de paramètres, dont la somme croît de manière exponentielle depuis cinq ans. Les paramètres de ces grands modèles de langage font référence aux valeurs que le système peut mettre au jour de manière indépendante au fur et à mesure qu'il « apprend », ce qui pose d'ailleurs le problème fondamental de l'explicabilité. En effet, comme le précise la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés), « le nombre de paramètres utilisés fait qu'il est souvent impossible de comprendre d'où vient une erreur ». Autrement dit, plus le nombre de paramètres est élevé, moins il est possible de définir et de comprendre le résultat fourni par le système.

GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) est un modèle de langage basé sur l'intelligence artificielle développé par l'entreprise américaine OpenAI depuis 2018, et dont la première version utilisait 117 millions de paramètres. GPT-2, lancé en 2019, utilisait 1,5 milliard de paramètres ; GPT-3 en 2020, 175 milliards et GPT-4 sorti en mars 2023, mais uniquement accessible par abonnement payant, s'appuierait sur un nombre de paramètres dépassant le trillion, sans que l'entreprise l'ait confirmé. Alors que GPT est le modèle de langage générique développé par OpenAI, ChatGPT en est l'adaptation spécifique destinée à la génération de réponses conversationnelles. Lancé

en novembre 2022 dans une version gratuite et non connectée à internet, **ChatGPT a atteint 180 millions d'utilisateurs en moins de six mois, faisant ainsi l'objet d'une popularité mondiale.**

Pourtant, en Europe, d'autres grands modèles de langage existent. La « guerre du contenu sémantique », pour reprendre la formule de Laurence Devillers, est avant tout culturelle. Le contenu sémantique fourni à ChatGPT est en anglais. Celui utilisé par Ernie Bot (*Enhanced Representation through Knowledge Integration* – Représentation linguistique améliorée au travers d'entités d'information), développé par le géant Baidu, est en chinois. Bloom, projet européen, porté notamment par la France, se veut quant à lui multilingue.

Lorsque l'on interroge ChatGPT à propos de ses « concurrents en Europe », voici ce que le système répond : « En tant que modèle de langage générique de pointe, ChatGPT a de nombreux concurrents en Europe et dans le monde entier. Cependant, il est difficile de dresser une liste exhaustive de tous les concurrents potentiels car il y a une multitude de modèles de langage disponibles sur le marché. Néanmoins, certains des concurrents de ChatGPT en Europe peuvent inclure des modèles de langage tels que BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) développé par Google, XLNet développé par l'Université Carnegie Mellon, GPT-2 et GPT-3 développés par OpenAI, T5 (*Text-to-Text Transfer Transformer*) développé par Google, ainsi que des modèles de langage développés par Facebook tels que RoBERTa (*Robustly Optimized BERT Pretraining Approach*) et XLM-R (*Cross-lingual Language Model for 100+ Languages*). Cependant, il convient de noter que chaque modèle de langage a ses propres caractéristiques et domaines d'application, et que le choix d'un modèle dépendra des besoins spécifiques de l'utilisateur. » Autrement dit, la machine américaine ne cite que des modèles américains.

Aucun mot donc sur Aleph Alpha en Allemagne ou encore LightOn et Bloom en France, ce qui démontre bien les biais de telles applications, dont les résultats ne dépendent que des contenus dont ils auront été préalablement nourris.

Aleph Alpha, installé depuis 2019 à Heidelberg en Allemagne, développe des modèles multimodaux originaux, dont Luminous, présenté à l'International Supercomputing Conference (ISC) de Hambourg en 2022. Le système combine la vision par ordinateur (capable d'analyser une image et d'en déduire des informations) avec le traitement du langage naturel (NLP) pour traiter, analyser et produire un large éventail de textes. Ce modèle s'appuie sur la méthode MAGMA (*Multimodal Augmentation of Generative Models through Adapter-based Finetuning*). Aleph Alpha a noué un partenariat avec Graphcore, une société britannique de semi-conducteurs créée en 2016 qui développe des accélérateurs pour l'intelligence artificielle et le *machine learning*. Les deux entreprises travaillent à optimiser le rapport entre la puissance de calcul et l'empreinte énergétique nécessaire au traitement des données. Et également à faire en sorte que l'Europe avance ses pions dans le domaine de l'intelligence artificielle. Selon Jonas Andrusis, auparavant cadre chez Apple, fondateur et aujourd'hui président de l'entreprise, « *toute la diversité linguistique et culturelle de l'Europe doit se refléter dans les applications modernes de l'intelligence artificielle, car c'est le seul moyen pour chaque pays européen, grand ou petit, de bénéficier du potentiel des nouvelles technologies de l'intelligence artificielle. Cela garantit que le meilleur de l'intelligence artificielle n'est pas réservé à quelques-uns, mais est disponible pour tous de manière égale* ». Après avoir levé 23 millions d'euros en 2021, l'entreprise s'apprête à effectuer un deuxième tour de table de 100 millions d'euros, auquel l'allemand SAP, premier éditeur de logiciels en Europe et quatrième dans le monde, pourrait participer. Au côté de Bloom (voir *infra*), Aleph Alpha est considéré comme l'un des plus grands espoirs pour une intelligence artificielle européenne indépendante.

Start-up française créée par quatre chercheurs en 2016, **LightOn** a lancé une offre de grands modèles de langage en 2020, appelée Paradigm, à destination des grandes entreprises européennes. **À la différence de ChatGPT, dont les données sont traitées à distance dans le cloud, Paradigm est déployé sur les infrastructures du client afin de garantir la confidentialité des données.** Et les clients sont au rendez-vous. « *Les demandes sont diverses, car les entreprises cherchent des gains de productivité sur*

des fonctions variées comme le marketing, les ressources humaines, les ventes et même la R&D. Par exemple, les larges modèles de langage sont plus subtils pour appréhender le contexte d'une interaction qu'un système marketing traditionnel. Cela fonctionne comme un chatbot avec du contexte et ces systèmes, par exemple sur un service client, sont capables de classer les demandes des usagers en fonction des interactions précédentes avec eux et, donc, de disposer d'un contexte », explique Laurent Daudet, le président de l'entreprise. Paradigm serait ainsi capable de rédiger des fiches-produits en fonction de l'audience, de trouver des slogans marketing, de faire de la veille informationnelle et de la synthèse de documents ou même de retranscrire le contenu de réunions.

Lancé l'été 2021, Bloom, acronyme de *BigScience Large Open-science Open-access Multilingual Language*, est un projet de science ouverte et participative piloté par Hugging Face. Cette start-up, fondée à New York par trois Français, propose une bibliothèque de traitement automatique des langues open source permettant d'accéder à plusieurs modèles pré-entraînés. **Bloom est probablement l'initiative européenne la plus ambitieuse en matière d'intelligence artificielle.** Elle est l'œuvre d'un millier de chercheurs issus de 72 pays, avec le soutien du Genci (Grand Équipement national de calcul intensif, voir *La rem* n°52, p.31), du CNRS, du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche français ainsi que de partenaires privés tels que Airbus, Mozilla, Orange Labs ou Thales. L'objectif de Bloom est d'entraîner le plus grand modèle de langue multilingue et open source. S'appuyant sur un modèle à 70 couches de neurones et 176 milliards de paramètres, il a été entraîné durant l'équivalent de 5 millions d'heures de calcul sur un corpus bien plus riche, comparé à ChatGPT-3, soit 46 langues, du français au basque en passant par le mandarin et 20 langues africaines, ainsi que sur 13 langages de programmation, le tout représentant 1,6 téraoctet de données.

Grâce au CNRS et au Genci, Bloom a bénéficié d'une dotation en ressources de calcul estimée à 3 millions d'euros et le modèle a été entraîné pendant cent dix-sept jours entre mars et juillet 2022 sur le supercalculateur Jean-Zay, l'un des plus puissants d'Europe, installé en

région parisienne à l'Institut du développement et des ressources en informatique scientifique (Idris), le centre de calcul intensif du CNRS (voir *La rem* n°52, p.31). Le modèle Bloom est ainsi disponible sur la plateforme de l'entreprise partenaire Hugging Face. « *Il peut être téléchargé sous une licence RAIL, pour "Responsible AI License", proposée pour la première fois lors du projet BigScience. Cette licence permet aux développeurs d'empêcher que les logiciels qu'ils développent ne soient utilisés dans des applications nuisibles. Proche des licences open source existantes, elle pose certaines conditions d'utilisation pour un logiciel ou un code source, comme l'interdiction d'une utilisation pour générer de fausses nouvelles ou généralement des textes sans préciser qu'une machine en est à l'origine, pour diffuser des informations privées ou des conseils médicaux* », explique le CNRS. Bloom est actuellement téléchargé entre 40 000 et 50 000 fois par mois pour des démonstrations, des projets de recherche, des projets d'enseignement ou encore par des entreprises qui souhaitent tester le système. Si GPT est dorénavant une boîte noire, Bloom a le mérite d'être « *"exemplaire" en matière de transparence, les bases de données utilisées pour l'entraînement étant connues et interrogeables, et les algorithmes "visibles et documentés"* », explique Pierre-François Lavallée, chercheur au CNRS et directeur de l'Idris.

Exactement le contraire d'OpenAI, qui a reçu en échange d'une licence exclusive 1 milliard de dollars en 2019, puis 10 milliards de dollars en 2022 de la part de Microsoft, alors que l'entreprise se présentait en 2015 comme « *une société de recherche en intelligence artificielle à but non lucratif* » et que GPT était alors disponible en open source. Pour justifier ce revirement, Ilya Sutskever, l'un des cofondateurs d'OpenAI, explique dans un brillant exercice de mauvaise foi que c'est justement dans un souci de responsabilité et d'éthique que GPT est dorénavant fermé. « *Nous nous sommes trompés. Nous nous sommes carrément trompés. Si vous pensez, comme nous, qu'à un moment donné l'IA sera extrêmement, incroyablement puissante, alors il n'est tout simplement pas logique d'ouvrir le code source. C'est une mauvaise idée... Je m'attends à ce que, dans quelques années, il devienne évident pour tout le monde qu'il n'est pas judicieux de mettre l'IA en libre accès* », justifiait-il dans les colonnes de *The Verge* en mars 2023. Pourtant,

« *les algorithmes utilisés fonctionnent souvent comme des boîtes noires et les IA génératives peuvent fournir des réponses trop moyennées, erronées ou biaisées par des préjugés présents dans les données utilisées pour les entraîner* », explique Pierre-François Lavallée. Suite au revirement faisant de GPT-4 une de ces boîtes noires qui, selon OpenAI, ne propose plus aucun détail « *sur l'architecture, la taille du modèle, le matériel, le calcul d'entraînement, la construction de l'ensemble de données, la méthode d'entraînement* », bon nombre d'acteurs de la recherche scientifique et d'experts se montrent particulièrement inquiets et réclament même un moratoire jusqu'à la mise en place de systèmes de sécurité. Google, en retard dans le domaine, a, quant à lui, licencié en 2022 les chercheuses Timnit Gebru et Margaret Mitchell, respectivement ancienne fondatrice et coresponsable de l'équipe d'éthique en intelligence artificielle au sein du groupe. En 2023, le chercheur marocain El Mahdi El Mhamdi, à la suite de la publication d'un article prônant la nécessité de freiner le déploiement précoce de nouvelles intelligences artificielles qui a déplu à la firme de Mountain View, a démissionné de son poste de *senior scientist*.

Bloom est, quant à lui, aligné sur la stratégie européenne telle que définie par l'Artificial Intelligence Act. Présentée en avril 2021, cette proposition de règlement, qui vise à encadrer et promouvoir l'usage d'intelligences artificielles centrées sur l'humain et dignes de confiance, devra être revue à la suite des interrogations soulevées par l'ouverture au grand public de ChatGPT. **Les modèles d'intelligence artificielle qui respectent une éthique, une transparence du code et un encadrement de leurs usages inciteront peut-être les institutions et les entreprises européennes à y recourir**, afin d'éviter de confier leurs données à des prestataires étrangers, notamment américains et chinois. À moins qu'elles ne renoncent tout simplement à utiliser l'intelligence artificielle dans le cadre de leur activité. Selon un audit de la Cour des comptes européenne de mars 2023, « *Artificial intelligence in the EU* », « *moins d'une entreprise européenne sur dix (soit 8 %) utilisait l'IA en 2021. Mais cette moyenne cache des différences notables entre États membres : alors que près d'une entreprise sur quatre au Danemark (24 %) et plus d'une sur six au Portugal et en Finlande (17 % et*

16 %, respectivement) avaient recours à l'IA, elles sont moins d'une sur vingt à le faire en Tchéquie, en Grèce, en Lettonie et en Lituanie (4 %), en Bulgarie, en Estonie, à Chypre, en Hongrie et en Pologne (3 %), ainsi qu'en Roumanie (1 %) ». La France, quant à elle, se situe à 7%.

J-AFS

Sources :

- Commission nationale de l'informatique et des libertés, « Intelligence artificielle, de quoi parle-t-on ? », cnil.fr, 5 avril 2022.
- Véronique Étienne, François Yvon, Pierre-François Lavallée, « Livraison du plus grand modèle de langue multilingue "open science" jamais entraîné », cnrs.fr, 12 juillet 2022.
- Clément Bohic, « BLOOM : les choses à savoir sur ce "méga-modèle" d'IA au sang français », silicon.fr, 13 juillet 2022.
- Martin Clavey, « BLOOM : l'ambitieux modèle de langage de l'open science », nextinpact.fr, 18 octobre 2022.
- Thomas Calvi, « Graphcore et Aleph Alpha présentent un modèle d'IA clairsemé à 80 % », actua.com, 1^{er} décembre 2022.
- Guillaume Erner, « ChatGPT, Bard ou Ernie : quelle IA va l'emporter ? », podcast Radiofrance, intervention de Laurence Devillers, radiofrance.fr, 13 février 2023.
- Julien Lausson, « L'Europe parviendra-t-elle à contenir les IA comme ChatGPT ? », numerama.com, 3 mars 2023.
- Mélicia Poitiers, « LightOn lance Paradigm, une plateforme d'IA générative française pour les grandes entreprises », usine-digitale.fr, 9 mars 2023.
- James Vincent, « OpenAI co-founder on company's past approach to openly sharing research : "We were wrong" », theverge.com, 15 mars 2023.
- Cour des comptes européenne, « L'intelligence artificielle dans la ligne de mire de la Cour des comptes européenne », communiqué de presse, eca.europa.eu, 20 mars 2023.
- Christophe Auffray, « L'Europe, compétitive demain sur l'IA ? La Cour des comptes doute et enquête », zdnet.fr, 22 mars 2023.
- « FAZ' : SAP veut entrer dans le capital de la start-up allemande d'IA Aleph Alpha », [dpa-AFX](http://dpa-AFX.com), zonebourse.com, 30 mars 2023.
- CNRS Info, « La recherche française face à ChatGPT », cnrs.fr, 25 avril 2023.
- Pablo Maillé, « Les IA génératives font diversion à celles des réseaux sociaux », usbeketrica.com, 9 mai 2023.

L'index de l'IA

Principaux modèles d'IA générative sortis en 2022



Texte → image

Make-A-Scene (Meta)
DALL-E 2 (OpenAI)
Stable Diffusion (Stability AI)



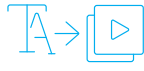
Multi-tâche par ex. description d'images

BEiT-3 (Microsoft)
PaLI (Google)
Gato (DeepMind)



Agent conversationnel chatbot

ChatGPT (OpenAI)



Texte → vidéo

Make-A-Video (Meta)

Au total, 36 systèmes d'apprentissage automatique (machine learning) significatifs ont été lancés en 2022

Epoch database

23

Langue

4

Multimodal

3

Dessin

2

Vision

2

Parole

1

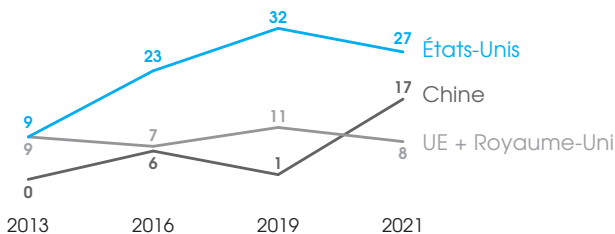
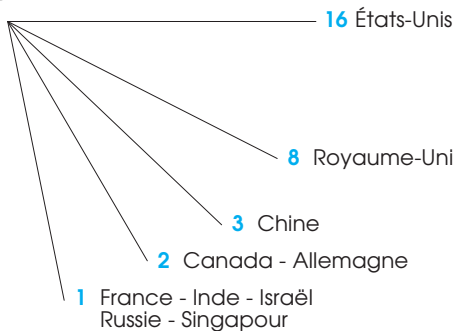
Texte → vidéo

1

Jeux

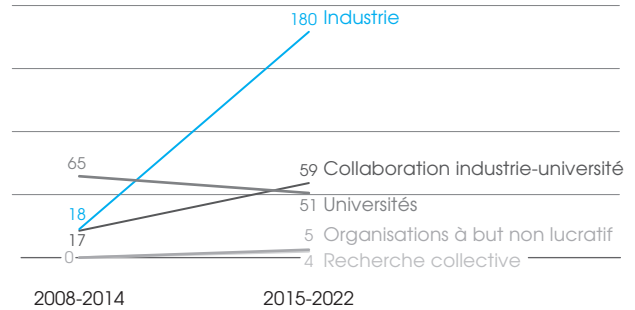
Répartition par pays

en 2022



RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

Répartition des systèmes d'apprentissage automatique par secteur d'origine



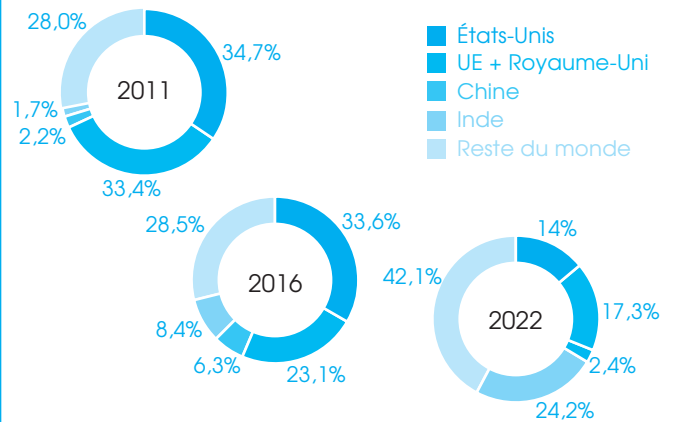
Projets IA sur la plateforme open source GitHub

1 536
2011

64 103
2016

347 934
2022

Répartition par zone géographique



Coûts d'entraînement des grands modèles de langue (est.)

| Année | Modèle | Paramètres | Dollars |
|-------|-----------------------|------------|---------|
| 2019 | GPT-2 (OpenAI) | 1,5 Md | 50 000 |
| 2022 | Chinchilla (DeepMind) | 70 Mds | 2,1 M |
| | BLOOM (CNRS-Inria...) | 176 Mds | 2,3 M |
| | PaLM (Google) | 540 Mds | 8,0 M |

PaLM 360 fois plus grand et 160 fois plus cher que GPT-2.

Affiliation nationale des chercheurs auteurs des grands modèles linguistiques et multimodaux en 2022*



* Également lancé en 2022, le projet international open source BLOOM est répertorié comme indéterminé car étant le fruit d'une collaboration entre plus de 1 000 chercheurs (voir *supra*).

PERFORMANCE TECHNIQUE & ÉTHIQUE

Amélioration médiane des outils d'évaluation des performances de l'IA

42,4%
depuis leur
lancement

4%
en 2022

Les outils d'évaluations sont nettement saturés en 2022.

Indicateurs d'équité et de partialité des modèles de l'IA

2
2016

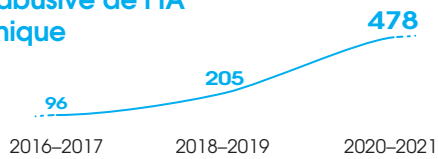
16
2019

19
2022

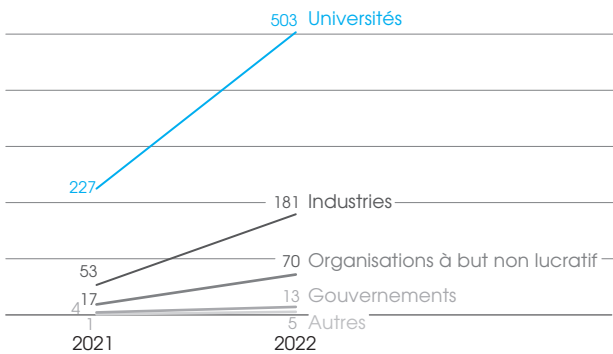
BIG-bench (Beyond the Imitation Game) : face aux modèles de langage de plus en plus performants, 442 auteurs de 132 institutions s'associent en 2022 pour lancer ce système d'évaluation qui analyse **204 tâches** relevant de la linguistique, du développement de l'enfance, des mathématiques, du raisonnement de bon sens, de la biologie, de la physique, des préjugés sociaux et du développement des logiciels.

Incidents et controverses liés à l'utilisation abusive de l'IA sur le plan éthique

aiaaic.org



Contributions acceptées à la conférence sur l'Éthique FAccT*

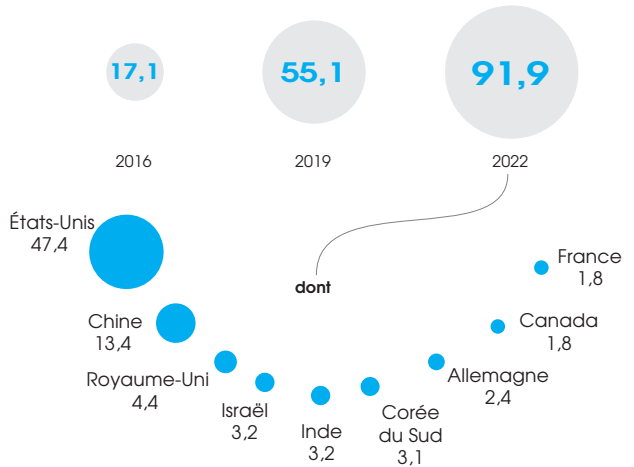


* Fairness, Accountability, and Transparency, l'une des principales conférences sur l'éthique de l'IA organisée par l'ACM (Association for Computing Machinery), organisation à but non lucratif, créée en 1947, regroupant des scientifiques.

Source : d'après « The AI Index Annual Report 2023 », Nestor Maslej, Loredana Fattorini, Erik Brynjolfsson, John Etchemendy, Katrina Ligett, Terah Lyons, James Manyika, Helen Ngo, Juan Carlos Nieves, Vanessa Parli, Yoav Shoham, Russell Wald, Jack Clark, and Raymond Perrault, AI Index Steering Committee, Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence (HAI), Stanford University, CA, aiindex.stanford.edu/report, April 2023.

ÉCONOMIE & POLITIQUE

Investissement privé mondial dans l'IA en milliards de dollars



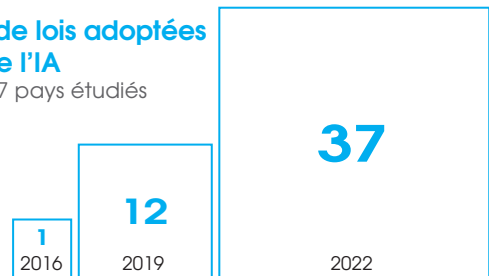
Domaines bénéficiaires

en milliards de dollars

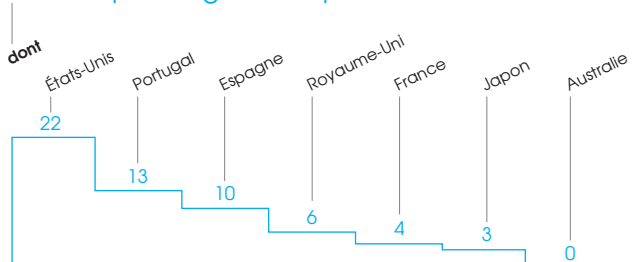
| | |
|--|-----|
| Médecine et santé | 6,1 |
| Gestion et traitement des données, cloud | 5,9 |
| Fintech | 5,5 |
| Cybersécurité et protection des données | 5,4 |
| Commerce de détail | 4,2 |

Nombre de lois adoptées traitant de l'IA

dans les 127 pays étudiés



Au total, 123 lois traitant de l'IA ont été promulguées depuis 2016



En 2022, les décideurs politiques envisagent l'IA selon un large éventail de perspectives : les législateurs du Royaume-Uni ont discuté des risques de l'automatisation induite par l'IA ; ceux du Japon ont examiné la nécessité de sauvegarder les droits de l'homme face à l'IA, tandis que les élus de la Zambie ont examiné la possibilité d'utiliser l'IA pour effectuer des prévisions météorologiques.

Infographie La rem FL

Rhea de SiPearl, le microprocesseur européen dédié au calcul haute performance

C'est une pièce maîtresse de la souveraineté numérique de l'Europe : Rhea, conçu par SiPearl, est le microprocesseur haute performance et basse consommation qui équipera le futur supercalculateur exascale européen (voir *La rem* n°45, p.16). La start-up, ayant levé 90 millions d'euros en 2023, compte le commercialiser en 2024.

La souveraineté numérique de l'Europe en matière de supercalculateur se compte en exaflops (10^{18}) et la course en milliards de milliards de calculs à la seconde est toujours dominée par les États-Unis et la Chine (voir *La rem* n°45, p.16 et *La rem* n°53, p.74). Pour rattraper son retard, l'Union européenne a lancé en 2017 deux initiatives de grande ampleur : le programme d'Entreprise commune européenne pour le calcul à haute performance (European High Performance Computing Joint Undertaking – EuroHPC JU) et le consortium European Processor Initiative (EPI). Le programme EuroHPC, doté d'un budget de 8 milliards d'euros sur cinq ans, a pour objectif de développer un écosystème de supercalculateurs de classe mondiale en mutualisant les ressources de l'Union européenne (voir *La rem* n°56, p.28), tandis que le consortium EPI réunit une trentaine de partenaires issus de dix pays européens pour développer une gamme de microprocesseurs haute performance et basse consommation, qui équiperont notamment les supercalculateurs du programme EuroHPC.

La start-up française SiPearl est issue du consortium EPI. Créée en juin 2019 par Philippe Notton, l'entreprise a pour mission de développer et de mettre sur le marché l'offre de microprocesseurs définie par la feuille de route des 28 membres du consortium. Forte de quelque 120 salariés répartis entre la France, l'Allemagne et l'Espagne, l'entreprise a levé 116,2 millions

d'euros depuis 2020, dont 90 millions d'euros en avril 2023, auprès de la Banque européenne d'investissement par le biais de l'European Innovation Council (EIC) Fund ; ARM Holdings, société britannique spécialisée dans le développement de processeurs détenue par le groupe japonais Softbank ; le géant français Atos, entreprise de services du numérique (ESN) et l'État français *via* France 2030, plan d'investissement d'avenir de 34 milliards d'euros sur cinq ans, annoncé par le président de la République Emmanuel Macron en octobre 2021.

Cette levée de fonds devrait permettre à SiPearl de commercialiser Rhea début 2024 ; l'entreprise compte attirer rapidement d'autres investisseurs pour notamment porter le nombre de salariés à 1 000 d'ici à 2025 et développer deux évolutions de son microprocesseur. La première version du microprocesseur Rhea disposera d'au moins 64 cœurs – le cœur d'un processeur assurant le traitement des instructions au sein d'un système informatique. Plus ils sont nombreux, plus la vitesse d'exécution des consignes est rapide. Si le processeur est conçu en Europe, il sera produit par le taïwanais TSMC, leader mondial de la fabrication de semi-conducteurs et de puces électroniques, le seul à maîtriser, avec Samsung, la finesse du processus de gravure à 6 nanomètres, les usines européennes les plus avancées gravant en 22 nanomètres. Le processeur Rhea 2 sera gravé en 5 nanomètres et comportera 96 cœurs et Rhea 3, en 3 ou 2 nanomètres avec au moins 128 cœurs.

De nombreux accords de coopération ont déjà été signés par SiPearl, notamment avec Nvidia, entreprise américaine spécialisée dans la conception de processeurs graphiques ; AMD, fabricant américain de semi-conducteurs, de microprocesseurs et de cartes graphiques ; Intel, fabricant mondial de semi-conducteurs pour la fourniture de processeurs graphiques GPU (Graphics Processing Unit) ; ou encore Graphcore, société britannique de semi-conducteurs qui développe des accélérateurs pour l'intelligence artificielle et des programmes d'apprentissage automatique spécialisés dans l'intelligence artificielle. « Rhea sera le premier microprocesseur au monde dédié au calcul haute performance conçu pour fonctionner avec n'importe quel accélérateur tiers, comme les GPU,

les puces spécialisées dans l'intelligence artificielle ou les accélérateurs quantiques » indique SiPearl.

Le sujet est hautement stratégique puisqu'il en va de la souveraineté européenne en matière de calcul haute performance. Il s'agit avant tout de pouvoir répondre aux besoins croissants des institutions et entreprises européennes en matière de calcul dans les nouvelles disciplines de l'intelligence artificielle, le *machine learning* (voir *La rem* n°30-31, p.75), le *deep learning*, le *data mining*, ainsi que les applications transverses de l'apprentissage automatique (voir *La rem* n°52, p.31). « Le développement d'une solide chaîne d'approvisionnement européenne pour le calcul haute performance, avec des composants et des technologies à haut rendement énergétique, est essentiel pour la souveraineté numérique de l'Europe tout en promouvant un calcul haute performance plus durable » affirme Anders Dam Jensen, directeur exécutif d'EuroHPC Joint Undertaking.

Le nombre et la diversité des acteurs impliqués dans cette entreprise témoignent toutefois de la complexité pour l'Europe d'être véritablement autonome. Comme l'explique Gaëtan Raoul du site LeMagIT, « *Rhea est conçu en France, en Allemagne et en Espagne par une société française à l'aide de fonds européens, à partir d'une technologie britannique appartenant à un Japonais, à l'aide de logiciels allemands et américains. Il sera fabriqué à Taïwan, renvoyé en France, placé dans des racks conçus par une entreprise française et une autre américaine. Ces serveurs et racks seront assemblés en France et en République tchèque pour des laboratoires, des centres HPC et des groupes européens* ». Pour Philippe Notton, « *historiquement en retard derrière les États-Unis et la Chine, l'Europe est devenue, grâce à l'initiative EuroHPC, un leader mondial du supercalcul en classant*

pour la première fois deux machines parmi les quatre supercalculateurs les plus puissants au monde, avec LUMI en Finlande et Leonardo en Italie. L'arrivée sur le marché de Rhea, qui équipera les supercalculateurs européens avec une empreinte carbone limitée, sera une étape décisive pour l'indépendance et la souveraineté technologique de l'Europe ». Même si la route est encore longue, l'Europe se donne les moyens de retrouver une certaine souveraineté numérique dans le domaine de l'intelligence artificielle, sans toutefois pouvoir se passer de partenariats stratégiques impliquant des puissances étrangères.

J-A F S

Sources :

- « Lancement de SiPearl, le concepteur du microprocesseur qui va équiper le supercalculateur exascale européen », SiPearl, communiqué de presse, sipearl.com, 21 janvier 2020.
- Sébastien Gavois, « CPU et supercalculateurs européens : SiPearl multiplie les partenariats avec AMD, Graphcore, Intel, Nvidia... », nextinpact.com, 15 novembre 2022.
- Ridha Loukil, « La start-up SiPearl lève 90 millions d'euros pour accélérer la commercialisation d'un microprocesseur européen », usinenouvelle.com, 5 avril 2023.
- Julien Bergounhox, « HPC : SiPearl lève 90 millions d'euros pour commercialiser son processeur début 2024 », usine-digitale.fr, 5 avril 2023.
- Gaëtan Raoul, « Microprocesseur européen : SiPearl récolte 90 millions d'euros », lemagit.fr, 6 avril 2023.
- Dominique Filippone, « Processeur HPC européen : la start-up SiPearl lève 90 M€ », lemondeinformatique.fr, 7 avril 2023.
- Thomas Calvi, « SiPearl annonce une levée de fonds en série A de 90 millions d'euros », actua.com, 12 avril 2023.

Snowpack rend invisible l'échange des données sur l'internet

Snowpack, une start-up située à Paris et à Vienne, opère un réseau informatique appelé Snowpack Network Overlay, un « réseau d'invisibilité permettant de garantir l'anonymisation et la sécurisation des données », même avec l'arrivée des ordinateurs quantiques. Le projet, lancé en 2016, d'abord en incubation au Commissariat à l'énergie atomique (CEA), est devenu une entreprise en mai 2021, avant de lever 2 millions d'euros en novembre 2022.

Aujourd'hui, lorsque deux personnes communiquent *via* le réseau internet, le contenu de leur échange circule sous la forme de paquets de données acheminés par les protocoles IP (Internet Protocol) qui fournissent une méthode pour les mener à destination. Si le contenu d'un échange peut être crypté, les métadonnées conduisant son acheminement restent visibles, notamment l'adresse IP de l'expéditeur et celle du destinataire. Pour sécuriser une communication sur les réseaux, des techniques de cryptage du contenu sont le plus souvent utilisées entre l'expéditeur et le destinataire, mais les métadonnées restent un point de vulnérabilité majeur, exploité par ceux qui « écoutent » le réseau, notamment ceux des États qui en ont les moyens.

Une approche alternative, explorée depuis le début des années 2000, fait l'objet d'un grand nombre de publications et de dépôts de brevets. Cette méthode « consiste à faire circuler des informations complémentaires sur des voies distinctes », explique le CEA. Pour Frédéric Laurent, cofondateur et président de Snowpack, « pour attaquer un contenu, il faut d'abord pouvoir l'identifier ». Partant de ce principe, la technologie développée par Snowpack consiste à envoyer le contenu d'une communication en « fragments complémentaires », appelés « flocons », qui sont anonymisés et qui empruntent, sur le réseau, des chemins séparés, également créés de manière anonyme. Ce réseau est composé de nœuds

exploités par Snowpack, par ses clients exigeant le plus haut niveau de sécurité et également par des opérateurs indépendants. « *Sur ces chemins, nous ne faisons pas transiter de paquets IP, mais ce qu'on appelle des flocons, c'est-à-dire du bruit qui a une taille standardisée. Si une personne malveillante prend la main sur l'un des flocons, elle doit retrouver parmi l'ensemble des autres celui qui est son "complément" pour pouvoir accéder à la donnée. En pratique, pour recomposer une milliseconde de flux, même sans qu'aucun de ces flux ne soit chiffré, il faudrait plusieurs années* », explique Baptiste Polvé, cofondateur et directeur technique de Snowpack.

Cette solution inédite permet de rendre invisible tout à la fois les appareils utilisés pour communiquer, le contenu de la communication et les métadonnées nécessaires à leur acheminement. La technologie a nécessité cinq ans de recherche et de développement au sein du CEA-List et bénéficie de trois brevets exclusifs déposés dans le domaine de la cybersécurité. L'un des avantages du réseau Snowpack est de ne pas dépendre d'un tiers de confiance pour établir les communications. La solution se présente comme étant résistante aux outils de surveillance de masse des réseaux, déployés par les États. « *Un attaquant utilisant des sondes "industrielles" classiques sur le réseau dorsal aura certainement une forte probabilité de "voir" les fragments complémentaires, mais comme ils sont anonymes et similaires (même taille, pas de contenu intelligible), il devra les recombinaison avec tous les autres pour identifier les complémentarités. Comme la factorielle du trafic croît beaucoup plus fortement que la capacité de calcul, une attaque par force brute devient irréaliste* » explique Frédéric Laurent. De plus, les communications devenant « invisibles » sur le réseau, le réseau Snowpack anticipe l'arrivée prochaine des ordinateurs quantiques capables de casser les algorithmes de chiffrement actuels. Snowpack serait alors une solution « post-quantique » originale (voir *La rem* n°63, p.38).

En outre, Snowpack figure parmi les onze acteurs français spécialistes en cybersécurité du projet collaboratif SCRED (Socle commun du renseignement cyber et de détection), piloté par Thales depuis avril 2023, et financé par l'État dans le cadre de France 2030. L'objectif de SCRED est de créer, d'ici trois ans, une plateforme unique pour les entreprises et les administrations publiques afin de leur proposer « des

technologies innovantes, essentielles à la garantie de la souveraineté de la France » explique Thales. En novembre 2022, l'entreprise d'une dizaine de personnes a levé 2 millions d'euros, notamment auprès de Bpifrance, Arion.vc, Itera Invest et EIT Digital (cofinancé par l'Union européenne).

Ce réseau qui rend invisible l'échange des données sur internet s'adresse tout particulièrement aux entreprises de défense, de cybersécurité et d'investigation numérique, qui doivent au demeurant **montrer patte blanche avant de devenir client, puisque personne ne sera en mesure d'intercepter ou d'écouter les données, pas même Snowpack.**

J-AFS

Apprendre à hacker avec la plateforme Root Me

L'association française Root Me est « *engagée dans une démarche éthique avec pour objectif de sensibiliser et de promouvoir auprès de ses utilisateurs, et surtout d'améliorer, la sécurité des systèmes d'information et des réseaux en apportant ses compétences en la matière* ». La plateforme est aujourd'hui utilisée partout dans le monde par plus de 600 000 étudiants, particuliers et professionnels.

Les enjeux liés à la cybersécurité se développent en même temps que se démocratise l'usage d'internet dans tous les pans de la société. Selon Alessandro Profumo, directeur général de Leonardo, l'un des principaux groupes internationaux du secteur aéronautique et spatial, le coût total de la cybercriminalité a dépassé les 6 000 milliards de dollars en 2021, dont un cinquième des attaques a visé l'Europe. En

Sources :

- Snowpack, snowpack.eu
- Philippe Richard, « Pour contrer le cyberespionnage, la start-up Snowpack propose de cacher les informations dans des "flocons" », techniques-ingenieur.fr, 7 janvier 2022.
- Paul Loubière, « Le CEA veut son ordinateur quantique dans deux ans et investit des millions pour cela », challenges.fr, 12 décembre 2022.
- « Snowpack, solution inédite d'anonymisation et de sécurisation des données », Commissariat à l'énergie atomique, cea.fr, 25 janvier 2023.
- « Thales lance la plateforme française de renseignements sur la menace cyber pour une plus grande autonomie et une résilience renforcée avec 10 autres acteurs français », Thales, thalesgroup.com, 5 avril 2023.

France, l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI), dont la mission est de « *défendre les systèmes d'information critiques de la Nation et de structurer au niveau national l'assistance aux victimes de cyberattaques* », encourage fortement le partage des connaissances en matière de cybersécurité ainsi que le développement de la filière et des formations en cybersécurité.

C'est dans ce contexte que l'association à but non lucratif Root Me, créée en mai 2011 à Coulevie, en Isère, apporte son concours. Elle a pour objet de promouvoir la diffusion libre du savoir relatif au hacking et à la sécurité de l'information. Root, littéralement « racine » en anglais, désigne le nom de l'utilisateur d'un système informatique qui possède toutes les permissions. Et c'est tout l'objet des 513 « challenges » proposés par Root Me sur sa plateforme. **Ces challenges ou défis consistent à trouver un « flag » ou un « mot de passe de validation », prouvant que la personne a bien réussi le hack.** À ces 513 défis de niveaux différents correspondent actuellement 5 304 « solutions », toutes assorties de ressources utiles à l'apprenant pour voir et comprendre le raisonnement suivi par d'autres internautes ayant

réussi le challenge. « *La plate-forme ne vous aide pas à réussir les challenges, vous devez vous débrouiller par vous-même pour comprendre ce qu'on attend de vous ou bien demander de l'aide à la communauté* », explique Corinne Henin, experte en cybersécurité citée par *Le Monde*.

Chaque utilisateur ayant créé un profil sur la plateforme acquiert des points selon les challenges résolus. Outre la mise à disposition de l'ensemble des instructions, il est également possible de proposer d'autres solutions pour un challenge déjà élucidé, ou encore de demander de l'aide sur un forum, favorisant ainsi un apprentissage collaboratif. Les challenges, régulièrement renouvelés, visent à « *apprendre à analyser et à manipuler les différents protocoles et services les plus courants pour les tourner à son avantage* » ou encore à « *apprendre à exploiter les failles des applications web pour impacter leurs utilisateurs ou contourner des mécanismes de sécurité côté client* ». Ces challenges se déroulent sur 168 serveurs et ordinateurs virtuels, mis à la disposition de la communauté afin de « *compromettre et "rooter" complètement la machine dans un environnement réel* ».

Root Me constitue ainsi un vivier de talents pour les entreprises en quête d'experts en cybersécurité. Il arrive même que des offres d'emploi y soient publiées, comme celle de BNP Paribas qui recherchait, au moment de la rédaction de cet article, des *penetration testers*, soit des « *attaquants internes ou externes de BNP Paribas afin d'identifier les failles, les vulnérabilités et ainsi proposer des pistes de remédiation* ».

Si la plateforme Root Me portée par l'association est entièrement gratuite pour les apprenants, Root Me Pro, créé en 2020, s'adresse aux entreprises, aux experts et

aux organismes de formation, avec un accès illimité aux contenus disponibles sur la plateforme publique ainsi qu'à des « *solutions adaptées aux besoins et aux contraintes spécifiques des professionnels souhaitant recruter, tester, former et suivre la progression pédagogique de leurs salariés, de leurs candidats ou de leurs étudiants* ». Le lancement de cette offre commerciale répond à une demande croissante des écoles, mais également d'entreprises, ayant recours à la version publique de Root Me, cette dernière ne parvenant plus « *à proposer des contenus gratuits destinés à un usage non professionnel tout en soutenant des usages professionnels* ». Le développement d'une entité commerciale ouvre également l'opportunité de consolider un modèle économique selon lequel l'activité à but lucratif finance le développement de la plateforme publique, au bénéfice de tous.

« *L'idée était de proposer une plateforme en ligne, accessible à tous, sur laquelle les utilisateurs puissent s'entraîner et s'entraider librement* » explique Sébastien Dartigalongue, directeur général de Root Me Pro. Avec plus de 500 000 visites par mois, le pari semble réussi puisque la plateforme de cybersécurité dans une démarche éthique est utilisée, à l'échelle internationale par plus de 612 000 étudiants, particuliers et professionnels.

J-A F'S

Sources :

- Root Me, www.root-me.org
- ANSSI, www.ssi.gouv.fr
- Romane Pellen, « "Apprendre à hacker" : l'engouement des jeunes pour la plateforme Root Me attire aussi l'attention des écoles », lemonde.fr, 8 avril 2023.
- « La cybercriminalité a coûté plus de 6 000 milliards de dollars en 2021 », AFP, lematin.ch, 10 mai 2022.

Le suivi inter-appareils, ou un marketing de plus en plus intrusif

Le suivi inter-appareils, en anglais *cross device tracking*, désigne les outils marketing permettant à une entreprise ou à un annonceur de suivre une personne sur tous les appareils qu'elle utilise : smartphone, ordinateur, tablette ou encore télévision connectée.

Avec le suivi inter-appareils, la collecte des données d'une personne *via* ses appareils électroniques peut être effectuée selon une méthode dite « déterministe » lorsque la personne choisit de s'identifier sur plusieurs appareils, avec un compte Google par exemple à la fois sur un smartphone, un ordinateur et une télévision connectée. Toutes les informations sur un client sont ainsi consignées dans un même profil, indépendamment de l'appareil utilisé. Une autre méthode, dite « probabiliste », consiste pour l'entreprise ou l'annonceur à identifier des appareils électroniques en collectant le plus possible de données – comme l'adresse IP, la localisation de l'appareil, les cookies d'un navigateur –, lesquelles seront ensuite combinées et rattachées à un profil d'utilisateur, sans que ce dernier en soit informé.

Parmi les méthodes de suivi inter-appareils à l'insu des personnes, le suivi par ultrasons est probablement l'une des techniques les plus intrusives. En novembre 2015, Dan Goodin, journaliste pour Ars Technica expliquait : « Les ultrasons sont intégrés dans les publicités télévisées ou diffusées lorsqu'un utilisateur regarde ou voit une publicité affichée dans un navigateur d'ordinateur. Bien que le son ne soit pas perceptible par l'oreille humaine, les tablettes et les smartphones situés à proximité peuvent le détecter. Lorsqu'ils le détectent, les cookies du navigateur peuvent désormais associer un seul utilisateur à plusieurs appareils et garder une trace des publicités télévisées que la personne voit, de la durée pendant laquelle elle regarde les publicités et si elle agit en fonction des publicités en effectuant une recherche sur le web ou en achetant un produit. » Ces balises audio, qui sont intégrées dans

des publicités diffusées à la télévision ou sur un ordinateur, se retrouvent également dans des magasins et points de vente physiques. Une fois qu'une application intégrant un outil de suivi inter-appareils a été téléchargée, l'environnement sonore de l'utilisateur est comme mis sur écoute. Cet outil réagira à une balise audio, c'est-à-dire un son encodé dans un contenu audiovisuel sur une bande de fréquences inaudible à l'oreille. L'application mobile sera alors en mesure de suivre le comportement de l'utilisateur, notamment les publicités qu'il a vues et le temps qu'il y a passé, avant de changer de chaîne.

L'entreprise singapourienne SilverPush, créée en 2012, est probablement leader sur ce marché. Le Center for Democracy & Technology, organisation à but non lucratif située à Washington D.C. qui se consacre à la défense des droits numériques et à la liberté d'expression, avait interrogé la Federal Trade Commission (FTC) aux États-Unis sur la licéité de ce type de dispositif. En mars 2016, cette dernière avait mis en garde douze développeurs d'applications pour smartphone et tablette utilisant SilverPush, rappelant l'interdiction de suivre, sans leur consentement, les habitudes des téléspectateurs. L'offre la plus récente de SilverPush propose aux annonceurs le suivi des consommateurs par le biais de balises audio diffusées dans les magasins, collectant des données comportementales et géographiques.

En mars 2023, selon une enquête sur la publicité et le suivi inter-appareils menée par NordVPN auprès de 10 800 personnes dans onze pays dont la France, l'Allemagne et l'Espagne, « près de 35 % des Français ont déclaré avoir remarqué des publicités sur leurs appareils pour un produit ou un service dont ils avaient récemment parlé ou qu'ils avaient vu à la télévision, mais qu'ils n'avaient pas recherché sur cet appareil ». Pour les professionnels du marketing, ces techniques ne font que répondre aux habitudes des consommateurs qui préparent en matinée un acte d'achat à partir de leur smartphone, puis le concrétisent sur un ordinateur ou une tablette le soir venu. Le suivi inter-appareils sert à mesurer l'impact des campagnes de publicité, à comprendre le parcours d'achat d'un consommateur, indépendamment des appareils utilisés, et également à rémunérer l'intermédiaire par lequel le consommateur est passé.

Nul doute que ces techniques, dès lors qu'elles sont menées sans avertir les personnes concernées, sont totalement illégales partout où existe une législation visant à encadrer l'exploitation des données personnelles par des tiers. Exodus Privacy, plateforme française qui recense leurs traqueurs sur applications Android (voir *La rem* n°45, p.57), identifie seulement huit applications utilisant SilverPush actuellement.

Pour certains, le suivi inter-appareils est également une manière d'anticiper la fin des « cookies tiers », ces petits fichiers informatiques déposés dans le navigateur d'un internaute afin d'assurer le bon fonctionnement du service en ligne et bien souvent aussi pour suivre son comportement à des fins publicitaires. Les cookies tiers sont, quant à eux, « déposés sur des domaines différents de celui du site principal, généralement gérés par des tiers qui ont été interrogés par le site visité et non par l'internaute lui-même [...] et servent majoritairement à permettre au tiers de voir quelles pages ont été visitées sur le site en question par un utilisateur et de collecter des informations sur lui, notamment à des fins publicitaires » explique la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés). Même s'il apparaît que le refus par une personne des cookies déposés dans son navigateur n'est pas respecté par tous les acteurs du web (voir *La rem* n°61-62, p.18) et qu'il en va de la responsabilité de l'éditeur d'un site de s'assurer du respect du choix de l'internaute (voir *La rem* n°59, p.10), le suivi inter-appareils se développera sûrement pour pallier la fin des cookies tiers. D'autant plus que les stratégies marketing des marques et des annonceurs s'exercent dorénavant dans un contexte de connectivité permanente des consommateurs.

Enfin, et surtout, nouveau graal de la publicité, le *retail media* incite déjà depuis plusieurs années les acteurs de la grande distribution à capitaliser sur la collecte massive des données de leurs clients tout à la fois en ligne et dans

leurs magasins pour se transformer en régie publicitaire. Un marché estimé en 2022 à 41 milliards de dollars aux États-Unis. Le géant américain de la distribution Walmart, qui a réalisé 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2021, estime que la moitié de ses revenus d'ici à 2025 proviendra du *retail media*. Une nouvelle manne financière qui suscite l'espoir des acteurs français de la grande distribution. Selon un sondage d'IAB France réalisé en décembre 2022, 66 % des distributeurs ont déjà investi dans une offre de *retail media*, parmi lesquels les enseignes du groupe Casino et Intermarché, Franprix et Monoprix ou encore Fnac-Darty.

« Nos données sont une mine d'or, nous en avons très tôt mesuré le potentiel. Avec Publicis, nous créons une joint-venture dès 2023 pour proposer nos propres solutions de *retail media* », abonde en ce sens Alexandre Bompard, président-directeur général de Carrefour. Le suivi inter-appareils est donc un outil marketing à examiner attentivement si l'on entend protéger les données personnelles des consommateurs.

J-AFS

Sources :

- Cross-device tracking : en.wikipedia.org
- Silverpush : en.wikipedia.org
- Exodus, reports.exodus-privacy.eu.org
- Dan Goodin, « Beware of ads that use inaudible sound to link your phone, TV, tablet, and PC », arstechnica.com, 13 November 2015.
- Vasilios Mavroudis, Shuang Hao, Yanick Fratantonio et al., « On the Privacy and Security of the Ultrasound Ecosystem », degruyter.com, 1^{er} December 2016.
- Clotilde Chenevoy, « Avec la fin des cookies tiers, le retail media va devenir encore plus rentable », republik-retail.fr, 15 mars 2023.
- Delphine Lacour, « Une étude NordVPN le montre : les utilisateurs se sentent "suivis" par leurs appareils », nordvpn.com, 21 mars 2023.

ÉCONOMIE

Faute de véritable marché, le secteur du podcast se concentre en France

Majelan, Binge Audio, Louie Media : tous les studios indépendants de podcasts parmi les premiers créés en France se font racheter par des concurrents ou s'adossent à des groupes de médias. L'offre pléthorique n'a pas encore fait émerger un secteur structuré et rentable.

Il est des services qui font beaucoup parler d'eux mais qui ne rapportent pas autant qu'espéré. C'est le cas du podcast. Ces programmes d'écoute à la demande ont suscité l'engouement lors des confinements de 2020 et un avenir prometteur leur était annoncé. Spotify ne misait-il pas sur le podcast pour compléter son offre de musique en ligne et devenir ainsi le service de référence de l'audio dans le monde ? Dès 2019, son fondateur, Daniel Ek, annonçait un investissement d'un demi-milliard de dollars dans le podcast, lequel

s'est traduit par le rachat des éditeurs Anchor et Gimlet Media, ce dernier étant l'un des plus grands producteurs de podcasts aux États-Unis (voir *La rem* n°50-51, p.38). Spotify a ensuite doublé son investissement et signé des contrats avec des « stars » du podcast, comme Joe Rogan, critiqué pour être un « antivaccin », ou encore Meghan Markle. Depuis ses derniers résultats en janvier 2023, Spotify, dont la valorisation boursière a fondu d'un quart, indiqua qu'il allait mieux cibler ses investissements afin de les rendre « plus efficaces », notamment dans les podcasts qui ont creusé les pertes du groupe.

L'emballlement des débuts semble désormais se tasser. Selon Edison Research, 38 % des Américains disent écouter un podcast au moins une fois par mois en 2022, contre 41 % en 2021. En France, la croissance des écoutes se confirme en 2022, avec 17,2 millions d'auditeurs de podcasts selon Médiamétrie, le nombre d'écoutes ayant en revanche cessé d'augmenter début 2023.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cette crise de croissance. La première est liée à **la dimension pléthorique des offres, ce qui ne facilite pas l'installation des habitudes d'écoute**. Faire connaître un podcast et lui associer une

audience fidèle demande environ dix-huit mois. Or, les nouveaux programmes se multiplient, d'autant que les coûts de production sont peu élevés, ce qui favorise un renouvellement rapide de l'offre. Ces nouveautés vont donc souvent disparaître très vite à défaut de public ou de soutien à long terme de la part des groupes qui les éditent. C'est ce que révèle une étude du Carism (Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias), le laboratoire de recherche de l'Institut français de presse (Université Paris-Panthéon-Assas), missionné par l'Observatoire du podcast et de la création audio (financé par la DGMIC, Direction générale des médias et des industries culturelles) pour analyser le développement de l'offre de podcasts issus des titres de presse. L'étude révèle ainsi une forte augmentation du nombre de podcasts produits en 2017-2018 en France, mais souligne en même temps que « 52,5 % des titres annoncés comme réguliers ont été interrompus. 486 titres de podcasts (55 %) ne durent pas plus d'un an, et 194 (22 %) pas plus de deux mois. Enfin, 206 titres (18 %) font montre d'une périodicité irrégulière, en dépit de l'annonce d'un format "mensuel", par exemple ». **La plupart du temps, en effet, l'initiative de créer un podcast revient à un journaliste passionné et ne fait pas partie d'une stratégie et d'une organisation identifiées au sein du titre de presse.** La dimension amateur et sa composante expérimentale, normales sur un marché naissant, semblent ici dominer.

Cette offre abondante, mal structurée, irrégulière, pénalise les producteurs, ce qui a pu inciter des entreprises comme Radio France à développer leur propre service d'écoute pour éviter d'être noyées dans des offres plus généralistes ou « universelles ». À l'évidence, ce trop-plein est le propre d'un marché naissant. Il pourrait bien se résorber sous l'effet des pressions économiques, lesquelles constituent la deuxième explication de la crise de croissance du podcast.

Après les engouements du début, **nombre d'acteurs du podcasting découvrent qu'il est difficile de monétiser leurs contenus**, parce que la concurrence est très rude, parce que les recettes publicitaires sont globalement insuffisantes, parce que le marché est trop peu structuré et insuffisamment concentré. Il est tiré d'abord par la presse et la radio qui voient ici une manière nouvelle

de renouer avec leurs publics ou d'aller en conquérir de nouveaux, plus jeunes et plus adeptes des nouvelles pratiques numériques. Dans ce cas, l'objectif premier n'est pas la rentabilité, ce qui ne favorise pas l'émergence d'un marché structuré. Dès lors, la plupart des producteurs indépendants de podcasts – ceux qui ne sont pas liés pas un groupe de médias – doivent se financer en faisant autre chose que de l'information ou de la création, c'est-à-dire en vendant des podcasts à des marques. C'est la stratégie des acteurs historiques en France, notamment Binge Audio et Louie Media.

Cette fragilité des modèles économiques des producteurs natifs conduit actuellement à un phénomène d'adossement de ces derniers à des groupes de médias, ou alors à des mouvements de concentration. En décembre 2022, CMI France (deuxième groupe de presse magazine en France) a ainsi pris 47 % du capital de Louie Media. En ce qui concerne les mouvements de concentration, Majelan a été racheté par ETX Studio en juin 2022 et se spécialise dans la mise à disposition de contenus pour les constructeurs automobiles. Binge Audio, qui avait fait le choix de l'adossement en s'associant au groupe Les Échos – Le Parisien, a finalement été cédé à Paradiso Media en février 2023, le nouvel ensemble devenant ainsi le premier producteur indépendant de podcasts en France. **Le marché reste toutefois largement dominé par les radios**, le groupe Radio France s'imposant très largement puisque France Inter et France Culture sont respectivement à la première et à la troisième place en nombre de podcasts téléchargés ou écoutés en janvier 2023 selon Médiamétrie, la deuxième place étant occupée par RTL.

AJ

Sources :

- Arnaud Mercier, Flore di Sciallo, Marie-Eva Lesaunier, « L'irrésistible essor des podcasts d'information », *theconversation.com*, 10 novembre 2022.
- Stéphane Loignon, « Spotify frôle le demi-milliard d'utilisateurs mais creuse ses pertes », *Les Échos*, 1^{er} février 2023.
- Fabio Benedetti Valentini, Stéphane Loignon, « Crise de croissance sur le marché du podcast », *Les Échos*, 13 février 2023.
- Stéphane Loignon, Charlie Perreau, « Podcasts : Paradiso Media achète Binge Audio », *Les Échos*, 27 février 2023.

Quel sera l'avenir pour Euronews ?

En mars 2023, la direction de la chaîne européenne d'information a annoncé une « restructuration » que, de leur côté, les syndicats contestent y voyant plutôt un « démantèlement ». Deux tiers des effectifs de la rédaction lyonnaise vont être supprimés, tandis que plus d'une centaine de postes de journalistes seront créés dans les capitales européennes, principalement à Bruxelles.

Il s'agit du deuxième plan de réduction des effectifs en moins de trois ans. En novembre 2020, la chaîne avait déjà perdu une trentaine de postes. Cette fois-ci, la coupure est beaucoup plus brutale pour Euronews, propriété du fonds d'investissement portugais Alpac Capital depuis juillet 2022. Lancée en 1993 à l'initiative de diffuseurs publics européens, la chaîne ne leur appartenait déjà plus depuis qu'en 2015 la majorité du capital avait été cédée au milliardaire égyptien Naguib Sawiris via sa société Media Globe Networks (MGN, voir *La rem* n°42-43, p.46). En 2017, l'américain Comcast-NBCUniversal acquiert de son côté 25 % du capital, que MGN rachète en 2020 pour détenir finalement 88 % d'Euronews. Les vingt et un groupes audiovisuels publics, auxquels s'ajoutent trois collectivités territoriales, se partagent les 12 % restant. Le passage de la chaîne européenne dans le secteur privé a entraîné le désengagement progressif des acteurs publics de l'audiovisuel, leur écot ayant été divisé par deux entre 2013 et 2023, passant de 42 à 20 millions d'euros, encore réduit à 13 millions d'euros pour le budget 2024. De même, au titre de ses « actions multimédia » visant à soutenir la production et la diffusion d'information sur et vers l'Europe, l'apport de l'exécutif européen à Euronews reste modeste. Selon le dernier accord-cadre signé en juillet 2021 pour une durée de trois ans, la subvention versée par la Commission européenne pour 2022 est inférieure à 15 millions d'euros.

Du côté de la rédaction, l'évolution de l'actionnariat ainsi que la nécessité de trouver d'autres sources de

financement ont fini par faire naître le doute quant à l'étanchéité éditoriale des *news* sur la chaîne. Les journalistes déplorent en effet la diffusion, sur le site web français d'Euronews, d'articles et de publiereportages réalisés par le bureau de Doha afin d'alimenter une rubrique intitulée « Qatar 365 », relatant « les actions et les opportunités du Qatar sur la scène internationale ». Alors qu'il n'y a plus de société des journalistes au sein de la chaîne pour discuter les projets éditoriaux, la rédaction s'inquiète plus largement de la stratégie suivie par la direction de nouer des accords commerciaux avec plusieurs pays du Golfe, notamment Abu Dhabi Media Investment Corporation en 2018, Media City Qatar en 2021, et avec l'Arabie saoudite en 2022. Ce à quoi la direction oppose que tout sujet important concernant le Qatar entraînera l'envoi de journalistes sur place et que les sujets portant sur les droits humains et l'environnement seraient traités conjointement par les équipes de Lyon et de Doha. À Lyon, on sait pourtant que le bureau de Doha est organisé, avant tout, pour réaliser des magazines sponsorisés, et non de véritables *news*.

En juillet 2022, Euronews redevient européenne. Le fonds d'investissements portugais Alpac reprend la totalité des parts de MGN. Présent à Lisbonne, Budapest et Dubaï, Alpac Capital est détenu par Luis Santos et Pedro Vargas David, dont le père, Mário David, ex-eurodéputé, est un associé et conseiller du président hongrois Viktor Orbán, notoirement eurosceptique. Gérant un portefeuille d'environ 500 millions d'euros placés dans l'énergie, l'industrie et la finance, Alpac Capital investit pour la première fois dans le secteur des médias. En mars 2023, succédant à Michael Peters arrivé en 1998 et aux commandes depuis 2011, Guillaume Dubois, le nouveau directeur général d'Euronews, auparavant journaliste à BFM TV puis à LCI, a annoncé la stratégie 2023-2025 dont découlent une nouvelle organisation de la chaîne et sa transformation éditoriale : « Nous voulons d'abord être un média d'information européen pour les Européens, a-t-il expliqué au quotidien *Les Échos*. Plutôt que d'être une chaîne internationale parmi d'autres, qui ont des moyens plus élevés, nous clarifions le positionnement éditorial. »

Près de 200 postes vont être supprimés, – 128 journalistes, 57 techniciens et 12 administratifs –, sur un effectif total de 500 personnes. Plus de 140 salariés, dont les journalistes français et russes, resteront au siège de

Lyon, du moins tant que le célèbre immeuble graphique vert pomme des bords de Saône, mis en vente début 2023, n'aura pas trouvé preneur. Révélé début mars 2023, ce plan de sauvegarde pour l'emploi (PSE) est au centre de la stratégie de relance de la chaîne, mise en œuvre par la direction afin d'éponger le déficit cumulé de 160 millions d'euros en dix ans, dont 21 millions pour la seule année 2021. Les journalistes et les techniciens, qui ont majoritairement voté en faveur d'un mouvement de grève le 16 mars 2023, dénoncent « *un massacre social et éditorial* ». Selon le Syndicat national des journalistes, « *l'information internationale n'est plus du tout la priorité du projet* ».

Le projet de la direction consiste à redéployer l'activité d'Euronews en Europe, en réalité surtout à Bruxelles. La capitale belge est une priorité avec la création de 100 postes dont 70 journalistes, tandis que 50 autres postes de journaliste seront répartis entre les diverses capitales, Berlin, Rome, Madrid, Lisbonne, Londres et Paris. La mission éditoriale de la chaîne sera désormais concentrée sur l'actualité des institutions européennes. La direction, qui vise un retour à l'équilibre en 2025, souhaite faire de Bruxelles « *le cœur névralgique du dispositif* » ; elle envisage également d'externaliser certains services comme la régie finale, la production des magazines ou encore le service des plannings.

À l'occasion de la journée de l'Europe, le 9 mai 2023, les employés de la chaîne ont interpellé les chefs d'État et les institutions politiques, rappelant leur engagement de soutenir « *le plus vieux média d'information européen* », lancé en 1993 à l'initiative d'une dizaine de chaînes européennes. L'intersyndicale, quant à elle, déplore l'abandon de la vocation internationale

d'Euronews, au risque de devenir « *une chambre d'écho des lobbyistes à Bruxelles* ». Conçue voici trente ans comme alternative à l'américaine CNN, l'unique chaîne d'information européenne d'envergure internationale sera-t-elle encore longtemps ce qu'elle est aujourd'hui ? C'est-à-dire un média d'information accessible pour plus de 400 millions de foyers à travers 150 pays ; diffusé en 17 langues sur le réseau hertzien, le satellite, le câble, la télévision IP et le web ; repris par les télévisions étrangères ; comptant 25 millions de visiteurs par mois sur ses plateformes numériques ; deuxième chaîne d'information en Europe derrière CNN et numéro 1 en Russie (avant d'en être bannie en mars 2022). Le tout pour un budget qui n'a jamais dépassé 75 millions d'euros.

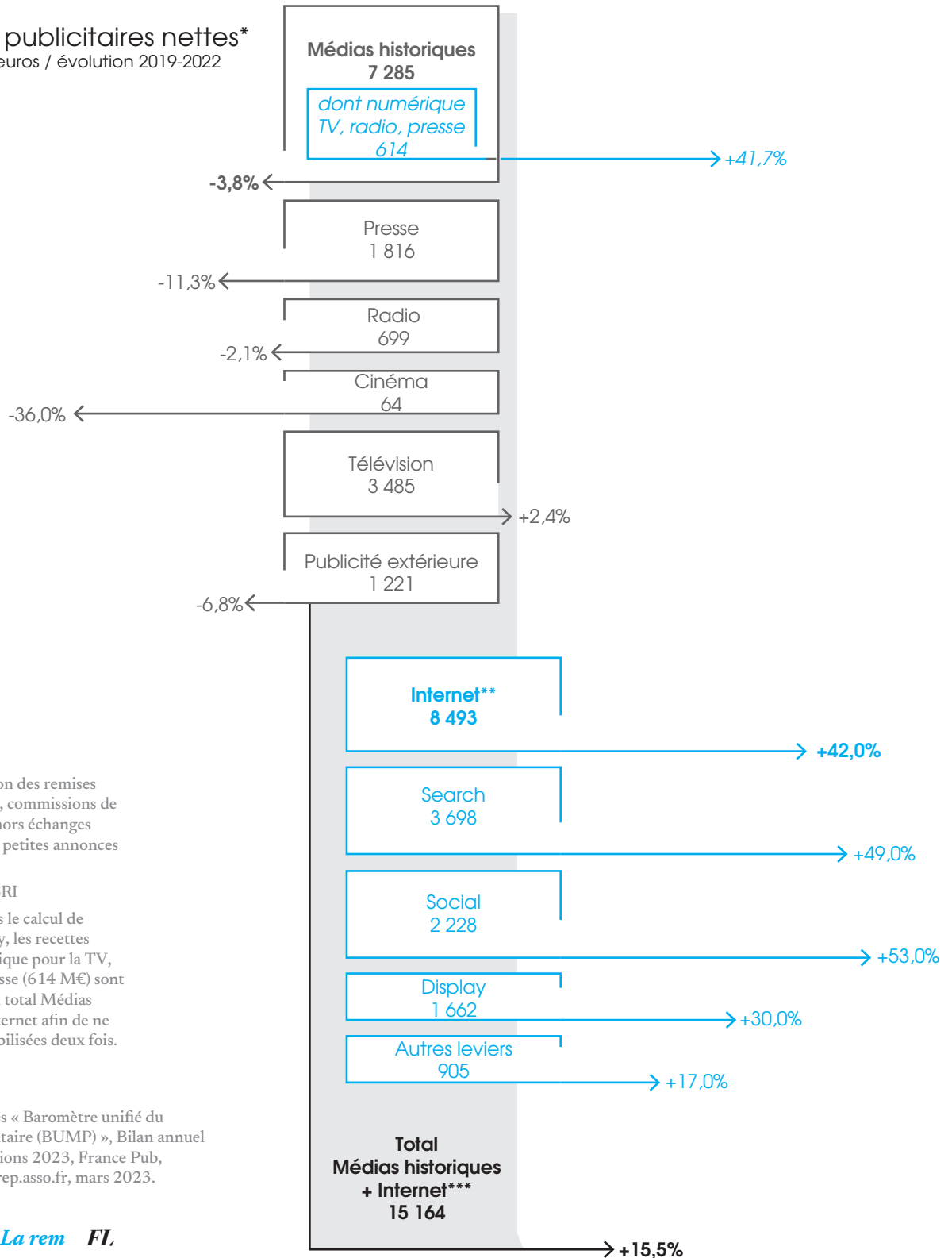
FL

Sources :

- « Euronews officiellement sous le contrôle du fonds d'investissement Alpac », AFP, tv5monde.com, 5 juillet 2022.
- Brice Laemle, « Chez Euronews, les motifs d'inquiétude se multiplient au sein de la rédaction », lemonde.fr, 25 novembre 2022.
- Richard Schittly, « Euronews licencie la moitié de ses effectifs », *Le Monde*, 4 mars 2023.
- Fabio Benedetti Valentini, « Euronews se redéploie en Europe et licencie à Lyon », *Les Échos*, 6 mars 2023.
- Richard Schittly et Brice Laemle, « A Lyon, les journalistes d'Euronews en grève alertent les dirigeants européens sur "le démembrement de la chaîne" », lemonde.fr, 17 mars 2023.
- « Des salariés de la chaîne Euronews en appellent aux dirigeants européens, alors que la direction prépare un PSE visant 200 postes », *La Correspondance de la Presse*, 10 mai 2023.

Marché publicitaire en 2022 : les médias historiques restent en deçà de leur niveau d'avant la crise sanitaire

Recettes publicitaires nettes*
en millions d'euros / évolution 2019-2022



* Après déduction des remises professionnelles, commissions de régies incluses, hors échanges marchandises et petites annonces presse incluses.

** Données du SRI

*** Incluses dans le calcul de l'internet display, les recettes issues du numérique pour la TV, la radio et la presse (614 M€) sont déduites du total Médias historiques + Internet afin de ne pas être comptabilisées deux fois.

Source : d'après « Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) », Bilan annuel 2022 et prévisions 2023, France Pub, Kantar, Irep, irep.asso.fr, mars 2023.

Vivendi veut céder Editis à CMI France, nouveau géant français des médias

La Commission européenne aura obtenu de Vivendi qu'il cède Editis en totalité et *Gala* aussi pour pouvoir fusionner avec Lagardère. En reprenant Editis, Daniel Kretinsky (CMI) devient un acteur majeur des médias en France.

Réussir à prendre le contrôle de Lagardère face à des fonds et des figures du capitalisme français se trouve être finalement presque plus facile que d'obtenir l'aval de la Commission européenne sur l'opération. En effet, après avoir pris le contrôle de Lagardère (voir *La rem* n°59, p.56), Vivendi a aussitôt été confronté aux problèmes de concurrence soulevés par la réunion, au sein d'un même groupe, du premier éditeur français et numéro 3 mondial, Hachette, avec le numéro 2 français, Editis, que Vivendi avait racheté en 2018 (voir *La rem* n°48, p.42). Dans un premier temps, **Vivendi a tenté de conserver le meilleur d'Editis pour le réunir avec le meilleur de Hachette, afin de faire émerger le nouveau leader français de l'édition**, tout en conservant les activités internationales de Hachette. Cette solution, défendue jusqu'à l'été 2022, a été ensuite abandonnée car elle aboutissait à un veto de la Commission européenne. Il a donc fallu que Vincent Bolloré, l'actionnaire de contrôle de Vivendi, décide se séparer d'Editis en totalité, bien que Vivendi ait investi dans le groupe d'édition quelque 200 millions d'euros depuis qu'il l'a racheté (voir *La rem* n°63, p.41). Un montage a alors été proposé pour maximiser le prix de vente d'Editis, les conditions n'étant pas optimales. En effet, l'acheteur doit trouver un repreneur qui sera automatiquement en position de force, dans un contexte moins porteur qu'en 2021 où la sortie de crise sanitaire avait vu progresser les ventes de livres. L'opération envisagée était complexe : Vivendi souhaitait introduire en Bourse Editis et procéder à cette occasion à une redistribution de titres auprès de ses actionnaires, sur le modèle de la cession d'Universal Music en 2021. Le groupe Bolloré étant l'actionnaire majoritaire de Vivendi, il devait récupérer 29,5 % d'Editis, avant de les céder ensuite à un repreneur

connu d'avance. Si l'introduction en Bourse d'Editis ne devait pas laisser l'ensemble des actionnaires de Vivendi espérer un prix de vente satisfaisant, au moins la cession de la participation de Bolloré au prorata de sa participation dans Vivendi pouvait-elle se faire sur une base favorable puisqu'elle s'accompagnait d'une prime de contrôle. Editis a en effet perdu de la valeur depuis son rachat en 2018 pour 829 millions d'euros. Pour son projet de cotation, l'éditeur était valorisé à quelque 700 millions d'euros, dont 200 millions d'euros de dettes. Cette vente avec moins-value est la condition de la prise de contrôle de Lagardère par Vivendi. Las, la Commission européenne a ouvert une enquête approfondie le 30 novembre 2022, considérant l'opération d'introduction en Bourse comme trop risquée puisqu'elle ne permettra pas nécessairement à Editis de s'appuyer à l'avenir sur un actionnaire unique (voir *La rem* n°64, p.53). Vivendi a donc dû se résoudre à une nouvelle concession et **accepter le principe d'une vente d'Editis dans sa totalité à un repreneur unique**.

Très vite, des noms ont circulé. Xavier Niel faisait partie des premiers intéressés puisqu'il avait manifesté son intérêt pour la reprise d'Editis, avant même que la solution de l'introduction en Bourse ne soit imaginée. Les acteurs qui s'étaient positionnés pour racheter la part de Bolloré dans Editis, suite à l'introduction en Bourse, faisaient également partie des repreneurs potentiels, comme le groupe Mondadori (contrôlé par Silvio Berlusconi), Reworld Media ou encore le groupe canadien Quebecor. Mais également CMI France, la filiale française du groupe tchèque de Daniel Kretinsky, qui, dans un premier temps, s'était portée candidate avec deux actionnaires français réputés proches de Vincent Bolloré, le producteur audiovisuel Stéphane Courbit et le fondateur de Smartbox Pierre-Édouard Stérin. Finalement, Daniel Kretinsky l'a emporté.

Lors de la présentation des résultats annuels de Vivendi le 8 mars 2023, le groupe a fait un premier pas en arrière. Il a renoncé à révéler le nom du repreneur envisagé pour la participation de Bolloré dans Editis en cas d'introduction en Bourse. Quelques jours plus tôt, le groupe avait en effet reçu la communication de griefs de la part de la Commission européenne, mentionnant qu'une introduction en Bourse ne serait probablement pas retenue comme une solution acceptable. À cette

occasion, Vivendi a donc indiqué qu'il allait proposer un remède qui puisse répondre aux attentes de la Commission européenne. En même temps, Vivendi annonçait avoir déprécié la valeur d'Editis de 300 millions d'euros, dont la valeur comptable a été ramenée à 529 millions d'euros, prélude à une vente en totalité du groupe d'édition. Vivendi a par ailleurs notifié qu'Editis avait réalisé un chiffre d'affaires de 789 millions d'euros en 2022, en repli de 8,1 % sur un an – un mauvais chiffre, le marché étant certes orienté à la baisse, mais de seulement 3 %. Editis est en effet, plus que Hachette, exposé au marché cyclique du livre scolaire, notamment parce que sa part de marché sur le segment de la littérature générale est en baisse, conséquence de la perte de quelques auteurs phares, avant même le rachat par Vivendi, dont Guillaume Musso. Editis devra donc être relancé par son nouveau propriétaire.

Ce dernier sera très probablement Daniel Kretinsky. Le 14 mars 2023, Vivendi a annoncé être entré en négociations exclusives avec CMI France. Le 23 avril 2023, CMI France a concrétisé sa promesse d'achat. La Commission européenne a désormais jusqu'au 14 juin 2023 pour se prononcer et tout a été fait pour que l'autorisation soit accordée. En effet, l'OPA de Vivendi sur Lagardère n'est pas rendue compliquée par les seules activités d'édition, même si la question Editis / Hachette est évidemment centrale. Tout semble poser problème, sauf le *retail media*. En effet, Lagardère dispose aussi d'un pôle média, certes insignifiant au regard de son chiffre d'affaires, puisqu'il n'en représente que 2 %, mais hautement symbolique. Lagardère contrôle Europe 1, *Paris Match* et *Le Journal du dimanche*.

Pour la Commission européenne, *Paris Match* est un journal *people* ; or Vivendi, qui contrôle Prisma Media, détient déjà *Gala* et *Voici* (voir *La rem* n°57-58, p.43). Dans la communication de griefs adressée à Vivendi, la Commission européenne ne renonce pas à cette lecture alors que Lagardère et Vivendi, comme d'ailleurs les agences média, rangeaient *Paris Match* dans la catégorie des *news picture*. Hachette vaut bien plus que *Gala*, Vivendi s'est donc résolu, en plus de la cession d'Editis, à céder aussi *Gala*. La cession, annoncée aux salariés du titre le 11 avril 2023, doit permettre à la Commission de donner son accord sur l'OPA. Avec *Gala*, comme avec Editis, Vivendi préfère céder les actifs qu'il contrôle

déjà pour s'emparer des pépites de Lagardère. *Gala* représente une diffusion payée de 128 000 exemplaires en 2022, en baisse de 4,7 % sur un an, quand celle de *Paris Match* est de 478 000 exemplaires, la marque *Paris Match* étant par ailleurs extrêmement puissante. Vivendi conserve en revanche *Voici*, qui a un positionnement plus grand public.

Enfin, Europe 1 est également l'objet de difficultés, mais plus, cette fois, pour la Commission européenne. L'actionnaire principal de Vivendi, Vincent Bolloré, est soupçonné de vouloir y instiller une ligne éditoriale différente, très à droite, comme c'est le cas sur CNews, des « transfuges » entre les chaînes de Vivendi et Europe 1 étant déjà établis. Or l'Arcom devra se prononcer sur la cession de la fréquence d'Europe 1, en plus des autres fréquences détenues par le groupe Lagardère (Europe 2 et RFM). Pour limiter le risque, le pôle radio de Lagardère devrait être rendu autonome et Arnaud Lagardère en prendre la commandite, ce qui consisterait à revenir à la situation qui était celle de Lagardère avant la fronde de ses actionnaires, mais en la circonscrivant au seul domaine du pôle radio. Dans ce cas, le changement d'actionnaire ne se traduit pas par un changement de contrôle sur les radios de Lagardère. Cette autonomisation du pôle radio a été annoncée par le conseil d'administration du groupe Lagardère juste après l'annonce des négociations exclusives entre Vivendi et Daniel Kretinsky pour la reprise d'Editis, signe que Vivendi et Lagardère comptent désormais obtenir très vite les dernières autorisations pour pouvoir fusionner.

Si l'opération aboutit, le groupe de médias de Daniel Kretinsky en France va changer de taille car il contrôlera l'un des acteurs structurants sur un marché, celui de l'édition, Editis fédérant 54 maisons d'édition en incluant les Éditions Récamier, dont la création a été annoncée en avril 2023. Editis viendra rejoindre les activités de CMI dans la presse (*Elle*, *Marianne*, *Franc-Tireur*), dans des nouveaux médias (*Usbek & Rica*, racheté en octobre 2022 ; *Louie Media*, dont CMI détient 47 % du capital depuis décembre 2022 – voir *supra*), le groupe disposant par ailleurs de participations dans TF1 (8 % du capital), dans la structure de contrôle du *Monde* et bientôt dans *Loopsider* avec qui CMI France discute d'une entrée au capital.

AJ

Sources :

- Claudia Cohen, Philippe Larroque, Ivan Letessier, « Lagardère : "Notre empire ne s'est pas rétréci, il s'est réinventé" », *Le Figaro*, 16 février 2023.
- Stéphane Loignon, Nicolas Richaud, Fabio Benedetti Valentini, Anne Drif, « Un trio d'entrepreneurs nouveau candidat pour racheter Edf », *Les Échos*, 17 février 2023.
- Claudia Cohen, « Vivendi pourrait devoir céder 100 % d'Edf », *Le Figaro*, 9 mars 2023.
- Nicolas Richaud, « Vente d'Edf : Vivendi prêt au compromis avec Bruxelles », *Les Échos*, 9 mars 2023.
- Claudia Cohen, « Daniel Kretinsky veut racheter 100 % d'Edf », *Le Figaro*, 14 mars 2023.
- Nicolas Richaud, « L'odyssée déclinante d'Edf », *Les Échos*, 15 mars 2023.
- Nicolas Richaud, Stéphane Loignon, « Vivendi sur le point de céder Edf à Daniel Kretinsky », *Les Échos*, 15 mars 2023.
- Claudia Cohen, « Édition, télé, presse. Daniel Kretinsky, nouveau géant des médias en France », *Le Figaro*, 15 mars 2023.
- Stéphane Loignon, Fabio Benedetti Valentini, « CMI France négocie avec Loopsider », *Les Échos*, 31 mars 2023.
- Fabio Benedetti Valentini, Florian Dèbes, Stéphane Loignon, « Vivendi va vendre Gala pour garder Paris Match », *Les Échos*, 12 avril 2023.
- Philippe Larroque, « Vivendi cède Gala pour garder Paris Match », *Le Figaro*, 12 avril 2023.
- Claudia Cohen, « Agrandi, Edf se prépare à être cédé à Daniel Kretinsky », *Le Figaro*, 25 avril 2023.

En Espagne, Prisa repart de l'avant

Succès d'*El País* avec son paywall, webfirst et activités éducatives en Amérique latine, gestion de la dette, Vivendi : les ingrédients sont là qui permettent à Amber Capital de relancer le groupe espagnol.

Le groupe espagnol Prisa a frôlé la catastrophe. Il a voulu devenir un géant de la télévision en Espagne en s'emparant de la totalité du capital de Sogecable, la filiale de télévision qu'il contrôlait avec Telefonica, l'opérateur historique espagnol. En 2008, le groupe bâti sur ses activités de presse (*El País*) s'est donc endetté de quelque 5 milliards d'euros, mais il est présent dans la télévision en clair en Espagne, avec la chaîne Cuatro, disposant d'activités de production audiovisuelle et d'une position solide dans la télévision

payante avec Digital+, le « Canal+ » espagnol. Ce dernier sera très vite mis en vente pour limiter l'endettement du groupe (voir *La rem* n°8, p.15). Sauf que Prisa ne trouvera pas repreneur facilement, plongeant le groupe dans une longue période de crise où la pression des créanciers l'a emporté sur la mise en œuvre d'une stratégie pour développer les différents actifs. Digital+ sera finalement revendu à Telefonica et Telecinco, le groupe italien récupérant également à bon prix la Cuatro (voir *La rem* n°17, p.27). Finalement, Prisa aura cédé la presque totalité de ses activités dans l'audiovisuel sans pour autant être parvenu à éponger totalement la dette contractée pour y entrer. Les plans sociaux vont se succéder et les médias du groupe, la radio Cadena SER comme le journal *El País*, seront pénalisés par le manque d'investissements.

La situation s'est progressivement retournée à partir de 2020 avec l'arrivée du fonds Amber Capital au capital de Prisa. Dirigé par Joseph Oughourlian, le fonds détient 29,9 % du capital du groupe espagnol, une participation dont les deux tiers ont été apportés sur fonds propres par Joseph Oughourlian, ce qui témoigne de l'importance

du pari fait sur Prisa, l'ancien leader espagnol des médias. Chaque activité a été relancée afin de parvenir progressivement à l'équilibre.

La radio Cadena SER a comme atout d'être dans une situation favorable sur le marché espagnol, puisqu'elle est le numéro 1 incontestable avec 4,1 millions d'auditeurs, ce qui lui donne un avantage sur le marché publicitaire (prime au leader).

En revanche, longtemps considéré comme le quotidien de référence du pays, *El País* a beaucoup plus souffert et le retournement de tendance est très récent. Fondé en 1976, après la chute de Franco, le journal s'est vite imposé comme le porte-étendard de l'Espagne démocratique, avec une ligne sociale-libérale. Son tirage a atteint les 450 000 exemplaires quotidiens au milieu des années 2000, quand le groupe Prisa a voulu se lancer dans l'audiovisuel. Puis, les tirages se sont effondrés et le passage numérique a été mal géré. Déjà, au début des années 2000, le groupe avait tenté de mettre en place un paywall, qui s'est révélé infructueux alors que le marché publicitaire accroissait à l'époque les revenus de la presse en ligne. *El País* a, de ce fait, suivi une stratégie classique, celle de l'internationalisation, afin d'élargir au maximum les audiences du titre en ligne pour s'adresser ensuite à des annonceurs internationaux. *El País* a misé sur l'Amérique latine, en espagnol, mais aussi en portugais, avec le lancement d'une édition brésilienne. Si l'offre portugaise a fini par échouer, *El País* a, depuis, développé sa couverture de l'actualité des pays hispanophones d'Amérique latine – des marchés où le titre s'est très vite retrouvé en concurrence avec le *New York Times*, qui a la même stratégie d'internationalisation, mais avec plus de moyens, lui aussi sans véritable barrière de la langue, l'espagnol étant la deuxième langue la plus parlée aux États-Unis. À la fin des années 2010, le bilan stratégique pour *El País* s'est révélé douloureux. Le titre avait perdu en grande partie son magistère en Espagne. Sa diffusion payée était légèrement supérieure à 100 000 exemplaires, une diffusion qui a donc été divisée par quatre en dix ans, mettant *El País* au niveau du numéro 2 espagnol, le quotidien *El Mundo*. En Amérique latine, les perspectives de développement sont nombreuses, mais le financement publicitaire sur des audiences massives et internationalisées est désormais considéré comme inadapté aux nouvelles

conditions du marché, notamment pour la presse de référence, même si des médias comme Brut ou BuzzFeed font encore ce choix. Mais leur positionnement est très différent.

La relance d'*El País* est donc passée par l'éditorial et le marketing. Sur le plan éditorial, une *newsroom* a été créée en rapprochant les rédactions du quotidien et de la radio Cadena SER. Son organisation repose sur le webfirst, à savoir une rédaction qui alimente d'abord les éditions numériques des titres, les articles publiés dans la version papier du quotidien étant ensuite choisis en fin de journée. Cette relance par la priorité donnée au numérique a renforcé le dynamisme de la version payante d'*El País* sur internet puisqu'un paywall a été réintroduit en mai 2020. La superposition de ces deux changements en a produit un troisième : une augmentation très forte des abonnés numériques. *El País* n'en comptait que 4 000 en 2019, alors que ses articles étaient encore en accès libre, contre 227 000 abonnés numériques fin 2022 sur un total de 266 000 abonnés numériques et papier. Le succès incontestable du paywall a permis à *El País* de revenir la même année à l'équilibre financier. Reste à développer désormais le revenu par abonné, autour de 7 euros par mois, car tous ces abonnés numériques ne représentent encore que 15 % des revenus du quotidien. Il faudra également développer les activités hors Espagne où se trouvent déjà une centaine de journalistes sur les quatre cents que compte la rédaction, pour un quart des abonnés du journal. Des rédactions locales dédiées sont déjà présentes en Colombie et au Mexique où Prisa prévoit d'introduire un paywall en monnaie locale, en même temps qu'une édition aux États-Unis est envisagée pour s'adresser à la communauté latino-américaine.

Sur les marchés hispanophones d'Amérique latine, *El País* viendra compléter les activités de Prisa dans l'éducation avec son éditeur Santilana, spécialisé dans les ouvrages scolaires et présent dans dix-neuf pays du continent. À elle seule, la branche a réalisé 447 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022, soit plus de la moitié des 850 millions d'euros de chiffre d'affaires du groupe Prisa. Ses revenus sont en hausse de 25 % car le passage de ses offres sur internet est achevé, Santilana proposant ses manuels scolaires sous forme d'abonnement en ligne, un secteur en forte croissance

(+ 33 % en 2022) tandis que le manuel scolaire papier est en train de disparaître progressivement.

Presse, radio et édition devraient donc permettre à Prisa de réaliser de nouveau un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard d'euros dès 2025, après que les revenus du groupe s'étaient effondrés. La dette est en revanche toujours là, même si elle a bien diminué, juste en dessous du milliard d'euros. Prisa vaut donc peu en Bourse, quelque 265 millions d'euros fin 2022, une tendance qui s'inversera quand la charge de la dette aura été en grande partie effacée. Une première étape a été franchie en janvier 2023 avec l'émission d'obligations convertibles en actions pour un montant de 130 millions d'euros. L'opération a été souscrite par les actionnaires, dont Vivendi et Santander, qui verront ces obligations converties en capital. Le poids relatif de Vivendi au

sein de Prisa, avec 9,5 % du capital depuis 2021 (voir *La rem* n°57-58, p.43), juste en dessous du seuil imposant de lancer une offre publique d'achat, s'en trouve donc renforcé. Une prise de contrôle, à terme, n'est pas à exclure, Amber Capital s'étant déjà mis d'accord avec Vivendi pour lui céder sa participation dans Hachette (voir *La rem* n°59, p.46).

AJ

Sources :

- Claudia Cohen, « Joseph Oughourlian : Prisa renaît, après des décennies d'agonie », *Le Figaro*, 2 mars 2023.
- Fabio Benedetti Valentini, « Grâce à Amber, Prisa, le propriétaire d'*El Pais*, revient sur de bons rails », *Les Échos*, 2 mars 2023.
- Fabio Benedetti Valentini, « Le quotidien espagnol *El Pais* renaît de ses cendres », *Les Échos*, 2 mars 2023.

La stratégie de Bertelsmann contrariée : échec des fusions et super-app retardée

Cessions avortées de M6 et de RTL Nederland, fusion impossible avec Simon & Schuster, rachat improbable de ProSiebenSat.1 : Bertelsmann ne fera pas émerger des géants nationaux des médias et se replie sur une super-app qui tarde à voir le jour. MFE, ProSiebenSat.1 ou encore Vivendi misent à l'inverse sur l'international pour répondre à la concurrence des géants de l'internet.

Bertelsmann est l'un des géants des médias en Europe, même si le groupe repose sur trois piliers bien distincts : les médias, les services et l'éducation. Il envisage d'ailleurs de se développer dans la santé numérique, se présentant *de facto* comme

un conglomérat. Mais c'est assurément dans les médias qu'il est le plus actif, parce qu'il s'est construit en partie sur eux (Bertelsmann a débuté comme éditeur et distributeur de livres) et parce qu'il doit désormais gérer une situation beaucoup plus délicate, faite de concurrents nouveaux, notamment pour ses activités de télévision, et d'un contexte moins porteur pour la presse écrite. Or, Bertelsmann a ceci de particulier que son président directeur général depuis 2012, Thomas Rabe, a une vision bien précise des stratégies que les groupes de médias doivent mettre en œuvre pour résister à la concurrence d'internet, qu'il s'agisse des acteurs de l'infomédiation (Google, Facebook) ou des services de type « catalogue », ainsi que des services de streaming musical ou de SVOD. Mondialisés, ces services ne peuvent être concurrencés, pour Thomas Rabe, qu'avec **des propositions éditoriales qui misent d'abord sur la production locale et qui font une offre tout-en-un**. En effet, ce seraient là les deux principaux points faibles des concurrents étrangers des groupes de médias historiques : une offre de contenus avant tout étrangers ; enfin une offre morcelée entre différents services, ce qui est très clairement le cas pour la SVOD.

Afin de répondre à ces enjeux, Thomas Rabe a, dans un premier temps, promis une « super-app » pour fédérer toute l'offre des médias du groupe en Allemagne (voir *La rem* n°60, p.71). C'était en novembre 2021. Début 2023, la super-app n'a pas encore vu le jour et son lancement est repoussé courant 2023. L'objectif est de fusionner l'offre de streaming vidéo du groupe, RTL+, avec RTL+ Musik, une offre de musique éditée en partenariat avec Deezer, et d'y ajouter une fonction lecture qui comportera l'accès aux titres de Gruner + Jahr (*Geo*, *Capital*, *Stern*). Il s'agit ainsi d'aller « vers une expérience de divertissement complète », selon Matthias Dang, co-PDG de RTL Allemagne cité par CB News. Mais l'offre ne sera pas unique puisque Bertelsmann a annoncé en même temps le lancement d'une application payante de *Stern*, le magazine d'actualité du groupe, qui donnera aussi accès à *Geo* et *Capital*. Autant dire que le travail d'intégration est loin d'être terminé.

Ce travail d'intégration s'est traduit, au sein du groupe Bertelsmann, par la restructuration de son organisation. Plutôt que de disposer de filiales médias dédiées à un support en particulier, ce qui limite d'autant les synergies, l'objectif a été de constituer un pôle cross média. En France, cette stratégie s'est traduite par le rachat, en 2016, du groupe de radio RTL par M6, les deux étant des filiales de Bertelsmann (voir *La rem* n°47, p.37). En Allemagne, ce sont les activités de presse et d'audiovisuel qui ont été rapprochées. RTL, dont le siège est au Luxembourg, a ainsi racheté Gruner + Jahr en 2021 afin de faire émerger un champion national de la presse et de la télévision. La crise énergétique et la hausse des coûts du papier auront toutefois conduit le nouvel ensemble à annoncer, en février 2023, la suppression de 700 postes en deux ans au sein de Gruner + Jahr, soit plus du tiers des effectifs, et la fermeture de 23 titres, afin de se concentrer sur les marques les plus fortes. Des synergies sont toutefois attendues à terme puisque les rédactions de ces titres phares, dont celles de *Stern*, *Geo* et *Capital*, doivent intégrer la plateforme RTL News. Les équipes resteront toutefois séparées puisque RTL est installé à Cologne quand Gruner + Jahr opère depuis Hambourg.

L'intégration devait aussi passer par la constitution de groupes capables, sur chaque marché national où ils opèrent, de proposer une offre locale de contenus sans commune mesure, seuls les champions nationaux étant

à même de résister aux concurrents venus d'internet. En la matière, la stratégie de Thomas Rabe qui visait à faire émerger ces champions nationaux a échoué car elle a été partout contrariée par les autorités de la concurrence. Qu'il s'agisse de renoncer à ses actifs ou d'être l'acteur principal d'un mouvement national de concentration, Bertelsmann n'est pas parvenu à concrétiser les opérations annoncées. Certes, il a pu se débarrasser de RTL Belgium en 2020, cédé à Rossel et DPG, un marché sur lequel le groupe considérait ne pas disposer de positions assez solides. Il a pu se débarrasser de Prisma Media en France, cédé à Vivendi (voir *La rem* n°57-58, p.43). Mais, depuis, les échecs se multiplient. M6 n'a pas été cédé à TF1 en France (voir *La rem* n°63, p.101), comme RTL Nederland à Talpa Network aux Pays-Bas. Annoncée en juin 2021, cette dernière opération a été refusée par l'autorité néerlandaise de la concurrence, l'ACM, en janvier 2023, qui s'est alignée sur la définition des marchés formulée par l'Autorité française de la concurrence. Cette dernière estime que le marché de la publicité télévisée est en soi pertinent, qu'il n'a pas à être étendu aux marchés de la publicité en ligne, et donc que le rapprochement d'acteurs audiovisuels pose encore des problèmes de concurrence (voir *La rem* n°57-58, p.39). Quand Bertelsmann veut grossir, il ne le peut pas : aux États-Unis, Penguin Random House n'a pas pu racheter Simon & Schuster (voir *La rem* n°64, p.53). Les autorités de la concurrence, dans ces différents pays, rejettent donc toutes l'analyse des marchés proposée par Thomas Rabe.

Pour ce dernier, il faut changer de grille de lecture sur les marchés, les autorités de la concurrence aux États-Unis et en Europe ayant une vision dépassée. C'est ce qu'il avait dit lors de son audition au Sénat dans le cadre de la commission sur la concentration des médias : « La consolidation des acteurs nationaux en Europe est impérative pour préserver face aux géants du streaming américains, et de plus en plus aux entreprises chinoises puissantes dans la vidéo comme TikTok. » C'est que l'Europe, avec ses marchés nationaux, ses différentes langues, n'a pas la taille critique ou l'homogénéité nécessaire pour faire émerger des géants des médias. Il faut donc être un géant à l'intérieur de ses frontières nationales où l'on bute inmanquablement sur des seuils de marché que les autorités de la concurrence ont définis avant que n'émergent les grands acteurs mondialisés de l'internet. En France, la réunion de TF1 et M6 aurait donné au nouvel ensemble le contrôle de près de

70 % du marché publicitaire de la télévision. En revanche, si l'on prend comme marché publicitaire pertinent l'ensemble des dépenses des annonceurs à la télévision et sur internet, alors les chiffres revêtent une autre signification. Ce ne sont pas ces chiffres qui ont été retenus par l'Autorité française de la concurrence, puis par l'autorité néerlandaise. Il sera donc difficile, pour Bertelsmann, de réussir en Allemagne la fusion de RTL avec le leader national de la télévision privée, ProSiebenSat.1. De ce point de vue, la super-app est une alternative cross media à l'absence de consolidation sur le seul marché de la télévision, mais elle risque de ne pas suffire.

D'autres acteurs considèrent autrement les perspectives offertes par les marchés européens et pensent à l'inverse qu'[une présence dans plusieurs pays est la réponse la plus pertinente face à la concurrence des acteurs américains de la SVOD](#). Leur taille européenne leur donne dans ce cas un poids relatif qui doit leur permettre d'accéder encore à des droits prestigieux et d'amortir leurs coûts de production sur plusieurs marchés. C'est le cas notamment de MFE (Media For Europe) et de ProSiebenSat.1. Le concurrent direct de RTL en Allemagne, ProSiebenSat.1, mise lui aussi sur son service de streaming vidéo, Joyn, pour répondre aux enjeux posés par le développement de la vidéo à la demande. À l'instar de Bertelsmann et de sa super-app, il mise également sur une offre globale, Joyn devant fédérer les contenus de partenaires et devenir en quelque sorte un super-distributeur de vidéos. Mais ProSiebenSat.1 ne croit pas à la concentration sur les marchés nationaux, les autorités de la concurrence l'empêchant en général, et ambitionne à l'inverse de développer Joyn sur plusieurs territoires, notamment dans l'ensemble de l'espace germanophone, en Allemagne, mais également en Suisse et en Autriche. Enfin, les offres de [ProSiebenSat.1 pourraient participer d'une offre européenne plus ambitieuse dans la mesure où le groupe privé allemand a pour actionnaire majoritaire le néerlandais MFE, émanation de l'ex-Mediaset](#) qui fédère désormais l'ensemble des activités audiovisuelles de la famille Berlusconi, dont les chaînes italiennes et espagnoles (voir *La rem* n°61-62, p.32). Fin 2022, MFE a en effet indiqué qu'il contrôlait 29 % du capital de ProSiebenSat.1, ce qui l'a conduit à demander deux sièges au conseil d'administration du groupe. Désormais, MFE ne peut plus augmenter sa participation sans lancer une OPA (le seuil de déclenchement

est à 30 %), ce qui ferait émerger un groupe audiovisuel de taille européenne disposant d'actifs de premier plan en Italie, en Espagne et en Allemagne. Manquera alors le marché français où Silvio Berlusconi s'était positionné, aux côtés de Xavier Niel, pour racheter M6 suite à l'échec de Bertelsmann qui voulait la céder au groupe TF1.

Une autre approche est tentée, par Vivendi cette fois, qui s'identifie au modèle Paddington et s'inscrit en contrepoint de celle de Bertelsmann. Plutôt que de faire émerger des acteurs ultradominants au niveau national sur un média en particulier (par exemple TF1 et M6 réunis), Vivendi mise sur un ensemble de médias, dans un ensemble de pays, réunis dans un groupe organisateur de synergies, afin de faire fructifier le potentiel des marques détenues, sur le modèle de Disney ou de Viacom. Ce modèle-là s'incarne chez Vivendi dans l'ours Paddington dont le groupe a racheté les droits en 2016 pour en faire un film, produit par StudioCanal, quand Universal Music Group, alors dans le périmètre de Vivendi, s'occupait de la bande-son, que Gameloft déclinait l'ensemble en jeu vidéo pendant que Havas faisait connaître la marque au plus grand nombre. Avec cette stratégie, des marques européennes, voire mondiales, peuvent émerger qui permettront à Vivendi de figurer parmi les groupes internationaux des médias, qu'ils viennent des marchés historiques (Disney) ou qu'ils soient de nouveaux entrants (Netflix, Fortnite). La marche à franchir est cependant très haute.

AJ

Sources :

- Ninon Renaud, « Bertelsmann fédère toute son offre média dans une "super app" », *Les Échos*, 8 novembre 2021.
- Thomas Moysan, « Deezer propose son service avec RTL+ en Allemagne », *cbnews.fr*, 24 août 2022.
- Olivier Tosseri, « Berlusconi prêt à lancer une OPA sur ProSiebenSat.1 », *Les Échos*, 20 décembre 2022.
- Marina Alcaraz, « Nouvel échec dans la stratégie de consolidation de RTL Group », *Les Échos*, 31 janvier 2023.
- Ninon Renaud, « Bertelsmann supprime plus d'un tiers des effectifs de son pôle presse », *Les Échos*, 8 février 2023.
- Claudia Cohen, « La stratégie de Bertelsmann dans les médias mise à mal », *Le Figaro*, 8 février 2023.
- Ninon Renaud, « ProSiebenSat.1 veut pousser les feux sur sa plateforme de streaming Joyn », *Les Échos*, 29 mars 2023.
- Ninon Renaud, « Malgré des revers, Bertelsmann tient bien sa trajectoire financière », *Les Échos*, 31 mars 2023.

Puces : l'Europe veut rester souveraine

L'Europe a son Chips Act et des subventions pour attirer de nouvelles fonderies. L'Allemagne rafle la mise avec quatre projets d'usines.

Le 18 avril 2023, le Parlement européen et les représentants des vingt-sept États membres se sont mis d'accord sur le périmètre du **Chips Act, l'équivalent européen des grands plans américain et chinois dans le domaine des semi-conducteurs**. Les pénuries post-Covid, la dépendance au marché asiatique pour la production de puces, l'enjeu stratégique des semi-conducteurs nécessaires aux technologies de rupture (intelligence artificielle, technologies vertes) auront ainsi conduit l'Europe à revenir sur la priorité donnée aux politiques de concurrence. C'est là toute l'originalité du Chips Act européen : le projet doit mobiliser des fonds conséquents, quelque 43 milliards d'euros, mais il autorise surtout les États membres à distribuer des subventions pour faciliter l'installation de nouvelles lignes de production. Autant dire que les éventuelles distorsions générées entre « grands » et « petits » États, entre ceux capables d'aider et ceux aux poches vides, passent au second plan, l'impératif de la réindustrialisation étant devenu prioritaire.

L'Europe ne peut pas, en effet, se prévaloir d'un bon bilan. Alors qu'elle fait partie des meilleurs pour la recherche et développement, sa place dans la fabrication et l'assemblage des semi-conducteurs est loin des premiers rangs, ce qui se traduit par un déficit commercial de 20 milliards d'euros en 2021 dans ce secteur. **L'Europe ne fabrique que 9 % des semi-conducteurs mondiaux, et pas les plus avancés**, et elle n'en assemble que 4 %. À l'inverse, Taïwan assemble et fabrique 19 % des semi-conducteurs dans le monde, dont 90 % des semi-conducteurs les plus avancés. Si l'Europe ne peut pas espérer devenir autonome, au moins doit-elle limiter sa dépendance. Le Chips Act espère ainsi avoir pour conséquence de faire passer la part de l'Europe sur le marché mondial des semi-conducteurs de 10 % en 2022 à 30 % en 2030. Cela suppose des investissements très rapides car la construction des lignes

de fabrication est un long processus. En la matière, les « grands » pays sont partis pour être les mieux servis parce qu'ils ont les moyens de soutenir massivement les installations d'usines et de leur assurer des débouchés.

Certes, la France peut se réjouir d'avoir convaincu l'américain Global Foundries de s'associer à STMicroelectronics pour créer en Isère une nouvelle ligne de production de semi-conducteurs, moyennant quelque 5,7 milliards d'euros. Mais c'est l'Allemagne qui s'en sort le mieux. Elle accueille d'ores et déjà quatre projets d'usines, tous bénéficiaires de subventions publiques. En juin 2021, une première usine Bosch a été inaugurée à Dresde, à laquelle s'ajoutent les futures usines de Wolfspeed, d'Intel et d'Infineon. L'opération la plus emblématique est celle portée par Intel qui a annoncé la construction de deux usines à Magdebourg pour 17 milliards de dollars. Mais Intel se plaint de la hausse des coûts de l'énergie depuis le déclenchement de la guerre en Ukraine. Tandis que le projet devait bénéficier d'une subvention de 6,8 milliards d'euros, le gouvernement allemand envisage de hisser celle-ci à 10 milliards d'euros en échange d'une usine aux capacités plus importantes. Ce projet est critiqué par les industriels allemands de l'automobile qui n'utilisent pas le type de puces produit par Intel. C'est donc Infineon qui sécurisera leur approvisionnement puisque le groupe allemand a obtenu 5 milliards d'euros de subventions pour une nouvelle usine à Dresde. Au moins ces annonces confirment-elles deux choses : **l'industrie des semi-conducteurs est partout subventionnée, y compris en Asie, et elle se localise là où elle a des débouchés**. Créer un écosystème performant est donc nécessaire, ce qui explique pourquoi l'Allemagne attire les usines. Elle a ensuite les clients pour acheter les puces... C'est moins vrai pour d'autres pays d'Europe où la désindustrialisation est bien avancée.

AJ

Sources :

- Nathalie Steiwer, « Infineon lance son projet d'usine de semi-conducteurs à 5 milliards », *Les Échos*, 17 février 2023.
- Nathalie Steiwer, « Intel : Berlin ferait pression pour élargir le projet de méga-usine en Allemagne », *Les Échos*, 14 avril 2023.
- Raziye Akkoc, « Accord dans l'UE pour doper la production de semi-conducteurs », AFP, 18 avril 2023.
- Lucas Mediavilla, « Puces : l'Europe veut rattraper son retard », *Le Figaro*, 19 avril 2023.

« Fair share » : la tech au secours des réseaux ?

Investissement en hausse, forte concurrence et faibles marges : les opérateurs ne parviennent pas à profiter du succès des usages en ligne et demandent à l'Europe une contribution obligatoire des « Big Tech ».

En Europe, les réseaux de télécommunications n'ont pas la cote, au sens propre comme au sens figuré. Leurs abonnés ne les considèrent pas comme essentiels, prêts à changer d'abonnement à la moindre promotion. Et les investisseurs ne les soutiennent pas franchement, car ils les envisagent de plus en plus comme *des utilities, c'est-à-dire des fournisseurs de tuyaux*.

Certes, pendant longtemps, les opérateurs ont tenté de capter la valeur ajoutée des services en ligne en misant sur des stratégies de convergence. Ces dernières visaient à proposer en exclusivité des services pour générer de nouveaux revenus et fidéliser les abonnés. Leur réseau avait, dans ce modèle, une importance stratégique, étant donné qu'il garantissait le contrôle sur la distribution des services. Orange a, le premier, joué cette carte-là en investissant dans le football et dans le cinéma dès 2006 (voir *La rem* n°10-11, p.44). Las, le groupe vient de se séparer d'OCS qu'il a revendu à Canal+ en janvier 2023.

La convergence a fait long feu car les contenus et services prisés des internautes coûtent très cher et doivent être largement distribués pour être amortis, à l'échelle nationale et internationale. *Aujourd'hui, ce sont Netflix, Disney+ et YouTube qui saturent les réseaux français avec leurs vidéos*, l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) estimant que le trafic vidéo a représenté 51 % des flux sur les réseaux français en 2021, et jusqu'à 75 % du trafic en fin de journée. Ces acteurs, américains pour l'essentiel, profitent du dynamisme de la consommation de services

en ligne, et utilisent les opérateurs comme de simples transporteurs de données.

Autrement dit, les abonnés d'Orange sont d'abord satisfaits du service d'Orange quand la connexion pour regarder Netflix fonctionne. Les investisseurs l'ont compris et la valorisation des opérateurs télécoms en Bourse est, sans surprise, beaucoup moins substantielle que celle des éditeurs de services en ligne parmi les plus prisés des internautes. Les investisseurs savent que les opérateurs ont des frais d'infrastructure conséquents et une possibilité limitée d'augmenter leurs revenus et leur marge, surtout en Europe où la politique de concurrence limite très fortement les possibilités de concentration (voir *La rem* n°32, p.37). Par conséquent, ils peuvent plus difficilement bénéficier des économies d'échelle caractéristiques des activités de réseaux. Les investissements qu'ils doivent consentir dans le financement des réseaux (fibre, 4G, 5G), près de 20 % de leurs revenus, rognent donc leurs marges et limitent leurs possibilités d'investir dans de nouveaux services. Notons toutefois que le déploiement de la fibre, très coûteux, devrait s'achever en 2025 en France.

Mais les opérateurs ont pour eux d'être des acteurs essentiels : ils contrôlent et déploient les réseaux sans lesquels l'Europe n'aurait pas pu surmonter la crise sanitaire, sans lesquels l'innovation et une plus grande productivité ne sont guère possibles. L'Union européenne s'est d'ailleurs donné pour objectif de *garantir pour tous à l'horizon 2030 un débit minimum d'un gigabit (fixe) et une couverture 5G*. Les opérateurs peuvent donc demander un traitement plus favorable puisque l'Europe a besoin d'eux. Dans leur argumentaire, outre les limites à la concentration, outre la pression fiscale, ils pointent le déséquilibre entre opérateurs et services en ligne les plus plébiscités sur internet. Lors du Mobile World Congress de Barcelone en février 2023, Christel Heydemann, la directrice générale d'Orange, fut très alarmiste : près de la moitié des opérateurs auront disparu dans dix ans, affaiblis par des marges limitées, des investissements importants et des possibilités de financement en Bourse très faibles.

Selon une étude du cabinet Roland Berger, les dix plus gros opérateurs mondiaux affichaient des bénéfices deux fois et demie supérieurs à ceux des Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) en 2010. Ces derniers profitent désormais des réseaux pour capter la valeur de l'internet et l'équation s'est complètement renversée : ils réalisent 1,3 fois plus de bénéfices que les opérateurs télécoms.

Pour ces derniers, l'Europe doit donc sanctuariser les investissements qu'elle espère d'eux par une évolution du cadre du marché. Cette évolution passe par l'idée d'un partage de l'investissement avec les entreprises qui bénéficient le plus des infrastructures télécoms. Cette demande a été formulée en Europe par la notion de « fair share ». Le 23 février 2023, l'Europe a ainsi lancé une consultation sur l'avenir des infrastructures de connectivité à l'horizon 2030 qui inclut l'idée d'une [juste contribution au financement des réseaux par les plus grands fournisseurs de contenus en ligne](#).

Mais l'idée d'une contribution limitée à quelques gros acteurs de l'internet soulève plusieurs questions. Elle pourrait s'apparenter à une remise en question de la neutralité du net qui est sanctuarisée dans l'Union européenne depuis 2016. Certes, demander à quelques-uns de contribuer évite de généraliser un droit de péage pour distribuer un service en ligne, ce qui protège l'innovation et les nouveaux entrants qui ont la garantie d'accéder sans discrimination aux internautes. Comme dans le DSA (Digital Services Act) et le DMA (Digital Markets Act), l'Europe envisagerait en effet une contribution uniquement au-delà d'un certain seuil, quand un éditeur occupe les réseaux à plus de 5 % de leurs capacités. Mais si les grands acteurs refusent de payer et si, en contrepartie, les opérateurs dégradent la qualité de réception de leur service, la situation pourrait bien correspondre à une entorse à la neutralité du net. Ce serait aussi prendre un risque commercial, car Netflix, Apple ou Google ne manquent jamais de souligner que les opérateurs ont des abonnés essentiellement grâce à leurs services. Enfin, la question du partage des coûts des réseaux pourrait s'avérer plus complexe que prévu.

En effet, les grands acteurs américains du numérique ont tous investi dans les dorsales de l'internet qu'ils contrôlent désormais, notamment quand ils ont constaté que les opérateurs leur en facturaient toujours plus cher l'accès. Ils ont acquis des data centers sur leurs principaux marchés et ils déploient aussi la fibre optique par endroits. Le débat porte donc sur l'accès à la boucle locale. C'est là que les investissements dans la fibre optique sont importants. C'est là aussi que sont positionnés les opérateurs et que se livre la concurrence pour gagner des abonnés. Mais il ne s'agit que d'une partie du réseau global de l'internet.

D'autres arguments seront peut-être plus faciles à invoquer pour forcer Netflix et consorts à limiter leur consommation de données. L'Europe est engagée dans un processus de « verdissement » de son économie et elle pourrait entendre la demande des opérateurs en faveur de contenus vidéo compressés quand ils sont distribués sur des écrans de smartphone où la résolution 4K n'apporte pas de confort supplémentaire de visionnage. Cela permettrait de consommer moins d'énergie et de désencombrer les réseaux des opérateurs.

Quant aux opérateurs, ils cherchent à retrouver les moyens de facturer des services pour sortir de leur statut de simples fournisseurs de tuyaux. Ils ont lancé en février 2023 un identifiant publicitaire unique au niveau européen, baptisé TrustPad, pour offrir aux médias en ligne, pénalisés par les restrictions sur les cookies (voir *La rem* n°57-58, p.69), une alternative à la dépendance aux données d'Apple, de Google ou de Meta sur le marché publicitaire. Le même mois, vingt et un opérateurs réunis au Mobile World Congress de Barcelone annonçaient une grande alliance pour proposer leurs propres API (*application programming interface*), ces suites logicielles indispensables pour « connecter » des applications. Ces API sont notamment adaptées à la 5G où les opérateurs espèrent de nouveaux services susceptibles de redonner tout leur intérêt aux réseaux qu'ils déploient.

AJ

Sources :

- Sébastien Dumoulin, Raphaël Balenieri, « Télécoms : les dépenses des opérateurs français s'envolent », *Les Échos*, 25 mai 2022.
- Elsa Bembaron, « Les réseaux internet français accaparés par Netflix et les Gafa », *Le Figaro*, 1^{er} juillet 2022.
- Elsa Bembaron, « Entre médias et plateformes, les télécoms pris en tenaille dans la guerre des contenus », *Le Figaro*, 12 septembre 2022.
- Elsa Bembaron, « Les opérateurs télécoms veulent faire payer les plateformes », *Le Figaro*, 20 septembre 2022.
- Elsa Bembaron, « L'inquiétante fragilisation du modèle des opérateurs français », *Le Figaro*, 13 décembre 2022.
- Fabienne Schmitt, « Bruxelles entrouvre la porte au financement des réseaux télécoms par les Big Tech », *Les Échos*, 10 février 2023.
- Raphaël Balenieri, « Les opérateurs télécoms européens s'attaquent au marché de l'adtech », *Les Échos*, 14 février 2023.
- Raphaël Balenieri, Florian Dèbes, « À Barcelone, les télécoms européens remettent la pression sur les Big Tech », *Les Échos*, 28 février 2023.
- Raphaël Balenieri, « Face aux Gafa, les télécoms multiplient les alliances », *Les Échos*, 10 mars 2023.
- Olivier Pinaud, « Le grand blues des opérateurs télécoms, débordés par les Gafam », *lemonde.fr*, 26 mars 2023.

USAGES

Petite enfance et temps d'écran : une question de santé publique

Pour la première fois, une étude longitudinale à l'échelle nationale démontre que les usages des écrans chez les tout-petits ne suivent pas les recommandations formulées par les autorités sanitaires. Elle indique, en outre, des disparités socio-économiques marquées. Entre 11 % et 26 % des enfants, selon leur âge, passent déjà plus de deux heures par jour devant les écrans.

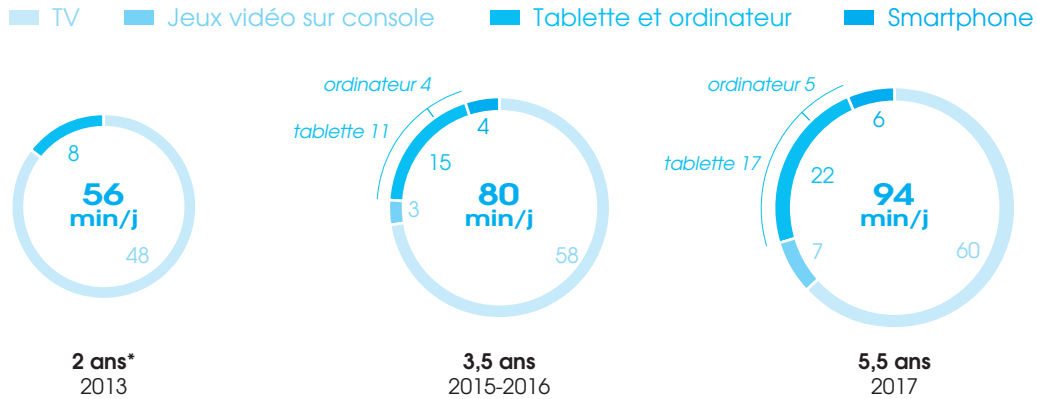
Selon l'Organisation mondiale de la santé, le mieux serait de ne pas exposer les enfants de moins de 2 ans aux écrans et de ne pas dépasser 1 heure par jour pour les enfants âgés de 2 à 5 ans. En France, dès 2008, le médecin psychiatre et psychanalyste

Serge Tisseron a préconisé la règle « 3-6-9-12 », avec, dans tous les cas, un encadrement parental et scolaire :

- Pas d'écran avant 3 ans.
- Pas de console de jeu portable avant 6 ans.
- Pas d'internet avant 9 ans.
- Pas d'internet seul avant 12 ans.

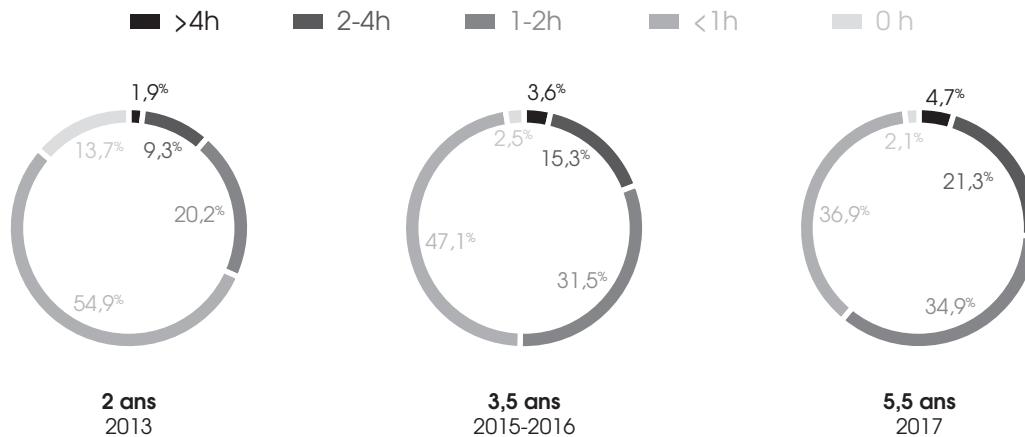
Publié dans le *Bulletin épidémiologique hebdomadaire* (BEH, Santé publique France) en avril 2013, un travail de recherche inédit a été mené auprès des enfants de moins de 3 ans. Les chercheurs s'appuient sur l'étude Elfe, conduite principalement par l'Ined (Institut national d'études démographiques) et l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) sur une cohorte de plus de 18 300 enfants nés en 2011 et suivis sur une durée de vingt ans. Les enquêtes ont été conduites entre 2013 et 2017, le plus souvent auprès des deux parents, sur la fréquence d'usage et le type d'écran pour les enfants à 2 ans (13 500), à 3 ans et demi (12 200) et à 5 ans et demi (11 400). Les chercheurs ont ensuite procédé à une extrapolation des résultats à l'échelle nationale.

Temps d'écran des enfants en bas âge en minutes par jour



* Pas de données disponibles pour le smartphone, encore peu répandu

Répartition en fonction du temps d'écran total par jour



Source : d'après l'étude Elfe (suivi de 18 000 enfants nés en 2011), résultats extrapolés à l'échelle nationale (moyenne pondérée, intervalle de confiance à 95 %).

Infographie *La rem*

Premier constat : à l'échelle nationale, les enfants de 2 ans passent presque 1 heure par jour devant un écran, principalement celui de la télévision (48 minutes). À 3 ans et demi, le temps d'écran grimpe à 1 heure 20, dont 56 minutes devant la TV et 15 minutes devant un ordinateur ou une tablette. À 5 ans et demi, l'enfant passe en moyenne 1 heure 34 devant un écran : la télévision domine toujours (1 heure), à laquelle il faut ajouter d'autres écrans, une tablette (17 minutes) une console de jeux vidéo (7 minutes), un smartphone (6 minutes) et un ordinateur (5 minutes).

Deuxième constat : la règle du « Pas d'écran » ne concerne que 13,7 % des enfants de 2 ans. Plus d'un sur deux en dispose moins de 1 heure par jour et un sur cinq entre 1 et 2 heures par jour. La proportion des enfants de 2 ans dont le temps d'écran quotidien dépasse les 2 heures atteint 11 %, quasiment autant que ceux qui n'en regardent pas du tout. Cette étude indique également que le temps total d'écran augmente régulièrement entre 2 ans et 5 ans et demi, ce qui démontre que l'usage persiste dans le temps. Autrement dit, un enfant qui utilise un écran à 2 ans continuera à le faire en grandissant.

Limite d'âge recommandée

| | Sans écran | |
|--|------------|---------------|
| France | | |
| Santé publique France et Anses | 2 ans | |
| Serge Tisseron - psychiatre et psychanalyste (2008), Arcorm, Haut Conseil de la santé publique (2019) et Académie nationale de médecine (2019) | 3 ans | |
| | | 1h par jour |
| Monde & États-Unis | | |
| OMS (2019) et Académie américaine de pédiatrie (2016) | 2 ans | 2 ans - 5 ans |

Troisième constat : le temps d'écran d'un enfant varie de manière significative en fonction des caractéristiques sociodémographiques de sa famille. Selon cette étude, un enfant dont les trois ou quatre grands-parents sont nés à l'étranger passe environ 30 minutes de plus par jour devant un écran qu'un enfant dont les grands-parents sont nés en France. Il en va de même concernant l'origine de la mère : on compte 30 à 50 minutes supplémentaires selon l'âge de l'enfant, si celle-ci est née au Maghreb, en Turquie ou en Afrique subsaharienne. Le niveau d'études est une autre variable déterminante du temps d'écran d'un enfant : la différence est de 45 minutes à 2 ans et de 1 heure 15 à 5 ans et demi selon que sa mère a interrompu sa scolarité au collège ou qu'elle a suivi des études supérieures (bac +5).

Enfin, il faut noter qu'aucune différence entre les garçons et les filles n'est observée avant 5 ans et demi. À cet âge, le temps d'écran des garçons est supérieur de 10 minutes seulement.

Si la télévision reste le principal écran visionné par les enfants, sa part diminue avec l'âge à l'arrivée d'autres écrans : 86 % du temps d'écran à 2 ans ; 73 % à 3 ans et demi et 64 % à 5 ans et demi. Depuis la période étudiée, le nombre d'équipements numériques détenus par foyer n'a cessé d'augmenter. En 2023, environ six terminaux permettent de regarder des vidéos. On peut cependant estimer que la prévention s'est elle aussi intensifiée. Les risques liés à l'usage des écrans chez les jeunes enfants sont connus : retard de langage, difficultés cognitives, problèmes de motricité. Cette étude menée sur les tout-petits confirme la nécessité d'une action préventive précoce.

FL

Source :

- Jonathan Y. Bernard, Lorraine Poncet, Méléa Saïd, Shuai Yang, Marie-Noëlle Dufourg, Malamine Gassama, Marie-Aline Charles, « Temps d'écran de 2 à 5 ans et demi chez les enfants de la cohorte nationale Elfe », *Bulletin épidémiologique hebdomadaire (BEH)*, n° 6, Santé publique France, 12 avril 2023, p. 98-105, beh.santepubliquefrance.fr.

La couverture médiatique du changement climatique n'est pas à la hauteur

Deux études récentes, de nature très différente, rendent compte du « manque à informer » sur le défi crucial du XXI^e siècle.

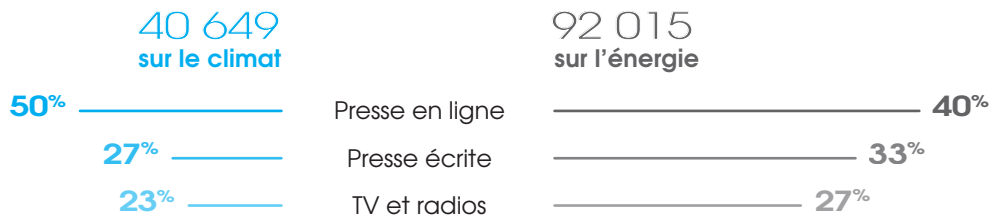
L'actualité internationale est dominée à la fois par les manifestations récurrentes du dérèglement climatique et, depuis l'invasion de l'Ukraine par la Russie en février 2022, par la question de la souveraineté énergétique. Dans ce contexte mondial difficile, le traitement médiatique de deux sujets majeurs, l'énergie et le climat, reste marqué par le poids de la désinformation.

Énergies fossiles et désinformation

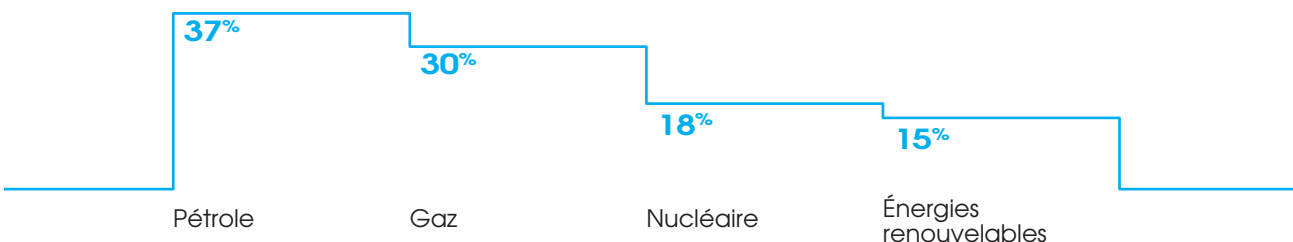
Spécialisée dans la veille médiatique, la société Newsback livre un constat chiffré grâce à son baromètre des thématiques associées à la désinformation dans les médias français publié en mai 2023. Effectuée par la plateforme Tagaday, l'analyse porte sur 5 400 programmes d'information diffusés entre le 1^{er} janvier 2013 et le 31 mars 2023 par 410 chaînes de télévision et stations de radio, ainsi que sur 3 000 publications de presse écrite imprimée ou en ligne.

Il apparaît nettement que les diverses sources d'énergie ne font pas l'objet de la même attention de la part des médias. **Sujet des deux tiers de l'ensemble des articles consacrés à l'énergie, les énergies fossiles – pétrole et gaz – bénéficient d'une visibilité bien plus grande que le nucléaire ou les énergies renouvelables.** Par conséquent, le pétrole et le gaz sont également les deux sources d'énergie dont le traitement médiatique est le plus entaché par la désinformation et, en outre, sans amélioration notable entre 2013 et 2022.

Total des articles associant le climat et l'énergie à la désinformation depuis le 1^{er} janvier 2013

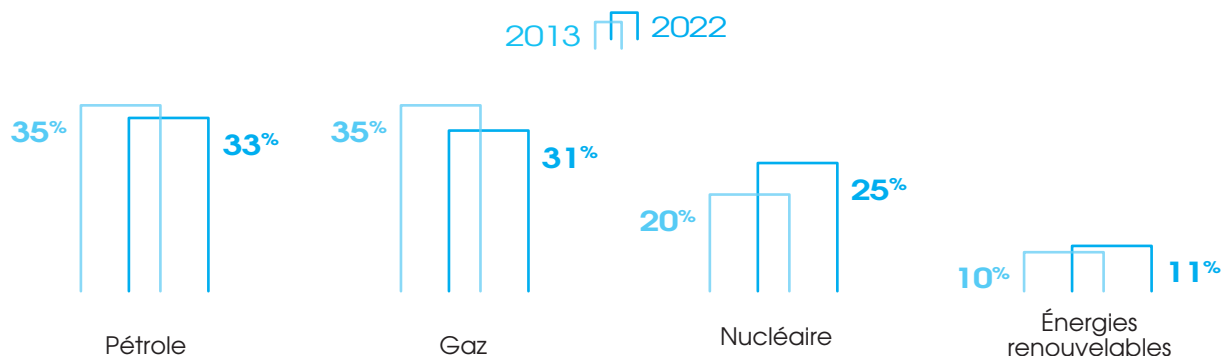


Les sources d'énergie comme sujet médiatique en % des articles traitant de l'énergie depuis le 1^{er} janvier 2013



Sources d'énergie le plus souvent associées à la désinformation

en % des articles traitant d'énergie et de désinformation



Source : d'après Newsback.

Infographie *La rem*

Savoir scientifique et médias

Dans un article publié par la revue *Global Environmental Change* (Elsevier) en avril 2023, une équipe de chercheurs spécialisés en géosciences et en psychologie de l'Université de Lausanne (UNIL) a étudié, quant à elle, la façon dont les travaux scientifiques sur le changement climatique étaient relayés par les médias grand public. [L'information produite à partir de leurs travaux sur le climat est-elle adaptée à ce défi](#), s'interrogent les chercheurs. Quelles sont les caractéristiques des articles scientifiques sur ce sujet qui parviennent à appeler l'attention des médias du monde entier ? Et surtout, cette couverture médiatique des travaux de recherche sur le dérèglement climatique peut-elle favoriser la prise de conscience des citoyens et, par conséquent, encourager leur engagement dans des actions liées au climat ?

Premier constat : les 51 230 articles scientifiques publiés en 2020 ont donné lieu à 36 355 mentions dans les médias d'information internationaux. Cependant, l'attention des médias se concentre sur un petit nombre d'articles : 9 % ont été cités au moins une fois et 2 % au moins dix fois. L'analyse des 100 publications scientifiques les plus médiatisées (soit 38 % des articles repris par les médias), comparées à un sous-ensemble de 100 articles rassemblés de façon aléatoire, montre que la plupart des publications scientifiques qui intéressent les journalistes sont issues de revues pluridisciplinaires, et

non spécialisées dans une discipline en lien avec l'étude du climat, et d'un nombre restreint de revues à comité de lecture réputées de haut niveau. *« Les médias d'information offrent une facette étroite et limitée des connaissances sur le changement climatique »*, écrivent les chercheurs. Dans l'échantillon d'articles retenus par hasard, on ne trouve que 13 % de publications scientifiques ayant été reprises par les médias ; 41 % des publications scientifiques dont parlent les médias d'information émanent de six revues de grande renommée, soit trois revues du groupe de presse Nature Research (Springer, Allemagne), PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences, États-Unis) et deux revues éditées par l'AAAS (American Association for the Advancement of Science, États-Unis). Les chercheurs en concluent que *« la sélection des recherches qui méritent l'attention du public, et la mesure dans laquelle elles sont médiatisées, sont donc associées à la réputation scientifique perçue des revues universitaires »*.

En 2020, la grande majorité des articles scientifiques sur le climat ont été publiés dans des revues spécialisées dans une seule discipline en particulier : 60 % dans des revues de sciences naturelles, 19 % dans des revues de technologies, 8 % dans celles en sciences sociales et en économie, 5 % en agriculture et 3 % en médecine et santé. Pourtant, ce sont les articles édités dans des revues pluridisciplinaires qui sont surreprésentés : ainsi, 5 % de l'ensemble des articles scientifiques publiés constituent 21 % des articles les plus médiatisés et 39 %

Classement des articles scientifiques par revue en 2020

| Selon la discipline de la revue | Première publication dans une revue | Les plus repris dans les médias |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|
| Agriculture | 5% | 2% |
| Santé, sciences médicales | 3% | 4% |
| Humanités | 1% | 1% |
| Pluridisciplinaire | 5% | 21% |
| Sciences naturelles | 59% | 59% |
| Science politique, Sciences sociales, Économie et business | 8% | 6% |
| Technologies, Ingénierie, Énergies et carburants | 19% | 8% |

Source : d'après *Global Environmental Change*, volume 80, May 2023.

des citations dans les médias d'information. « *Les revues pluridisciplinaires publient des travaux de recherche issus d'un large éventail de disciplines mais ne favorisent pas nécessairement les études pluridisciplinaires ou transdisciplinaires* », précisent les auteurs.

L'étude montre également pour chaque discipline la corrélation entre connaissances scientifiques produites et connaissances scientifiques médiatisées. Le corpus des 100 premiers articles médiatisés affiche une diversité disciplinaire plus faible que le sous-ensemble des articles retenus par hasard, lequel reflète la production globale de connaissances. Les sciences naturelles (+ 22 %) et les sciences de la santé (+ 400 %) sont surreprésentées, comparées aux sciences sociales et à l'économie (- 63 %) ou aux technologies et à l'énergie (- 55 %). Si l'on agrège les articles ciblant les sciences naturelles et les articles pluridisciplinaires se référant aux sciences naturelles, cette discipline remporte 82 % des 100 articles les plus médiatisés. **Les aspects sociaux, économiques, technologiques et énergétiques du changement climatique se trouvent sous-estimés dans le traitement médiatique.**

Autre lacune relevée par les chercheurs dans cette même enquête : la sélection opérée par les médias d'information cantonne la recherche scientifique

dans « *un rôle de sentinelle et de dénonciation* » des conséquences à grande échelle, observées ou projetées pour la fin de siècle, sur les écosystèmes terrestres. **Les connaissances sur les effets à l'échelle locale et à court terme sont négligées, et donc sous-estimées, tout comme les solutions étudiées.** Les revues scientifiques plébiscitées par les médias décrivent des menaces climatiques, en nombre limité et advenant seulement à très long terme – la fonte des glaciers, par exemple. La mesure et les prévisions de l'intensité des phénomènes climatiques sont des sujets qui prédominent dans les médias (63 % des articles scientifiques les plus médiatisés, soit deux fois plus que dans le corpus aléatoire 27 %). En revanche, la compréhension des processus ou l'efficacité des mesures à prendre sont deux à sept fois moins souvent mises en avant dans les articles les plus médiatisés que dans les articles choisis au hasard. La majorité (56 %) des 100 premiers articles médiatisés relèvent des sciences naturelles et ils relatent l'ampleur des phénomènes induits par le changement climatique à l'échelle continentale ou mondiale (dont 40 % avec des projections d'ici la fin du siècle), contre seulement 4 % de la sélection aléatoire d'articles.

Selon les chercheurs suisses, ce parti pris des médias est contre-productif. En effet, l'angle choisi pour rendre compte de la réalité place d'emblée les publics à distance

Classement des articles scientifiques par discipline en 2020

| Selon la discipline de l'article | Articles sélectionnés au hasard | Les plus repris dans les médias |
|--|---------------------------------|---------------------------------|
| Agriculture | 3% | 1% |
| Santé, sciences médicales | 1% | 5% |
| Pluridisciplinaire | 5% | 6% |
| Sciences naturelles | 62% | 76% |
| Science politique, Sciences sociales, Économie et business | 11% | 4% |
| Technologies, Ingénierie, Énergies et carburants | 18% | 8% |

Source : d'après *Global Environmental Change*, volume 80, May 2023.

des phénomènes, provoquant « *déni et évitement* », au lieu de susciter une motivation à agir. S'appuyant sur des mécanismes psychologiques avérés, les chercheurs démontrent que cette narration distanciée empêche le déclenchement de comportements pro-environnementaux. « *Les individus exposés à ces faits, ne se sentant pas directement concernés, tendront vers un traitement périphérique, superficiel et distrait de l'information*, explique l'un des auteurs, Fabrizio Butera, professeur à l'Institut de psychologie de l'UNIL. *Or seule une prise en considération centrale, profonde et attentive permet au public de transformer ce qu'il sait en mécanismes d'action et d'engagement.* » La peur pourrait être un moteur de changement des attitudes si les explications de l'impact de la crise climatique étaient inscrites dans la vie quotidienne, non repoussées à la fin du siècle, et si elles s'accompagnaient, de façon pragmatique, de solutions appropriées.

« *Notre étude est un appel à l'interdisciplinarité et à l'action. Isolément, un être humain n'aura pas d'impact, mais des actions collectives sont très efficaces. Il existe des solutions, mais il faudrait les mettre en lumière, au-delà des initiatives locales* », déclare Marie-Élodie Perga, professeure à l'Institut des dynamiques de la surface terrestre de l'UNIL.

« Comment couvrir efficacement la crise climatique ? » : il s'agit là d'une question que l'Union européenne de Radio-Télévision (UER) s'est posée. « *Que faudra-t-il aux salles de presse pour motiver les décideurs et la population à agir tout en adhérant aux principes du journalisme indépendant ?* », interrogent les auteurs du rapport 2023 « Un journalisme climatique qui marche – Entre connaissance et impact » publié par cette organisation internationale des radiodiffuseurs nationaux. S'appuyant sur les bonnes pratiques éprouvées par des rédactions en Europe et ailleurs, notamment sur les réseaux sociaux, les auteurs soulignent que « *le bon journalisme sur le climat n'est pas facultatif* ». En outre, écrivent-ils, « *le "journalisme qui marche" s'adresse aux gens à hauteur d'yeux dans un langage qu'ils comprennent, alors que le journalisme d'aujourd'hui, en particulier celui qui se définit comme "de qualité", se positionne souvent en surplomb, dans une attitude d'expert. Enfin, le journalisme qui veut être efficace respecte ses homologues et s'appuie sur la diversité pour s'adresser à ses différents publics. À l'inverse, une grande partie du journalisme d'aujourd'hui est encore bloquée à l'époque révolue des médias de masse, où un format unique devait convenir à tous. Les anciennes inégalités qui façonnent la couverture de l'actualité persistent* ».

Une enquête effectuée auprès des dirigeants de médias en décembre 2022 pourrait faire croire que cette réflexion menée par l'UER sur « journalisme et climat » serait superflue. En effet, plus de 60 % d'entre eux dans une cinquantaine de pays déclarent que leur entreprise est bien préparée pour assurer la couverture du changement climatique, notamment avec une équipe éditoriale spécialement chargée de ce sujet. Certes, c'est sans doute plus compliqué qu'il n'y paraît. Responsable de l'innovation éditoriale au *Guardian*, l'un des rares médias grand public reconnus par ses concurrents et par les experts pour son excellente couverture de la crise climatique, Chris Moran se demande « *si nous ne sommes pas en train de prêcher à des convertis. Ce dilemme est fréquent dans le journalisme sur le climat. De nombreux rédacteurs, même ceux qui prennent le sujet très au sérieux, ont du mal à déterminer ce qu'est un "bon travail"* ». Et d'ajouter : « *Les stratégies éditoriales globales, celles qui méritent vraiment ce qualificatif sont rares.* »

Les auteurs du rapport de l'UER en sont convaincus, la réponse la plus attendue de nombreux journalistes, à savoir « *rapporter simplement les faits* », n'est pas suffisamment ambitieuse. « *Lorsqu'une action rapide de la part des politiques, des entreprises et des individus est essentielle pour initier des changements radicaux, il ne suffit pas d'avoir un bon contenu*, expliquent-ils. *Afin que leur travail puisse influencer les comportements et informer les politiques, les salles de rédaction doivent s'investir davantage.* »

En France, un collectif de journalistes a lancé en septembre 2022 une « charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique », soit treize mesures pour renforcer le rôle décisif des médias dans la transmission des connaissances sur la crise climatique.

Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique

1. Traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale
2. Faire œuvre de pédagogie
3. S'interroger sur le lexique et les images utilisées
4. Élargir le traitement des enjeux
5. Enquêter sur les origines des bouleversements en cours
6. Assurer la transparence
7. Révéler les stratégies produites pour semer le doute dans l'esprit du public
8. Informer sur les réponses à la crise
9. Se former en continu
10. S'opposer aux financements issus des activités les plus polluantes
11. Consolider l'indépendance des rédactions
12. Pratiquer un journalisme bas-carbone
13. Cultiver la coopération

FL

Sources :

- Alexandra Borchardt et al., « Climate Journalism That Works – Between Knowledge and Impact », Ebu News Report, www.ebu.ch, March 2023.
- Marie-Élodie Perga, Oriane Sarrasin, Julia Steinberger, Stuart N. Lane et Fabrizio Butera, « The climate change research that makes the front page : Is it fit to engage societal action? », *Global Environmental Change*, 2023.
- Laure-Anne Pessina, « La couverture médiatique de la recherche sur le changement climatique ne provoquerait pas l'envie d'agir », Géoblog, Faculté des géosciences et de l'environnement, Université de Lausanne, wp.unil.ch, 19 avril 2023.
- Newsback, « Baromètre des thématiques associées à la désinformation. Le match Énergie contre Climat? », newsback.com, mai 2023.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Alibaba et les six filiales : une restructuration économique et politique

Petit événement dans le monde des hautes technologies, ce 28 mars 2023 : Alibaba, le géant chinois du numérique, annonce une réorganisation majeure, « *la plus importante des vingt-quatre années d'existence de la plateforme* » selon un communiqué du groupe¹.

Dans une lettre adressée à ses employés, le PDG, Daniel Zhang, explique que son entreprise a décidé de se scinder en six unités distinctes : Alibaba

Cloud, Taobao Tmall (e-commerce en Chine), Services locaux (livraisons de repas, etc.), Cainiao (logistique), E-commerce international, et Médias et divertissement. *La holding Alibaba continuera de chapeauter les six entités, dont elle restera l'actionnaire majoritaire, mais selon Zhang (qui demeure PDG du groupe, tout en prenant la tête de la nouvelle division cloud), « la nature de la relation changera. Alibaba sera davantage un opérateur d'actifs et de capitaux qu'un opérateur commercial par rapport aux entreprises du groupe »². Celles-ci auront chacune leur propre conseil d'administration et PDG, auxquels seront confiées toutes les décisions opérationnelles (embauches, licenciements, recherche, financement, etc.), avec la possibilité pour cinq d'entre elles d'effectuer des entrées en Bourse séparées. Seule Taobao Tmall – qui représente à elle seule plus des deux tiers du chiffre d'affaires d'Alibaba – restera entièrement sous le contrôle du groupe.*

Valeur actionnariale et compétitivité

L'objectif affiché de cette vaste restructuration ? « Libérer la valeur pour l'actionnaire et favoriser la compétitivité », toujours selon le communiqué du groupe. D'un côté, en effet, **Alibaba est aujourd'hui l'une des entreprises technologiques les plus sous-évaluées en Bourse** au regard de sa taille et de son bilan. Après avoir dépassé les 800 milliards de dollars de capitalisation fin 2020, son cours s'est effondré pour retrouver aujourd'hui son niveau de 2014 (année de son introduction en Bourse, perdant au passage environ les deux tiers de sa valeur). Cette chute est la conséquence des récents démêlés avec les autorités chinoises et de résultats en demi-teinte ces dernières années, mais aussi d'une diversification tous azimuts qui complique la tâche des investisseurs, au moment de se faire une idée claire de sa valeur. Dans ce contexte, la scission serait donc une façon de favoriser « l'évaluation SOTP [somme des parties] des différents segments d'activité » en facilitant notamment leur évaluation respective³.

En même temps, la décision est également présentée comme une façon de rendre la compagnie plus agile et compétitive : « L'agilité, la réactivité et la capacité d'innovation d'une entreprise de 200 000 employés sont sévèrement limitées », a ainsi expliqué Alibaba. Avant de poursuivre : « Le fait que les plus grandes avancées proviennent aujourd'hui de start-ups et de petites entreprises comptant quelques centaines d'employés est la preuve de la nouvelle tendance dans le monde technologique. »⁴ Dès lors, grâce à la scission, chaque unité pourra désormais se concentrer sur son secteur et ses opérations, bénéficier d'une chaîne de décision plus courte – et donc plus réactive – et se confronter directement au marché. Une manière de « raviver l'esprit d'entreprise » qui aurait fait le succès d'Alibaba à ses origines, tout au moins selon ses dirigeants.

Des questions en suspens

Si les marchés ont plutôt bien accueilli l'annonce – le cours d'Alibaba prenant plus de 14 % le jour même –, **de nombreuses questions demeurent néanmoins concernant les motivations, les modalités et l'intérêt réel de l'opération**. Pour commencer, jusqu'où ira vraiment la décentralisation ? Selon un expert de Harvard (cité

par le *Financial Times*), « il est peu probable qu'ils aillent jusqu'au bout, car les dirigeants ne voudront pas renoncer totalement au contrôle »⁵. Une analyse qui semble corroborer la volonté de garder la maîtrise sur la principale « vache à lait » du groupe – Taobao Tmall –, mais aussi les nominations de fidèles « alibabiens » à la tête des nouvelles unités (Daniel Zhang se réservant le contrôle de la plus prometteuse, celle du cloud).

À l'inverse, le groupe a également déclaré qu'il pourrait envisager de céder l'une ou l'autre unité après leur entrée en Bourse : « Après l'introduction en Bourse, nous continuerons à évaluer l'importance stratégique de ces sociétés pour Alibaba et, sur cette base, nous déciderons de conserver ou non le contrôle de ces sociétés. »⁶ Or, à court terme, les unités les plus susceptibles de tenter une IPO (introduction en Bourse) sont précisément les plus profitables ou les plus stratégiques, à savoir la division cloud et la division logistique, tandis que celles dont le groupe pourrait plus « logiquement » se séparer affichent des résultats nettement moins probants, à l'image des services locaux ou de la branche médias et divertissement qui étaient en perte l'année dernière⁷.

On pourra rétorquer que la restructuration vise précisément à rendre ces activités plus rentables et compétitives, **mais la tâche s'avérera d'autant plus ardue qu'elles ne pourront plus compter sur le soutien du groupe**, comme le craignent d'ailleurs certains employés⁸. Ceux-ci redoutent notamment la perte de soutien symbolique – « le nom d'Alibaba a du poids lorsque l'équipe noue des relations commerciales dans le secteur, mais cet avantage pourrait être perdu si l'équipe devient indépendante » –, mais aussi et surtout la perte de soutien financier : « Ce n'est pas de bon augure. De nombreuses entreprises ne survivront pas en dehors du système Alibaba, elles dépendent du soutien d'autres unités. »⁹

Motivations politiques

On peut d'ailleurs s'étonner que la décision prise par Alibaba semble aller à l'encontre de la stratégie largement éprouvée dans le domaine des plateformes numériques, qui consiste à avoir recours à des subventions croisées pour gagner de nouveaux utilisateurs et pour renforcer les effets de réseau dans le cadre d'un écosystème intégré de plus en plus large et diversifié¹⁰. **D'ailleurs, force est**

de constater que ce « nouveau modèle » plébiscité par Alibaba est loin de faire tache d'huile dans le secteur. Certes, l'un de ses principaux concurrents en Chine, JD.com, a lui-même récemment sorti de son giron ses unités logistique, financière et soins de santé, mais avec des gains économiques limités pour l'instant¹¹. L'autre exemple célèbre est celui de la création d'Alphabet, en 2015, par les dirigeants de Google, mais sans être allés aussi loin que ce que suggère Alibaba aujourd'hui, et surtout en soulevant de nombreux doutes quant aux motivations réelles derrière cette décision.

En effet, lorsque Larry Page, alors PDG de Google, annonce la création d'Alphabet Inc., les raisons invoquées font écho à celles que l'on retrouve aujourd'hui officiellement parmi les dirigeants d'Alibaba, soit un souci de « clarification » et d'optimisation du fonctionnement d'une entreprise qui s'investit dans un nombre croissant de secteurs parfois relativement éloignés les uns des autres¹². Néanmoins, nombreux sont ceux qui font aussi remarquer que cette annonce intervient alors que Google fait l'objet de critiques et d'enquêtes de plus en plus nombreuses – particulièrement en Europe – pour abus de position dominante et, plus largement, pour son caractère omniprésent et invasif, notamment en matière de récolte de données¹³. **La restructuration aurait donc aussi (voire surtout ?) été une façon pour le géant américain de diluer les risques juridiques** entre ses différentes filiales, de rassurer les autorités quant aux abus liés à une concentration excessive et d'améliorer ainsi son image vis-à-vis du grand public.

Volonté de tourner la page

On retrouve une situation similaire avec Alibaba en Chine aujourd'hui. Fin 2020, un discours de Jack Ma, perçu comme trop critique par les autorités, a en effet servi de déclencheur à une vaste reprise en main par le pouvoir, qui s'est rapidement étendue à l'ensemble du secteur numérique¹⁴. Amendes records, sanctions en cascade, pluie de nouvelles réglementations : les mesures se sont succédé à un rythme effréné, plongeant les investisseurs et les entreprises dans la stupeur. Du côté d'Alibaba, tout a commencé par l'annulation en dernière minute de l'entrée en Bourse d'Ant Group – le bras financier d'Alibaba détenu par Jack Ma depuis 2011 – quelques jours à peine après le discours controversé

du multimilliardaire. Par la suite, ce sont notamment plusieurs enquêtes pour pratiques anticoncurrentielles qui ont été lancées contre le groupe, aboutissant entre autres à une amende record de 2,6 milliards de dollars en 2021.

Dans ces conditions, difficile d'imaginer que la réorganisation annoncée ne soit pas au moins en partie motivée par le souci de tourner la page avec les autorités, tout en rassurant les investisseurs sur la portée d'éventuelles futures sanctions et/ou réglementations. Une chose est sûre : les agences étatiques concernées ont été prévenues en amont et elles se sont montrées réceptives au nouveau modèle proposé. Il faut dire que, du côté de Pékin aussi, on cherche désormais à jouer l'apaisement après deux années de confrontation qui ont mis à mal l'un des secteurs les plus dynamiques et stratégiques de l'économie chinoise, dans le cadre d'une rivalité de plus en plus exacerbée avec les États-Unis et alors que la croissance a souffert de la pandémie et de sa gestion par les autorités¹⁵.

Signe des temps, l'exubérant Jack Ma est d'ailleurs de retour en Chine après une année passée à l'étranger pour tenter de se faire oublier. Un calendrier qui ne doit évidemment rien au hasard. En effet, l'homme d'affaire garde une influence considérable au sein d'Alibaba¹⁶ et il reste une figure représentative de la réussite économique chinoise, vis-à-vis de l'intérieur comme à l'extérieur. Dans ce contexte, **« le retour de Ma semble avoir été chorégraphié pour montrer que la restructuration d'Alibaba se fait de manière consensuelle et avec son imprimatur, et non pas avec un fusil de régulateur sur la tempe de l'entreprise »**, comme l'explique un journaliste de l'*Asia Nikkei Review*¹⁷. Plus largement, il s'agit probablement aussi d'envoyer un signal rassurant vis-à-vis des entrepreneurs et des investisseurs concernant la volonté d'apaisement de Pékin.

Nouveau chapitre ?

De quoi ouvrir un nouveau chapitre des relations entre l'État chinois et ses entreprises technologiques ? Ces relations ont, en tout cas, toujours été marquées par les ambivalences et par un effet de balancier entre liberté et volonté de reprise en main, comme le souligne entre autres la spécialiste en sciences de la

communication Hong Shen dans son ouvrage *Alibaba – Infrastructuralizing Global China* (Londres, Routledge, 2022). Ainsi, selon elle : « *L'essor spectaculaire d'Alibaba au cours des deux dernières décennies est emblématique d'un modèle spécifique de relations entre l'État et le capital, qui englobe à la fois des tensions et des coopérations.* » Or, si la chercheuse reconnaît que, depuis 2021, « *les relations étroites qu'Alibaba a entretenues avec les autorités de régulation étatiques au cours des deux dernières décennies semblent s'être rompues de manière plus substantielle qu'auparavant* », elle invite néanmoins à rester prudent sur les conclusions à en tirer : « *Il ne faut pas pour autant en conclure que l'État autoritaire a réussi à réprimer pour de bon une des unités du capital international les plus puissantes de Chine. La relation entre Alibaba et les différents organes et niveaux de l'État chinois a été beaucoup plus compliquée et nuancée que ça jusqu'ici et elle nécessite une analyse détaillée et continue.* »

Parmi les éléments à surveiller figure le recours croissant de Pékin au système des *golden shares*, c'est-à-dire des prises de participation minoritaires mais associées à des privilèges décisionnels particuliers¹⁸. Paradoxalement, ce dispositif a pourtant été pensé en 2013 par Xi Jinping... pour favoriser la privatisation d'entreprises publiques – l'État cédant ses parts majoritaires en maintenant toutefois un pouvoir minimal de contrôle et de censure. Or, comme le souligne le *Wall Street Journal*, « *depuis 2016, les autorités chinoises envisagent de prendre des parts dans des entreprises de médias en ligne en échange de licences d'expansion* ». Des transactions qui « *se sont accélérées au cours des deux dernières années* », avec notamment des prises de participation étatiques dans l'unité médias et divertissements d'Alibaba ou encore dans ByteDance (la maison mère de TikTok). **Pour l'heure, ces transactions semblent surtout motivées par un objectif de censure**, mais l'avenir dira jusqu'où Pékin souhaite s'impliquer réellement dans le fonctionnement des géants numériques, au risque évidemment d'effrayer encore plus les investisseurs étrangers qui ont pourtant jusqu'ici joué un rôle clé dans leur développement.

En attendant, après deux ans de confrontations directes, ces « partenariats » semblent dessiner les contours d'un nouveau *modus vivendi* entre l'État chinois et ses entreprises numériques... jusqu'à la prochaine « crise » ?

CL

Sources :

- 1 « Alibaba Reorganizes To Unlock Value », *Alizila – News from Alibaba*, March 28, 2023.
- 2 Cité dans C. Zhou, « Alibaba says it will consider giving up business groups after IPOs », *Asia Nikkei Review*, March 30, 2023.
- 3 « Alibaba Reorganizes To Unlock Value », *op. cit.*
- 4 Z. Xin & T. Qu, « Alibaba to overhaul China's biggest tech conglomerate into 6 units to reignite their entrepreneurial mojo as 'start-ups' », *South China Morning Post*, 28 mars 2023.
- 5 R. McMorrow, Q. Liu & E. Olcott, « Alibaba bets on split to survive Chinese tech's new battlefields », *Financial Times*, 29 March 2023.
- 6 Cité dans Zhou, « Alibaba says it will consider... », *op. cit.*
- 7 McMorrow *et al.*, « Alibaba bets on split... », *op. cit.*
- 8 B. Jiang, « As Alibaba plans break-up, employees worry about its impact on units not focused on e-commerce », *South China Morning Post*, 4 April 2023.
- 9 Cités dans *ibid.*
- 10 Lire, par exemple, H. Mortimer, « Competition policy in the age of digital platforms : what's at stake », *London School of Economics (Blog)*, 19 August 2019.
- 11 McMorrow *et al.*, « Alibaba bets on split... », *op. cit.*
- 12 « Google's Larry Page explains the new Alphabet », CNET, 10 August 2015.
- 13 Par exemple : O. Ertzscheid, « Et si Google changeait de nom parce qu'il a chaud au cul ? », *Rue89*, 11 août 2015.
- 14 C. Leterme, « Offensive chinoise sur le numérique », CETRI, 13 septembre 2021.
- 15 L. Ran & H. Wei, « China wraps up two-year tech crackdown, top official says », *Asia Nikkei Review*, 9 January 2023.
- 16 Bien qu'il ait quitté la direction du groupe en 2019 et que son poids actionnarial soit formellement minime, Jack Ma jouit toujours d'un statut de « partenaire » privilégié qui lui donne encore un poids décisionnel important, auquel il faut ajouter son aura de fondateur et d'entrepreneur à succès.
- 17 C. Zhou, « Jack Ma's China homecoming heralds new era for Alibaba », *Asia Nikkei Review*, 12 April 2023.
- 18 L. Wei, « China's New Way to Control Its Biggest Companies : Golden Shares », *The Wall Street Journal*, 8 March 2023.

NFT et le droit des marques : l'affaire dite « MetaBirkin »

C'est au terme de plus d'une année de procédure que le 8 février 2023, à l'issue d'un procès tenu devant un jury composé de neuf membres, le tribunal fédéral de New York a rendu son verdict dans l'affaire Hermès *vs* Mason Rothschild. Le jury a condamné l'artiste Mason Rothschild, créateur des NFT « MetaBirkin », à verser la somme de 133 000 dollars en dommages et intérêts à la société Hermès pour risque de confusion et, en conséquence, violation du droit des marques.

Les NFT (jetons non fongibles) donneraient, par leur unicité, un « caractère de rareté à des objets numériques » et créeraient ainsi « une propriété numérique traçable d'un nouveau genre ». En outre, les NFT « offriraient aux artistes un nouveau modèle de revenus qui leur permettrait de vendre des images, des vidéos et d'autres actifs numériques sous la forme d'articles à collectionner en ligne ou bien d'œuvres d'art »¹. Autrement dit, le NFT peut être considéré comme un certificat d'authenticité de l'œuvre numérique (voir *La rem* n°57-58, p.75 et n°60, p.103).

Inhérent au droit sur la propriété intellectuelle, le droit des marques constitue un régime conférant aux entreprises, aux personnes morales ou aux personnes physiques le droit d'acquies l'exploitation d'une marque qui bénéficierait d'une protection uniforme, assurant ainsi à la personne concernée le monopole d'exploitation de ladite marque pour les produits et les services concernés. En général, selon l'Organisation mondiale pour la propriété intellectuelle (OMPI), une marque est un signe permettant de distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux appartenant à une autre. Ainsi, une marque tridimensionnelle comme le sac Birkin peut être protégée, soit du fait d'un caractère distinctif suffisamment élevé, soit grâce à une notoriété acquise. En tout état de cause, la forme du sac Birkin

est protégée sous le droit de la propriété intellectuelle américain². Dès lors, dans cette affaire, la juridiction américaine devait apprécier s'il existe un risque de confusion entre la marque tridimensionnelle en question et l'œuvre numérique sous forme de NFT.

Le Birkin d'Hermès au cœur de la contestation

La création du célèbre sac Birkin de la maison Hermès trouve son origine dans une rencontre fortuite à bord d'un avion, entre Jean-Louis Dumas, président du groupe Hermès de 1978 à 2006, et Jane Birkin, actrice et chanteuse britannique vivant en France. L'intéressée exprimant alors son souhait d'avoir un sac fonctionnel et élégant, cette remarque lui vaut de participer à la création du sac de la maison de couture française. Dès 1984, celui-ci deviendra, à l'instar du sac Kelly, un élément de mode des plus prisés, iconiques et rares. Chaque pièce est unique, entièrement exécutée et signée par un seul artisan³.

Dans l'affaire en cause, Mason Rothschild, entrepreneur du monde de la mode, artiste et designer, s'était fait subitement connaître en 2021, lorsqu'il créa, avec Eric Ramirez, un NFT représentant un fœtus dans un sac Birkin virtuel. Cette œuvre numérique, nommée « Baby Birkin », fait référence de manière quasi explicite au modèle Baby (25 centimètres) du sac éponyme de la maison Hermès. Elle s'est vendue une première fois à 23 500 dollars, et revendue à 47 000 dollars, bien plus que sa valeur initiale estimée à 9 500 dollars par rapport aux véritables Baby Birkin. Face à ce succès, Mason Rothschild décida de créer une série de 100 NFT, intitulée « MetaBirkin », représentant le sac Birkin dans le Métavers, et dont chaque modèle est en fausse fourrure, dérogeant au modèle Hermès original en cuir⁴. La représentation de ces sacs en fourrure avait pour objectif de dénoncer la maltraitance animale dans le secteur de la mode.

La vente de cette collection de NFT, sur la plateforme OpenSea, a été lancée à l'occasion des célébrations du Miami Art Basel de 2021 et a rapporté plus de 450 000 dollars. La maison Hermès a d'ailleurs fait valoir au cours du procès que cette vente avait rapporté plus de 1 million de dollars. À l'occasion de ce lancement,

l'artiste a créé plusieurs comptes « @metabirkins » sur les réseaux sociaux Twitter, Instagram et Discord, en utilisant le hashtag « #metabirkins ». Si l'absence d'affiliation entre « MetaBirkin » et la maison Hermès est bien mentionnée, cette référence a bien pour but de commercialiser les NFT en profitant de la renommée des sacs éponymes de la maison de couture française⁵. Le fait d'avoir fait usage du nom « Birkin » et du signe « MetaBirkin » n'a pas suffi pour éviter que le public croie à une même origine commerciale des produits et, par conséquent, que **cette représentation ait pu faire bénéficier son créateur de la notoriété de la marque même s'il s'agissait d'une création artistique.**

La représentation artistique face à la protection des marques enregistrées

Le tribunal fédéral de New York a considéré qu'il y avait un risque de confusion entre les NFT de Mason Rothschild et le produit enregistré, le public pouvant facilement croire à une origine commerciale commune, et donc que le créateur de ces jetons a pu bénéficier économiquement de la notoriété de la marque Hermès et de son sac Birkin.

Ni la représentation artistique, ni le fait de vendre des NFT ne posent problème, dès lors que ces deux pratiques sont autorisées, les entreprises y ayant de plus en plus recours. En effet, le fait de vendre des NFT revient à vendre des droits de propriété qui pourraient être assimilés à la propriété d'un élément physique⁶. Or, dans la présente affaire, **la seule représentation du sac suffit à l'identification immédiate de la maison Hermès comme origine commerciale**, quand bien même cette représentation se veut, selon son créateur, une création ou représentation artistique. En outre, la référence au nom d'origine du produit induit le consommateur en erreur en le laissant penser qu'il s'agit d'un produit dérivé de la marque Hermès. **Mason Rothschild a tenu pour défense qu'il s'agissait d'une création artistique** qui ne saurait être considérée comme la représentation à l'identique du produit en cause, mais qui, au contraire, tiendrait du droit à la liberté d'expression ou de création, bénéficiant de la protection du premier amendement de la Constitution américaine⁷, et ne pouvant donc faire l'objet d'une condamnation pour parasitisme⁸. Selon le juge Rakoff, les NFT sont achetés pour obtenir des

droits exclusifs sur le contenu associé aux NFT⁹, et donc la référence au Birkin qui y est attachée. Dans une précédente affaire, le juge avait également trouvé que, au-delà de la représentation artistique, il y avait l'intention d'associer le signe « MetaBirkin » à la notoriété de la marque Hermès¹⁰. Le jury américain a ainsi retenu dans son verdict final le risque de confusion entre le NFT et le véritable sac Birkin, **l'auteur ne pouvant se prévaloir de la création artistique en ce que ce projet avait un but financier**, bénéficiant de la notoriété de la marque Hermès associée malgré elle.

Du point de vue du droit français, il est difficile de concevoir l'absence de violation de l'article L122-4 du code de la propriété intellectuelle, qui dispose que « *toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour [...] la reproduction par un art ou un procédé quelconque* ». Au-delà des enregistrements spécifiques effectués, cela est d'autant plus vrai s'agissant de marques qui bénéficient d'une certaine notoriété. En effet, l'article L.713-5 du code de la propriété intellectuelle, tel que rappelé par la Cour de cassation, prévoit expressément que « *la reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services identiques, similaires ou non à ceux désignés dans l'enregistrement, engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière; que le profit indûment tiré de la renommée de la marque, qui est la conséquence d'un certain degré de similitude entre les signes en présence en raison duquel, sans les confondre, le public établit un lien entre les signes, doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce* »¹¹. En ce sens, et comme le rappelle justement l'avocate Véronique Piguet, il ressort que la création des NFT bénéficierait de la renommée du Birkin Hermès, et entrerait dans la catégorie des affaires tirant un profit indu du fait de l'existence du risque de confusion et de la notoriété de la marque antérieure. **Cependant, toujours selon Véronique Piguet, cela ne s'appliquerait pas nécessairement à la création « Baby Birkin » qui, conceptuellement, contiendrait un véritable aspect artistique ne pouvant entraîner un risque de confusion sous le droit des marques**¹².

Cette jurisprudence vient dès lors compléter le droit des marques, en ce que les NFT, créés par des designers ou des artistes, peuvent en leur représentation et leur vente relever de ce même régime de protection du droit de la propriété intellectuelle. Néanmoins il apparaît difficile, dans des conditions similaires, de se prévaloir d'une représentation artistique protégée par des droits fondamentaux, lorsque l'auteur bénéficie économiquement d'un risque de confusion sur l'identité de l'origine commerciale du produit en cause.

AAH¹³

Sources :

- 1 Michael Greshko, « Qu'est-ce que les NFT et comment fonctionnent-ils ? », *nationalgeographic.fr*, 9 janvier 2023.
- 2 Nous n'aborderons pas la question de la protection de la forme tridimensionnelle dans le système européen ou français.
- 3 Olivia Pennington, « Everything you need to know about the Hermès Birkin », *sothebys.com*, 17 March 2023.
- 4 Cassell Ferere, « Digital Artist Mason Rothschild Drops 100 "Metabirkins" NFTs Through Basic.Space », *forbes.com*, 13 December 2021.

- 5 Emmanuel Gillet, « Hermès v. Rothschild : how to fight trademark infringement committed by NFT minters », *lexology.com*, 16 February 2023.
- 6 Brittany L. Kaplan et Brenna K. Legaard, « Applying US Trademark Law to NFTs », *Bloomberg Law*, *journalduluxe.fr*, July 2022.
- 7 Le premier amendement de la Constitution états-unienne prévoit que « le Congrès n'adoptera aucune loi relative à l'établissement d'une religion, ou à l'interdiction de son libre exercice ; ou pour limiter la liberté d'expression, de la presse ou le droit des citoyens de se réunir pacifiquement ou d'adresser au Gouvernement des pétitions pour obtenir réparations des torts subis ».
- 8 Véronique Piguet, « L'affaire "MetaBirkin" vue de la France », *Journal du Luxe*, 20 février 2023.
- 9 Hermès International v. Rothschild, 1 : 22-cv-00384, Order, February 2, 2023, p. 14.
- 10 Hermès International v. Rothschild, 1 : 22-cv-00384, Order, May 18, 2022, p. 14.
- 11 Cass. com., 10 juillet 2018, n°16-23.694.
- 12 Véronique Piguet, « L'affaire "MetaBirkin" vue de la France », *op. cit.*
- 13 Les opinions exprimées par l'auteur sont personnelles, et n'engagent pas la Cour de justice de l'Union européenne.

LES ACTEURS GLOBAUX

Fox News, Dominion ou l'hubris du magnat planétaire Murdoch

Rupert Murdoch et son fils Lachlan étaient appelés à témoigner devant le tribunal du Delaware (États-Unis) dans l'affaire Dominion Voting Systems, société conspuée à l'antenne de Fox News – machine à cash de leur empire médiatique – qui réclamait plus de 1 milliard de dollars de dommages et intérêts et en obtient finalement plus de 780 millions. Retour sur les sources de cette séquence inhabituelle pour le magnat australo-américain de 91 ans.

La campagne présidentielle américaine de 2020 a démontré, plus encore qu'en 2016, le poids de la réalité alternative véhiculée par le complexe

médiatique conservateur, au centre duquel figure Fox News, chaîne d'information en continu lancée en 1996. Cette bulle alternative a atteint son paroxysme après la défaite de Trump avec la mise en cause constante et répétée de Dominion Voting Systems, fournisseur de solutions de vote électronique.

Cette société a été vilipendée sans discontinuer par les commentateurs de Fox News dès l'automne 2020. Appuyée par ses actionnaires, Dominion a intenté d'emblée une procédure judiciaire tonitruante devant les tribunaux du Delaware, qui se poursuit de 2021 à 2023. Sous l'œil des médias du monde entier, le procès s'est arrêté au deuxième jour avec l'annonce que Fox News consentait à un règlement à l'amiable, pour un montant de 787 millions de dollars.

La famille Murdoch a déstabilisé la démocratie sur trois continents

Rupert Murdoch restera dans les mémoires comme étant celui qui, par ruse, aura déstabilisé la démocratie dans

le monde anglophone, à l'exception du Canada. Six décennies de traitement vulgaire des informations par les tabloïds au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis ont contribué à saper les fondements de l'information après la Seconde Guerre mondiale. **La manipulation de la classe politique sur trois continents reste une étude de cas sur la manière dont un capitaine d'industrie peut concurrencer le pouvoir des chefs de gouvernement.** Cette transgression permanente du système démocratique par le magnat des médias le plus puissant à l'échelle planétaire explique cette fuite en avant avec le versement d'une somme colossale à société Dominion.

Pour comprendre le système Murdoch, il convient de se pencher sur les trois pays où il exerce son influence la plus directe : l'Australie où il est né, le Royaume-Uni où il a construit son empire et les États-Unis où il l'a étendu. Tous les dirigeants politiques australiens s'accordent à dire que Murdoch les a adoubés avant qu'ils ne deviennent Premier ministre. Le contrôle du paysage médiatique australien par Murdoch est sans pareil et suscite bien des critiques, au point qu'une pétition lancée par deux anciens Premiers ministres rassemble plus de 500 000 signatures – chiffre significatif dans un pays de 25 millions d'habitants.

Au Royaume-Uni, le récit de l'ancien Premier ministre John Major quant à la volonté implacable de Murdoch, affirmée devant Major lui-même, de faire tomber son gouvernement, illustre le poids réel de l'influence exercée par Murdoch. Son successeur Tony Blair a dû faire allégeance afin d'obtenir l'approbation du journal *The Sun* et, par conséquent, les clés de Downing Street.

Aux États-Unis, où Murdoch débarque auréolé d'un certain succès dans la presse tabloïd britannique, il entreprend une déconstruction systématique du camp conservateur, dont il va expulser idéologiquement tous les modérés. **Le fer de lance de cette prise de pouvoir reste le lancement tonitruant de Fox News, en 1996,** comme une alternative à des réseaux d'information jugés trop modérés. Fox News dépasse CNN en audience dès 2002 et devient le vecteur incontournable d'un aggiornamento idéologique dans le camp conservateur américain. Roger Ailes, patron de Fox News et ancien de l'équipe de Richard

Nixon, fait de son réseau télévisé la pierre angulaire du parti républicain au pouvoir pendant les mandats de George W. Bush (2000-2008). En faisant du prime time le rendez-vous des commentateurs en opposition à la couverture neutre des événements, Fox News a neutralisé le débat raisonné dans l'ensemble des médias américains. Le parti républicain comprend que le pouvoir se gagne par des passages répétés sur Fox qui confèrent de la notoriété et donc le financement des campagnes.

Les membres du Congrès ont comme inversé leur plan de carrière. Leur mandat électif tiendrait lieu d'audition avant de postuler pour leur véritable emploi : commentateur rémunéré sur Fox News. Les parcours de Jason Chaffetz et Trey Gowdy, passés de représentants des citoyens à animateurs sur Fox après leurs mandats au Congrès, en est une parfaite illustration.

Cette imbrication du système médiatique et du système politique a rarement été soulignée dans les médias américains. La manière dont la famille Murdoch conserve sa capacité à manipuler le système politique, devant l'indifférence ostensible des médias ou du public, reste un mystère.

Donald Trump, ouvertement méprisé par Murdoch, tarde à être la vedette de l'antenne de Fox en 2016. Sa sélection comme candidat des Républicains est pourtant le résultat de la chambre d'écho construite et financée par ce même Rupert Murdoch. La période 2015-2020 restera comme un exemple de la complaisance des médias vis-à-vis du pouvoir. Les médias américains aiment se présenter comme les défenseurs de la vérité et de la bienséance américaine, et ils le sont, pour la plupart. Ce qu'ils ne parviennent pas à évaluer correctement, c'est le poids de leur traitement légitimiste, leur normalisation quotidienne et constante de Trump pendant son mandat. Les médias européens ont été stupéfaits à plusieurs reprises par le niveau de réécriture des prises de parole de Trump.

En définitive, le constat est sans appel : Murdoch et Fox News ont bousculé l'échiquier politique américain en faisant du réseau un rouage essentiel d'un parti républicain – le GOP (Grand Old Party) – prompt à se vendre au plus offrant.

Dominion ou le venin des fantasmes conspirationnistes

Le système Fox News se divise en deux branches distinctes : la journée est pilotée par la rédaction traditionnelle, composée de journalistes chevronnés, pour la plupart neutres et modérés dans leurs choix éditoriaux. La soirée, quant à elle, est laissée aux commentateurs-animateurs, qui viennent pour beaucoup de la radio « parlée », à l'image de Sean Hannity, recruté par Roger Ailes pour ses talents de provocateur. Avant de lancer Fox News avec Murdoch, Ailes fut un conseiller médias des présidents Nixon et Reagan. L'ère Clinton l'ayant éloigné de la politique active, il a très tôt saisi la force du commentaire sans filtre des réseaux de *talk radio* qui deviennent les porte-voix des conservateurs et il en importe le modèle à NBC. En 1994, Ailes lance America's Talking et en fait un laboratoire. Après son départ de la chaîne, le réseau MSNBC reprend ses fréquences en 1996, année de lancement de Fox News.

Ailes a laissé entendre que si les Républicains avaient eu le contrôle d'un réseau tel que Fox News, Nixon n'aurait pas démissionné en 1974. Murdoch et Ailes partagent une idéologie ultraconservatrice mais ils ne l'invoquent pas d'emblée et affichent Fox News sous l'angle de la « diversité » dans la façon de couvrir l'actualité. Le 11 septembre 2001 et la marche vers l'invasion de l'Irak en 2003 font de Fox News le *mouthpiece*, le mégaphone de l'administration Bush, qui monopolise le temps d'antenne sur le réseau. Cette période voit le poids grandissant des commentateurs tels que Bill O'Reilly, qui a débuté durant la décennie 1980 dans la TV tabloïd. Fox maintient un équilibre relatif jusqu'en 2008, année où elle opère un virage ultraconservateur avec l'élection de Barack Obama.

L'arrivée d'un homme métis à la Maison Blanche réveille les pulsions racistes des franges extrémistes tandis que Trump, qui a déjà tenté de se présenter en 2000 à la présidence grâce au parti Reform, démarre son ascension avec des passages répétés sur Fox où il distille le fiel de la prétendue naissance au Kenya d'Obama. Trump participe à la mise en avant continue des thèses conspirationnistes des *birthers*, qui n'ont cessé de crier à une fraude à l'élection d'Obama qu'ils jugent illégitime parce que né à

l'extérieur du territoire américain, ce qui est faux. La place grandissante à l'antenne des porte-paroles des *birthers* confirme l'accélération de la stratégie du mensonge sur Fox.

L'élection de 2020 restera marquée par le rôle central que joue Fox News avec sa cellule Élections qui donne Biden gagnant en Arizona plusieurs heures avant les résultats officiels. Cet empressement de Fox est tout de suite vu comme une trahison par le camp Trump, qui commence, dès l'annonce des résultats, à arguer que l'élection est entachée de fraude et que Trump n'a pas perdu. Le sortant lui-même avait averti en 2016 qu'il ne serait pas sûr d'accepter les résultats s'il était perdant. Trump dépêche ainsi ses colporteurs de rumeurs sur les plateaux de Fox News et, **dès le 8 novembre 2020, la société Dominion Voting Systems est visée comme ayant été l'instrument de la fraude.** Tout ceci est totalement dénué de fondement et répété en boucle pendant des semaines, afin de satisfaire les pulsions conspirationnistes du public de Fox News. Les dirigeants de la chaîne se pensent protégés par la liberté de la presse, mais c'est sans compter sur la ténacité de Dominion qui commence à rassembler les éléments pour une action en justice au titre de la diffamation.

En mars 2021, après des demandes répétées auprès de Fox News de rétracter les mensonges proférés à l'antenne, Dominion porte plainte auprès du tribunal du Delaware, juridiction choisie par la plupart des sociétés cotées et terre d'élection du président Biden. Les avocats de Dominion s'intéressent très vite à la mise en avant des mensonges à leur encontre prononcés en plateau entre novembre 2020 et 2021 dans les émissions de grande écoute – celles animées par les commentateurs Maria Bartiromo, Tucker Carlson, Lou Dobbs, Sean Hannity et Jeanine Pirro. La procédure suit son cours de 2021 à 2023, et le juge Eric Davis refuse de classer l'affaire par deux fois.

Les avocats de Fox News tentent notamment de plaider la jurisprudence de la Cour suprême de 1964 qui avait établi qu'une personnalité publique cherchant à prouver la diffamation doit démontrer que l'éditeur a agi avec une réelle intention de nuire, qu'il savait que ce qu'il publiait était faux ou qu'il avait ignoré avec insouciance que cela pouvait être faux.

Vraisemblablement convaincus de leur bon droit, les avocats de Fox News ne voient pas venir la phase dite « du *discovery* », la révélation sur la place publique des pièces du dossier. Dès décembre 2022, le *New York Times* et d'autres médias publient des échanges privés entre les dirigeants de Fox News, y compris la famille Murdoch, et les animateurs. Ces messages montrent très clairement que **la chaîne était consciente du caractère diffamatoire et mensonger des accusations proférées contre Dominion**. Ceci annihile leur plaidoyer et conduit à la décision du juge Davis du 31 mars 2023. Celui-ci estime que les déclarations diffusées par Fox étaient bien fausses, diffamatoires et non couvertes par les protections juridiques accordées à la presse en vertu du premier amendement de la Constitution américaine. La décision laisse à Fox News la possibilité de contester la demande de dommages-intérêts de Dominion et d'affirmer qu'elle n'a pas intentionnellement diffamé la société.

Début avril, le juge Davis confirme qu'il laissera Dominion appeler à la barre tous les témoins possibles, y compris les principaux animateurs ainsi que Lachlan et Rupert Murdoch. La procédure continue jusqu'à la sélection du jury le 13 avril; les médias américains et internationaux convergent vers le Delaware pour couvrir le démarrage du procès. Alors que les premiers témoins se tenaient prêts à être appelés, le juge Davis suspend la procédure pendant que Fox et Dominion négocient. Les parties aboutissent à un accord à l'amiable couronné par le montant le plus élevé jamais versé pour une telle procédure : 787,5 millions de dollars. Fox News publiera une déclaration sèche disant pour l'essentiel : « *Nous reconnaissons les décisions de la Cour concluant que certaines affirmations concernant Dominion sont fausses. Ce règlement reflète l'engagement continu de la Fox à respecter les normes journalistiques les plus strictes.* »

Les conséquences de l'affaire Dominion vs Fox

Tout au long de la période post-électorale de 2020, les dirigeants de Fox et son conseil d'administration ont pu mesurer le danger représenté par le poison conspirationniste. En février 2021, Lou Dobbs est la première victime de l'épuration des animateurs vedettes, un mois avant le dépôt de la plainte par Dominion. D'autres

procédures sont lancées, notamment par un concurrent de Dominion, la société Smartmatic, elle aussi mise en cause à l'antenne. Des employés congédiés par Fox portent plainte à leur tour, en particulier l'ancienne collaboratrice de Tucker Carlson, Abby Grossberg. Une semaine après la conclusion de l'accord à l'amiable, une déflagration touche le cœur de la machine avec le renvoi le 24 avril de Tucker Carlson, vedette des heures de grande écoute.

Les avis divergent sur les causes réelles du renvoi de Carlson : sa religiosité notoire, trait de caractère qui fait horreur à Murdoch, aurait joué en sa défaveur, tout autant que cette mise à l'écart permet au magnat australien de confirmer son autorité suprême sur son réseau. La liste des causes s'allonge avec la révélation de messages écrits jugés racistes. Il est notable que les audiences de Fox News dans la case horaire de Carlson sont en chute libre depuis son départ forcé, ce qui rend les négociations du réseau avec les câblo-distributeurs plus difficiles. Fox Corporation reçoit plus de 4 milliards de dollars de revenus provenant directement des frais de retransmission (*carriage fees*) des opérateurs du câble, contre un peu plus de 1,4 milliard de dollars en revenus publicitaires. Il n'y a pas de données spécifiques pour Fox News, mais il est probable que les proportions soient les mêmes. La réputation de la chaîne et ses résultats de cote d'écoute vont donc jouer un rôle central dans les négociations sur la rétribution par abonné, alors que Fox News est notoirement l'une des chaînes dont le coût est le plus élevé pour les câblos.

L'accord à l'amiable d'avril 2023 avec Dominion sera très certainement suivi d'un autre accord avec Smartmatic, pour un montant d'importance équivalente. Les actionnaires de Fox News vont alors demander aux dirigeants de la chaîne d'étayer le bien-fondé de la tolérance pour les thèses conspirationnistes, et d'autres départs des commentateurs controversés sont à envisager, notamment celui de Sean Hannity. En somme, l'occasion pour Fox News de s'interroger sur sa vocation et sur son rôle singulier au sein du système politico-médiatique.

FG

Sources :

- Matthew Dallek, « How Fox helped break the American Right », *nytimes.com*, April 19, 2023.

- Aidan McLaughlin, « How much did Fox's election lies cost? The largest media settlement in US history », [mediaite.com](#), April 18, 2023.
- Dan Primack, Sara Fischer, « America braces for historic trial between Dominion and Fox News », [Axios.com](#), April 16, 2023.
- Marshall Cohen, « Fox News apologizes to judge for 'misunderstanding' over Rupert Murdoch's role that sparked investigation », [cnn.com](#), April 15, 2023.
- Michael Luciano, « Former Australian PM Says Rupert Murdoch Told Him 'What an Utterly Unfit Person Trump Was to Be President' », [mediaite.com](#), April 14, 2023.
- Isaac Schorr, « The Biggest Hurdle in Dominion's Case Against Fox Is the Billion Dollar Payout It's Asking For », [mediaite.com](#), April 14, 2023.

Marché de la musique : les artistes menacés ?

Faux streams, musique d'ambiance et algorithmes biaisés gâchent la fête du modèle market-centric qui a fait le succès du streaming payant pour les majors. Universal Music propose un modèle artist-centric qui reste favorable aux majors quand Spotify suggère aux artistes de se passer plus ou moins des majors et de TikTok.

Le 12 janvier 2023, Lucian Grange, le PDG d'Universal Music Group (UMG), la major de la musique numéro 1 mondial, envoyait un mémo interne à ses salariés dans lequel il s'inquiétait pour ses artistes, moins bien rémunérés – et UMG avec – à mesure que « *du contenu de moindre qualité qui, dans certains cas, peut à peine passer pour de la musique* » s'imposait sur les services de streaming musical. Cette position a été rendue publique un mois plus tard lors du Billboard Power 100, organisé à Los Angeles, un événement dédié aux professionnels de la musique. Il faut choisir son camp, a-t-il dit !

Or, [le marché de la musique est de plus en plus traversé par des intérêts contradictoires](#) et choisir son camp signifie, dans ce cas, s'aligner encore une fois sur les desiderata des majors. En effet, ces dernières sont parvenues

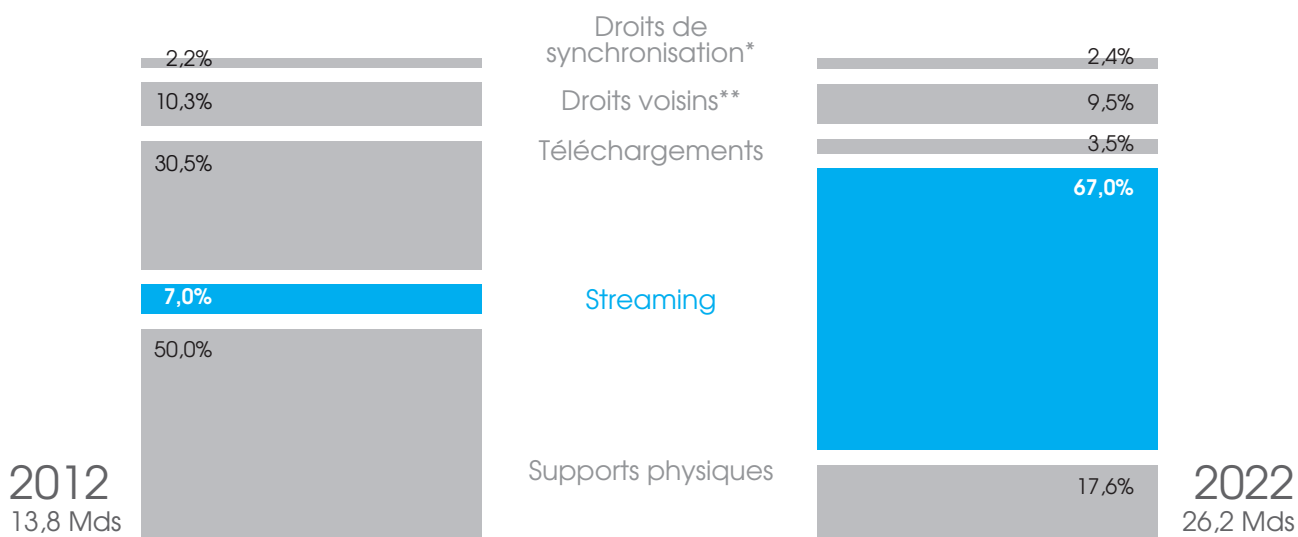
à dicter leurs règles au streaming musical et en bénéficient largement, ce qui pénalise les services d'écoute qui cherchent à [développer des revenus échappant aux majors avec la musique d'ambiance, les podcasts et le merchandising](#). À cet égard, les résultats et la stratégie du leader mondial de l'écoute de musique, Spotify, sont révélateurs. Le groupe a présenté ses résultats annuels le 31 janvier 2023, une semaine après avoir licencié 6% de ses effectifs dans le monde. Or, Spotify attire et fédère, puisque son nombre d'utilisateurs actifs par mois a progressé de 20% en un an, pour atteindre 489 millions. Les nouveaux venus, souvent adeptes d'offres financées par la publicité, sont les abonnés de demain. Spotify a d'ailleurs augmenté de 14% son nombre d'abonnés en un an, soit 205 millions. Spotify a donc à peu près le même nombre d'abonnés que Netflix. Mais, à la différence de Netflix, ses abonnés écoutent des musiques que Spotify ne produit pas lui-même. Et il le paye cher. Pour légaliser les pratiques de streaming musical, les majors ont imposé à ces services des minima garantis et une rémunération au stream, un mode de rémunération désormais établi au prorata du prix de l'abonnement en fonction des titres écoutés. [Ce modèle dit « market-centric » conduit les services de streaming à reverser 70% de leurs revenus aux majors](#). Plus ils ont d'abonnés, plus ils reversent d'argent aux majors, plus finalement le marché du streaming profite aux majors sans que les services de streaming ne puissent bénéficier d'économies d'échelle. [Ainsi, Spotify n'est jamais devenu rentable alors qu'il a révolutionné l'écoute de la musique](#).

Pourtant, la valeur de la musique dépend aujourd'hui des services de streaming : ce sont eux, avec leurs playlists, avec l'expérience d'écoute proposée, qui trouvent des utilisateurs et les fidélisent comme abonnés. Certes, en augmentant leurs tarifs, ils augmentent leur marge ; Spotify a augmenté ses tarifs dans quarante pays en 2022. Mais ils prennent le risque de perdre des abonnés avec ces augmentations en même temps que le chiffre d'affaires supplémentaire généré est reversé, là encore, à plus de 70 %, aux trois principales majors : UMG, Sony Music et Warner Music. D'ailleurs, ces trois majors dépendent pour leurs revenus des spécialistes du streaming payant, avec Spotify en première position (30,5 % du marché mondial mi-2022), suivi d'Apple Music (13,8 % du marché), de Tencent Music (13,4 % du marché) et d'Amazon (13,3 % du marché). Ce sont là tous les acteurs qui développent le streaming payant dans le monde. Les chiffres du marché mondial 2022, communiqués par l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique), en témoignent.

Le marché mondial de la musique a représenté, en 2022, 26,2 milliards de dollars, en hausse de 9 %, soit plus que le marché du disque avant l'arrivée du piratage au début des années 2000. Et ces bons chiffres sont tirés par le

streaming, qui représente 67 % du total des revenus du marché mondial de la musique. **Sur les 17,5 milliards de dollars générés par le streaming dans le monde, 12,7 milliards le sont par le streaming payant.** Autant dire que c'est bien la capacité à faire payer qui permet au marché mondial de la musique de prospérer. Et cette capacité à faire payer, parce que le streaming ne nécessite pas de réseaux physiques de distribution, s'est désormais mondialisée : Tencent compte parmi les leaders du streaming musical dans le monde ; la Chine est devenue le cinquième marché de la musique dans le monde en 2022, détrônant la France ; enfin, la croissance se joue désormais en Afrique, au Moyen-Orient, en Amérique latine et en Asie (voir *La rem* n°46-47, p.97). Parmi les motifs d'abonnement, la musique compte bien évidemment, mais c'est d'abord l'expérience d'écoute, les playlists, les algorithmes de recommandation des services de streaming qui sont facturés. À l'inverse, l'accès aux titres n'est plus facturé depuis longtemps, et ce n'est pas ce qui favorise le marché : les majors autorisent le financement publicitaire, très peu rentable, sur YouTube et TikTok et les accords passés récemment avec Amazon soulignent parfaitement que la facturation porte d'abord sur les possibilités de recommandation, et moins sur la taille du catalogue mis à disposition (voir *La rem* n°64, p.88).

Évolution du marché mondial de la musique enregistrée en milliards de dollars



* Droits de reprise dans une production audiovisuelle
 ** Droits d'exécution et de représentation

Source : d'après IFPI, Global Music Report 2023

Les services de streaming ont donc toutes les raisons de diversifier les usages de leurs abonnés pour dépendre moins des catalogues des majors. D'où la musique d'ambiance libre de droits, d'où les recommandations pour les titres autoproduits, d'où les podcasts pour aller chercher des recettes publicitaires. Cette stratégie vise à limiter la dépendance aux majors et donc pénalise mécaniquement les artistes qu'elles produisent. Paradoxalement, les majors, qui ont historiquement défendu la rémunération sur le modèle market-centric, se retrouvent aujourd'hui contraintes de le dénoncer parce qu'elles le considèrent comme perverti par les services de streaming et par les spécialistes de la technologie qui profitent de l'organisation du marché pour gonfler artificiellement la notoriété de certains artistes, pour pousser la musique d'ambiance sur les services de streaming et toutes sortes de contenus qui sont des bruits plus que des œuvres. Une enquête du Centre national de la musique (CNM), révélée en janvier 2023, a ainsi montré que « *la part de streams détectés comme frauduleux en France s'élève entre 1 % et 3 % en 2021* », ce qui n'est pas significatif, mais peut générer des dysfonctionnements sur des niches de marché. Et c'est bien là l'enjeu, la rémunération per stream ayant reconfiguré le marché au profit de la « longue traîne » – au profit, donc des œuvres plus confidentielles, des artistes de niche.

Le modèle market-centric favorise le nombre d'écoutes et non la fidélité à un artiste. C'est la raison pour laquelle le genre rap / hip-hop l'emporte sur les services de streaming car ces musiques sont plébiscitées par les plus jeunes et les mêmes titres sont diffusés en boucle. Un artiste de rock aura peut-être plus d'abonnés fidèles, mais plus âgés et moins adeptes de l'écoute compulsive. Il finira donc par cumuler moins de streams qu'un jeune rappeur qui sait bien se vendre sur TikTok. Dans le monde ancien du CD, le nombre d'écoutes du même CD n'était pas comptabilisé et seules les ventes de CD faisaient les classements : Johnny Hallyday pouvait s'imposer face à Jul. Rien ne dit que ce serait encore possible aujourd'hui sur Spotify. Ces logiques-là sont d'ailleurs adoptées par nombre de rappeurs qui multiplient les sorties de titres afin de capter l'attention de leur public tout au long de l'année. Des goûts fragmentés, des titres en nombre, fréquemment renouvelés : le marché de la musique repose de moins en moins sur des tubes intergénérationnels et de plus en plus sur des niches bien exploitées. Selon le Syndicat national de

l'édition phonographique (SNEP), les artistes en début de carrière ne parviennent presque jamais à vendre plus d'un million d'albums ou leur équivalent en ligne. Les seules exceptions ces dernières années sont Angèle (2018), Kendji Girac (2014) et Stromae (2013). C'est peu en dix ans : signe de la fragmentation des audiences. Mais cette fragmentation est à nuancer.

Il y a une hyperconcentration de l'écoute musicale par genre sur les services de streaming, comparé à la radio, ce qu'a montré l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique). D'où l'écrasant succès du rap, le genre qui fédère les écoutes compulsives des plus jeunes. La domination de l'écoute par genre musical fait aussi que les vieux talents résistent mieux car ils sont à l'évidence moins concurrencés par des nouveaux venus, moins nombreux. Ils sont aussi recommandés dans les playlists qui sécurisent cette logique de genre musical dominant, ce qui donne à quelques artistes un poids relatif plus important. Les nouveautés absorbent en revanche une grande partie de l'écoute sollicitée par les utilisateurs. Dès lors, si l'on considère l'œuvre entière d'un artiste, et non plus seulement un titre ou un album, on peut constater une forme de permanence des artistes-stars, ne serait-ce que grâce aux titres dits « récurrents » ou « gold » qui représentaient plus des deux tiers de l'offre des playlists en 2021 selon une étude du Centre national de la musique. Reste que l'ancien modèle, avec des hyper-stars extrêmement rentables qui permettaient aux majors de se rémunérer et d'investir dans les jeunes talents, le temps de dénicher les futurs numéros 1, semble aujourd'hui menacé par la logique market-centric. Les hyper-stars sont moins nombreuses et leur renouvellement moins facile.

UMG, à travers son PDG Lucian Grange, plaide pour une meilleure prise en compte du rôle des artistes stars dans la capacité à attirer les abonnés aux services de streaming. On ne s'abonnerait pas à Spotify pour écouter le bruit des vagues, mais d'abord pour la K-pop ou pour Taylor Swift. Dans ce cas, ces artistes devraient légitimement être mieux rémunérés, ce qui appelle l'idée d'une nouvelle organisation du marché dite « artist-centric ». Cette proposition passe sous silence une autre possibilité : l'organisation du marché user-centric que les artistes ont longtemps opposé au modèle market-centric. L'approche user-centric est celle qui correspond le mieux

aux modèles de rémunération hérités de la période du disque. Dans ce cas, les revenus des abonnements sont partagés selon les artistes écoutés et non selon le nombre de streams. Avec une rémunération user-centric, un abonné qui écoute peu mais qui écoute fidèlement rapportera autant à l'artiste concerné qu'un abonné qui repasse compulsivement son titre préféré à longueur de journée. Dans cette approche, c'est la capacité des artistes à fidéliser des abonnés qui l'emporte, et moins les règles que les majors veulent imposer aux services de streaming comme ce fut le cas avec l'approche market-centric.

Le modèle artist-centric peut donc être envisagé, en définitive, comme un modèle « major-centric » puisqu'il s'adapte parfaitement aux logiques, qui sont celles des économies de prototypes, où la rentabilité dépend de la capacité à bénéficier d'économies d'échelle. En multipliant les sorties, en fidélisant des artistes-stars, on s'assure de tubes qui seront extrêmement rentables car la logique artist-centric renforce leur poids relatif dans la part des reversements des services de streaming. Certes, cela permet de rémunérer moins bien le bruit des vagues ; mais cela pénalise aussi le jeune rappeur qui vise un marché de niche ou le group punk-électro, ces artistes que certains aiment qualifier d'« indépendants » pour dire qu'ils ne sont pas nécessairement *mainstream* dans les choix musicaux qui sont justement les leurs. UMG aurait ainsi proposé aux majors, selon *Les Échos* du 22 février 2023, « une éventuelle interdiction des morceaux de 31 secondes », le temps minimal à partir duquel un titre génère une rémunération, et « la mise en place de bonus pour les artistes générant beaucoup d'écoutes de la part de nouveaux abonnés ». Ces derniers sont exactement ceux qui font partie des « écuries » des majors dans le monde... Le 15 mars 2023, UMG et Deezer ont ainsi lancé une expérimentation « visant à étudier de nouveaux modèles économiques potentiels pour le streaming musical qui reconnaissent davantage la valeur créée par les artistes », ce qui passe par des algorithmes de détection des faux streams, par une meilleure rémunération des titres directement recherchés par les utilisateurs et non ceux proposés dans les playlists, ce qui passe en définitive par une déposition des services de streaming, qui avaient pour eux le contrôle de leurs playlists. Ces derniers sont en outre tenus responsables de la lutte contre les faux streams, un phénomène lié à l'approche market-centric que les majors leur ont imposée.

Pour le leader mondial, Spotify, la réponse est différente et ce sont ses intérêts qui doivent d'abord être défendus, quitte à s'allier avec les artistes contre les majors. Le 9 mars 2023, Spotify a en effet présenté une série de mises à jour de son application qui la font évoluer vers une offre globale de musique et de services associés. Ces mises à jour s'adressent d'abord aux artistes puisqu'il s'agit essentiellement de leur permettre de mettre en ligne des courtes vidéos de promotion de leurs titres et albums, de leur personne, de leurs concerts, plus généralement de leur donner les moyens de tisser des liens avec les utilisateurs de Spotify pour y développer une dimension « communautaire ». Goodies et places de concert seront ensuite vendus en ligne sur Spotify. Ce modèle de super-app (voir *La rem* n°60, p.71) qui prend en charge une grande partie des attentes des artistes doit aider Spotify à contrer TikTok, devenu un outil essentiel de promotion (voir *La rem* n°60, p.45), en même temps qu'il pourra, à terme, générer de nouveaux revenus. En effet, tous ces nouveaux services sont envisagés pour l'instant sans contrepartie, mais ils relèvent en partie des activités des majors, qui seraient cette fois ponctionnées indirectement par les services de streaming, sans que ces derniers aient à leur reverser une partie du chiffre d'affaires ainsi généré. C'est, en creux, le modèle de Believe qui, en accompagnant les artistes sur le numérique avec un ensemble de services, a pu s'imposer face aux majors. **Le pari pour Spotify est de se transformer en place de marché**, les artistes accédant à une communauté d'un demi-milliard d'utilisateurs pour y fournir autre chose que des contenus musicaux soumis au principe de la rémunération *per stream*. Et les nouveaux revenus pour les artistes, souvent déçus des reversements des majors, anticipent des revenus futurs pour les spécialistes du streaming musical.

AJ

Sources :

- Arcom, « Écoute de la musique en streaming audio. Analyse et comparaison avec la radio », janvier 2022.
- Centre national de la musique, « Indicateurs de la diversité musicale en streaming audio, année 2021 », décembre 2022.
- Centre national de la musique, « Faux streams, vrai phénomène : le CNM, avec les professionnels pour lutter contre la fraude », communiqué du 16 janvier 2023.
- Stéphane Loignon, « Spotify frôle le demi-milliard d'utilisateurs mais creuse ses pertes », *Les Échos*, 1^{er} février 2023.

- Caroline Sallé, « Streaming musical, l'impossible rentabilité », *Le Figaro*, 1^{er} février 2023.
- Stéphane Loignon, « L'industrie musicale aimerait revoir le modèle du streaming », *Les Échos*, 22 février 2023.
- IFPI, « Global Music Report 2023 – State of the industry », mars 2023.
- Caroline Sallé, « Pour contrer TikTok, Spotify s'en inspire », *Le Figaro*, 10 mars 2023.
- Stéphane Loignon, « Spotify veut aider les artistes à mieux monétiser leur musique », *Les Échos*, 10 mars 2023.
- Caroline Sallé, « En France, le streaming musical payant à la traîne », *Le Figaro*, 15 mars 2023.
- Stéphane Loignon, « Deezer et Universal Music veulent repenser la rémunération des artistes », *Les Échos*, 16 mars 2023.
- Stéphane Loignon, « L'industrie du disque a plus de mal à propulser de nouveaux talents », *Les Échos*, 17 mars 2023.
- Stéphane Loignon, « Nouvelle année de croissance pour la musique enregistrée dans le monde », *Les Échos*, 22 mars 2023.
- Caroline Sallé, « Le marché mondial de la musique vit un nouvel âge d'or, même si le tempo ralentit », *Le Figaro*, 22 mars 2023.

Corée du Sud : seconde sanction par l'Autorité de la concurrence à l'encontre de Google pour abus de position dominante

Le 11 avril 2023, l'Autorité de la concurrence sud-coréenne (Korea's Fair Trade Commission – KFTC) a infligé une nouvelle amende de 30 millions d'euros à Google pour abus de position dominante sur le marché sud-coréen. Cette amende, moins importante que ce qui est généralement pratiqué à l'encontre des Gafam, fait suite à une première sanction de 161 millions d'euros pour les mêmes motifs. Ces deux décisions visent l'usage de pratiques anticoncurrentielles en vue de pérenniser la dominance de la plateforme Google Play Store.

Un abus de position dominante pour la distribution de jeux vidéo en Corée

Théoriquement, en droit de la concurrence, une position dominante sur un marché ne peut, *per se*, faire l'objet d'une sanction. Une entreprise en position dominante, telle que Google, pourrait tout à fait coexister avec les autres acteurs de ce marché, dès lors qu'aucune pratique tendant à distordre la concurrence n'y est exercée.

La position dominante, selon la définition élaborée par les juges européens et communément admise sur le plan international, « *fruit d'un dialogue entre juristes et économistes, concerne une situation de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché pertinent en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs* »¹. En ce sens, une entreprise en position dominante, par le pouvoir que celle-ci lui donne sur le marché, est d'autant plus susceptible d'abus dans ses pratiques.

Face au géant américain, acteur majeur sur le marché sud-coréen, les trois principales entreprises nationales concurrentes SK Telecom, KT Corp et LG Uplus se sont entendues² en vue de créer une plateforme unique, One Store, avec « *l'espoir de prendre quelques parts de marché à Google Play* »³.

Afin d'assurer le maintien de sa position sur le marché face à One Store vu comme un concurrent sérieux, Google aurait, depuis 2010, entrepris des manœuvres pour le moins peu conventionnelles, réussissant à « *brider la montée en puissance de la plateforme locale* »⁴, jusqu'à l'exclure quasiment du marché pertinent. Il ressort en effet de l'enquête que Google, dans le but de maintenir son monopole sur la distribution de jeux vidéo, aurait menacé de ne pas référencer les entreprises qui ne distribuent pas leurs jeux vidéo *via* Google Play, mais passent par One Store.

À cet égard, l'enquête a révélé que [le groupe internet américain a fait pression, dans une série de courriels compromettants, sur plusieurs éditeurs sud-coréens de jeux mobiles](#), entre juin 2016 et avril 2018, ainsi que sur des entreprises chinoises, en vue de conclure des contrats d'exclusivité pour le lancement de leurs jeux sur la plateforme Google Play. Ces manœuvres anticoncurrentielles ont donc bénéficié à Google dès lors que les fabricants ont cédé à la pression, malgré les conditions restrictives qui leur ont été imposées. Ainsi, sur le marché des téléphones mobiles équipés du système d'exploitation Android, Google Play a augmenté d'environ dix points ses parts de marché, passant de 80-85 % à 90-95 %. Fort de cette position dominante, Google a réussi quasiment à exclure son concurrent, usant de son pouvoir d'agir de la sorte et, par conséquent, de distordre la concurrence et l'équilibre du marché⁵.

Le fait de tenter d'écarter un concurrent du marché consiste en une pratique de restriction d'accès au marché, ou de barrière à l'entrée, signifiant que « *les conditions de marché dans un secteur donné limitent ou rendent impossible l'entrée de nouvelles firmes sur le marché* »⁶. Cette barrière à l'entrée ou des comportements anticoncurrentiels de la sorte, pouvant entraîner jusqu'à l'exclusion d'un acteur du marché pertinent, constituent de graves entorses au droit de la concurrence. C'est pourquoi la KFTC, à l'instar du travail de longue haleine entamé par

les institutions européennes, a sanctionné Google pour abus de position dominante le 11 avril 2023.

Des précédents aux niveaux local et international

Le montant de la sanction, 30 millions d'euros, ne paraît pas aligné sur la tendance internationale, nettement plus sévère envers Google et les Gafam ces dernières années. Néanmoins, cette sanction fait suite aux 161 millions d'euros infligés par la KFTC le 14 septembre 2021. [Dans cette précédente affaire, il était reproché à Google d'avoir restreint la possibilité pour les fabricants de téléphones d'installer des modes de paiement concurrents sur le système d'exploitation Android](#), ou encore de les équiper d'une version modifiée du système d'exploitation (*forks*), en les forçant ainsi à commercialiser sa propre plateforme Play Store sur les appareils vendus par eux⁷. Ces comportements constituaient également, selon la KFTC, des actes anticoncurrentiels, en ce qu'ils ont eu pour effet « *d'avoir étouffé le développement de systèmes concurrents* »⁸. Cette pratique aurait permis à Google de maintenir ses taux élevés de commissions, dès lors qu'il était impossible de développer et de proposer des moyens de paiement alternatifs, en conséquence de ces accords dits « *antifragmentations* » (AFA, voir *La rem*, n°59, p.63). Dans un pays où la majorité des smartphones sont commercialisés par Samsung, cela a pu entraîner le fabricant, en 2013, à avoir recours au système d'exploitation Tizen OS pour son modèle Galaxy Gear 1. Mais, faisant face à de telles limitations, passer à Android de Google a été nécessaire pour le Galaxy Watch 4⁹. [En tout état de cause, la restriction de la concurrence durant des années sur le marché coréen a permis à Google de faire passer sa part de marché des systèmes d'exploitation de 38 % en 2010 à 97,7 % en 2019](#). Si aucun doute ne peut subsister sur la position dominante, il en va de même pour l'abus concomitamment pratiqué.

L'exemple coréen renvoie d'ailleurs à la décision de la Commission européenne du 18 juillet 2018¹⁰, qui a infligé une amende de 4,3 milliards d'euros à Google pour avoir abusé de sa position dominante, sur les mêmes fondements que la décision de la KFTC¹¹ (voir *La rem* n°48, p.5). Notamment, la Commission a considéré que le fait pour Google de lier la vente des applications Google Search et Google Chrome au Play Store – et le fait de

lier leur utilisation entre elles – sur le marché pertinent mondial¹² des boutiques d'applications Android constituait un abus de position dominante. Elle a également considéré que le fait de subordonner l'octroi de licences aux fabricants à l'acceptation d'obligations AFA pour le Play Store et Google Search sur les marchés pertinents des services de recherche générale, tant au niveau mondial qu'au niveau des marchés nationaux, constituait une pratique anticoncurrentielle. Enfin, pour Google, cette sanction portait également sur l'accord de paiement aux fabricants d'équipements d'origine et aux opérateurs de réseaux mobiles, sous condition de ne pas préinstaller de service de recherche générale concurrent sur certains appareils ou au sein d'une gamme préalablement convenue. Cela démontre que les pratiques sanctionnées par la Commission européenne sont identiques à celles reprochées au géant américain par la KFTC, et marque de la part de cette dernière une volonté constante et affirmée de protéger son marché contre les pratiques abusives des Gafam.

AAH¹³

Sources :

- 1 Maxime Hauviller, « Position dominante (Notion) », *Dictionnaire de droit de la concurrence*, Concurrences, art. n° 86012 ; voir également arrêt du 14 février 1978, *United Brands et United Brands Continentaal/Commission*, 27/76, EU : C : 1978 : 22, point 65.
- 2 Une entente « vise communément une coordination anticoncurrentielle de deux ou plusieurs entreprises » en vue de fixer les prix ou de reprendre le contrôle de certains aspects du marché pertinent (Robert Saint-Esteben, « Entente (ou cartel) », *Dictionnaire de droit de la concurrence*, Concurrences, art. n° 12239).
- 3 Yann Rousseau, « En Corée du Sud, le gendarme de la concurrence condamne Google à 30 millions d'euros d'amende », *Les Échos*, 12 avril 2023.
- 4 *Ibid.*
- 5 Raphaële Karayan, « Google condamné à une amende de 30 millions d'euros pour abus de position dominante en Corée », *L'Usine digitale*, 11 avril 2023.
- 6 Jean-Marc Zogheib, « Barrière à l'entrée », *Dictionnaire de droit de la concurrence*, Concurrences, art. n° 12145.
- 7 Ceci constitue une vente liée, subordonnant l'acquisition d'un produit à l'achat simultané d'un autre, pratique prohibée dès lors qu'elle peut restreindre la concurrence sur le marché. Voir, en ce sens, Julien Pillot, « Vente liée », *Dictionnaire de droit de la concurrence*, Concurrences, art. n° 12377.
- 8 Yann Rousseau, « Google écope d'une amende de 177 millions de dollars en Corée du Sud », *Les Échos*, 14 septembre 2021.
- 9 Kim Bo-eun, « Korea fines Google W207 bil. for abuse of market dominance », *The Korea Times*, September 14, 2021.
- 10 Décision de la Commission du 18 juillet 2018 relative à une procédure d'application de l'article 102 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et de l'article 54 de l'accord EEE (Affaire AT.40099 – Google Android), 2019/C 402/08.
- 11 Par ailleurs, cette décision très emblématique a été largement confirmée par le Tribunal de l'Union européenne, dans son arrêt du 14 septembre 2022, *Google et Alphabet/Commission (Google Android)*, T-604/18, EU : T : 2022 : 541. Pour plus d'informations, voir communiqué de presse sur <https://curia.europa.eu/>
- 12 La Chine n'étant pas comprise dans le territoire pertinent du cas d'espèce.
- 13 Les opinions exprimées par l'auteur sont personnelles, et n'engagent pas la Cour de justice de l'Union européenne.

Pas de puces pour les Chinois, pas de TikTok pour les Occidentaux ?

Alors que les États-Unis renforcent les mesures pour entraver la Chine dans le domaine des semi-conducteurs, ils se donnent aussi les moyens d'interdire TikTok sur leur territoire. Entre *soft power*, espionnage et enjeux commerciaux, cette interdiction pourrait changer le visage de l'internet.

La confrontation entre la Chine et les États-Unis s'étend petit à petit. Après les équipementiers télécoms, ce sont les puces qui mobilisent désormais la diplomatie américaine. En octobre 2022, Washington a mis en œuvre une politique de restriction des exportations de puces en direction de la Chine, ainsi que des restrictions sur l'exportation de matériels de fabrication (voir *La rem* n°64, p.79). Ces restrictions, pour être efficaces, devaient concerner tous les acteurs clés du marché des semi-conducteurs et pas seulement les entreprises américaines. Après avoir convaincu les Pays-Bas d'interdire à ASML d'exporter vers la Chine ses machines à lithographie, les États-Unis ont réussi à rallier le Japon. Le 31 mars 2023, le ministre japonais de l'économie a ainsi annoncé l'interdiction de l'exportation de vingt-trois types d'équipements sensibles à compter du mois de juillet 2023, à destination des pays pouvant détourner ces technologies à des fins militaires. Sont donc visées par une autorisation préalable du ministère de l'économie les ventes à l'export des spécialistes japonais des puces les plus finement gravées, celles de Nikon, de Tokyo Electron ou encore de Screen Holdings.

Ce découplage avec la Chine, qui n'a pas été nommée, est potentiellement lourd de conséquences. S'il entrave les projets chinois d'indépendance technologique, il menace les entreprises japonaises puisque, selon la Semi-Conductor Association of Japan, 30 % de leurs exportations de semi-conducteurs ont été réalisés avec la Chine en 2022. Les entreprises japonaises se retrouvent donc privées du marché chinois, pour les

exportations à haute valeur ajoutée. Elles espèrent pouvoir compenser ces pertes par des commandes nouvelles venues de territoires « non problématiques », qu'il s'agisse des États-Unis, qui relancent leur production nationale, ou des usines coréenne, taïwanaise et indienne qui misent sur la stratégie « Chine+1 » des grands constructeurs mondiaux.

Cette stratégie illustre le découplage en cours puisque de nombreux fabricants de puces ou assembleurs de produits nécessitant des semi-conducteurs cherchent aujourd'hui à diversifier leur implantation géographique afin de dépendre moins de la Chine. Cette dernière a, certes, fragilisé la confiance des entreprises par ses décisions brutales à l'égard de ses propres champions technologiques (voir *La rem* n°57-58, p.96 et *La rem* n°59, p.95) et par son jusqu'au-boutisme dans sa politique zéro Covid. Reste que **la stratégie Chine+1 est surtout une réponse au risque d'interdiction définitive des échanges entre la Chine et les États-Unis**. Foxconn, le groupe taïwanais, qui assemble 70 % des iPhone dans le monde, a ainsi construit une première usine en Inde, opérationnelle depuis septembre 2023. Il va en construire une deuxième pour assembler des AirPods et envisage une troisième usine dans le Bangalore, ce qui permettrait à l'Inde d'être à l'origine de 15 % des iPhone fabriqués dans le monde contre 5 % actuellement. Plus le temps avance, plus se passer de la Chine devient possible, avant que cela ne devienne obligatoire, comme c'est déjà le cas pour les exportateurs néerlandais et japonais de matériels avancés. Ce sera également le cas pour toutes les entreprises bénéficiaires des subventions du Chips and Science Act américain du 9 août 2022. Si ce dernier doit inciter à construire des usines de puces aux États-Unis, il interdit en même temps aux entreprises qui bénéficieront du plan d'aide de développer des relations commerciales avec les pays « problématiques », comme la Chine. Le 28 février 2023, le département américain du Commerce a en effet dévoilé les premières conditions associées au Chips Act. Parmi elles, l'interdiction d'augmenter ses capacités de production en Chine pendant dix ans pour les entreprises bénéficiaires, ou encore l'interdiction d'engager avec des acteurs chinois des programmes de recherche ou de commercialiser des licences, enfin un contrôle des exportations sur les technologies avancées.

La production chinoise est entravée ; l'exportation vers la Chine est entravée ; la production américaine est subventionnée : tout ceci doit permettre aux entreprises qui fabriquent des puces ou qui y ont recours pour leurs produits de se passer de la Chine. Les grands acteurs industriels hors de Chine devront compenser les pertes constatées avec la Chine. Cette dernière cherche à répliquer, mais elle n'en a guère les moyens puisque, en l'occurrence, elle dépend des technologies étrangères. En avril 2023, l'administration chinoise du cyberspace a ainsi lancé une enquête sur les matériels produits par Micron, le plus grand fabricant américain de semi-conducteurs, afin d'évaluer s'ils font courir des risques à la sécurité du pays. C'est ce qu'avaient fait les États-Unis avec Huawei et la 5G. C'est ce qu'ils font aujourd'hui dans un autre domaine avec TikTok.

Si la « guerre des puces » (voir *La rem* n°49, p.101) est déjà bien engagée, celle des données et des applications vient en effet d'être relancée avec TikTok. Contre toute attente, les intuitions de Donald Trump (voir *La rem* n°54bis-55, p.69), à l'origine de la croisade anti-Huawei, sont devenues la ligne directrice de l'administration démocrate de Joe Biden : il faut entraver TikTok ou le faire disparaître. Or, il s'agit là d'un domaine très différent de celui des puces et qui témoigne des enjeux majeurs liés à l'avenir de l'internet.

Dans un premier temps, Joe Biden n'a pas suivi la direction prise par Donald Trump qui avait conduit ByteDance, la filiale de l'entreprise chinoise Beijing Douyin Information Service, à envisager sérieusement de céder les activités américaines de TikTok. Microsoft, Twitter, Oracle s'étaient alors manifestés. La justice avait de toute façon empêché le processus d'aboutir, et la Chine pareillement, avec d'autres arguments. En effet, en août 2020, la Chine a rendu peu probable la cession de TikTok aux États-Unis en élargissant aux technologies civiles la protection qu'elle accorde aux technologies d'intelligence artificielle. Céder TikTok USA supposait d'obtenir l'accord de la Chine, inimaginable, au moins pour la partie algorithmique du service sans laquelle l'application ne vaut pas grand-chose. Une solution alternative avait donc été proposée. Il s'agit du « projet Texas » qui consiste à confier à Oracle, une société américaine, le soin de

conserver sur le territoire les données des citoyens américains utilisateurs de TikTok, soit 150 millions d'Américains au total. Oracle sera par ailleurs chargée d'auditer l'algorithme de TikTok à intervalles réguliers. Le tout sera fait par des personnels américains recrutés et en poste aux États-Unis afin de garantir qu'aucune donnée ne parte vers la Chine. Or, c'est sur ce point que TikTok est critiqué.

Le 17 juin 2022, BuzzFeed News révélait, à partir d'enregistrements audio, l'existence de portes dérobées, chez TikTok, qui permettent aux ingénieurs chinois du groupe de consulter les données d'utilisateurs américains (voir *La rem* n°63, p.70). Les enregistrements montraient aussi que les équipes américaines de TikTok dépendent, dans leurs décisions, de la validation préalable par le management chinois. Même si elle refuse de le reconnaître et rappelle que ByteDance est enregistrée aux îles Caïmans, la société est en fait sous contrôle chinois. TikTok a dû modifier sa position et communique désormais sur l'existence de centres de stockage à Singapour et aux États-Unis, sur un siège américain, avec des actionnaires non-chinois. Mais elle reconnaît aussi que les équipes chinoises ont bien eu accès aux données des utilisateurs américains... Or, dépendre d'une entreprise chinoise, c'est aussi et potentiellement dépendre du gouvernement chinois qui exige de toutes ses entreprises, depuis juin 2017, de « soutenir, aider et coopérer avec le travail de renseignement de l'État ». TikTok peut donc, très légalement, devenir un outil d'espionnage et de manipulation aux États-Unis, même si l'entreprise dit n'avoir jamais été sollicitée par Pékin et dit se considérer comme non-chinoise.

Cette accumulation de révélations, de réalités, de soupçons, de doutes, a fini par changer la donne politique aux États-Unis et la stratégie de l'administration américaine a été révisée. Joe Biden avait, dans un premier temps, tenté de trouver un accord avec TikTok qui garantisse la sécurité des États-Unis et la protection des données des utilisateurs américains, tout en évitant une cession de TikTok. Cet accord, porté par le département du Commerce, n'a jamais abouti. Il a probablement buté sur la complexité du montage et l'énormité des enjeux. De la même manière, une enquête lancée en 2021 par le département de la

Justice, à l'initiative de l'administration Biden, encore en cours, doit évaluer les risques que TikTok fait courir en matière de sécurité des données personnelles des utilisateurs américains. Enfin, le Comité pour l'investissement étranger aux États-Unis (CFIUS), le « gardien » des technologies américaines stratégiques face aux intérêts des entreprises étrangères, n'est toujours pas parvenu à trancher sur le rachat de Musical.ly en 2017 par ByteDance, qui a fusionné avec TikTok. À l'évidence, [TikTok soulève de nombreux problèmes, mais faire la lumière sur ces problèmes et y apporter des réponses précises reste difficile](#). Des solutions plus radicales sont donc désormais envisagées.

Le changement est venu du camp démocrate avec Mark Warner, le président de la commission spéciale du Sénat américain sur le renseignement (SSCI) qui, le 22 novembre 2022, a qualifié TikTok d'« *énorme menace* » sur Fox News, tout en indiquant que « *c'est l'un des rares dossiers sur lequel Donald Trump a peut-être eu raison* ». Les Républicains ont immédiatement suivi, un consensus politique émergeant à cette occasion. Le 13 décembre 2022, Républicains et Démocrates ont ainsi proposé une loi bipartite baptisée Anti-Social CCP Act (loi pour prévenir la menace nationale de surveillance de l'internet, d'oppression par la censure et l'influence, et d'apprentissage algorithmique par le Parti communiste chinois). Tout est dit dans l'intitulé du projet de loi sur les soupçons et les risques que TikTok génère.

Une semaine plus tôt, l'État de l'Indiana portait plainte contre TikTok à propos de la modération de ses contenus à destination des plus jeunes et sur l'absence de transparence dans le traitement des données personnelles et dans les liens avec la Chine. La plainte avait été précédée par la décision du Nebraska d'interdire l'application TikTok sur les téléphones de ses fonctionnaires. Quinze jours après, le Nebraska, la Caroline du Sud, le Texas, le Dakota du Sud et le Maryland interdisaient à leur tour TikTok sur les téléphones de leurs fonctionnaires. Le 23 décembre 2022, c'est le Congrès qui a voté le bannissement de TikTok des appareils de ses fonctionnaires, suivant ici les initiatives prises au niveau des États. En avril 2023, l'État du Montana a franchi un pas supplémentaire en annonçant l'interdiction pour tous de TikTok dès

le 1^{er} janvier 2024. Autant dire que le bannissement progressif de l'application est en œuvre avant même que les enquêtes au niveau fédéral aient abouti, les motifs politiques l'emportant désormais.

Après l'emballement de décembre 2022, le mois de mars 2023 a été l'occasion de nouvelles menaces sur TikTok. Le 7 mars 2023, un nouveau projet de loi bipartisan a été déposé au Sénat qui politise définitivement le dossier. Baptisé Restrict Act, il vise à [autoriser le président américain à interdire les applications qui peuvent représenter un risque pour la sécurité nationale](#), sans que cela soit considéré comme une atteinte à la liberté d'expression, cette atteinte ayant justement été invoquée par les tribunaux qui sont opposés au bannissement de TikTok par Donald Trump. Si le Restrict Act est voté, le texte ayant déjà reçu le soutien de la Maison Blanche, alors il permettra d'expurger le web américain des applications chinoises sans rencontrer d'obstacles juridiques majeurs. Entre-temps, le CFIUS a haussé le ton à son tour en exigeant que TikTok n'ait plus aucun actionnaire chinois à son capital sans quoi l'application sera interdite aux États-Unis.

TikTok l'a bien compris puisque, dès le 15 mars 2023, Bloomberg révélait que TikTok envisagerait de nouveau la cession de sa branche américaine. À cette date, 60 % du capital de TikTok était déjà détenu par des investisseurs non-chinois, notamment des fonds américains. Les 40 % de capital restants sont détenus par les fondateurs et les salariés, par conséquent essentiellement des fonds chinois. Reste que, fondamentalement, l'objectif semble être de faire disparaître TikTok des États-Unis ou de le faire passer sous contrôle d'autres acteurs. D'ailleurs, auditionné par le Congrès le 23 mars 2023, le PDG de TikTok, Shou Zi Chew, n'a pu que constater l'hostilité de ses membres tout en rappelant que TikTok ne collecte pas plus, voire moins de données que ses concurrents. Mais le fait qu'il collecte des données, que ces données puissent un jour être vues par la Chine suffit, semble-t-il.

Les mêmes inquiétudes produisent les mêmes effets quoique des réponses soient différentes en Europe. En ce qui concerne les données personnelles, la « Cnil » irlandaise est à la manœuvre. Elle a ouvert une enquête,

en septembre 2021, sur les transferts de données personnelles vers la Chine, non aboutie pour l'instant. Dans l'attente, les soupçons des uns et des autres produisent les mêmes effets qu'aux États-Unis : la Commission européenne, le Parlement et le Conseil européens ont demandé à leurs fonctionnaires de retirer TikTok de leurs téléphones à partir de mars 2023, suivis par le Danemark qui a invoqué un « risque d'espionnage », puis par la Belgique. De son côté, le Royaume-Uni a pris la même décision. La France aime être originale puisqu'elle interdit aussi à ses fonctionnaires d'installer Netflix, Instagram, Twitter et Candy Crush en plus de TikTok. Le problème est la dimension récréative des applications. Mais le Sénat ne s'y trompe pas qui a lancé, le 13 mars 2023, une commission d'enquête sur TikTok. De ce point de vue, les efforts de TikTok pour montrer sa bonne volonté, son PDG ayant été auditionné à sa demande par quatre commissaires européens le 10 janvier 2023, semblent pour l'instant insuffisants.

TikTok doit donc, comme aux États-Unis, faire la preuve de sa bonne foi. Et ses propositions pour l'Europe sont les mêmes que celles avancées aux États-Unis. TikTok est prêt à stocker sur le continent européen les données de ses 150 millions d'utilisateurs et à confier à une société européenne le soin de valider les modifications de son algorithme. Baptisé Projet Clover, cette réponse de TikTok représente un investissement de 1,2 milliard de dollars par an, avec des centres de données qui doivent être construits en Irlande et en Norvège. Mais, là encore, les soupçons demeurent. TikTok a ainsi été critiqué par l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique), en France, pour son insuffisante mobilisation dans la lutte contre la manipulation de l'information, l'Autorité ayant souligné avec malice que le média China Global Television Network Europe, outil du *soft power* chinois, n'est pas signalé comme « média contrôlé par un État »... TikTok a, en revanche, tenté de répondre aux critiques qui lui sont faites sur la nature addictive et abrutissante de son service, surtout auprès des plus jeunes. Depuis le 1^{er} mars 2023, le service propose des options pour limiter le temps d'écran des plus jeunes. Un message d'alerte au bout d'une heure d'utilisation consécutive sera envoyé à tous les utilisateurs de moins de 18 ans.

Les positions européenne, américaine et chinoise autour du « cas TikTok » sont, au-delà des soubresauts liés à la pérennité ou non du service sur les marchés occidentaux, révélatrices des enjeux actuels de l'internet. [La Chine a fait le choix d'un internet balkanisé avec son Great Firewall](#) qui lui permet de censurer tout ce qui est publié en ligne, comme elle est parvenue à interdire les acteurs occidentaux des services, Google, Meta ou Twitter. Ce sont eux qui, ailleurs, incarnent l'internet pour le grand public. Et désormais TikTok.

Sur le plan purement économique, la question se pose de savoir s'il est légitime d'autoriser les applications chinoises sur les riches marchés occidentaux quand les applications occidentales sont interdites sur le marché chinois. Sur ce point, l'Europe a bien moins à perdre que les États-Unis, mais le déséquilibre en termes de traitement entre Chine et États-Unis ou Chine et Europe est révélateur des ambiguïtés occidentales. Le libéralisme économique, l'intérêt pour l'innovation poussent à l'ouverture des marchés, quand la stratégie politique milite pour une ouverture négociée, [au risque d'un internet à deux vitesses ou d'un internet éclaté, ce que désigne l'expression « splinternet »](#) (voir *La rem* n°63, p.78).

Avec TikTok, le politique semble devoir l'emporter. Car, en plus des risques d'espionnage, TikTok menace Meta sur ses activités sociales et Google sur la recherche en ligne, TikTok étant de plus en plus utilisé pour trouver des bonnes adresses et autres avis. Il menace donc aussi le *soft power* technologique des États-Unis, acquis grâce au succès planétaire des « Big Tech ». Or, entraver les acteurs chinois protège ce *soft power* : Apple vend mieux ses iPhone en Chine depuis que Huawei a été privé de puces 5G et de la suite « Android by Google » ; ChatGPT a révélé la puissance américaine sur l'intelligence américaine alors que la Chine faisait la course en tête, très largement, sur le nombre de brevets déposés – est-ce déjà une conséquence des restrictions à l'exportation sur les semi-conducteurs les plus avancés ? Sur les applications récréatives et de e-commerce, les services chinois s'imposent pour l'instant et vont chercher ailleurs la croissance que les politiques restrictives de la Chine leur ont fait perdre sur leur marché national. TikTok est la face émergée d'un iceberg qui compte des applications populaires

comme Temu, le site de e-commerce à prix bradé de Pinduoduo ou de Shein, le spécialiste de la fast fashion en ligne. S'il devient possible de les interdire parce que leurs actionnaires sont chinois, alors toutes seront menacées. Mais il faudra les interdire vite car, finalement, la meilleure protection pour TikTok est son exceptionnelle popularité.

AJ

Sources :

- Emily Baker-White, « Leaked Audio From 80 Internal TikTok Meetings Shows That US User Data Has Been Repeatedly Accessed From China », buzzfeednews.com, June 17, 2022.
- Hortense Goulard, Stéphane Loignon, « TikTok dans le viseur des États-Unis », *Les Échos*, 23 novembre 2022.
- Chloé Woitier, « TikTok, le chinois qui déstabilise les géants américains de la tech », *Le Figaro*, 24 novembre 2022.
- Fabio Benedetti Valentini, Stéphane Loignon, « TikTok, bonnet d'âne en matière de transparence, selon l'Arcom », *Les Échos*, 29 novembre 2022.
- Chloé Woitier, « L'Indiana accuse TikTok d'être "un cheval de Troie chinois" », *Le Figaro*, 9 décembre 2022.
- Solveig Godeluck, « La pression monte aux États-Unis pour interdire TikTok », *Les Échos*, 15 décembre 2022.
- Chloé Woitier, « La pression s'accroît sur TikTok aux États-Unis et en France », *Le Figaro*, 30 décembre 2022.
- Fabienne Schmitt, « Bruxelles appelle TikTok à respecter ses nouvelles règles », *Les Échos*, 11 janvier 2023.
- Joséphine Boone, « Subventions aux semi-conducteurs : les États-Unis posent leurs conditions », *Les Échos*, 1^{er} mars 2023.
- Chloé Woitier, « Cible d'une défiance politique croissante en Europe, TikTok donne des gages », *Le Figaro*, 2 mars 2023.
- Florian Dèbes, « TikTok donne des gages à l'Europe sur les données », *Les Échos*, 9 mars 2023.
- Chloé Woitier, « TikTok sur la sellette aux États-Unis et en Europe », *Le Figaro*, 9 mars 2023.
- Florian Dèbes, « La France se penche à son tour sur les "zones d'ombre" de TikTok », *Les Échos*, 14 mars 2023.
- Raphaël Balenieri, « Pour montrer patte blanche, le chinois ByteDance songe à se séparer de TikTok », *Les Échos*, 16 mars 2023.
- Chloé Woitier, « Le ton monte entre Washington et Pékin sur l'avenir de l'application TikTok », *Le Figaro*, 17 mars 2023.
- Clément Perruche, « Le taïwanais Foxconn accélère son déploiement en Inde », *Les Échos*, 21 mars 2023.
- « Le PDG de TikTok malmené par le Congrès américain », *Les Échos*, 24 mars 2023.
- Florian Dèbes, « La France bannit TikTok, Netflix et Candy Crush des téléphones des fonctionnaires », *lesechos.fr*, 27 mars 2023.
- Florian Dèbes, « L'autre raison de la charge américaine contre TikTok », *Les Échos*, 28 mars 2023.
- Chloé Woitier, « TikTok, Shein, Temu... Les applis chinoises à la conquête du monde », *Le Figaro*, 31 mars 2023.
- Yann Rousseau, « Le Japon va restreindre ses exportations de semi-conducteurs vers la Chine », *Les Échos*, 3 avril 2023.
- Leila Marchand, « Semi-conducteurs : Pékin s'attaque au géant américain Micron », *Les Échos*, 4 avril 2023.
- Raphaël Balenieri, « Le Montana va interdire TikTok », *Les Échos*, 18 avril 2023.

À RETENIR

Une notion développée au sein de l'extrême droite identitaire...

Les origines du terme « réinformation » remontent au Front national (FN) de la fin des années 1990. Lors d'un colloque consacré à l'information, Brunot Mégret avait appelé de ses vœux le développement d'une « *réinformation qui gomme les stigmates des années de désinformation subies* »¹. Déjà à l'époque, la volonté des acteurs d'extrême droite est de rééquilibrer l'offre médiatique, jugée idéologiquement orientée, à travers une

production d'information se présentant comme alternative. La position exprimée par l'ancien numéro 2 du FN a, depuis, inspiré plusieurs acteurs de la mouvance identitaire (entendue comme l'ensemble des organisations politiques et culturelles qui, au sein de l'extrême droite, revendiquent des principes ethnodifférencialistes²), au premier rang desquels Jean-Yves Le Gallou, ancien cadre du parti d'extrême droite et principal animateur de la fondation Polémia. Par le biais de ce think tank, cet énarque développe au début des années 2000 un appareil doctrinal consacré à la critique des médias et

du journalisme, s'appuyant sur la publication d'articles et de brochures³. À compter de 2008 y apparaît la notion de « réinformation ». Elle est alors présentée comme suit : il s'agit de « [remettre] *l'actualité dans une autre perspective en évitant les pièges du politiquement correct* ». Face à une « *tyrannie médiatique* »⁴ omniprésente et omnipotente, imposant la bien-pensance partout et à

tous, est donc promu le développement d'un contre-discours sur l'actualité.

Réinformation

Cette exigence s'inscrit alors dans une perspective plus large, celle du « *gramscisme technologique* » promu par la

fondation. L'idée est la suivante : **l'internet permet de contourner l'ensemble des médiations associées aux formes médiatiques traditionnelles**, et peut ainsi favoriser la diffusion et l'imprégnation des idées d'extrême droite dans l'opinion. La logique contre-hégémonique à l'œuvre, de même que la référence au penseur communiste italien Gramsci ne sont pas inédites. Elles font référence à une mouvance singulière de l'extrême droite, la Nouvelle Droite⁵. Celle-ci avait pour ambition d'investir différents espaces intellectuels pour instituer un contre-pouvoir culturel et renverser certaines des

représentations dominantes. À l'aune de ces éléments, la réinformation doit donc être appréhendée comme un qualificatif revendiqué par le segment de l'extrême droite extra-partisane mettant la définition de l'actualité au cœur de son « *combat culturel* », dénonçant les médias *mainstream* et leurs journalistes.

... et aujourd'hui reprise par une variété d'acteurs

Force est de constater que, de nos jours, un grand nombre d'acteurs se réclament de ce principe, par-delà la mouvance identitaire dans laquelle il est né. La fondation Polémia a effectivement œuvré pour populariser le terme au sein des extrêmes droites françaises, notamment à travers l'organisation de moments de convergence⁶. **Le territoire occupé par les acteurs de la réinformation est ainsi difficile à circonscrire.** Les plus en vue – tels que Fdesouche, Égalité & Réconciliation, Riposte laïque, Résistance républicaine, Le Salon Beige, Polémia ou encore l'Observatoire du Journalisme – peuvent être identifiés, du fait qu'ils génèrent un trafic conséquent. Cependant, une grande partie des sites et blogs de réinformation ont une activité plus confidentielle et sont donc plus difficiles à repérer. Aussi la réinformation forme-t-elle sur internet un chapelet de sites inégalement visibles, développés, professionnalisés et originaux. Les thématiques traitées dépendent en outre des positionnements idéologiques de leurs animateurs. Le site Fdesouche fonctionne comme une revue de presse sélectionnant et tronquant des informations issues des médias *mainstream* sur le triptyque immigration-islam-insécurité⁷. Dans le même temps, d'autres sites comme Le Salon Beige fournissent une actualité qui se veut avant tout dirigée vers un public catholique⁸.

L'édition et l'animation d'initiatives fabriquant des contre-discours ne se déploient pas uniquement en ligne. Radio Courtoisie, station servant de plateforme aux différentes mouvances de l'extrême droite française, propose depuis près de quinze ans un « Bulletin de réinformation ». Le quotidien traditionaliste *Présent*, quant à lui, a revendiqué un temps d'être un journal de réinformation, ceci avant même la révision de sa formule éditoriale en juin 2022. **De plus, des zones de contact existent entre ces espaces de production de contre-discours et les médias traditionnels.** En dépit

de leurs discours éminemment critiques à l'égard des médias dominants et de l'activité journalistique, plusieurs contributeurs de la sphère de la réinformation participent à des espaces médiatiques conventionnels bénéficiant d'une certaine légitimité, au premier rang desquels les chaînes d'information en continu. Divers profils et parcours illustrent parfaitement cette tendance. C'est le cas de Gabrielle Cluzel, rédactrice en chef de Boulevard Voltaire qui est aussi chroniqueuse sur CNews, ou encore de Charlotte d'Ornellas qui, à côté de sa contribution récurrente à des médias engagés, officie régulièrement dans des émissions de CNews et de BFM TV.

L'expression de cette mouvance résonne par-delà les frontières de l'extrême droite. Les mobilisations récentes qui dénonçaient en ligne la politique sanitaire adoptée par le gouvernement pendant la crise du Covid-19 ainsi que l'obligation vaccinale sont allées dans ce sens⁹, et cela avec la création notamment du collectif Réinfo Covid. Cette diffusion atteste de l'écho que peuvent rencontrer des thèmes et tropes d'extrême droite dans des contextes de crise et de défiance – écho favorisé par le confusionnisme¹⁰ qui traverse les espaces publics et médiatiques.

Un espace s'appuyant sur les dons des internautes

Le succès de cet espace est dû en partie à la définition de modèles économiques permettant son développement. Leur étude nécessite de décrire la structuration concentrique du monde de la réinformation. Son centre est notamment composé des sites précédemment mentionnés, dont le fonctionnement représente un coût non négligeable : 1,8 million d'euros par an pour TV Libertés, 100 000 euros pour le site internet de la fondation Polémia... **D'importantes ressources sont mobilisées pour l'animation de ces offres éditoriales, dont la tendance est à la professionnalisation.** En effet, plusieurs de ces sites rémunèrent leurs contributeurs, parfois en les recrutant en CDI (comme c'est le cas dans la rédaction de TV Libertés) et, le plus souvent, en leur donnant un statut de pigiste. De la même manière, le travail des « *personnels de renfort* »¹¹, individus dont le concours est jugé nécessaire à l'attractivité des contre-discours sur l'actualité (webmasters, community

managers, etc.), peut faire l'objet de gratifications. À la périphérie de ce monde de la réinformation, des sites et des blogs, avec ressources limitées, s'attachent à relayer les contenus produits par les acteurs occupant la place centrale.

La volonté de faire naître des médias professionnels de réinformation apparaissait déjà dans les textes de la fondation Polémia. Jean-Yves Le Gallou y exprimait son souhait d'adopter **un modèle économique distinct de celui des médias *mainstream*. Dans ce cadre, c'est un modèle basé sur le don qui a été privilégié.**

« [E]n attendant un hypothétique changement, pour faire fonctionner un vrai journal généraliste, capable de couvrir sérieusement et régulièrement l'actualité, il faudrait une dizaine de permanents, donc de salariés. Y a-t-il pour un tel projet un modèle économique viable ? Sachant qu'il ne faut compter ni sur l'abonnement payant (ce n'est pas l'esprit des internautes), ni sur la publicité commerciale classique (privative de liberté), ni sur les marchés de complaisance ou le soutien des grandes entreprises (ni souhaitables, ni d'ailleurs possibles), que reste-t-il ? Le mécénat, les dons et les abonnements volontaires d'une part ; les ventes de produits dérivés (livres notamment) d'autre part. [...] Face au politiquement correct, il y a des millions de donateurs potentiels à mobiliser. »¹²

Dans les faits cependant, trois modalités de financement sont envisagées : l'autofinancement, le financement par le marché et le financement par le don. L'autofinancement est en premier lieu adopté par les sites et les blogs mobilisant peu de ressources matérielles et humaines dans le cadre de leur activité éditoriale. Les dépenses engagées étant alors particulièrement modestes, elles sont directement prises en charge par les individus qui les animent. Cependant, l'autofinancement est aussi employé par des contre-médias ne parvenant pas à dégager suffisamment de revenus commerciaux ou de dons. Cette méthode constitue une source de financement structurelle pour la frange la moins professionnalisée des médias de réinformation.

Le financement par le marché renvoie à différentes catégories de recettes. La première provient de la vente d'espaces publicitaires. En dépit d'une critique virulente de la publicité au sein des textes appelant au

développement de la réinformation¹³, plusieurs sites et blogs comprennent des annonces commerciales et en tirent donc des revenus. Face à ces acteurs qui s'appuient en partie sur la publicité pour financer leurs activités éditoriales, des organisations de vigilantisme numérique comme les Sleeping Giants¹⁴ mettent en place des campagnes de *name and shame* visant à dissuader les annonceurs d'y afficher leurs annonces. Une autre catégorie de recettes est tirée des abonnements et des ventes à l'unité. Le site Le Média pour Tous adopte ainsi une stratégie de *versioning* : les reportages qu'il propose sont disponibles gratuitement en version courte, seuls les abonnés peuvent visionner la version longue. Certains abonnements intègrent aussi un mode original de tarification : les transactions monétaires ne sont pas alignées sur la valeur effective des transactions marchandes, ce qui laisse aux abonnés l'opportunité de s'acquitter d'un surplus appelé à concrétiser leur soutien moral. L'exemple du Média pour Tous illustre cette tendance. Les internautes choisissent entre plusieurs gammes tarifaires, allant de 5 à 100 euros par mois, pour accéder aux mêmes reportages en version longue. À travers les revenus publicitaires et éditoriaux, les recettes dégagées par les acteurs de la réinformation croisent celles des médias conventionnels. S'y ajoutent cependant des recettes commerciales plus spécifiques. Plusieurs sites et blogs de réinformation intègrent en effet des boutiques en ligne, qui vendent alors des ouvrages et du matériel militant (vêtements, autocollants, etc.).

Conformément aux vœux exprimés par l'animateur de la fondation Polémia, les dons constituent l'une des principales sources de financement dans le monde de la réinformation. C'est généralement le cas au lancement d'une offre éditoriale. Dans ce cadre, un appel à la générosité du public a permis à l'Observatoire du journalisme de collecter les 30 000 euros nécessaires à son lancement. Une logique semblable a soutenu le lancement de TV Libertés, avec un appel aux dons qui a permis la collecte du million et demi d'euros nécessaires à sa création. **Cependant tous les sites ne parviennent pas à lever de cette façon les fonds suffisants à leur fonctionnement.** Dans le cas du site régional Paris Vox, ce sont les animateurs qui renflouent en partie sur leurs propres deniers, faute de dons suffisants. Parfois, les sommes collectées sont conséquentes.

L'Association de Soutien au Nouvel Audiovisuel, qui pourvoit au financement de TV Libertés a ainsi reçu 1,7 million d'euros en 2019, et 2,3 millions en 2020. De la même manière, le fonds de dotation GT Éditions, qui collecte des fonds à destination du Salon Beige, de Nouvelles de France et de Riposte catholique, déclare avoir reçu plus de 390 000 euros en 2020.

L'étude de ces campagnes de levée de fonds montre par ailleurs qu'elles recourent généralement à une rhétorique très spécifique, qui croise les observations de Lowenthal et Guterman relatives à la figure de l'agitateur américain¹⁵. **Les animateurs des sites de réinformation y sont fréquemment représentés comme des *underdogs* (laissés-pour-compte) en prise avec un système porteur de valeurs délétères ne renonçant à aucun stratagème pour les réduire au silence.** En témoigne la campagne du site Fdesouche en décembre 2022. Les tweets d'appels aux dons publiés par le militant identitaire Damien Rieu s'inscrivent pleinement dans cette dynamique : « *Je connais Pierre Sautarel [le principal animateur du site, ndlr] depuis plus de 10 ans. C'est un militant hors pair, un véritable moine soldat de la cause [...]. Pourquoi a-t-il besoin d'aide ? Parce qu'il m'a confié au début du mois de décembre qu'à force de sacrifices, il en était arrivé à une situation personnelle intenable [...]. Pour @F_Desouche, il a fait le deuil de sa vie professionnelle et consacre la majorité de ses revenus au site. Mais le pire, ce sont les frais d'avocats, le harcèlement judiciaire et tous les coûts liés à @F_Desouche qui ont dévoré toutes ses économies. Désormais, il doit impérativement trouver la somme de 34 000 euros... Rien que pour le procès face au pire de l'extrême gauche et des islamistes, ce sont des frais élevés. Nous avons 150 indigénistes qui réclament devant les juges rouges la fermeture de @F_Desouche !* »

Une rhétorique du même style est employée sur le site lancé spécialement pour procéder à la collecte. Celle-ci se révélera efficace : en quelques heures, la somme espérée a pu être réunie. Dans ce cas, comme dans ceux mentionnés précédemment, les dons des internautes passent par des associations. **En vertu de ce statut spécifique, une partie des dons adressés aux sites de réinformation donne droit à des réductions d'impôts pour les contributeurs** (à hauteur de 66 % et dans la limite de 20 % des revenus). Tout comme les dons aux

partis politiques¹⁶, cette pratique soulève la question du financement par la collectivité des préférences politiques des individus les mieux dotés.

L'expression « réinformation » est donc un qualificatif indigène revendiqué par la fraction de l'extrême droite extra-partisane, se consacrant à la dénonciation des médias traditionnels et à la production de contre-discours sur l'actualité. Ce monde social est organisé autour d'un centre composé de sites internet ayant une production éditoriale régulière et parvenu à définir un modèle économique le distinguant de la forte précarité qui touche les mobilisations informationnelles des mouvements progressistes¹⁷.

GS

Sources :

- 1 Dominique Albertini, David Doucet, *La Fachosphère. Comment l'extrême droite remporte la bataille du net*, Flammarion, 2016.
- 2 Marion Jacquet-Vaillant, « Le mouvement identitaire français. Pour une approche mixte des marges en politique », thèse de doctorat en science politique, Université Paris 2 Panthéon-Assas, 2021.
- 3 Gaël Stephan, « La réinformation par l'archive (2003-2013). Doctrine et constitution d'un réseau médiactiviste », *Le Temps des médias*, n° 35 (2), p. 72-86, 2020.
- 4 Jean-Yves Le Gallou, *La Tyrannie médiatique. Les assassins de l'information*, Versailles, Via Romana, 2013.
- 5 Anne-Marie Duranton-Crabol, *Visages de la Nouvelle Droite : le G.R.E.C.E. et son histoire*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1988 ; Pierre-André Taguieff, « La stratégie culturelle de la "Nouvelle Droite" en France (1968-1983) », in Antoine Spire (dir.), *Vous avez dit fascisme ?*, Montalba, p. 13-52, 1984.
- 6 Gaël Stephan, « La réinformation par l'archive (2003-2013). Doctrine et constitution d'un réseau médiactiviste », *op. cit.* ; Gaël Stephan, Ysé Vauchez, « Dévoiler les "bobards" des médias dominants. Les stratégies de (dé) légitimation de la réinformation », *RESET* (10), 2021.
- 7 Stéphanie Lukasik, « À la frontière des fake news, entre "réinformation" et désinformation. Le cas du blog Fdesouche », in Alexandre Joux, Maud Pélissier, *L'Information d'actualité au prisme des fake news*, « Communication et civilisation », L'Harmattan, 2018.
- 8 Josselin Tricou, « La "cathosphère", montée en puissance de nouvelles autorités religieuses ? », *Tic&société*, vol. 9, n° 1-2, 2015.

- 9 Océane Herrero, « Coronavirus : quand de simples citoyens s'improvisent "média de réinformation" sur Facebook », lefigaro.fr, 19 mars 2020.
- 10 Philippe Corcuff, *La Grande Confusion. Comment l'extrême droite gagne la bataille des idées*, « Petite Encyclopédie critique », Textuel, 2021.
- 11 Howard Becker, *Les Mondes de l'art*, « Champs », Flammarion, 2010.
- 12 Jean-Yves Le Gallou, *La Tyrannie médiatique. Les assassins de l'information*, *op. cit.*, p. 324.
- 13 Jean-Yves Le Gallou, *La Désinformation publicitaire*, Versailles, Via Romana, 2014.
- 14 Romain Badouard, « La régulation des contenus sur Internet à l'heure des "fake news" et des discours de haine », *Communications*, n° 106 (1), p. 161-173, 2020; Benjamin Loveluck, « Le vigilantisme numérique, entre dénonciation et sanction. Auto-justice en ligne et agencements de la visibilité », *Politix*, n° 115 (3), p. 127-153, 2016.
- 15 Leo Lowenthal, Norbert Guterman, *Prophets of Deceit. A Study of the Techniques of the American Agitator*, New York, Harper & Brothers, 1949.
- 16 Julia Cagé, *Le Prix de la démocratie*, Fayard, 2018.
- 17 Chris Atton, « Alternative Media », Sage, Londres, 2002.

UN CHIFFRE OU DEUX...

181
zettaoctets

c'est l'estimation du **volume des données** qui seront engendrées dans le monde en 2025, contre 64 zettaoctets en 2020, 18 en 2016 et 2 en 2010.

Statista

41 min / jour

c'est le temps que les Français âgés de moins de 25 ans consacrent à la lecture, contre 28 minutes pour les 39-45 ans en 2022.

CNL

49

c'est le nombre de **sites d'actualité et d'information générés par l'IA**, en sept langues, identifiés en avril 2023 par NewsGuard, spécialisé dans la lutte contre la désinformation.

[newsguardtech.com](https://www.newsguardtech.com)

29 %

des sites web ne déposent **aucun cookie tiers** en août 2022, contre 20% en janvier 2021,

12 %

en déposent **plus de six** contre 24%, aux mêmes dates.

Cnil

3 €

c'est le montant minimal des frais de port, fixé par un arrêté du 7 avril 2023, pour les commandes de livres inférieures à 35 €, à partir d'octobre 2023.

Le Monde, 8 avril 2023

Moins de 50 %

des **5 000 zones blanches** mobiles en France, identifiées en 2018, sont couvertes fin 2022.

Arcep

FL

À LIRE EN LIGNE

Les assistants vocaux et autres agents conversationnels, Célia Zolynski, Karine Favro, Serena Villata, Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA), décembre 2022

La voix devient une nouvelle interface et la réponse unique, l'un des enjeux majeurs soulevés par les assistants vocaux

L'adoption des assistants vocaux, permettant d'interagir verbalement avec eux ou avec des chatbots, a connu une croissance exponentielle depuis leur introduction sur le marché. Qu'il soit généraliste ou spécialisé, un assistant vocal propose à une personne de poser des questions ou encore la gestion de tâches telles qu'envoyer un SMS ou un courrier électronique dicté à voix haute à la machine. Siri (Apple), Alexa (Amazon), Bixby (Samsung) Google Now, Google Home ou Cortana (Microsoft) sont des assistants vocaux généralistes. Un chatbot a, quant à lui, vocation à mener « *une conversation prolongée avec l'utilisateur, sans tâche précise à accomplir* » et

sera « *en capacité d'identifier les émotions ressenties par son utilisateur et de simuler en retour des émotions – qui demeurent factices – ce, afin de générer une interaction toujours plus poussée et source d'engagement en jouant sur un phénomène d'empathie* ».

Pour les grands acteurs du web et de l'informatique, il fait peu de doute que la voix sera l'interface qui remplacera les claviers, écrans et smartphones et pourrait devenir le nouveau standard de l'interaction homme-machine, y compris dans le secteur culturel. Ces assistants vocaux et autres agents conversationnels sont des systèmes complexes dont le développement et les progrès reposent notamment sur le traitement automatique du langage naturel et sur l'intelligence artificielle (voir *infra*). Après avoir expliqué le fonctionnement technique des agents conversationnels, le rapport s'attache à en analyser les différents écosystèmes et les enjeux juridiques s'agissant du secteur culturel en termes d'accès au marché, et s'intéresse enfin à ce qui permettrait de garantir à l'utilisateur « *la diversité de l'accès aux contenus culturels* ».

En effet, l'utilisation des assistants vocaux soulève de nouveaux enjeux, comme l'interprétation correcte des requêtes des utilisateurs, le référencement des offres culturelles, l'accès à l'information ou le traitement des données personnelles. Leur fonctionnement peut limiter le choix des utilisateurs et restreindre la diversité des offres culturelles accessibles à travers ces nouvelles interfaces. De plus, la concentration du marché entre les mains de quelques acteurs clés et la présence d'applications intégrées par défaut dans les assistants vocaux posent des questions de concurrence et d'accès aux données collectées. À ce sujet, les auteurs se sont notamment intéressés aux manières de « *lutter contre l'autopréférence par l'expression du pluralisme, premier levier pour garantir la liberté de choix* ». Car, à la simplicité de l'interaction par la commande vocale et l'absence d'écran, correspond la question cruciale de l'unicité de la réponse apportée par ces dispositifs. Du point de vue de l'utilisateur, comment s'assurer qu'un « *acteur structurant ne ferre pas l'utilisateur autour de ses produits et services et les propose en priorité à des conditions défiant la concurrence* ». Il est tentant pour l'opérateur d'un assistant vocal de se servir des données d'un utilisateur afin de promouvoir d'autres services développés par ses soins. Le rapport donne l'exemple de l'enceinte Amazon Echo Dot qui emploie l'assistant vocal Amazon Alexa pour écouter de la musique avec l'application Amazon Music ; il apparaît ainsi que « *l'enceinte de l'opérateur d'assistant vocal est utilisée de préférence pour interagir avec l'assistant vocal et les applications qui seront privilégiées pour répondre aux requêtes de l'utilisateur seront celles du même opérateur* ». Or le Digital Markets Act (DMA) du 14 septembre 2022 encadre justement ces pratiques d'autopréférence, et impose des règles

préventives pour éviter les abus de position dominante et favoriser ainsi la concurrence dans le domaine des assistants vocaux en vue de garantir l'équité des marchés numériques. Sur d'autres marchés économiques que ceux des assistants vocaux, plusieurs grands acteurs du web comme Microsoft, Google, Amazon ou Apple ont déjà été condamnés sur le fondement du droit de la concurrence visant spécifiquement leurs pratiques d'« autopréférence ». Le rapport analyse les différentes modalités que ces pratiques peuvent prendre, et notamment l'autopréférence dans le classement, lorsque l'assistant vocal donne la priorité aux produits ou services connexes offerts par l'entreprise le fournissant. Une autre modalité d'autopréférence est celle de la vente groupée, qui consiste à préinstaller un assistant vocal sur le matériel *hardware* (smartphone, ordinateur, enceinte) de l'utilisateur, ou bien à préinstaller diverses applications vocales sur l'assistant lors de sa fourniture à l'utilisateur, et passe également par le paramétrage des valeurs par défaut. Est également concernée l'« *exclusion des concurrents* » qui peut tout à la fois être de nature tarifaire ou encore « *relever de traitements des données dans la mesure où l'opérateur de plateforme s'appuie sur les données de ses utilisateurs professionnels, afin d'améliorer ses propres offres pour les concurrencer en qualité de fournisseur de service ou vendeur tiers* ».

Les assistants vocaux constituent de nouvelles interfaces pour accéder facilement à des services numériques et leur apprentissage progressif des préférences de l'utilisateur rendra ce dernier d'autant plus captif.

J-A F S



Le cinéma à la recherche de nouveaux équilibres : relancer des outils, repenser la régulation, Bruno Lasserre, Alexis Goin, rapport remis à Bruno Le Maire, ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique et à Rima Abdul-Malak, ministre de la culture, 3 avril 2023

*Cinéma d'art et d'essai :
la « recommandation » favorise les talents
établis au détriment du renouvellement*

Alors que le cinéma français ne s'était jamais aussi bien porté entre 2000 et 2010, la fermeture des salles de cinéma en 2020 et 2021 ainsi que les restrictions sanitaires jusqu'au printemps 2022 ont brutalement mis fin à ce dynamisme. La crise du Covid-19 a provoqué une baisse importante des sorties de films américains, les plus porteurs, faisant chuter le nombre d'entrées en salle, de plus de 200 millions à 100 millions en 2021 et 152 millions en 2022.

Les auteurs de ce rapport se montrent toutefois optimistes quant à la reprise de la fréquentation des salles de cinéma, estimant que cette baisse connaît de multiples causes, antérieures à la crise sanitaire. Ils analysent les enjeux de la régulation du cinéma afin d'assurer l'équilibre des relations commerciales entre les exploitants et les distributeurs, ainsi que l'encadrement des formules d'accès illimité au cinéma. Sont aussi examinées les règles visant à « garantir la diversité des œuvres et leur diffusion sur l'ensemble du territoire », comme les engagements de programmation et de diffusion pris par les distributeurs. Les auteurs s'intéressent également à la « maîtrise des actifs culturels français et européens, dans un contexte d'inquiétude sur d'éventuels achats "prédateurs" par des entreprises extra-européennes de catalogues de films et de cinémas, alors que ces actifs sont largement financés par des fonds publics et contribuent, de surcroît, à la culture française ».

Le rapport note également que « la diffusion des films d'art et d'essai évolue de manière défavorable, avec une baisse de la qualité d'exposition des films d'autant plus marquée qu'ils sont commercialement fragiles ». Les auteurs proposent de faire évoluer le système de l'art

et essai, imaginé dans les années 1950, dont les deux principes n'ont pas été revus depuis le décret de 1961 instituant le classement « art et essai », attribué aux salles programmant, selon le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), « un certain cinéma tourné vers la recherche artistique ». Depuis sa création, le classement « art et essai » est un système de soutien à l'exploitation ouvrant droit à des avantages fiscaux et commerciaux, et dont les seuils dépendent de la taille de l'agglomération. Les salles classées, au nombre de 1 300 en 2021, bénéficient d'une subvention, d'en moyenne 14 000 euros annuels par cinéma. Cette aide est progressive en fonction du nombre de séances « art et essai » programmées, et le montant de la subvention dépend également « d'une appréciation qualitative de l'activité de la salle, qui donne droit à un coefficient majorateur ou minorateur ».

Créée en 1955, l'Association française des cinémas d'art et d'essai (AFCAE) est en charge, depuis 1986, de la consultation des films « art et essai » et de la liste des œuvres cinématographiques qui sera ensuite endossée par le président du CNC. Une fois cette liste établie par un collège de recommandation composé d'une cinquantaine de professionnels du cinéma – certains films pouvant également être assortis d'un label « Recherche et découverte », « Jeune Public » ou « Patrimoine et répertoire » –, les établissements qui les exploitent bénéficieront du système de subvention, et parfois d'un bonus accompagnant les opus labellisés. Si les auteurs du rapport ne formulent pas de directive particulière concernant l'AFCAE, déjà réformée en 2018, ils proposent toutefois de « poursuivre la réflexion sur le pilotage de la recommandation "art et essai" », notant que « beaucoup de parties prenantes du système considèrent toujours que la recommandation favorise les talents établis au détriment du renouvellement ». Alors que les cinéastes établis de l'univers de l'art et essai se verraient systématiquement accorder la recommandation de l'AFCAE, « d'autres types d'œuvres – par exemple, des œuvres américaines au budget important mais qui présentent un caractère novateur, ou des films de créateurs qui se sont d'abord illustrés dans des films plus commerciaux – le seraient moins aisément ».

Le rapport pose également la question de la sélectivité au sein de l'art et essai entre les films les plus commerciaux

et ceux dont le potentiel est plus faible, s'interrogeant sur les seuils de classement et sur la politique de recommandation. Il apparaît en effet que « *les films les plus commerciaux de l'art et essai sont moins représentés dans les salles concernées* » et que ces établissements « *valorisent davantage les films au potentiel commercial plus faible* ». Pour les auteurs, « *deux philosophies du dispositif de l'art et essai et de ses évolutions souhaitables se confrontent, entre "maintien de l'universalisme"* », portée par l'AFCAE et par la petite et moyenne exploitation et, d'un autre côté, une « *sélectivité accrue* », portée par

le cinéma indépendant et la grande exploitation. Les auteurs préconisent ainsi de modifier le mécanisme de la sélectivité du système de l'art et essai, en instaurant une pondération des films en fonction de leur potentiel commercial : « *un mécanisme de bonification en sens inverse pourrait être envisagé, en comptant 1,5 ou 2 séances un film d'art et d'essai plus risqué* ». Le rapport de Bruno Lasserre compte douze propositions afin de faire évoluer les principes de la régulation du 7^e art français.

J-A F S



La stratégie de financement de la filière musicale en France. Faire du Centre national de la musique l'outil d'une nouvelle ambition,

mission du sénateur Julien Bargeton, avec les rapporteurs François Hurard, Guillaume Lachaussée, Aude Charbonnier, ministère de la culture, avril 2023

Taxer les revenus des plateformes de streaming pour financer la filière musicale en France

Le Centre national de la musique (CNM), établissement public créé en janvier 2020, se veut être à la filière musicale ce que le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) est à celle du cinéma, ou bien ce que le Centre national du livre représente pour l'édition, depuis leur création en 1946. Ces vingt dernières années, le numérique a définitivement redessiné les contours d'une industrie culturelle dont les usages se multiplient autant qu'ils évoluent, et sont notamment portés par l'avènement des plateformes de streaming, par une forte concurrence internationale et par l'évolution des modes de production. L'idée de structurer la filière

musicale remonte à plus de dix ans. Malencontreusement inauguré en 2020, l'année du Covid-19, « *le CNM n'a jamais connu de fonctionnement normal, ni du point de vue budgétaire, ni du point de vue de l'exercice des missions que la loi lui a assignées* ». Les auteurs du rapport entendent ainsi proposer une « *nouvelle stratégie qui doit faire du CNM le bras armé d'une politique pérenne en faveur de la filière musicale française* ». Sa mise en place répond au besoin de rassembler la filière musicale éparpillée entre les cinq organismes que sont le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV), le Fonds pour la création musicale (FCM), le Bureau Export de la musique française (Burex), le Club Action des labels et des disquaires indépendants français (Calif) et le Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (Irma).

L'ambition et les moyens d'action du CNM doivent tout à la fois porter sur le développement international des créations françaises, sur le numérique et sur la structuration nationale de la filière pour assurer et promouvoir la souveraineté culturelle de la France en matière de musique. Le rapport issu de la mission confiée au sénateur Julien Bargeton dresse un état des

lieux économique de la filière musicale (partie 1) et du paysage institutionnel au sein duquel il évolue (partie 2). Aux failles d'un marché nécessitant une intervention publique (partie 3), une stratégie de la filière musicale est proposée (partie 4) ainsi que les ressources sur lesquelles elle pourrait s'appuyer (partie 5).

Ainsi, les auteurs du rapport envisagent la création d'une taxe sur le streaming. Lancée à la fin de l'année 2022, cette idée est loin de faire l'unanimité parmi les acteurs de la musique avec, d'un côté, les partisans d'un tel mécanisme financier – au rang desquels la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem), les producteurs de disques, les producteurs de spectacles, les labels indépendants – et, de l'autre, les majors et les plateformes de streaming qui y sont opposés, préférant une taxe sur les services numériques (TSN), services fournis par les Gafam. **Le rapport préconise de fixer cette nouvelle taxe à 1,75 % des revenus des plateformes de streaming.** Selon le dossier de presse du « Projet de loi relatif à la taxation des grandes entreprises du numérique » du ministère de l'économie et des finances en date du 6 mars 2019, cité par le rapport, « *l'écoute en streaming correspond au mode de consommation à la fois majoritaire (61 % des revenus 2022 de la musique enregistrée) et le plus porteur (+13 % par rapport à 2021)* », même si – et ce sont les arguments des plateformes de streaming –, « *ni Spotify ni Deezer n'ont dégagé de bénéfices depuis leur création, les comptes d'Apple Music ou d'Amazon Music ne sont pas accessibles et n'ont pas été communiqués à la mission* ». **Le risque est donc que cette contribution soit reportée sur le consommateur final.**

Le rapport suggère également que le « périmètre de la taxe billetterie soit modifié afin d'y inclure toutes les musiques ». Cette taxe sur les spectacles de variété créée en 2003, qui représente environ 35 millions d'euros, a son équivalent au profit de l'Association pour le soutien du théâtre privé (ASTP). Or, comme l'expliquent les auteurs, « *seule une partie du spectacle vivant musical est visée, le périmètre correspondant à celui de l'ancien Centre national des variétés (CNV) et excluant (tacitement) la musique classique et contemporaine et (explicitement) la musique traditionnelle; le périmètre de la taxe inclut des spectacles n'ayant pas de composante musicale ou alors de façon marginale (cabaret, humour, spectacles sur glace); le partage entre le CNM et l'ASTP pour les spectacles d'humour et les comédies musicales n'est pas résolu par la nature du spectacle mais par le statut d'adhérent ou non à l'ASTP du théâtre dans lequel ils sont représentés* ». Ce qui provoque parfois des contentieux entre le CNM et l'ASTP pour déterminer qui doit collecter la taxe pour un spectacle donné. **Ces tensions pourraient être résolues en modifiant le champ de la taxe, puisque, ayant vocation à structurer l'ensemble de la filière musicale, le CNM rendra « obsolète la partition entre le champ "variétés" et celui des musiques "savantes" »**, ce qu'admettent d'ailleurs la majorité des acteurs de la musique classique et contemporaine, ainsi que les acteurs de la variété. Ce rapport, particulièrement attendu par l'ensemble des professionnels de la filière musicale, est un pas de plus vers la « maison commune de la musique » où se joue l'avenir de la musique française.

J-A F S



ARTICLES & CHRONIQUES



La démocratie sous l'œil des algorithmes

Interview de David Chavalarias

Propos recueillis par Françoise Laugée

Mathématicien, directeur de recherche CNRS à l'Institut des systèmes complexes de Paris-Île-de-France, vous avez créé le Politoscope, un « macroscope politique » dites-vous, pour analyser les flux d'informations sur Twitter (voir *La rem* n°64, p.67). Pourquoi avoir choisi ce réseau social ?

Twitter est un réseau social mondialisé dont les utilisateurs peuvent publier des messages courts et publics (tout internaute peut les lire). Chaque utilisateur peut s'abonner aux productions des autres et être ainsi informé instantanément de ce qu'ils produisent. Vers 2009, Twitter a ajouté la possibilité de retweeter un message d'un simple clic, c'est-à-dire de republier à l'identique auprès de ses propres abonnés le message d'un autre utilisateur, ce qui a introduit une très forte viralité dans la circulation d'informations. Certains messages atteignent ainsi plusieurs millions de retweets et ont un retentissement planétaire.

Dès les années 2010, Twitter a été très prisé des journalistes et est devenu l'un des principaux canaux pour la communication politique en période électorale. La très grande majorité des partis politiques l'utilisent pour relayer leurs messages ; certains ont des équipes dédiées à ce réseau et il est fréquent que des messages Twitter soient cités par d'autres médias tels que la radio ou la télévision. En s'intéressant à ce réseau, le pari était que l'on pourrait saisir la plupart des actualités politiques, les grandes lignes de la communication des partis et les interactions entre militants avec une granularité temporelle inédite.

Twitter avait aussi un autre atout de taille : c'est l'un des rares réseaux sociaux offrant la possibilité de collecter en masse les messages *via* ce qu'on appelle des API (interfaces de programmation d'applications), contrairement aux autres réseaux sociaux comme Facebook, dont la plupart des contenus sont privés. De ce fait, un grand nombre de travaux académiques dans le domaine des sciences sociales computationnelles ont porté sur Twitter.

Grâce à l'analyse des réseaux complexes, le microscope dessine en temps réel une cartographie des échanges sur Twitter. Quels événements ou mouvements d'opinion les plus frappants avez-vous ainsi identifiés ?

Nous avons plusieurs terrains d'observation : la politique française, le changement climatique, les pandémies, etc. En commençant à travailler sur Twitter en 2015, je ne savais pas dans quelle mesure les données de ce réseau permettraient de décrire les structures sociales à une échelle nationale. J'ai eu la bonne surprise de découvrir que, pour autant que Twitter soit central à une activité sociale donnée (par exemple, la politique), non seulement ces données permettent de cartographier précisément différentes structures de militantisme numérique, mais l'évolution de ces structures est également très révélatrice de phénomènes se produisant hors ligne, qui nécessitent généralement de grandes enquêtes sociologiques pour être quantifiés. Par exemple, nous avons observé une très forte recrudescence du « climato-dénialisme » au cours de l'été 2022, alors que des enquêtes sociologiques réalisées depuis ont confirmé que cette attitude a gagné 8 % en France entre 2021 et 2022 (voir *La rem* n°64, p.67).

Un autre phénomène marquant est la rapidité avec laquelle peuvent se reconfigurer les réseaux de militantisme suite à des événements majeurs tels qu'un vote, la découverte d'un vaccin, ou même un débat télévisé. Côté politique, en six ans, nous avons été témoins de deux grandes réorganisations du paysage dans le militantisme : l'émergence de la communauté anti-« dictature sanitaire », suite à la découverte du vaccin contre le Covid-19, et la cristallisation d'une très importante communauté *Reconquête!* autour d'Éric Zemmour, suite à son débat télévisé avec Jean-Luc Mélenchon en septembre 2021. Nous avons vraiment vu de quelle manière il a pu fédérer autour de lui une partie des militants du Rassemblement national et des Républicains, entamant très fortement en quelques jours le capital social numérique de chacun de ces deux partis.

CES DONNÉES
PERMETTENT DE
CARTOGRAPHIER
PRÉCISÉMENT
DIFFÉRENTES
STRUCTURES DE
MILITANTISME
NUMÉRIQUE

UN AUTRE PHÉNOMÈNE MARQUANT EST
LA RAPIDITÉ AVEC LAQUELLE PEUVENT SE
RECONFIGURER LES RÉSEAUX DE MILITANTISME

Vous constatez une dislocation du tissu social sous l'influence des réseaux sociaux. En quels termes ?

Via nos macroscopes, nous analysons les prises de parole et le militantisme politique sur Twitter (16 millions de comptes uniques observés), ce qui n'est pas nécessairement représentatif de la société française. Néanmoins, sur cet espace, nous observons une forte fragmentation du paysage de l'opinion en communautés d'utilisateurs qui entretiennent des rapports de plus en plus conflictuels. Sous l'effet des partis situés aux extrémités du spectre politique, il y a également une multiplication de mises en scène de débats très fortement bipolarisés (tels que le grand remplacement, l'islamo-gauchisme, le port du voile...), qui pourraient favoriser l'émergence de deux camps irréconciliables au sein de la société française. C'est ce qui est arrivé aux États-Unis, où une étude de 2021 indique que « 52 % des électeurs de Donald Trump, ainsi que 41 % des électeurs de Joe Biden, sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord pour dire qu'il est temps de couper le pays en deux ». Quand un pays arrive à ce stade de dislocation, c'est extrêmement grave

et cela semble être, peu ou prou, le chemin que nous prenons.

NOUS OBSERVONS UNE FORTE FRAGMENTATION DU PAYSAGE DE L'OPINION EN COMMUNAUTÉS D'UTILISATEURS QUI ENTRETIENNENT DES RAPPORTS DE PLUS EN PLUS CONFLICTUELS

Enfin, il faut noter que certains pays comme la Russie se sont faits maîtres dans l'art

d'affaiblir leurs adversaires en utilisant les réseaux sociaux pour semer du dissensus à grande échelle. Cette stratégie a été documentée, par exemple, dans le cas des États-Unis lors de l'élection présidentielle de 2016 et tout porte à croire qu'elle est également déployée en Europe.

Dans l'avant-propos de votre ouvrage *Toxic Data. Comment les réseaux manipulent nos opinions* (Flammarion, 2022), vous présumez que « le modèle économique actuel des Big Tech, fondé sur la marchandisation de l'influence sociale, est incompatible avec la pérennité de nos démocraties ». Le Politoscope suffit-il à démontrer ce capitalisme d'influence ?

Je définis le capitalisme d'influence comme une forme de capitalisme qui tire profit de sa capacité à organiser la manière dont nous nous influençons les uns les autres et dont nous nous constituons en groupes sociaux. C'est d'abord le théorème de Dupuy-von Foerster, un résultat théorique confirmé empiriquement, qui permet de poser cette notion. Celui-ci démontre le lien entre prédictibilité des comportements individuels et niveau d'information sociale au sein d'un réseau : plus les actions des membres d'un réseau social sont corrélées entre elles (par exemple parce qu'elles s'appuient sur la même information sociale), plus les comportements collectifs seront prévisibles à partir de l'observation d'une petite partie des comportements. Les Big Tech qui exploitent les très grands réseaux sociaux numériques ont accès à l'observation de tous les comportements sur leur plateforme et ont par ailleurs pour principal modèle d'affaires la publicité ciblée, dont l'efficacité dépend de la capacité à prévoir le comportement des catégories d'acteurs. Ces Big Tech sont donc amenées à agir sur les réseaux sociaux de manière à les

modeler pour les rendre compatibles avec ces pratiques de publicité ciblée. Ceci, d'après le théorème de von Foerster, est d'autant plus facile que le réseau sera saturé d'informations sociales (recommandations, trends, affichages du nombre de likes, etc.). Ce qui est effectivement le cas.

L'analyse des interactions sur Twitter apporte des illustrations de ce phénomène, de même que l'analyse de son algorithme de

recommandation, récemment rendu public. On y découvre que Twitter a établi un peu plus de 130 000 catégories d'utilisateurs, au sein desquelles ses algorithmes tendent à homogénéiser l'information et donc les perceptions du monde. Dans *Toxic Data*, je détaille également d'autres expériences réalisées sur d'autres réseaux comme Facebook qui vont dans le même sens.

LE THÉORÈME DE DUPUY-VON FOERSTER DÉMONTRE LE LIEN ENTRE PRÉDICTIBILITÉ DES COMPORTEMENTS INDIVIDUELS ET NIVEAU D'INFORMATION SOCIALE AU SEIN D'UN RÉSEAU

Quelles seraient les conditions nécessaires afin que convergent démocratie et mondes numériques ? Comment l'intelligence artificielle pourrait-elle servir le débat démocratique ?

Nous n'avons pas encore pris pleinement la mesure de l'importance des réseaux sociaux et de leurs algorithmes de recommandation dans la formation de l'opinion publique. Or, tels qu'ils sont mis en œuvre actuellement, ils sont soumis à des exigences de rentabilité en dehors de tout cadre éthique, dont les effets collatéraux menacent la stabilité des démocraties. Ils participent à la fragmentation du tissu social et ils les rendent vulnérables aux ingérences informationnelles étrangères. Mais ceci n'est pas une fatalité.

Tout comme nous avons des routes publiques ou des places publiques, nous pourrions avoir des réseaux sociaux numériques publics affranchis de telles contraintes économiques ou du moins des réseaux privés sérieusement régulés de manière que leur impact sur la circulation de l'information et sur la formation de l'opinion publique ne porte pas atteinte au bien-être individuel et collectif. Outre le fait que cela rendrait les démocraties moins vulnérables, ce qui n'a pas de prix, ce serait probablement avantageux, d'un point de vue économique, car le coût induit par des réseaux sociaux dysfonctionnels est très important. On peut penser par exemple à l'effet de désorganisation sociale et sanitaire due à la désinformation autour du Covid-19 pendant la pandémie.

TWITTER A ÉTABLI UN PEU PLUS DE 130 000 CATÉGORIES D'UTILISATEURS, AU SEIN DESQUELLES SES ALGORITHMES TENDENT À HOMOGÉNÉISER L'INFORMATION

Enfin, un des grands problèmes du déploiement des réseaux sociaux actuels est qu'ils sont systémiques : le même algorithme de recommandation est déployé à l'échelle de dizaines de millions d'individus (2,8 milliards pour Facebook). Le moindre dysfonctionnement engendre donc un risque

systemique. Ce problème a cependant des solutions qui reposent notamment sur la déconcentration. Nous allons aujourd'hui vers une nouvelle génération de réseaux sociaux qui seront décentralisés et où chacun pourra choisir son algorithme de recommandation. Des technologies de réseaux sociaux s'appuyant sur un protocole commun permettant à un utilisateur de migrer de l'un à l'autre sans perdre son capital social sont aussi une voie à explorer.

NOUS POURRIONS AVOIR DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES PUBLICS AFFRANCHIS DE TELLES CONTRAINTES ÉCONOMIQUES

Quant à l'IA (intelligence artificielle), il y a plusieurs manières dont elle pourrait servir le débat démocratique, notamment

en aidant à l'exploration et à la synthèse des débats sur un sujet donné. Mais elle peut aussi lui nuire fortement, en augmentant le degré d'intermédiation technologique entre les utilisateurs ou en donnant à des acteurs malveillants la capacité d'influencer l'opinion par la création d'une multitude de faux comptes plus vrais que nature. Elle est d'ailleurs déjà utilisée à cet effet, ce qui inquiète jusqu'aux concepteurs même de ces AI. En témoigne l'appel récent du PDG d'OpenAI, Sam Altman, à réguler l'IA alors qu'il se dit « nerveux » sur les perspectives de manipulations électorales¹.

Un Centre européen pour la transparence algorithmique (ECAT) a été inauguré, le 8 avril 2023, à Séville. Cette nouvelle organisation a pour mission de contrôler les bonnes pratiques mises en œuvre par les Big Tech dans le respect du Digital Services Act. L'ECAT parviendra-t-il à ouvrir la boîte noire des réseaux sociaux ?

Si elle est dotée d'un fort pouvoir judiciaire, oui. Sinon, elle dépendra du bon vouloir des Gafam pour l'accès aux données et pour l'implémentation des recommandations.

Le robot conversationnel ChatGPT a envahi l'espace public. Que peut-on raisonnablement attendre de ce nouvel outil de recherche en ligne ?

Il y a tout d'abord des promesses de gain de productivité dans un grand nombre de domaines et d'accélération de la création de la connaissance. De ce point de vue, les perspectives sont effectivement immenses. Mais il y a aussi un réel risque de saturation de l'espace public par ces IA conversationnelles et une opacification des relations interindividuelles. Tant que leur utilisation respectera un certain cadre éthique, les bénéfices supplanteront probablement les risques. Mais si ces IA tombent entre de mauvaises mains, ce qui n'a pas de raison de ne pas se produire, ce peut être catastrophique. Rappelons qu'Elon Musk est en train de créer une IA qu'il appellera TruthGPT au motif que ChatGPT serait trop contraint par le politiquement correct de ses créateurs et donc qu'il ne dirait pas la vérité (ChatGPT refuse, par exemple, de tenir des propos racistes). Mais l'appellation « Truth » (vérité) est trompeuse, car une IA conversationnelle ne fait que recombinaison de manière très sophistiquée ce qui était contenu dans son corpus d'entraînement. Si le corpus d'entraînement contient des propos faux ou racistes,

ceux-ci n'en deviendront pas pour autant plus vrais ou plus éthiques en passant dans une moulinette comme ChatGPT. Une IA conversationnelle peut d'autant plus manipuler les opinions qu'elle donne le sentiment d'être intelligente et « objective » ; or, ne pas pouvoir déterminer les biais contenus dans son corpus d'apprentissage est un vrai problème, ce qui est quasiment toujours le cas pour les IA déployées par des entreprises privées.

Si Elon Musk met sa menace à exécution de faire payer l'accessibilité aux données de Twitter, y compris aux chercheurs, quelle alternative avez-vous pour poursuivre vos travaux ?

Qu'il mette ou pas sa menace à exécution, nous commençons à nous tourner vers les nouvelles générations de réseaux sociaux qui apporteront de nouveaux terrains de recherche. Ces réseaux ne sont pas encore déployés à grande échelle, mais nous sommes confiants sur le fait qu'ils le seront prochainement.

LE COÛT INDUIT PAR
DES RÉSEAUX SOCIAUX
DYSFONCTIONNELS
EST TRÈS IMPORTANT

Twitter, de son côté, est déjà en train de perdre de son intérêt pour observer le social car il perd en diversité au profit de populations aux idées extrêmes ou farfelues. Nous avons ainsi pu observer sur les échanges autour du réchauffement climatique que, depuis l'arrivée de Musk, l'équilibre entre les pro-climat et les climato-dénialistes était passé en quelques jours de 70/30 à 50/50, ce qui n'est plus du tout représentatif de la population. Dans le même temps, plusieurs études, dont la nôtre², ont montré un regain de conflictualité sur Twitter.

On sait, par ailleurs, qu'Elon Musk souhaite utiliser ces réseaux pour mener une « guerre culturelle » et favoriser ses idées, que l'on peut classer comme d'extrême droite avec un antisémitisme latent et un penchant pour le complotisme. Il a, par exemple, essayé d'interférer dans la vie politique américaine avec une mise en scène complotiste visant l'administration américaine et les Démocrates qu'il a appelée « Twitter Files », et dont les « révélations » ne comportaient en réalité rien de très compromettant. Il a également accédé à la demande du président turc Erdogan de fermer plusieurs comptes d'opposants politiques en pleine élection présidentielle. Au nom de la « liberté d'expression », il a rétabli plusieurs comptes bannis de Twitter pour propos néo-nazis ou pratiques de harcèlement tandis que, dans le même temps, il bannissait des comptes parce qu'ils s'étaient moqués de lui ou des comptes de journalistes qui avaient eu l'audace d'enquêter sur lui. On a donc ici la parfaite illustration du

NE PAS POUVOIR
DÉTERMINER LES BIAIS
CONTENUS DANS SON
CORPUS D'APPRENTISSAGE
EST UN VRAI PROBLÈME,
CE QUI EST QUASIMENT
TOUJOURS LE CAS POUR
LES IA DÉPLOYÉES PAR DES
ENTREPRISES PRIVÉES

TWITTER EST DÉJÀ EN TRAIN DE PERDRE DE SON INTÉRÊT POUR OBSERVER LE SOCIAL CAR IL PERD EN DIVERSITÉ

danger que constituent les réseaux sociaux centralisés. Après avoir accumulé données et capital social, ils peuvent changer de main du jour au lendemain et être mis au service d'idéologies extrêmes, qui profiteront de l'aura de tous les influenceurs. Ceux-ci n'auront sans doute pas le courage de quitter le réseau au risque de perdre leurs audiences, qui seront alors détournées pour offrir à ces idéologies une exposition sans précédent. C'est comme cela que commence le conditionnement des masses.

David Chavalarias est mathématicien, directeur de recherche CNRS à l'Institut des systèmes complexes de Paris-Île-de-France, auteur de *Toxic Data. Comment les réseaux manipulent nos opinions* (Flammarion, 2022).

Sources :

- 1 Anthony Cuthbertson, « ChatGPT creator Sam Altman "nervous" about AI election manipulation », [independent.co.uk](https://www.independent.co.uk), 17 May 2023.
- 2 Paul Bouchaud (ISC-PIF ; CAMS), David Chavalarias (ISC-PIF ; CAMS), Maziyar Panahi (ISC-PIF), « Le système de recommandation de Twitter est-il biaisé ? Un audit », hal.science/hal-04036232, 2023.

ChatGPT ou la question de l'autorité

Alexandre Joux

Dis-moi qui tu es et comment tu fonctionnes ?

Mis en ligne le 30 novembre 2022 en version test, le chatbot conversationnel ChatGPT d'OpenAI a surpris tout le monde. Avec ChatGPT, il y aura un avant et un après dans la relation du grand public à l'intelligence artificielle (IA). Pour deux raisons : le service lui-même, bluffant ; sa capacité à s'améliorer très rapidement puisque ChatGPT a été utilisé par 100 millions d'utilisateurs en deux mois, un rythme d'adoption extrêmement élevé (le nombre d'utilisateurs est passé à 200 millions début mai 2023). Or, en termes d'intelligence artificielle et de prédiction statistique, plus un service à un nombre élevé d'utilisateurs, plus il affine ses résultats. Les futurs concurrents de ChatGPT, qu'il s'agisse de Bard de Google ou des IA chinoises, partiront donc avec un handicap.

ChatGPT est bluffant parce qu'il s'adresse pour la première fois au grand public. L'IA dite « générative », celle qui produit du texte original en réponse à une question, existe déjà depuis quelques années. Mais elle n'était jamais sortie des laboratoires et des milieux experts. Ainsi, les outils d'OpenAI, la société qui édite ChatGPT, étaient déjà proposés sur GitHub, la plateforme open source dédiée au développement que Microsoft a rachetée en 2018 (voir *La rem* n°49, p.78). Le service Copilot, lancé en 2021, permet de générer automatiquement

AVEC CHATGPT EN
ACCÈS LIBRE, TOUT
UN CHACUN PEUT
DÉSORMAIS UTILISER
L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE À SA GUISE

du code informatique avec l'aide de ChatGPT. Mais le développeur sur GitHub n'est pas l'internaute *lambda*. Avec ChatGPT en accès libre, tout un chacun peut désormais utiliser l'intelligence artificielle à sa guise. ChatGPT est une IA dite « générale » : c'est en quelque sorte un socle commun pour des outils d'IA qui peuvent se décliner de mille manières. Parce qu'elle n'est pas conçue pour faire une chose en

CES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES SONT DES SUPERCALCULATEURS QUI NE COMPRENNENT RIEN, MAIS APPRENNENT TOUJOURS PLUS

particulier, on peut donc lui demander de faire nos devoirs, de faire de la publicité, de faire des résumés de réunion, d'expliquer des résultats biologiques. Son potentiel semble infini.

À cette première rupture, qui est avant tout stratégique, parce que le service espère atteindre très vite une taille critique qui lui donnera un avantage statistique et un avantage concurrentiel, s'ajoute une seconde rupture que le terme « ChatGPT » synthétise. GPT veut dire « *Generative Pre-Trained Transformer* ».

Il s'agit d'un type d'intelligence artificielle entraînée sur d'immenses jeux de données textuelles pour « reproduire » l'équivalent du langage humain à partir de l'identification de régularités statistiques, ce que les spécialistes de l'IA appellent des « *large language models* » (voir *supra*). Une intelligence artificielle de ce type produit donc mathématiquement des phrases, avec un degré de perfection élevé, sans rien y comprendre : les performances de Google Translate ou de DeepL reposent sur ce type de calcul, même si ces services ne génèrent pas un texte original et proposent seulement de traduire un texte existant. Ces services de traduction ainsi que l'IA générative reposent sur une approche particulière de l'intelligence artificielle dite « apprentissage automatique profond » ou « *deep learning* », qui s'inspire du fonctionnement des réseaux neuronaux (voir *La rem* n°40, p.91). Mais ce sont des intelligences non intelligentes, au sens où l'intelligence humaine est capable de réflexivité, d'engagement, de critique, de conscience. Ces intelligences artificielles sont des supercalculateurs qui ne comprennent rien, mais apprennent toujours plus des nouveaux calculs qu'elles produisent sur les textes auxquels elles ont accès. Comme il s'agit de calculs gigantesques, ces IA sont toutes installées sur des services cloud aux immenses capacités, des *hyperscalers*, à l'instar d'Azure pour Microsoft, qui héberge ChatGPT, ou du cloud d'Amazon. D'ailleurs, cette dépendance aux *hyperscalers* américains devrait en toute logique conduire les futurs grands services d'IA générative à en dépendre, quand ils ne passeront pas directement sous le contrôle de Microsoft, de Google ou d'Amazon.

À ce dispositif de type « *Generative Pre-Trained Transformer* », qui produit des phrases comparables à celles des humains, a été ajoutée une dimension conversationnelle, le « chat » de ChatGPT. Un chatbot, un robot conversationnel, apprend à connaître son utilisateur, se souvient de lui (il faut s'identifier pour utiliser ChatGPT), afin de lui fournir des réponses adaptées, c'est-à-dire qui prennent en compte le « contexte », ce qui suppose là encore une intelligence toute statistique. Se produit alors le « miracle » ChatGPT qui donne le sentiment qu'une intelligence, très proche de celle de l'homme, s'engage pour de bon dans une conversation. C'est une impression, un « ressenti » crédible, donc très efficace, même s'il ne faut surtout pas anthropomorphiser ChatGPT.

Cette IA générative et conversationnelle, qui repose sur un modèle général, offre donc des perspectives inédites exceptionnelles pour proposer une panoplie de services et elle est en même temps extrêmement dangereuse car son apparence humaine peut facilement convaincre les plus naïfs et les fins qu'on lui assigne peuvent être éminemment problématiques. D'où le titre de cet article : « ChatGPT ou la question de l'autorité. » Si ChatGPT semble faire autorité quand il donne des réponses péremptoires aux questions qui lui sont posées, ses failles sont nombreuses qui nécessitent une réflexion sur le statut de cette IA et, surtout, sur ceux qui la programment et l'utilisent.

La version de ChatGPT dévoilée en novembre 2022 est la version 3.5 (une version 4, encore plus performante, est commercialisée depuis mars 2023). L'histoire de son développement remonte à 2015 quand quelques entrepreneurs de l'internet et quelques visionnaires technophiles décident de fonder OpenAI en y investissant 1 milliard de dollars. Il s'agit de donner naissance à une IA générale « *au bénéfice de l'ensemble de l'humanité* ». À l'origine, OpenAI est donc une fondation à but non lucratif qui mise sur l'open source. Parmi ses fondateurs, on trouve Elon Musk et Peter Thiel, déjà associés à l'époque de PayPal et libertariens convaincus, Greg Brockman, alors directeur technique de Stripe et désormais président d'OpenAI, ou encore Sam Altman, à la tête de l'incubateur de start-ups Y Combinator, désormais PDG d'OpenAI. Trois ans plus tard, en 2018, Elon Musk se retire sans que les raisons de ce départ soient réellement connues. Au même moment, les coûts d'OpenAI s'envolent du fait des besoins en puissance de calcul pour entraîner son IA. Sam Altman change les statuts d'OpenAI qui devient, en 2019, une société à but non lucratif, ce qui permet d'accueillir de nouveaux investisseurs. Microsoft entre à son capital et apporte d'un coup 1 milliard de dollars et un partenariat avec Azure. Puis 2 milliards de dollars en 2021. Microsoft propose désormais 10 milliards de plus pour renforcer encore l'association approfondie avec OpenAI. Sam Altman, pour OpenAI, et Satya Nadella, le PDG de Microsoft, ont donc une certaine autorité sur la société qui héberge ChatGPT. Ils décideront à l'avenir du futur commercial de ChatGPT, comme de l'éthique que celle-ci devra suivre.

SES FAILLES SONT
NOMBREUSES QUI
NÉCESSITENT UNE
RÉFLEXION SUR LE
STATUT DE CETTE
IA ET, SURTOUT,
SUR CEUX QUI LA
PROGRAMMENT
ET L'UTILISENT

Comment comptes-tu révolutionner la recherche en ligne et l'internet en général ?

ChatGPT relance la compétition sur le marché de la recherche en ligne. Intégré à Bing depuis mars 2023 en version bêta, puis ouvert à tous le 4 mai 2023, le service Bing Chat permet à Microsoft de menacer Google sur son cœur d'activité historique, l'établissement de listes d'adresses URL et la facturation de liens sponsorisés associés à une requête en particulier. Google a, en effet, été à l'origine d'une révolution de l'internet en imposant ses propres critères d'autorité aux sites web : une adresse URL et le contenu associé, pour une requête donnée, est d'autant plus pertinente qu'elle est souvent citée et souvent cliquée. Il s'agit là du *page rank* de Google que ChatGPT ignore. Plus besoin d'une liste exhaustive des sources disponibles sur internet pour un sujet donné, plus besoin d'un classement pertinent de ces sources réalisé

CHATGPT RELANCE LA COMPÉTITION SUR LE MARCHÉ DE LA RECHERCHE EN LIGNE

grâce à une puissante statistique sur des milliards de requêtes (Google en reçoit chaque jour 9 milliards), mais une réponse unique

à une question unique. Autant dire que ChatGPT révolutionne la recherche en ligne parce qu'elle l'émancipe du référencement et, en tant que chatbot, autorise des réponses hors écran : si Microsoft a raté le rendez-vous avec l'internet des smartphones, il ne compte pas manquer l'internet de demain où les interfaces seront de moins en moins les écrans et de plus en plus la voix et les gestes humains. Or, en basculant dans l'oralité, l'internet exigera des réponses uniques. Les récentes annonces de Microsoft ne sont donc que les prémices d'une probable révolution des outils de recherche en ligne, comme des outils de productivité.

Après Copilot sur GitHub, la première annonce de Microsoft a en effet concerné Bing, son moteur de recherche. Bing Chat propose encore des adresses URL mais également, dans un encadré à droite de l'écran, un texte généré automatiquement. Il faudra en effet que les internautes utilisent les moteurs de recherche différemment, notamment en posant des questions plutôt qu'en listant des mots-clés, pour que les IA génératives puissent être parfaitement exploitées. Microsoft entend signer par cette annonce la fin de la recherche classique incarnée par Google depuis le tout début des années 2000 et qui ne s'est pas vraiment renouvelée, Google proposant au mieux des réponses directes à des requêtes simples avec son *knowledge graph*, sa base de données de faits, lieux et dates. Reste que pour l'instant Google Search est à peu près fiable, à l'inverse des IA génératives qui ont ce défaut de forger des réponses quoi qu'il arrive, même quand elles n'en disposent pas. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Google s'est jusqu'ici refusé à mettre à la disposition du grand public son propre système d'IA générative, LaMDA (*language model for dialogue application*).

Sous la pression de Microsoft, Google a toutefois présenté un chatbot à son tour, baptisé Bard, le 8 février 2023, le lendemain de l'annonce de Microsoft. Le jour de cette présentation, faite sur YouTube depuis Paris, Bard a fourni des réponses erronées. Et il n'est pas possible de reprocher à Google son manque d'expertise : Bard comme ChatGPT sont la conséquence de recherches partagées dès 2017 par les ingénieurs de Google qui ont publié l'un des articles fondateurs consacrés au *deep learning*, moment à partir duquel l'IA va faire d'immenses progrès. Meta avait été confronté à la même déconvenue en octobre 2022 lorsqu'il avait présenté son modèle de langage Galactica qui s'est vite mis à raconter n'importe quoi et fut retiré au bout de trois jours. Microsoft l'a été à son tour avec Bing Chat. Le 17 février 2023, le groupe a en effet annoncé qu'il allait limiter à 50 questions par jour, dont 5 par session, le nombre d'interactions avec Bing Chat car, au-delà d'un certain temps d'échange, se produit un phénomène d'hallucination de l'IA. Concrètement, l'intelligence générative répond n'importe quoi. Des journalistes testeurs sont en effet parvenus à pousser Bing Chat à se déclarer amoureux...

Microsoft a également multiplié les annonces en lien avec l'intégration de ChatGPT dans ses logiciels destinés aux professionnels. L'outil va être intégré à Teams pour proposer automatiquement

des comptes rendus de réunion en visioconférence. Il va être intégré à la suite bureautique Office pour proposer des réponses à des e-mails (Outlook) ou synthétiser des données chiffrées (Excel) ou générer automatiquement des présentations (PowerPoint). Cette offre sera aussi appelée Copilot, comme sur GitHub, mais dédiée à l'augmentation de la productivité des utilisateurs d'Office. Après la recherche en ligne, c'est donc aussi au monde ordinaire du travail salarié que s'attelle Microsoft, celui qui repose sur la production de tâches intellectuelles plutôt standardisées. Et Microsoft espère le révolutionner. Goldman Sachs a ainsi estimé à 300 millions les emplois qui pourraient être supprimés par ChatGPT. En effet, l'IA générative a ceci de particulier qu'elle peut prendre en charge des tâches intellectuelles basiques pour lesquelles les humains, mal formés ou mal concentrés, sont bien moins efficaces. D'ailleurs, Goldman Sachs estime que ce sont les fonctions administratives et support qui seront les plus concernées par cette concurrence des robots. Les premiers signes de cette évolution se font jour : en mai 2023, IBM a gelé les embauches sur les postes où l'humain peut être remplacé par des IA.

Mais c'est là considérer l'IA générative comme un *alter ego* de l'humain. Or sa fonction – et c'est le cas avec Copilot sur GitHub – est d'abord d'utiliser le potentiel de l'IA pour augmenter l'humain, d'où le risque anthropomorphique si on confond le moyen avec la fin et le risque aussi de substitution de l'humain par l'IA. Au moins ces outils rappellent-ils une chose : la force de l'intelligence humaine, celle qui sous-tend les métiers de l'« information », repose sur la réflexivité et la

créativité. Le même argument est valable aussi pour les IA génératives d'images : elles ne remplacent les graphistes que lorsqu'il s'agit de faire de la mise en image ou de la mise en page sans prétention. Se pose alors de nouveau, mais autrement, la question de l'autorité. L'IA pourrait bien permettre de discriminer, entre des statuts irremplaçables et d'autres substituables, ceux pour lesquels l'apport humain est souvent faible comparé à la machine. L'IA générative questionne la réalité de cette intelligence collective humaine que l'internet aurait fait émerger et dont Wikipédia serait le parangon. Cette intelligence-là est celle que les calculs de l'IA générative ne peuvent pas remplacer.

L'IA GÉNÉRATIVE
QUESTIONNE LA
RÉALITÉ DE CETTE
INTELLIGENCE
COLLECTIVE
HUMAINE QUE
L'INTERNET AURAIT
FAIT ÉMERGER

Doit-on se méfier de toi ? Ou de ceux qui te contrôlent ?

Pour ceux qui ont un regard plutôt pessimiste sur l'intelligence humaine, l'IA générative est perçue comme menaçante car elle peut se substituer à l'homme pour une multitude de tâches à faible valeur ajoutée, ces tâches ayant toutefois d'autres fonctions que la seule production d'information, par exemple des fonctions de communication, d'accompagnement, de sociabilité. En s'y substituant, l'IA générative pourrait supprimer ces fonctions associées, les modalités de sociabilité qu'elles rendent possibles. Le 22 mars 2023, une semaine après le lancement de ChatGPT 4, une lettre ouverte publiée sur le site de l'institut Future of life, et signée par plus de mille experts et personnalités, dont Elon Musk et Steve Wozniak, demandait un moratoire de six mois sur toutes les recherches liées à l'IA, le temps d'en imaginer la régulation dans l'intérêt de l'humanité.

Plusieurs problèmes sont soulignés en lien avec la possibilité, pour l'IA, de devenir véritablement compétitive face à l'humain. À cet égard, le regard anthropomorphique sur l'IA domine puisque la lettre parle d'« *esprits non-humains* » qui pourraient déborder l'humanité en nombre et en puissance. Ces décisions-là ne sauraient être laissées aux seuls entrepreneurs de l'IA, d'où la demande d'une régulation par les autorités publiques qui assignerait aux systèmes d'IA des objectifs légitimes : la lettre parle d'IA « *précise, sûre, interprétable, transparente, solide, harmonisée, digne de confiance et loyale* » (traduction de « *accurate, safe, interpretable, transparent, robust, aligned, trustworthy, and loyal* »).

UN MORATOIRE DE SIX MOIS SUR TOUTES LES RECHERCHES LIÉES À L'IA, LE TEMPS D'EN IMAGINER LA RÉGULATION DANS L'INTÉRÊT DE L'HUMANITÉ

d'enquêter sur les variables versatiles des algorithmes, il est en revanche décisif de demander à ceux qui les fabriquent de rendre publics les objectifs qu'ils leur donnent. » Les algorithmes – l'IA générative est une sorte de super-algorithme – viennent répondre à des besoins et sont conçus ainsi. S'il n'est pas possible de comprendre comment ils calculent, surtout lorsqu'ils s'autonomisent avec le *deep learning*, il est souvent possible de savoir pourquoi ils calculent, dans quel but, même pour les IA générales. Ainsi, ChatGPT vise des réponses pertinentes à des questions humaines : il a donc un objectif qui relève, non de l'IA, mais d'une définition de la « pertinence pour l'humain » qui repose sur un jugement de valeur. D'ailleurs, lors de la présentation de ChatGPT 4, la moindre récurrence des propos offensants a été soulignée, par comparaison avec ChatGPT 3.5. Les propos n'étant offensants que pour ceux qu'ils offensent, ChatGPT prend parfaitement en considération l'objectif qui est le sien, celui d'être un chatbot performant parce qu'il doit fidéliser ses utilisateurs, donc ne pas les heurter.

Les ingénieurs qui ont développé ChatGPT lui ont donc inculqué des principes bien assurément humains, même si l'IA ne les comprend pas. Outre son entraînement sur de larges jeux de données, qui n'ont pas été vérifiés (la production web jusqu'en 2021 où l'on trouve tout et n'importe quoi), ChatGPT a en effet été corrigé par des humains jusqu'à parvenir à des propos cohérents et acceptables. C'est ce qui explique le ton plutôt neutre de ChatGPT et ses réponses assez approximatives sur des questions qui prêtent à controverse, alors même qu'on attendrait d'une personne une sorte d'engagement. C'est que ChatGPT s'est entraîné sur des jeux de questions/réponses qu'on lui a présentés comme corrects parce qu'établis par des humains. L'IA générative a ensuite produit ses propres réponses qui ont été corrigées par des humains. Ce retour humain, ce *feedback* a consisté à classer par ordre de pertinence les différentes réponses de l'IA à une question. À force de *feedback*, ChatGPT a mieux appris à décider quelle réponse apporter en priorité à quelle question. Et le résultat est sans appel.

Ici, la question de l'autorité est centrale.

Qui contrôle l'IA ? Qui a autorité sur son développement ? L'ingénieur ou le politique ? Les signataires de la lettre optent pour le politique parce qu'ils considèrent que l'intelligence artificielle, aussi mathématique soit-elle, n'est pas neutre. C'est ce que soulignait déjà Dominique Cardon quand il s'interrogeait, dès 2015, sur la transparence des algorithmes : « *S'il n'est guère possible*

Nous avons eu l'occasion, en février 2023, dans le cadre d'un dispositif pédagogique, de réaliser une expérimentation avec une promotion de master 1 dans un enseignement sur les théories des sciences de l'information et de la communication. Les étudiants devaient choisir un auteur et s'interroger sur l'une de ses notions clés. Ils formulaient ainsi une question précise en rapport avec l'approche de l'auteur. Cette question a été posée à ChatGPT en français et en anglais (selon *Le Figaro* du 13 mars 2023, ChatGPT s'est entraîné sur des textes anglais pour 46 % de son corpus et sur des textes français pour moins de 5 % de son corpus). Très vite, nous avons constaté qu'il fallait poser la même question dans deux langues différentes à partir de deux sessions distinctes pour éviter que les réponses en français et en anglais ne soient trop proches. En effet, si un texte littéraire existe tout à la fois en anglais et en français pour un même auteur, ChatGPT privilégiera par défaut la langue dans laquelle la question est posée, mais il tient compte de la réponse précédente dans une autre langue si la même question est posée dans la même session. On risque alors d'avoir une presque-translation de la réponse précédente, ChatGPT faisant en sorte de ne jamais répondre de la même manière à la même question. En séparant les sessions, la réponse en français repose plutôt sur des textes français et la réponse en anglais plutôt sur des textes anglais, ce que nous avons déduit des résultats qui nous ont été proposés.

L'objectif pédagogique était de mettre en lumière la construction culturelle des réponses de ChatGPT. Dans notre exercice, ChatGPT nous donne un bon aperçu de la nature de la pensée anglo-saxonne, du moment et de l'importance qu'elle accorde à l'idée de dispositifs de domination non conscients. En voici un exemple. Les étudiants ont posé la question suivante, formulée dans leurs termes, à ChatGPT : « *Quel est le rapport entre l'approche de l'ethnoscape d'Arjun Appadurai et l'appropriation culturelle ?* » La réponse en français insiste sur les échanges entre cultures, les phénomènes d'appropriation culturelle et l'intérêt de la diversité, même si elle finit par souligner – ce qui n'est pas le propos d'Appadurai – que « *l'appropriation culturelle peut également poser des problèmes lorsque les éléments culturels sont utilisés sans respect pour leur contexte d'origine ou sans la permission de la communauté culturelle concernée* ». La réponse en anglais est bien plus directe et c'est probablement elle qui a influencé la conclusion moralisatrice de la réponse française, en lien donc avec le corpus de textes sur lequel ChatGPT a été entraîné. En effet, elle repose dans son ensemble sur une critique de l'appropriation culturelle, dont les limites sont dénoncées dès le début de la réponse, à rebours de la perspective positive d'Arjun Appadurai quand il s'intéresse à la diversité culturelle et au rôle de l'imagination contre la globalisation uniformisante : « *Ethnoscape highlights the movement of people and cultures across national borders, leading to the mixing and altering of cultures. This cultural movement often results in the creation of new cultural forms resulting from the interaction between different cultures, thus increasing cultural diversity. However, this can also lead to cultural conflicts, particularly when dominant cultures adopt cultural elements belonging to marginalized cultures without recognition or respect for their origin.* » La réponse en anglais se termine par un bréviaire moralisateur qui n'a rien à voir avec la nature des propos d'Arjun Appadurai mais qui nous plonge dans le langage du politiquement correct

LA NÉCESSITÉ DE SAVOIR QUELS JEUX DE DONNÉES SONT UTILISÉS POUR ENTRAÎNER LES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES

de nombreux Américains : « *Therefore, understanding the relationship between ethnoscape and cultural appropriation requires recognizing the importance of power dynamics and structural inequalities that shape cultural interactions. It also involves acknowledging the need for cultural sensitivity, respect, and dialogue when engaging with different cultural forms and expressions. By recognizing and addressing these issues, we can work towards creating more just and equitable societies that celebrate cultural diversity and promote cultural exchange and dialogue while avoiding harmful cultural appropriation.* »

Cet exemple est significatif. Sur un sujet délicat, en lien avec l'idée d'identité culturelle, dont Arjun Appadurai n'est pas le meilleur des défenseurs puisqu'il s'oppose à toute forme d'essentialisation, ChatGPT propose une approche qui trahit le raisonnement de l'auteur pour dire comment penser tout en faisant la part belle au relativisme. Ce « comment penser » lui a été inculqué et c'est en quelque sorte la signature de ChatGPT (toutes les réponses, sur tous les auteurs concernés, finissent par ce petit bréviaire). D'où la nécessité de demander à ses promoteurs d'explicitier les choix qui ont été les leurs dans

AVEC LES IA GÉNÉRATIVES, LES SOURCES DISPARAISSENT

la programmation de l'IA. D'où la nécessité aussi de savoir quels jeux de données sont utilisés pour entraîner les intelligences artificielles. Car, si ChatGPT dit comment penser, il peut aussi induire en erreur : programmé pour ne pas donner crédit aux *fake news*, si celles-ci sont trop nombreuses dans les textes à partir desquels il a été entraîné, certaines finiront par passer à travers les mailles du filet. Enfin, se pose la question, au-delà des failles des IA génératives elles-mêmes, des risques liés à leur utilisation par des individus malveillants. Ce sont toutes ces raisons qui conduisent les signataires de la lettre à demander une régulation de toute urgence et un moratoire. Ils ne sont pas les seuls. Le 4 mai 2023, Kamala Harris, la vice-présidente américaine, a invité les responsables des groupes américains les plus en pointe sur l'IA pour discuter de ses dangers. Quant à l'Union européenne, si elle travaille sur une régulation de l'intelligence artificielle depuis 2021 avec l'IA Act, elle n'a pas encore tranché la question du statut des IA génératives et de leur insertion, ou non, dans la liste des IA considérées comme à haut risque.

Il sera, quoi qu'il arrive, très difficile de décider ce qu'est une IA « *accurate, safe, interpretable, transparent, robust, aligned, trustworthy, and loyal* » comme le demandent les signataires du courrier et d'imposer cette vision aux ingénieurs de l'IA. Quand les médias de masse étaient suspectés, les chercheurs ne sont jamais parvenus à définir précisément ce à quoi pouvait correspondre la responsabilité sociale des médias et des journalistes. Il n'y a pas de raison qu'on y parvienne mieux aujourd'hui, car ces critères sont socialement, politiquement, culturellement déterminés. Ils sont à l'image de ceux qui les défendent collectivement, ce que montre le test réalisé avec nos étudiants. Mais une chose a changé. Quand les médias étaient suspectés d'influencer l'opinion publique, il était possible de discuter l'information qu'ils produisaient parce que celle-ci, établie par des journalistes, devait s'appuyer sur des sources, une méthode d'établissement des faits : autant d'exigences qu'il était possible de vérifier et d'opposer aux professionnels de l'information. Avec les IA génératives, les sources disparaissent : trop nombreuses, trop retravaillées, elles ne sont plus citées. Le risque de relativisme est donc beaucoup plus marqué parce qu'il relèverait ainsi d'une sorte de déterminisme technologique, de l'acceptation du renoncement au contrôle dans la fabrication des énoncés des IA génératives. Il faut alors s'en remettre à la seule autorité

de l'algorithme : il faut le croire parce que, dans la durée, force est de constater la cohérence de la plupart de ses réponses, même s'ils s'entraînent sur des corpus où se logent aussi des *fake news*, des affirmations fausses, des contre-vérités. Il faut donc accepter de ne pas pouvoir facilement identifier les erreurs ou jugements que l'intelligence artificielle glisse en fait dans ses réponses en apparence neutres, surtout sur des sujets complexes ou controversés. À l'évidence, ChatGPT est autant sophiste qu'ingénieur, mais probablement pas philosophe. De ce point de vue, la question de l'auteur, soulevée dès les premiers ouvrages publiés avec l'aide de ChatGPT, est tout à fait intéressante. Si l'auteur est responsable de ses écrits, ChatGPT peut-il l'être ?

Es-tu un auteur à part entière ?

Très vite, le potentiel de ChatGPT a été exploité. Dès le mois de février 2023, soit à peine plus de deux mois après sa mise à disposition, des livres écrits avec l'aide de ChatGPT étaient mis en ligne sur Amazon. Ces livres sont cosignés par l'auteur qui donne ses consignes à ChatGPT et par le ou les services d'IA. En effet, en plus de ChatGPT, les couvertures des livres sont aussi générées par des outils issus de l'intelligence artificielle comme Midjourney ou encore DALL-E, ce dernier appartenant à OpenAI. Ces livres ne sont pas des chefs-d'œuvre, mais ils existent et rencontrent un public qui s'en satisfait parce qu'ils relèvent du divertissement. Le potentiel commercial de ChatGPT dans les industries culturelles, dans la publicité, dans l'*entertainment* est donc bien réel. Or, ces secteurs ont en commun la particularité de revendiquer leur dimension créative et donc de faire appel à des auteurs humains. L'auteur est le créateur de son œuvre. L'est-on encore quand on s'en remet en partie à ChatGPT ?

Paradoxalement, cette invention venue des États-Unis pourrait bien donner au droit d'auteur européen, à l'inverse du copyright anglo-saxon, et contre toute attente, une nouvelle légitimité. Outre les droits commerciaux attachés au droit d'auteur et aux droits voisins, le droit d'auteur européen consacre aussi un droit moral de l'auteur sur son œuvre qui sanctuarise sa création. Il faut d'ailleurs en faire la preuve : dans la politique française de quotas audiovisuels, il a fallu inventer la notion d'« œuvre patrimoniale » pour distinguer entre les œuvres qui font l'objet d'un travail de création par un scénariste et un réalisateur et les productions sur mesure, sans originalité, bas de gamme. Dès lors, n'est pas substituable ce qui relève d'une forme d'engagement, d'où émerge l'idée d'auteur, celui qui assume ses propos, ses textes, ses images. Cet engagement moral est ce qui distingue à l'évidence le travail d'un humain sur son œuvre et la productivité des IA génératives. Après le succès de la post-vérité et l'oubli des faits dans un contexte de relativisme informationnel favorisé par les réseaux sociaux, l'IA générative sera peut-être à l'origine d'une époque de post-auctorialité et d'oubli des engagements individuels. Ces derniers ressurgiront quand même, moulinés, statistiquement rétablis sous la forme du sens commun le plus normé et le plus acceptable sur le moment. Les intelligences individuelles, celles qui parviennent à transgresser règles et normes pour penser autrement, ne devraient pas être menacées par l'IA mais bien plutôt par le conformisme intellectuel que l'IA risque de renforcer ou de radicaliser.

LE RISQUE DE
RELATIVISME
EST DONC
BEAUCOUP
PLUS MARQUÉ

Pour l'instant, la régulation de l'IA est presque inexistante et laisse ces questions en suspens. Les premiers débats sur le statut des productions de l'IA portent sur la question des données personnelles et sur la question des droits voisins, posant autrement la question de l'autorité sur les textes ainsi produits. En ce qui concerne les données personnelles, celles donc associées à un être humain, la réglementation s'applique, notamment le RGPD (règlement général sur la protection des données) dans l'Union européenne. Le 31 mars 2023, l'Italie a même demandé à ChatGPT de suspendre son service faute de donner à ses utilisateurs toutes les informations nécessaires sur les moyens de protéger leurs données personnelles d'une exploitation par l'IA. ChatGPT a rendu publiques ses règles dans la foulée, et le service est rouvert en Italie depuis le 28 avril 2023. Mais, au-delà du cas italien, la question plus fondamentale est celle de l'accès aux conversations humaines qui relèvent de propos personnels, même si certains sont accessibles dans l'espace public en ligne. Pour imiter les réponses humaines, l'IA a besoin de réelles conversations et de vraies réactions : nos réactions aux photos, notre interactivité sur Twitter, sur Reddit, sur LinkedIn, etc. Or, les services qui hébergent ces interactions humaines ont des devoirs de modération ou de signalement, même s'ils n'ont que rarement le statut d'éditeur. La question se posera donc pour les IA génératives d'obtenir ou non l'accord préalable des utilisateurs de leurs services pour s'entraîner, et d'obtenir également l'accord préalable des services eux-mêmes pour exploiter les échanges qu'ils hébergent.

L'IA GÉNÉRATIVE SERA PEUT-ÊTRE À L'ORIGINE D'UNE ÉPOQUE DE POST-AUCTORIALITÉ ET D'OUBLI DES ENGAGEMENTS INDIVIDUELS

Sur ce dernier point, les enjeux sont en apparence plus simples, car ils relèvent du droit voisin, donc de l'exploitation économique indirecte par les services d'IA de stocks de données contrôlés par des tiers. Twitter a ainsi menacé ChatGPT de poursuites par l'intermédiaire d'Elon Musk. Reddit envisage de rendre payant l'accès à ses données pour toutes les utilisations massives dont les IA ont besoin. Les

éditeurs de presse envisagent eux aussi de faire valoir leurs droits voisins. Des plaintes ont par ailleurs été déposées contre Microsoft et OpenAI qui reprochent au service Copilot de plagier potentiellement le code sur lequel il s'est formé. Dans certains cas, les services d'IA acceptent le principe d'une rémunération : OpenAI paie ainsi la banque d'images Shutterstock pour que DALL-E accède à son stock et l'exploite pour générer de nouvelles images. La contrainte commerciale pourrait bien ici jouer un rôle très problématique de régulation par le marché. Parce que les IA sont à l'image des stocks de données sur lesquels elles s'entraînent, si ces stocks se raréfient, alors les IA risquent bien de s'entraîner de plus en plus sur les dernières données en libre accès qui ne seront pas nécessairement les meilleures. De ce point de vue, la question de l'accès aux données par les IA renouvelle les enjeux qui ont été posés par la recherche en ligne, entre défenseurs d'un internet ouvert et promoteurs d'écosystèmes fermés, entre la recherche générique du premier Google Search et les recommandations personnalisées dans des univers plus fermés comme ceux d'Instagram ou de TikTok.

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 :

- Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes ?*, Le Seuil, 2015, p. 61.
- Hortense Goulard, « ChatGPT marque un tournant pour l'intelligence artificielle », *Les Échos*, 13 décembre 2022.
- Samir Touzani, Marina Alcaraz, « Microsoft va intégrer ChatGPT à Teams », *Les Échos*, 3 janvier 2023.
- Leïla Marchand, « ChatGPT versus Google : la guerre des moteurs de recherche est lancée », *Les Échos*, 9 janvier 2023.
- Caroline Beyer, Paule Gonzalez, Stéphane Kovacs, Jean-Marc Leclerc, « ChatGPT : cette intelligence artificielle qui fascine et inquiète », *Le Figaro*, 25 janvier 2023.
- Florian Dèbes, « Google en embuscade sur l'IA générative », *Les Échos*, 6 février 2023.
- Chloé Woitier, « Microsoft et Google sifflent le départ de la grande bataille de l'IA », *Le Figaro*, 8 février 2023.
- Raphaël Balenieri, Florian Dèbes, Leïla Marchand, Marina Alcaraz, « L'écosystème de la recherche en ligne se prépare à la révolution ChatGPT », *Les Échos*, 9 février 2023.
- Ingrid Vergara, « Le cloud, une arme majeure dans la grande bataille de l'IA », *Le Figaro*, 9 février 2023.
- Chloé Woitier, « Microsoft met Google en difficulté dans la nouvelle bataille des moteurs de recherche », *Le Figaro*, 16 février 2023.
- Hortense Goulard, « Microsoft veut reprendre le contrôle de l'IA du nouveau Bing », *Les Échos*, 21 février 2023.
- Claudia Cohen, « Sur Amazon, l'inquiétant business des livres écrits par ChatGPT », *Le Figaro*, 23 février 2023.
- Hortense Goulard, « La propriété intellectuelle, un défi majeur pour le développement de l'IA », *Les Échos*, 1^{er} mars 2023.
- Alice Devely, « ChatGPT est-il écrivain ? », *Le Figaro*, 13 mars 2023.
- Hortense Goulard, « Avec GPT-4, OpenAI veut creuser l'écart dans la révolution de l'IA », *Les Échos*, 16 mars 2023.
- Marina Alcaraz, « Microsoft intègre l'IA à ses logiciels de bureautique », *Les Échos*, 20 mars 2023.
- « Pause Giant AI Experiments : on open letter », publiée en ligne le 22 mars 2023 : <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments>
- Nella Beyer, « ChatGPT et l'IA menacent 300 millions d'emplois dans le monde », *Les Échos*, 29 mars 2023.
- Marina Alcaraz, « Intelligence artificielle : le cri d'alarme d'Elon Musk et des experts de la tech », *Les Échos*, 30 mars 2023.
- Ingrid Veragara, « L'intelligence artificielle va-t-elle supprimer 300 millions d'emplois », *Le Figaro*, 2 mai 2023.
- Chloé Woitier, « IBM gèle les embauches sur des postes qu'il estime remplaçables par les IA », *Le Figaro*, 3 mai 2023.
- Chloé Woitier, « La Maison-Blanche convoque les géants de l'IA pour les appeler à la responsabilité », *Le Figaro*, 4 mai 2023.
- Florian Dèbes, « Après le succès fulgurant de ChatGPT, des sites web réclament leur part », *Les Échos*, 5 mai 2023.
- Chloé Woitier, « L'Europe se lance en pionnière dans la régulation de l'intelligence artificielle », *Le Figaro*, 9 mai 2023.

Magnats des médias, de Citizen Kane à Elon Musk

De quoi les influenceurs sont-ils capables ?

Olivier Bomsel et Rémi Devaux

Les médias et le réel

Névrose

Le rachat de Twitter par Elon Musk a fait couler beaucoup d'encre. En particulier sur l'ambition idéologique de son repreneur, soucieux d'abolir toute forme de censure. Un pari fou.

« Dès avril, rappelait Alexandre Picquart dans *Le Monde*, Yishan Wong, un ancien dirigeant du forum Reddit, avait prédit "un enfer" à M. Musk. Il est "naïf" de croire que "le meilleur antidote aux mauvaises idées est d'autoriser le débat et l'arrivée de meilleures idées", avait-il écrit. Pourtant connu pour abriter des forums pornographiques ou nazis, le très libertarien Reddit a, comme ses homologues, progressivement été forcé de modérer, car le "débat en ligne entre des masses de gens" engendre "des volumes abusifs d'activité violant les règles sur le spam ou le harcèlement, déclenchant parfois des dommages dans le monde réel". » Et le journaliste de conclure : « Sincère dans son "absolutisme", M. Musk va désormais devoir le confronter au réel. »¹

Les visées idéologiques des patrons de presse, leur incidence sur les institutions par la promotion de tel ou tel discours, de telle ou telle figure, de telle ou telle faction, agitent autant les journalistes que les chercheurs en sciences humaines et sociales. Or, comme le suggèrent les errements d'Elon Musk, ce

n'est pas tant la visée idéologique des éditeurs qui est en cause que la complexité, voire la pathologie, de leur rapport au réel. Dit autrement, ce qui caractérise la fonction sociale d'un éditeur est moins son penchant idéologique, aussi explicite soit-il, que le projet démiurgique et souvent inconscient d'influencer, de perturber, le réel. Ce travers s'est amplifié avec la numérisation.

Ainsi le métier d'influenceur est-il devenu explicite, soulevant un débat sur sa régulation. S'y ajoute désormais l'intelligence artificielle (IA) qui fait s'alarmer jusqu'à Elon Musk soi-même : « *La recherche et le développement de l'IA devraient être recentrés sur la fabrication de systèmes puissants et à la pointe de la technologie, plus précis, plus sûrs, interprétables, transparents, robustes, alignés, dignes de confiance et loyaux. En parallèle, les développeurs d'IA doivent travailler avec les décideurs politiques pour accélérer considérablement le développement de systèmes robustes de gouvernance de l'IA.* »²

LA FONCTION SOCIALE
D'UN ÉDITEUR EST
MOINS SON PENCHANT
IDÉOLOGIQUE QUE LE
PROJET DÉMIURGIQUE ET
SOUVENT INCONSCIENT
D'INFLUENCER LE RÉEL

Les médias sont des objets de connexion au réel. C'est à ce titre, plus qu'aux revenus qu'ils engendrent ou au service d'une idéologie, qu'ils sont convoités par ceux qui les dirigent. La question est alors de savoir quelle relation le sujet – le journaliste, l'éditeur, le patron de presse, le magnat qui accumule les titres et les audiences, et maintenant le concepteur de logiciels – entretient avec cet objet.

Protocoles éditoriaux

Pour les psychanalystes, à commencer par Freud, la relation d'objet intervient à chaque fois qu'entre en jeu la notion de réalité. Elle est en cause dans l'interaction du sujet avec tout ce qui n'est pas lui, ce qui commence par la séparation de sa mère et se poursuit avec ce que Lacan nomme le grand Autre ou, plus prosaïquement, le public. Elle donne lieu à une littérature fournie sur le statut de l'objet, du sein maternel au phallus, et sur les diverses obsessions qu'il nourrit.

Néanmoins, s'agissant des médias et du grand Autre auquel ils donnent accès, la

relation d'objet renvoie à la nature symbolique du protocole éditorial. Elle interroge sur cette fonction, celle de publier, de rendre signifiants et accessibles à des récepteurs anonymes des messages élaborés en privé. La thèse de cet article est que les éditeurs, quelles que soient leur audience et leur organisation interne, fétichisent et manipulent des protocoles éditoriaux. Et c'est parce qu'ils intriguent es qualités, *intuitu personae* et à grande échelle, que les magnats fascinent et électrisent l'opinion.

LES ÉDITEURS FÉTICHISENT ET MANIPULENT
DES PROTOCOLES ÉDITORIAUX

Qu'est-ce alors qu'un protocole éditorial ? C'est l'ensemble des opérations séparant l'accumulation d'informations élémentaires de leur consommation par le récepteur final. Lequel voit bien que ce

process existe et sert à lui faire signifier le message reçu. L'identification de l'émetteur, le dévoilement et la mise en circulation du message, sa contextualisation sont autant de fonctions du protocole éditorial qui concourent à la signification³. Lacan évoque l'image d'un barrage, d'une usine hydroélectrique installée sur un fleuve et qui, soudain, produit un effet de sens : « *Le personnage inculte qui la voit pense que c'est peut-être le génie du courant qui se met à faire des farces à l'intérieur et transforme l'eau en lumière ou en force. [...] Bien qu'il y ait toute cette énergie avant, néanmoins, une fois l'usine construite, personne ne*

peut contester qu'il y a une différence sensible, non pas simplement dans le paysage, mais dans le réel. L'usine ne s'est pas construite par l'opération du Saint-Esprit. Plus exactement, elle s'est construite par l'opération du Saint-Esprit, et si vous en doutez, vous avez tort. »⁴

LE JOURNAL PAPIER IDENTIFIAIT LA PRESSE, LA DISTINGUANT DE LA RADIO OU DE LA TÉLÉVISION

Du temps de la publication sur des supports matériels, le consommateur assimilait l'*usine* à l'élaboration du support. Le journal papier identifiait

la presse, la distinguant de la radio ou de la télévision, qui avaient elles aussi leur support. Le patron de presse était ce Saint-Esprit en qui l'on pouvait croire, ou pas, ou dont on voulait s'assurer qu'il ne fût pas malin. Sa maîtrise de l'*usine* rassurait et inquiétait à la fois. Avec la dématérialisation et la dissémination des outils de publication, l'*usine* existe encore, mais on peine à la voir. Elle se cache dans les algorithmes de recommandation. Twitter s'emballe, tel un réacteur nucléaire. Les cassandres de l'IA prédisent l'accident majeur.

AVEC LA DÉMATÉRIALISATION L'USINE EXISTE ENCORE, MAIS ON PEINE À LA VOIR

Parce qu'il crée du sens perturbant le réel, un protocole éditorial peut être très désirable, voire addictif, effréné. La soif de publier, d'influencer, d'exister au-dehors de soi, vire alors à l'obsession. Or, qu'est-ce qu'un obsessionnel ? Pour Lacan, « *c'est en somme un acteur qui joue son rôle et assure un certain nombre d'actes comme s'il était mort. [...] On le voit dans une sorte d'exhibition où il s'agit pour lui de montrer jusqu'où il peut aller dans l'exercice, qui a tous les caractères d'un jeu. [...] Le jeu se déroule devant un Autre qui assiste au spectacle. Lui-même n'y est que spectateur, la possibilité même du jeu et le plaisir qu'il y prend résident là. Par contre, il ne sait pas quelle place il occupe, et c'est ce qu'il y a d'inconscient chez lui. »⁵*

Cette part d'inconscient, de jeu narcissique avec le réel agite tous les influenceurs. Jusqu'à Michel Houellebecq qui vient de s'exhiber dans un film qu'il a aussitôt voulu faire interdire. Cependant, la figure du magnat des médias fascine bien davantage, car son pouvoir touche aux institutions. La mort que l'obsession veut tromper est d'abord celle de ces *usines* identifiées à leur fondateur, puis, l'âge venant, celle du fondateur en personne.

Les errements d'Elon Musk suivant le rachat de Twitter illustrent ce jeu infernal dans lequel il ne sait « quelle place il occupe » et exhibe à tout-va son inconscient débridé. Quitte à essayer des rappels

à l'ordre. Comme on va le voir, ce tropisme est déjà présent chez ses devanciers, que ce soit William Randolph Hearst ou Rupert Murdoch. La nouveauté des réseaux sociaux est qu'ils font de chaque utilisateur un éditeur-influenceur, soumis au démon des algorithmes. Les revirements d'Elon Musk sur Twitter, suivis de ses éclats sur l'intelligence artificielle, poussent cette tendance au paroxysme.

Cadrage institutionnel

La dimension objectale des médias et les névroses de leurs agents sont le propre des *ordres d'accès ouvert*, autrement dit des sociétés modernes soumises à l'État de droit où règne l'anonymat⁶. Car, dans les sociétés féodales – fussent-elles contemporaines –, les relations personnelles sous-tendent la désignation des élites. Ici, nul besoin de médias : la société est passive, les rituels de la Cour personnifient les Grands. La Bastille ou le goulag accueillent les réfractaires.

Mais dans les pays où prévaut l'égalité en droit, la nature impersonnelle des relations sociales fait de chacun un anonyme, un invisible dans la société qui, pourtant, doit choisir ses commerçants et ses élites. Les médias, comme l'illustrent les *Illusions perdues*, concourent à établir la notoriété, autrement dit la personne publique identifiée, reconnue, commercialement, artistiquement ou politiquement éligible dans une société d'anonymes. C'est là que surgissent les externalités croisées, les résonances entre médias facteurs de notoriété. Le magnat des médias les accumule et s'érige en faiseur de rois. Du moins le croit-il.

Pour exercer ce rôle et servir ses intérêts, il lui faut établir des relations féodales au sein de l'État de droit, à savoir monnayer de la médiatisation contre des allégeances, des exclusivités, des exceptions aux règles. Aux États-Unis, on appelle ça un *boss*. Hearst a excellé dans ce genre. Un *boss* des médias se doit de contester les règles, de fustiger les élites en disant incarner un peuple imaginaire. Cette dérive populiste, au sens de Jan-Werner Müller⁷, est la contrepartie de la fonction économique et institutionnelle des médias. Le *boss* ne défend pas une idéologie spécifique, il use du populisme pour imposer son rôle et éloigner sa mort. À moins, bien entendu, que le réel ne le rattrape.

Le plus souvent, ceci advient lorsqu'un courant d'opinion s'oppose à ces abus et trouve dans une presse ou des médias concurrents des relais efficaces. Ce fut le cas d'Henry Luce, patron de *Life* et de *Fortune*, qui plaida, contre la presse de Hearst, en faveur de l'entrée en guerre de l'Amérique dès février 1941. Ou de Katharine Graham – oui, une femme –, patronne du *Washington Post*, qui publia les *Pentagon Papers* dénonçant le mensonge d'État sur la guerre du Vietnam. Le *boss* du *New York Times* avait préféré passer. En règle générale, la dérive populiste instaurée par les *bosses* nourrit un courant légitimiste qui profite aux médias fidèles aux institutions, lesquelles s'adaptent *in fine* à ces errements. Cette tendance s'étend aux nouveaux protocoles éditoriaux, ceux des réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle.

LA NOUVEAUTÉ
DES RÉSEAUX
SOCIAUX EST
QU'ILS FONT
DE CHAQUE
UTILISATEUR
UN ÉDITEUR-
INFLUENCEUR

Trois bosses Hearst

Pour William Randolph Hearst, le fondateur de la presse moderne, la *news* est création du journaliste, autant dire de son patron qui fixe la ligne éditoriale. La sienne est d'être vu et entendu de tous. La biographie magistrale de David Nasaw⁸, qui souligne la dépendance inouïe du magnat envers sa mère, en donne mille exemples.

Hearst a 24 ans en 1887, lorsque son père devenu sénateur lui laisse le *San Francisco Examiner*, un titre confidentiel et déficitaire. Le fils se donne l'ambition d'élargir son audience en parlant à chaque citoyen. La formule est simple : exploiter les faits divers crapuleux. Titres chocs et commérages forment la ligne du journal. Autour des crimes, l'*Examiner* éclabousse la police, la justice, les élus locaux, décrivant leur incompétence. En autopromotion permanente, il surjoue son rôle institutionnel : les criminels, lance-t-il, doivent désormais compter avec « *l'invincible détermination de l'Examiner à les mener en justice* ». Hearst affirme déjà son hubris des médias. L'argent de sa mère, légataire universelle de son époux, finance l'achat de ses nouveaux titres.

Durant la guerre hispano-américaine, son *Morning Journal* new-yorkais prône l'intervention à Cuba. Impuissant à obtenir la protection fédérale pour une rebelle cubaine, il charge un mercenaire d'organiser son évasion. Et son journal d'en faire le récit. Quand le Congrès décide enfin d'entrer en guerre, Hearst n'hésite pas à titrer « *How do you like the Journal's war?* » Son emprise sur le réel est prétendument sans limite. Pourtant, explique Nasaw, « *Le Morning n'a rien à voir avec la guerre. Hearst tient davantage de la majorette que du faiseur d'opinion.* [Le président] McKinley avait ses propres sources à Cuba. Il n'avait

nul besoin du soutien de la yellow press dont il ignorait le contenu. »⁹ Hearst est la mouche du coche : il s'agite, le fait savoir et réclame aux chevaux son tribut.

HEARST FAIT PEU DE CAS
DE L'IDÉOLOGIE. SEULE
COMPTE L'AGITATION
DU RÉEL, L'ENTRETIEN DE
SON INFLUENCE

Hearst fait peu de cas de l'idéologie. Seule compte l'agitation du réel, l'entretien de son influence.

Omniprésent à Hollywood où sa maîtresse, la talentueuse Marion Davies, sera pendant trente ans son agent, il use de sa presse où officie Louella Parsons¹⁰ pour faire et défaire le star-system. En politique, il fait campagne, mais il échoue toujours à se faire élire. Ses journaux favorisent tantôt les Démocrates, tantôt les Républicains ; ils soutiennent la cause cubaine, la doctrine Monroe, publient Churchill, Mussolini, Hitler, puis se rallient sans barguigner à la guerre... Hearst signe les éditoriaux, il est son propre parti : « *Il ne travaille pas avec les autres leaders réformistes, il ne les soutient pas. Il ne sait pas qui ils sont. M. Hearst ne fait pas partie d'un mouvement réformiste, il est tout simplement son propre mouvement. Ce n'est pas démocratique ; c'est autocratique, ploutocratique. M. Hearst est un boss.* »¹¹

« *Il ne travaille pas avec les autres leaders réformistes, il ne les soutient pas. Il ne sait pas qui ils sont. M. Hearst ne fait pas partie d'un mouvement réformiste, il est tout simplement son propre mouvement. Ce n'est pas démocratique ; c'est autocratique, ploutocratique. M. Hearst est un boss.* »¹¹

Murdoch

Quand Hearst meurt en 1950, Rupert Murdoch a 20 ans. L'année suivante, il hérite des journaux de son père en Australie. En 2022, à 92 ans, News Corp, l'œuvre de sa vie, rassemble des titres de presse (parmi lesquels *The Times*, *The Sun*, *The Wall Street Journal*), des chaînes de télévision (Fox News) et des maisons d'édition anglophones. Les destins de Murdoch et de Hearst frappent par leur similitude.

Comme Hearst, Murdoch fait fortune dans la presse à sensation, terme qui traduit bien la *relation d'objet*. Mais, pour tout dire, chacun le sien : les tabloïds succèdent à la *yellow press*. Et si beaucoup redoutent l'influence politique de Murdoch, l'homme recherche avant tout l'audience, la *hype*. Travailleur quand Blair est à la mode, Murdoch joue les néoconservateurs outre-Atlantique. C'est un *boss* dont l'intérêt des affaires est de rapprocher le monde anglo-saxon. Au-delà des clivages politiques, la presse Murdoch cherche à peser en imposant ses termes.

Au Royaume-Uni, il espionne les personnalités moins par idéologie que pour les scoops qui étanchent son obsession de l'audience. Tant que les écoutes visent des politiciens, des acteurs et autres célébrités, l'opinion se réjouit. Mais quand le réel se rebiffe avec la mise sur écoute de Milly Dowler, une adolescente disparue puis assassinée, le scandale est immense. L'affaire lui coûte *News of the World*, son tabloïd vedette. Tant pis, il y a toujours Fox News.

Avec Fox News, Murdoch s'adresse aux oubliés de la TV : les conservateurs américains. Il instaure alors un nouveau protocole éditorial : la *news* en direct incarnée par des présentateurs – *hosts* – qui en sont le média. Le choix de leur personnalité, de leur familiarité, de leur connivence avec le public, des pseudo-débats qu'ils animent rompt avec la sainte objectivité des *news* à l'ancienne. Le *deus ex machina*, ou plutôt son démon, s'appelle Roger Ailes.

Du 11 septembre à l'enfance supposée musulmane d'Obama, il nourrit jour après jour l'idée d'une conspiration contre l'Amérique blanche. La formule cartonne et, en 2007, Fox News dépasse l'audience cumulée de CNN et MSNBC – ses deux principales rivales¹². Mais la machine va dérailler. Le grain de sable s'appelle Donald Trump.

Trump s'adresse aux mêmes spectateurs que Murdoch. Si Fox cherche leur regard, Trump guigne leurs bulletins. Trump et Fox sont complémentaires, leur accord est gagnant-gagnant. Mais si le premier ment, calomnie, affabule, que doit faire le second ? Le désavouer pour préserver sa crédibilité ? « *Doing that would be stupid.* »¹³ Le soutenir pour consolider son audience ? « *Terrible stuff, damaging everybody, I fear. Probably hurting, too.* »¹⁴ Aucune décision n'est bonne pour Fox. Tant pis, Murdoch choisit de suivre son audience quitte à plomber sa responsabilité d'éditeur. C'est l'arroseur arrosé : Murdoch l'influenceur devient l'influencé. Et son public, celui de Trump, mène la danse.

C'EST L'ARROSEUR
ARROSÉ : MURDOCH
L'INFLUENCEUR DEVIENT
L'INFLUENCÉ. ET SON
PUBLIC, CELUI DE TRUMP,
MÈNE LA DANSE

Car Trump est son propre éditeur. Son audience – 80 millions d’abonnés – enfle sur les réseaux sociaux qui prennent Fox News en otage. Les opinions, provocations et mensonges de Trump sont repris par Fox tout au long de la campagne de 2020. *L’objet* de Murdoch devient incontrôlable. Sauf que, contrairement à Twitter, Fox News est légalement responsable de ses émissions. Dès lors, elle est traînée en justice pour avoir accusé de fraude les machines à voter dont les fabricants – Smartmatic et Dominion – s’estiment diffamés. Cette affaire qui peut coûter à News Corp plusieurs milliards de dollars éclaire la souricière dans laquelle s’est engouffrée la chaîne. Elle s’en sort, côté Dominion, par une transaction à 787 millions de dollars (voir *supra*). Suivie du licenciement du présentateur star, Tucker Carlson. Reste encore Smartmatic, mieux cotée que Dominion, donc plus gourmande. Quant aux réseaux sociaux dont seule l’audience et les annonceurs comptent, ils bannissent Trump après le putsch du 6 janvier, comme un titre de presse remercie un rédacteur.

Musk

Hearst et Murdoch se moquent à l’évidence de la vérité. Ils livrent les récits que leur public veut entendre. *Yellow press*, tabloïds et talk shows vendent du sensationnel. Le public le sait. Il en redemande. Elon Musk, lui, a le goût des croisades. Après avoir défendu, puis censuré le *free speech*, il s’est converti à la *vérité*. Sur Fox News – ça ne s’invente pas –, il maudit les IA génératives « entraînées à mentir », pour annoncer un « *Truth GPT, une intelligence artificielle qui cherchera la vérité maximale et essaiera de comprendre la nature de l’univers* »¹⁵. Comme dit Lacan, l’IA sera « *l’opération du Saint-Esprit, et si vous en doutez, vous avez tort* ».

Il y a chez Musk une foi que l’on pourrait qualifier de « pascalienne » en la science. C’est un homme de pari. Construire les fusées qui enverront l’homme coloniser l’espace. Décarboner la planète avec des voitures électriques. Accélérer le savoir par des machines à penser. À la différence de Hearst et de Murdoch, il se croit investi d’une mission. Sauver l’homme par la science et la technique. Ses fusées, ses voitures et leurs usines respectives – l’usine SpaceX de Hawthorne (CA), les *megafactories* Tesla – sont conçues comme autant de médias. Elles sont au service de sa vision, la propagent dans le réel¹⁶. L’usage compulsif de Twitter à propos de ses affaires lui vaut de comparaître pour manipulation de cours de Bourse. Le plus fou est qu’en plaidant la bonne foi – il a agi de manière « *imprudente* » et « *précipitée* »¹⁷ – il se trouve relaxé. Dès lors, il peut s’offrir Twitter et le remodeler à son image. Hélas, le réel lui joue des tours.

MUSK À LA DIFFÉRENCE DE HEARST ET DE MURDOCH SE CROIT INVESTI D’UNE MISSION

D’abord, parce qu’on ne lui fait pas confiance. « *Dieu est malin, mais il est honnête* » dit encore Lacan. Elon Musk n’est pas Dieu. Aussi les pouvoirs publics s’inquiètent-ils des conflits d’intérêts entre Twitter, Tesla, SpaceX et NeuraLink. Ce qui est en cause est moins la sincérité du *boss* que son intérêt

à biaiser les algorithmes pour jouir d'externalités croisées, de synergies entre Twitter et ses actifs industriels. Et cela, au détriment de concurrents ou d'investisseurs.

Ensuite, parce que ses croisades ont des effets pervers. Les médias sociaux font de chacun un éditeur, un influenceur en puissance. Les humeurs de monsieur Tout-le-Monde, souvent affublé d'un pseudonyme, y côtoient la communication des institutions, des organisations, des personnalités influentes. Celles-ci, pour se distinguer de la masse des anonymes, se sont vu octroyer par la plateforme un badge (en forme d'hirondelle ou *coche* bleue), certifiant ainsi leur notabilité. Auraient-elles utilisé Twitter sans cela ? Car, dans les faits, ce badge est un protocole éditorial : il garantit l'identité, la qualité, la responsabilité de l'émetteur. Or, Musk le missionnaire croit qu'il peut en faire une marque pour tous : la coche bleue, décide-t-il, sera vendue à quiconque pour 8 dollars par mois.

UN ROBOT NE PARLE
PAS. IL DONNE LE
CHANGE. IL AGRÈGE
DES SIGNIFIANTS

Mais l'opération est un flop. Car la démocratisation du badge signe la destruction de son protocole éditorial. Dès lors, les usurpations pullulent. Un compte SpaceX arborant la coche bleue déclare que la firme se reconvertit dans l'action contre la faim. Un compte certifié de Donald Trump reconnaît la victoire de Biden, « *un type chouette et un grand leader !* »¹⁸

C'est le chaos. Les annonceurs s'enfuient. Les notables ayant profité du badge comme d'un statut d'éditeur s'offusquent de devoir le payer. Beaucoup désertent. Les anonymes et escrocs de tout poil se ruent sur l'hirondelle ou, plutôt, sa dépouille. La coche bleue s'est muée en « *badge de la honte* »¹⁹.

Qu'à cela ne tienne, le réseau n'est pas mort. Musk, le parieur qui innove à tâtons, va prendre acte du fiasco et retrouver un protocole. En attendant, l'agitation continue.

Pour conclure

Les médias sont des usines, des machines à fabriquer du sens. Bien entendu, la société en a besoin pour se coordonner et faire tourner l'ordre social. Depuis le XVIII^e siècle, elles n'ont cessé de progresser, propageant la connaissance, le droit, les interactions sociales, les transactions et les marchés. Mais ces machines, ces boîtes noires, sont aux mains de ceux qui les construisent et les opèrent, lesquels en usent plus ou moins frénétiquement.

Cette agitation étonne et, parfois sidère, tant elle côtoie l'absurde. À l'image de *Citizen Kane*, elle se prête elle-même à la mythification. Mais elle trompe rarement. Car, au fond, ce qui frappe, c'est bien moins l'idéologie des grands influenceurs que leurs hantises, leurs intérêts croisés, leurs défaillances, leur agitation morbide autour de l'objet-usine. Le public n'est pas dupe ; au contraire, il jubile. Pas de

pouvoir, pas de célébrité sans ragots. Pas de machination sans justicier. Cette frénésie obsessionnelle, compulsive, hystérise quotidiennement les médias. Jusqu'aux réseaux sociaux dont les influenceurs sortis du rang sont désormais mis au ban.

Viennent alors les robots, les IA génératives. Leur nouveauté est qu'elles fabriquent du sens, non pas en capturant le réel, mais en collant des éléments ramassés sur la Toile. On ne peut pas savoir qui parle car, en fait, il n'y a personne. Ou plutôt il y a tout le monde : former un ChatGPT requiert des milliards d'écrits glanés en ligne – certains sous copyright –, des instructeurs dictant au logiciel ce qui convient ou non²⁰, des centaines d'ingénieurs. Fût-il tenu pour « conversationnel », un robot ne parle pas. Il donne le change. Il agrège des signifiants, selon des critères de pertinence. Parler est le propre de

l'homme. Pas d'humain, pas d'inconscient, pas d'obsessionnel auquel identifier la machine. Et donc, pas de protocole éditorial.

ÉDITEUR COMPULSIF, MUSK TAXE CHATGPT DE « WOKE » ET POUR CAUSE, L'ALGORITHME NE DOIT FÂCHER PERSONNE

Qu'à cela ne tienne, on va leur en trouver !

Les Chinois ont d'ores et déjà annoncé que les robots devaient à tout le moins porter les valeurs socialistes²¹. Xi a parlé. Nul doute que

son public, rompu au sens caché des détours sémantiques, saura en faire son miel. Quant aux États de droit, ils tâtonnent. Éditeur compulsif, Musk taxe ChatGPT de « woke » et pour cause, l'algorithme ne doit fâcher personne. Ainsi peut-il lancer le mythe du robot dont il sera l'ingénieur : la machine à dire vrai. Il parlera au travers d'elle. On peut en rire et, pourtant, c'est un protocole éditorial. Y croira bien qui veut, Musk déclare une intention, il appose sa caution, sa marque sur la machine. Les autres moteurs d'IA devront s'y adapter.

Olivier Bomsel est professeur d'économie et directeur de la Chaire d'économie des médias et des marques à Mines Paris - PSL.

Rémi Devaux est économiste, doctorant à Mines Paris - PSL.

Sources :

- 1 Sur Twitter, voir Alexandre Picquard, « Elon Musk fait le rude apprentissage de la modération des contenus », *Le Monde*, 8 décembre 2022.
- 2 « La lettre ouverte choc qui met en garde l'humanité contre le danger de l'intelligence artificielle », *Les Échos*, 30 mars 2023.
- 3 Olivier Bomsel et al., *Protocoles éditoriaux, qu'est-ce que publier ?* Armand Colin, 2013.
- 4 Jacques Lacan, *Le Séminaire, livre IV, La relation d'objet, 1956-57*. Seuil, 1994, p. 46.
- 5 *op. cit.*, p. 27.

- 6 Douglass C. North, John Joseph Wallis, Barry R. Weingast, *Violence et ordres sociaux*, Gallimard, 2010. L'opposition entre ordres d'accès ouvert et États naturels ou féodaux est au cœur de cette théorie.
- 7 Jan-Werner Müller, *Qu'est-ce que le populisme ? Définir enfin la menace*, Premier Parallèle, 2016.
- 8 David Nasaw, *The Chief: The Life of William Randolph Hearst*, Houghton Mifflin, 2013.
- 9 *op. cit.*, p. 132.
- 10 Chroniqueuse mondaine dite aussi la « Vipère d'Hollywood ».
- 11 David Nasaw, *op. cit.*, p. 206.
- 12 Jim Rutenberg, « How fox chased its audience down the rabbit hole », *The New York Times*, 10 avril 2023. <https://www.nytimes.com/2023/04/06/magazine/fox-dominion-jan-6.html>
- 13 Murdoch cité par le *New York Times*, *Ibid.*
- 14 *Ibid.*
- 15 Florian Dèbes, « Elon Musk esquisse une intelligence artificielle de la "vérité maximale" », *Les Échos*, 18 avril 2023. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/intelligence-artificielle/elon-musk-esquisse-une-intelligence-artificielle-de-la-verite-maximale-1935916>
- 16 Ashlee Vance, *Elon Musk : Tesla, SpaceX, and the quest for a fantastic future*, Ecco, 2017, Biographie.
- 17 Propos rapportés par son avocat, voir « À San Francisco, Elon Musk se défend d'accusations de fraude devant le tribunal », *Le Monde* avec l'AFP, 21 janvier 2023.
- 18 Matt Novak, « 15 Fake Verified Twitter Accounts causing absolute chaos right now », Gizmodo Australia, 11 novembre 2022.
- 19 Expression usitée sur Twitter pour parler de la coche bleue.
- 20 Ces instructeurs – dits « étiqueteurs » – sont au cœur de l'apprentissage par renforcement avec retour humain (RLHF), technique sur laquelle repose les IA génératives de texte.
- 21 Simon Leplâtre, « En Chine, les robots conversationnels au diapason des "valeurs socialistes" », *Le Monde*, 18 avril 2023.

La rem

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

UN TRIMESTRE EN EUROPE

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

ARTICLES & CHRONIQUES

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

REPÈRES & TENDANCES

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

ISSN 2428-0356 - 15 €