européenne et du numérique

n° 41

hiver 2016-2017

Fake tech

Taxe
YouTube
Loi pour une
RÉPUBLIQUE NUMÉRIQUE
Syndrome de Kessler

Post-vérité
modèle
Canal+
70 ans CNC
Arbitrageur Vidéo
over the top
RANÇONGICIEL
Fichier TES

EN EUROPE



DROIT

- 5 Sanction par la CJUE du régime français des livres indisponibles
- 7 Renforcement des moyens de lutte contre les messages discriminatoires
- 9 Télévision publique : l'interdiction des publicités commerciales dans les programmes pour enfants
- 10 Loi du 14 novembre 2016 : liberté, indépendance et pluralisme des médias
- 13 «Loi Sapin 2»
- 15 La loi pour une République numérique
- 18 Taxe YouTube : la France fidèle à ses principes
- 19 Microsoft LinkedIn : accord sous condition de Bruxelles
- 20 « Non » au partage des données des utilisateurs de Whatsapp et Facebook
- 22 Fichier TES : la CNIL réservée, le CNNum hostile
- 25 Loi britannique légalisant la surveillance de masse : le « Brexit » des droits fondamentaux ?

TECHNIQUES

- 28 La Norvège éteindra définitivement la radio FM en fin d'année
- 29 Galileo, le « GPS européen », est partiellement opérationnel

- 30 Le programme Ariane 6 se concrétise, dans l'espoir d'un engagement européen
- 32 L'espace au risque du syndrome de Kessler

ÉCONOMIE

- 35 La télévision à l'épreuve d'une diminution des revenus publicitaires
- 37 TF1 et M6 élargissent leur périmètre pour s'imposer auprès des annonceurs
- 40 Vidéo *over the top* et sur mobile : nouveaux acteurs, nouveaux publics?
- 43 Vodkaster est repris par Télérama
- 45 Murdoch veut le contrôle total de BSkyB, ITV licencie au nom du Brexit

USAGES

- 47 Plus d'un Européen sur deux ne croit pas à l'indépendance des médias
- 52 Les Français à l'ère du smartphone
- 54 La menace des rançongiciels s'est intensifiée en 2016
- 56 Les spectateurs sont invités à plonger dans la réalité virtuelle

REPÈRES EN TENDANCES



AILLEURS

- 59 La Chine renforce sa présence mondiale dans le cinéma
- 61 Droits d'auteur : fin de la riposte graduée aux États-Unis
- 62 Les opérateurs de téléphonie mobile américains à l'heure de la convergence

LES ACTEURS GLOBAUX

- 65 Vivendi en conflit avec Mediaset
- 67 *Streaming* musical : ruée sur le payant et sur YouTube
- 71 Musique, vidéo: Amazon relance la concurrence

À RETENIR

- 73 Post-vérité
- 77 Arbitrageur
- 79 Un chiffre ou deux...

À LIRE EN LIGNE

- 81 $\sqrt{\text{L'économie numérique de la distribution}}$ des œuvres et le financement de la création, CSPLA, septembre 2016
 - √ Rapport d'information sur les objets connectés, Assemblée nationale, 10 janvier 2017
 - √ Médias et démocratie à l'ère du numérique, TA-SWISS, janvier 2017
- 82 ET AUSSI...

ARTICLES CHRONIQUES



Une longue marche vers le statut du cinéma

Pierre Lherminier

91 Canal+ change son modèle

Alexandre Joux

Fake news, fake tech!
Vers un plan IA
pour demain

Françoise Laugée

Responsable de la publication : Francis Balle

Comité de rédaction : Francis Balle, Alexandre Joux, Françoise Laugée Rédactrice en chef : Françoise Laugée

Correctrice : Nicole Gendry **Graphiste :** Damien Cazeils

Assistant éditorial : Stefanos Pnevmatikos

Administrateur du site web : Jacques-André Fines Schlumberger

Abonnements: http://la-rem.eu **Contact**: http://la-rem.eu/contact

LONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO L

Boris Barraud

Docteur en droit, attaché temporaire d'enseignement et de recherche, Laboratoire interdisciplinaire de droit des médias et des mutations sociales (LID2MS EA n° 4328), Université d'Aix-Marseille

Emmanuel Derieux

Professeur à l'Université Paris 2

Jacques-André Fines Schlumberger

Entrepreneur, docteur en sciences de l'information et de la communication

Alexandre Joux

Directeur de l'école de journalisme et de communication de Marseille / Institut de recherche en Sciences de l'information et de la communication (IRSIC EA 4662)

Françoise Laugée

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

Pierre Lherminier

Auteur et éditeur, créateur notamment de la collection « Cinéma d'aujourd'hui » aux éditions Seghers

Philippe Mouron

Maître de conférences HDR en droit privé, LID2MS, Université d'Aix-Marseille

I COMITÉ DE PATRONAGE I

Alberto ARONS DE CARVALHO

Professeur, Université de Lisbonne (Portugal)

Roger de la GARDE

Professeur associé, Université Laval (Canada)

Elihu KATZ

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

Vincent KAUFMANN

Professeur, Université St. Gallen (Suisse)

Soel-ah KIM

Professeur, Université Korea (Corée du Sud)

Robin E. MANSELL

Professeur, London School of Economics (Royaume-Uni)

Eli NOAM

Professeur, Université Columbia (États-Unis)

Habil Wolfgang SCHULZ

Professeur, Université de Hambourg (Allemagne)

ENDIA LINESTRE ENDIA DE LA COMPONIO DEL COMPONIO DE LA COMPONIO DE LA COMPONIO DEL COMPONIO DE LA COMPONIO DEL COMPONIO DELLA COMPONIO DELLA

Sanction par la CJUE du régime français des livres indisponibles

Cour de justice de l'Union européenne, 3^e chambre, 16 novembre 2016, C-301/15.

ar la loi du 1^{er} mars 2012, le législateur français a ouvert la possibilité d'une exploitation sous forme numérique des livres épuisés (voir *La rem* n°22-23, p.4). Dans un but présenté comme d'utilité publique, il s'agissait de garantir ainsi l'accès à ces éléments du patrimoine culturel national. À cet effet, ont été introduits les articles L. 134-1 à L. 134-9 du code de la propriété intellectuelle (CPI), dans un chapitre relatif à l'exploitation numérique des livres indisponibles.

Considérées, par les requérants, comme portant atteinte aux droits des auteurs, ces dispositions firent l'objet d'une contestation devant les juridictions nationales. Celles-ci saisirent la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) d'une question préjudicielle. Dans un arrêt du 16 novembre 2016, la Cour juge les mesures en cause contraires aux exigences du droit européen, et notamment de la directive 2001/29/CE, du 22 mai 2001, relative aux droits d'auteur dans la «société de l'information». Reproche leur est fait d'aller au-delà des exceptions, pourtant nombreuses, au droit patrimonial d'auteur envisagées par ce texte. Un bref rappel des dispositions françaises précédera ici l'évocation de la sanction européenne.

Dispositions françaises

Le droit exclusif des auteurs sur leurs œuvres constitue le principe du droit d'auteur français. Les dispositions relatives aux livres indisponibles ont introduit une limitation supplémentaire à ce droit.

Principe du droit exclusif

Le code de la propriété intellectuelle pose pour principe que «l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre [...] d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous». Le même code définit le «contrat d'édition» comme celui «par lequel l'auteur d'une œuvre de l'esprit ou ses ayants droit cèdent à des conditions déterminées, à une personne appelée éditeur, le droit de fabriquer ou de faire fabriquer en nombre des exemplaires de l'œuvre ou de la réaliser ou de la faire réaliser sous forme numérique, à charge pour elle d'en assurer la publication et la diffusion». Cet «éditeur est tenu d'assurer à l'œuvre une exploitation permanente et suivie, et une diffusion commerciale». C'est du fait de la défaillance des éditeurs que des livres deviennent indisponibles. À ces principes et obligations sont cependant apportées des exceptions ou limitations.

Limitation du droit exclusif

Ledit code comporte une longue énumération des exceptions au droit patrimonial d'auteur. À celles-ci s'ajoutent, s'agissant des livres indisponibles, des dérogations au droit exclusif des auteurs sur leurs œuvres.

Y est qualifié d'indisponible un livre, bénéficiant de la protection du droit patrimonial d'auteur (pendant la vie de l'auteur et les soixante-dix ans qui suivent sa mort), mais «qui ne fait plus l'objet d'une diffusion commerciale par un éditeur», alors que celui-ci est pourtant soumis à l'obligation d'une «exploitation permanente et suivie».

À l'expiration d'un délai de six mois à compter de la date d'inscription d'un livre indisponible dans un répertoire géré par la Bibliothèque nationale de France, «le droit d'autoriser sa reproduction et sa représentation sous une forme numérique» est transféré à une société de gestion collective des droits d'auteur. Il en est ainsi, sauf opposition de l'auteur, de ses représentants ou de «l'éditeur disposant du droit de reproduction sous une forme imprimée» et, pour ce dernier, à condition qu'il en reprenne effectivement l'exploitation dans un délai de deux ans. Cette société de gestion des droits d'auteur propose l'exploitation sous forme numérique «à l'éditeur disposant du droit

de reproduction de ce livre sous une forme imprimée». Il doit y procéder dans un délai de trois ans. Faute d'acceptation ou d'exploitation dans ces délais, l'autorisation de reproduction et de représentation du livre sous une forme numérique est accordée à un tiers.

Par ailleurs, cette même société de gestion collective peut alors autoriser «gratuitement les bibliothèques [...] à reproduire et à diffuser sous forme numérique, à leurs abonnés, les livres indisponibles conservés dans leurs fonds dont aucun titulaire du droit de reproduction sous une forme imprimée n'a pu être trouvé dans un délai de dix ans».

Saisie d'une question préjudicielle, la CJUE eut à apprécier la conformité des dispositions françaises au regard des exigences du droit européen.

Sanction européenne

À travers notamment la directive du 22 mai 2001, le droit européen du droit d'auteur repose sur le principe du droit exclusif, objet cependant de nombreuses exceptions. Dans cet arrêt, la Cour de justice considère la limitation de ces exceptions. Elle reproche au législateur français de ne pas l'avoir respectée.

Principe du droit exclusif

L'arrêt relève que la directive indique vouloir assurer «un niveau de protection élevé» des droits d'auteur. Ils contribuent «au développement et au maintien de la créativité» dans l'intérêt de tous. À cette fin, la propriété intellectuelle a été «reconnue comme faisant partie intégrante de la propriété». Dans ce but, la directive énonce que «les États membres prévoient le droit exclusif d'autoriser ou d'interdire la reproduction directe ou indirecte» des œuvres, «par quelque moyen ou support que ce soit». Les «exceptions et limitations» apportées au droit exclusif doivent être d'interprétation stricte.

Limitation des exceptions

La directive mentionne qu'elle «contient une liste exhaustive des exceptions et limitations au droit de reproduction et de communication au public». C'est en s'y référant que la Cour de justice a examiné les dispositions françaises.

La Cour indique que, «sous réserve des exceptions et limitations prévues, de façon exhaustive, à l'article 5 de la directive [...] toute utilisation d'une œuvre effectuée par un tiers sans consentement préalable» de l'auteur «doit être regardée comme portant atteinte aux droits» de celui-ci.

Elle estime que «les conditions dans lesquelles un consentement implicite peut être admis doivent être définies strictement, afin de ne pas priver de portée le principe même du consentement préalable de l'auteur». Elle pose que «tout auteur doit être effectivement informé de la future utilisation de son œuvre par un tiers et des moyens mis à sa disposition en vue de l'interdire s'il le souhaite».

Pour la Cour, il n'apparaît pas que le droit français comporte «un mécanisme garantissant l'information effective et individualisée des auteurs». En conséquence, il ne peut pas «être raisonnablement présumé que, à défaut d'opposition de leur part, tous les auteurs de ces livres "oubliés" sont pour autant favorables à la "résurrection" de leurs œuvres, en vue de l'utilisation commerciale de ceux-ci sous forme numérique».

Elle conclut que la directive s'oppose aux dispositions françaises qui, en l'absence de refus de l'auteur, confient à une société de gestion collective «l'exercice du droit d'autoriser la reproduction et la communication au public, sous une forme numérique, des livres dits "indisponibles"».

La CJUE sanctionne le régime français des livres indisponibles. Les limitations au droit exclusif des auteurs d'autoriser l'exploitation numérique de leurs œuvres et d'en déterminer les conditions sont considérées comme ne figurant pas dans la liste des *«exceptions et limitations»* déterminées par la directive du 22 mai 2001. Quelles qu'en soient les supposées préoccupations culturelles, un tel dispositif ne peut pas être considéré comme constitutif d'une expropriation d'utilité publique qui s'en trouverait ainsi justifiée. Des livres indisponibles ne peuvent donc pas être rendus nouvellement disponibles.

ED

Sources:

- « Livres indisponibles du XX^c siècle » , A. Lucas, L'essentiel.
 Droit de la propriété intellectuelle, n° 5, p. 1., 15 mai 2012.
- « L'exploitation numérique des livres indisponibles du XXº siècle : une gestion collective d'un genre nouveau»,
 E. Émile-Zola-Place, Legipresse, n° 295, p. 355-363, juin 2012.
- « Le régime juridique de l'exploitation numérique des livres indisponibles», E. Derieux, *RLDI*/87, n° 2929, p. 64-72, novembre 2012.
- « L'exploitation numérique des livres indisponibles : que reste-t-il du droit d'auteur ?», F. Macrez, Dalloz 2012-749.
- « La recherche d'un compromis définitif autour des livres indisponibles du XX° siècle » , F. Meuris, *Comm. Comm.* électr.,n° 4, Alerte 31, 2012.

Renforcement des moyens de lutte contre les messages discriminatoires

Modifications de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse par la loi du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté.

fin de renforcer les moyens de lutte contre les messages discriminatoires de toute nature, la loi du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté apporte quelques légères modifications à la loi du 30 septembre 1986 portant statut de la communication audiovisuelle (concernant des missions du Conseil supérieur de l'audiovisuel à cet égard) et amende surtout le texte de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et de l'ensemble des moyens d'expression publique dont elle détermine une part du régime de responsabilité.

Tant l'emploi du terme de «race» apparaît contestable, on appréciera qu'il soit, dans certaines dispositions du code pénal, remplacé par l'expression de «prétendue race», mais on regrettera évidemment qu'il ne soit pas fait de même dans la loi de 1881.

Aux modifications relatives à quelques dispositions de fond, définissant diverses infractions, s'ajoutent celles qui concernent certaines règles de procédure très particulières de ladite loi qui, en pratique, font souvent obstacle à la juste sanction des abus qu'elle prétend dénoncer. À l'exception de celles qui, votées par le Parlement, ont été déclarées non conformes à la Constitution par la décision du Conseil constitutionnel du 26 janvier 2017, les dispositions de fond introduites dans la loi de 1881 déterminent des infractions nouvelles de discrimination et modifient certaines des peines qui leur sont applicables.

Dans les articles de la loi de 1881 réprimant les provocations à la discrimination et les diffamations et les injures de même nature, à la référence faite à la notion d'«orientation ou d'identité sexuelle» est substituée celle d'«orientation sexuelle ou d'identité de genre», termes que le Conseil constitutionnel a considérés comme «suffisamment clairs et précis».

Pour en assurer la répression, sont introduites les infractions nouvelles d'apologie de l'esclavage et celles liées au fait de nier, minorer ou banaliser l'existence de crimes de génocide ou «d'un autre crime contre l'humani-té» ainsi que d'un «crime de guerre». S'agissant de ces infractions, sont diversifiés et adaptés les moyens de leur sanction par l'introduction de «la peine de stage de citoyenneté» et par l'aggravation des peines pour les faits d'injures discriminatoires désormais passibles des mêmes peines que les diffamations de ce type.

Pour en assurer la répression sont dans le même temps remises en cause à leur égard certaines des particularités de procédure de la loi de 1881. À l'encontre de certaines de ces infractions de caractère discriminatoire, est élargie la possibilité de l'action d'associations et, alors qu'il leur était précédemment nécessaire, en cas de mise en cause de «personnes considérées individuellement», d'«avoir reçu l'accord de ces personnes», pour quelques-unes d'entre elles au moins, il leur suffit désormais de justifier que «ces personnes ne s'opposent pas

aux poursuites», sans qu'il soit précisé dans quelles conditions, celles-ci pourraient le faire.

À la possibilité, pour le juge des référés, d'ordonner l'arrêt d'un service de communication au public en ligne comportant des éléments de provocation à des crimes et délits de toute nature, ainsi qu'à l'égard des contestations des crimes contre l'humanité, sont ajoutées les diffamations et les injures de caractère discriminatoire.

Au pouvoir du juge d'instruction d'ordonner la saisie d'exemplaires d'un écrit, d'un journal ou d'un dessin, est ajoutée celle de tracts ou d'affiches. Ceux-ci ne prennent-ils pourtant pas nécessairement la forme d'un écrit ou d'un dessin, dans des conditions telles que cela pouvait probablement être préalablement envisagé ? Ne conviendrait-il pas, par ailleurs, d'inclure aussi les supports de paroles, sons et gestes ?

De manière très spécifique, la loi de 1881 posait jusqu'ici, pour principe, que le réquisitoire et la citation fixent définitivement la nature de l'infraction poursuivie, sans possibilité, pour la juridiction saisie, de sa requalification en cas d'erreur. Cela est désormais envisagé à l'égard des infractions de nature discriminatoire. La prescription, dont le délai raccourci constitue une autre des particularités de procédure de ladite loi, pourra également être interrompue en dépit d'une erreur de qualification initiale.

Pour renforcer «la lutte contre le racisme et les discriminations», la loi du 27 janvier 2017 modifie certaines dispositions de la loi du 29 juillet 1881 et notamment quelques-unes de ses particularités de procédure qui font fréquemment obstacle à la sanction des abus de la liberté d'expression qu'elle identifie. Cela conduira-t-il, en l'occurrence, à une contestation prochaine plus générale des spécificités de cette loi ? Soumise à de nombreuses révisions partielles, elle mériterait au moins, pour plus de rigueur et de clarté, de faire l'objet d'une refonte générale, à défaut de son abrogation ou de son intégration dans un code des médias ou de la communication, regroupant l'ensemble des textes, aujourd'hui dispersés, applicables à ce secteur d'activité, qui resterait à élaborer.

ED

Télévision publique : l'interdiction des publicités commerciales dans les programmes pour enfants

La loi relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes de jeunesse de la télévision publique a été promulguée le 20 décembre 2016.

ette loi, dont l'ambition est assez modeste, précise les obligations des éditeurs publics de services de télévision en matière de publicités commerciales à l'égard des mineurs. Elle s'insère néanmoins dans un contexte plus général tendant à renforcer la protection du jeune public dans les services de médias audiovisuels.

La réaffirmation de l'impératif de la protection du jeune public

La protection du jeune public face aux programmes télévisuels, et notamment aux communications commerciales, est une préoccupation ancienne. Les mineurs sont en effet réputés plus crédules et sensibles, et peuvent aisément être manipulés par des messages tentateurs. La directive «Télévisions sans frontières» s'en est souciée dès 1989 et exigeait, dans ses considérants, de «prévoir des règles pour la protection de l'épanouissement physique, mental et moral des mineurs dans des programmes et dans la publicité télévisée »1. L'article 16 établissait par ailleurs des prescriptions quant au contenu des publicités destinées aux mineurs ou les mettant en scène. Ces dispositions seront reprises dans la loi du 30 septembre 1986, ainsi que dans le décret du 27 mars 1992². Le temps passant, cet objectif s'est quelque peu précisé pour inclure une dimension sanitaire. Le développement de l'obésité infantile et, plus généralement de mauvaises habitudes alimentaires, a justifié de nouvelles mesures de prévention ciblant précisément les publicités relatives à certaines denrées et boissons. La directive «Services de médias audiovisuels» a ainsi prévu l'élaboration de codes de déontologie relatifs aux publicités accompagnant ou incluses dans les

programmes pour enfants, et concernant les aliments dont la présence excessive dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée³. De là a été adoptée, en France, la Charte alimentaire, qui porte certains principes et exigences quant à ce type de publicités⁴, en complément des recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, et sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Leur disparition à proximité des émissions pour enfants avait néanmoins été envisagée lors de l'élaboration de la charte.

Une interdiction limitée aux éditeurs publics de télévision

Cette suppression est désormais entérinée pour les éditeurs publics de télévision, réaffirmant cet impératif de protection sanitaire du jeune public. La loi du 20 décembre 2016, qui ne contient que deux articles, en entérine le principe, renforçant l'écart entre le secteur privé et le secteur public. Les publicités diffusées par les principaux éditeurs privés restent de toute façon encadrées par le système d'autorégulation précité. Le CSA se voit confier, par l'article 1er de la loi, la mission de rendre compte au Parlement de l'application de la charte et d'émettre d'éventuelles recommandations à ce sujet. L'article 2 fixe les cas dans lesquels les publicités alimentaires disparaîtront de la proximité avec les programmes destinés aux mineurs : l'interdiction ne concernera que les chaînes du groupe France Télévisions ; elle ne sera applicable qu'aux programmes destinés aux mineurs de moins de 12 ans, pendant toute la durée de leur diffusion, ainsi que durant les quinze minutes qui précèdent et qui suivent ; seront substitués à ces publicités des messages relatifs à la santé et au développement des enfants, ainsi que des campagnes d'intérêt général.

L'étendue de cette mesure est légitime. La vocation non commerciale du secteur public et les missions de service public qui lui sont dévolues justifient que cette mesure soit limitée à ces seuls éditeurs, ce qui vaut toujours mieux qu'une interdiction générale. De plus, elle prend judicieusement en compte la vulnérabilité des mineurs pendant les plages horaires qui accompagnent directement la diffusion de leurs programmes préférés, que ce soit avant, pendant ou après. Il leur sera toujours

possible de prendre connaissance de ces messages à d'autres moments de la journée, mais dans un contexte plus neutre. Il y va également d'une exigence de qualité des programmes proposés par le secteur public.

De façon assez remarquable, on notera que la mesure vaut également pour les programmes diffusés sur les sites web des éditeurs publics, ce qui conforte la volonté d'étendre la régulation de l'audiovisuel à des services qui relevaient jusqu'à présent de la communication en ligne.

Perspectives européennes et nord-américaines

La protection sanitaire du jeune public vis-à-vis des messages publicitaires a également rencontré un certain écho dans d'autres législations. L'autorité irlandaise de la radiodiffusion a ainsi pris des mesures similaires lors de la révision du code applicable aux communications commerciales destinées aux enfants, en juin 2013. La diffusion de publicités en faveur d'aliments à forte teneur en graisse, sucre ou sel est ainsi déconseillée dans les programmes pour enfants⁵. Au Royaume-Uni, ces mêmes publicités, qui étaient déjà interdites à la télévision, le seront également dans la presse, le cinéma et les réseaux sociaux à partir de juillet 2017, conformément à la nouvelle réglementation sur les pratiques publicitaires⁶. Le secteur privé est égale-

ment capable de s'autoréguler sur la question. Aux États-Unis, la Walt Disney Company a également pris des mesures concernant ses services en ligne et de télévision tendant à sensibiliser les enfants sur la nécessité d'avoir une alimentation équilibrée⁷.

PM

Sources:

- 1 Directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.
- 2 Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.
- 3 Art. 3 sexies 2) de la directive 2007/65/CE du
 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE
 du Conseil visant à la coordination de certaines
 dispositions législatives, réglementaires et administratives
 des États membres relatives à l'exercice d'activités
 de radiodiffusion télévisuelle.
- 4 Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, février 2009, reconduite en janvier 2014.
- 5 Art. 11.4 of BAI Children's Commercial Communications
- 6 New rules ban the advertising of high fat, salt and sugar food and drink products in children's media, 08 December 2016, www.cap.org.uk/
- 7 Disney Press Release of 4 June 2012.

Loi du 14 novembre 2016 : liberté, indépendance et pluralisme des médias

ar rapport au texte voté, la loi du 14 novembre 2016, visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, complétant

divers éléments épars du droit français concernant particulièrement le statut des entreprises éditrices des médias écrits et électroniques, a, par la décision du Conseil constitutionnel du 10 novembre, été amputée des mesures relatives à la protection des sources d'information des journalistes. Elles ont été jugées contraires à la Constitution; elles n'en suscitent pas moins l'intérêt et l'attention. Seront donc considérées successivement les dispositions promulguées et les dispositions écartées.

Dispositions promulguées

Dans le but recherché, sont notamment introduites des dispositions relatives à la déontologie de l'information et à l'économie des médias.

Déontologie de l'information

Relevant jusqu'ici de l'initiative volontaire mais limitée de certaines organisations professionnelles de journalistes ou de diverses entreprises, la déontologie de l'information fait désormais l'objet d'une référence légale. Obligation est faite à tout média de s'en doter et d'en assurer le respect.

Un nouvel article 2 bis de la loi du 29 juillet 1881 énonce qu'un journaliste «ne peut être contraint à accepter un acte contraire à sa conviction professionnelle formée dans le respect de la charte déontologique» et qu'il «a le droit de refuser toute pression [...] de divulguer ses sources et [...] de signer [...] une contribution dont la forme ou le contenu auraient été modifiés à son insu ou contre sa volonté».

Tout média est dans l'obligation d'adopter une charte déontologique, «rédigée conjointement par la direction et les représentants des journalistes», avant le 1er juillet 2017. À défaut, pourront être invoqués «les déclarations et les usages professionnels». Mention est faite que toute convention de travail entraîne «l'adhésion à la charte déontologique de l'entreprise». Par des dispositions introduites dans le code du travail, il est posé qu'«un exemplaire de la charte déontologique [...] est remis à tout journaliste lors de son embauche et à tout journaliste déjà employé» et que le comité d'entreprise «est informé chaque année sur le respect» de ladite charte.

De manière spécifique aux médias audiovisuels, des références complémentaires sont introduites dans la loi du 30 septembre 1986. Par l'article 3-1 de ladite loi, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est désormais chargé de veiller au respect des principes déontologiques et de s'assurer que «les intérêts économiques des actionnaires» et des «annonceurs ne portent aucune atteinte à ces principes». Un nouvel article 30-8 impose l'instauration, dans toute entreprise «éditrice d'un service de radio généraliste à vocation nationale ou de télévision qui diffuse, par voie hertzienne terrestre, des émissions d'information

politique et générale», d'un «comité relatif à l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information». Celui-ci est «chargé de contribuer au respect des principes déontologiques». Il doit informer le CSA «de tout fait susceptible de contrevenir à ces principes».

Destinés à assurer «la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias», ces principes déontologiques sont confortés par quelques dispositions nouvelles relatives à l'économie des médias.

Économie des médias

À quelques contraintes relatives au statut des entreprises exploitant un média, s'ajoutent des dispositions relatives aux aides de l'État.

Dans la loi du 1^{er} août 1986, sont introduites des dispositions qui visent à en renforcer la «transparence» des entreprises de pesse. Doivent être portées à la connaissance du public des informations concernant «toute modification du statut de l'entreprise éditrice»; «tout changement dans les dirigeants ou actionnaires de l'entreprise»; et, une fois par an, la composition du capital, «en cas de détention», par une personne, «d'une fraction supérieure ou égale à 5 % de celui-ci et de ses organes dirigeants».

S'agissant des médias audiovisuels, sont insérées, dans la loi du 30 septembre 1986, des dispositions nouvelles relatives à la part du capital, limitée à 20 %, détenue par des étrangers. Y est par ailleurs posée l'interdiction de modification du contrôle du capital d'une société titulaire d'une autorisation d'exploitation «dans un délai de cinq ans à compter» de la délivrance de ladite autorisation sauf «difficultés économiques menaçant la viabilité» de ladite société.

Au titre des aides de l'État, un nouvel article 199 terdecies-0 C du code général des impôts est relatif à la «réduction d'impôts accordée au titre de souscriptions» dans le capital d'entreprises de presse. Par un nouvel article 15-1 de la loi du 1^{er} août 1986, il est cependant posé que le non-respect des obligations dites de transparence d'une telle entreprise entraîne «la suspension de tout ou partie des aides publiques, directes ou indirectes, dont elle bénéficie». Quelques précisions à cet égard auraient été nécessaires.

Dispositions écartées

Par la décision du Conseil constitutionnel du 10 novembre 2016, ont été écartées les dispositions qui visaient à conforter la protection des sources d'information des journalistes. Le principe demeure énoncé par l'article 2 de la loi du 29 juillet 1881 et mis en œuvre par divers articles du code de procédure pénale. Le nouvel article 2 bis de la loi de 1881 reconnaît à tout journaliste, le droit de «refuser de divulguer ses sources». Diverses autres dispositions assurent la protection des «lanceurs d'alerte» lorsqu'ils transmettent des informations à des journalistes. La déclaration de non-conformité à la Constitution tient à la prise en compte des personnes et des situations concernées.

Personnes concernées

Le Conseil constitutionnel reproche au texte voté d'avoir voulu étendre le droit à la protection des sources d'information aux «collaborateurs de la rédaction». Il estime que cette notion englobe «des personnes dont la profession ne présente qu'un lien indirect avec la diffusion d'informations au public». Moins encore que les «journalistes professionnels», ces personnes ne présentent aucune des caractéristiques et des garanties qui justifieraient que leur soit reconnu un droit au secret de leurs sources.

Situations concernées

Le texte soumis à l'appréciation du Conseil constitutionnel visait à déterminer, de manière plus précise et restrictive que la notion, pourtant empruntée à la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme, d'«impératif prépondérant d'intérêt public», les situations dans lesquelles il aurait pu être porté atteinte au secret des sources. Pour le juge constitutionnel, «il incombe au législateur d'assurer la conciliation entre, d'une part, la liberté d'expression et de communication et, d'autre part, le droit au respect de la vie privée, le secret des correspondances, la sauvegarde des intérêts fondamentaux de la Nation, la recherche des auteurs d'infraction et la prévention des atteintes à l'ordre public».

Reproche est fait au législateur d'avoir voulu subordonner «l'atteinte au secret des sources, en matière délictuelle, à une exigence de prévention», en excluant qu'elle serve «aux fins de répression d'un délit, quels que soient sa gravité, les circonstances de sa commission, les intérêts protégés ou l'impératif prépondérant d'intérêt public s'attachant à sa répression». La critique du Conseil constitutionnel tient encore au fait qu'il était envisagé de faire bénéficier les journalistes et leurs collaborateurs d'une immunité pénale pour recel de violation de secrets du fait de leurs sources.

La loi du 14 novembre 2016 vise à «renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias». Pour cela, elle énonce notamment le principe d'obligations déontologiques dont le respect s'impose désormais aux médias professionnels et à leurs collaborateurs. Elle détermine quelques dispositions complémentaires relatives au régime économique de ces mêmes médias. Par la décision du Conseil constitutionnel du 10 novembre, elle est amputée des mesures visant à conforter la protection des sources d'information des journalistes. Celle-ci demeure cependant assurée selon les dispositions préexistantes. L'équilibre ainsi établi entre des droits concurrents permettra-t-il au public d'accéder à une information de qualité et digne de confiance ? Il appartient à chacun de veiller à distinguer entre les différents médias auprès desquels il cherche à s'informer.

ED

«Loi Sapin 2»

Loi du 9 décembre 2016 : lanceurs d'alerte, transparence et probité de la vie économique.

a loi du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, qualifiée de «loi Sapin 2», intervient après la loi du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique, dite «loi Sapin». Avaient notamment pu en être relevées les dispositions relatives aux prestations de publicité. Sont considérés ici les apports législatifs visant les manquements à la probité susceptibles d'être dénoncés par les *«lanceurs d'alerte»* et, grâce notamment aux exigences de *«transparence»*, les garanties de la probité de la vie économique et publique.

Lanceurs d'alerte

La loi institue un régime général de protection des lanceurs d'alerte. Est cependant envisagée la possibilité qu'ils soient sanctionnés pour diffamation.

Protection des lanceurs d'alerte

Un chapitre de la loi est consacré à la «protection des lanceurs d'alerte». En cas de révélations dans les médias, ils bénéficient déjà de la protection accordée aux sources d'information des journalistes. Est définie comme étant un «lanceur d'alerte», une personne qui révèle des faits ou comportements contraires au droit.

Il est posé que «n'est pas pénalement responsable la personne qui porte atteinte à un secret protégé par la loi, dès lors que cette divulgation est nécessaire et proportionnée à la sauvegarde des intérêts en cause». Les «faits, informations ou documents [...] couverts par le secret de la défense nationale, le secret médical ou le secret des relations entre un avocat et son client» sont cependant exclus de la protection des lanceurs d'alerte.

Pour qu'un lanceur d'alerte bénéficie du régime protecteur, trois étapes dans la dénonciation sont envisagées. Tout d'abord, «le signalement d'une alerte» doit être «porté à la connaissance du supérieur hiérarchique [...], de l'employeur ou d'un référent désigné par celui-ci». Puis, «en l'absence de diligence» de la personne à laquelle les faits ont ainsi été dénoncés, le signalement «est adressé à l'autorité judiciaire, à l'autorité administrative ou aux ordres professionnels». Enfin, et seulement, «à défaut de traitement», par eux, de cette alerte, «dans un délai de trois mois, le signalement peut être rendu public». Ce n'est normalement qu'à ce moment-là que les médias peuvent s'en faire l'écho.

Il est toutefois posé que, «en cas de danger grave et imminent ou en présence d'un risque de dommages irréversibles», le signalement peut être immédiatement «rendu public». Le lanceur d'alerte peut s'adresser «au Défenseur des droits afin d'être orienté vers l'organisme approprié de recueil de l'alerte». Il est ajouté que «les éléments de nature à identifier le lanceur d'alerte ne peuvent être divulgués, sauf à l'autorité judiciaire, qu'avec le consentement de celui-ci».

Des dispositions introduites dans différents codes du travail ainsi que dans le statut des fonctionnaires assurent la protection des lanceurs d'alerte contre les mesures de représailles dont ils pourraient être victimes. Ainsi protégés, les lanceurs d'alerte peuvent néanmoins être sanctionnés en cas de dénonciations non fondées.

Sanction des lanceurs d'alerte

Les lanceurs d'alerte sont susceptibles d'être sanctionnés pour diffamation. Appliquera-t-on, aux poursuites engagées de ce fait, les règles de procédure particulières de la loi du 29 juillet 1881 et y fera-t-on abstraction des dispositions relatives à la preuve de la vérité des faits diffamatoires, dont les lanceurs d'alerte seraient ainsi dispensés, pour leur accorder le bénéfice de la dite «bonne foi» et de la justification de toute dénonciation sous couvert d'«intérêt général»?

L'atteinte subie par une personne ainsi injustement dénoncée ne peut-elle être constitutive que d'une diffamation ? N'y aurait-il pas là d'autres causes de préjudices potentiels (atteinte à la réputation, atteinte à la vie privée, violation de la présomption d'innocence, violation du secret des affaires...)?

À l'action des lanceurs d'alerte, la loi ajoute diverses autres garanties de la probité de la vie publique et économique.

Garanties de la probité

Les garanties de probité dans la vie publique et économique devraient notamment provenir de l'encadrement desdits *«représentants d'intérêts»* et des exigences de qualité de l'information.

Encadrement des représentants d'intérêts

Sont introduites diverses dispositions qui encadrent l'activité de ceux que la loi identifie comme étant des *«représentants d'intérêts»*. Il s'agit de personnes agissant au sein de groupes d'influence ou de pression. On les qualifie plus souvent de «lobbyistes».

La loi dénomme ainsi les individus qui ont «pour activité principale ou régulière d'influer sur la décision publique, notamment sur le contenu d'une loi ou d'un acte réglementaire en entrant en communication avec» une personne susceptible de participer à ladite décision. Ils sont tenus de communiquer à la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique, des renseignements concernant leur identité et leurs domaines d'activité. Ces données sont réunies dans un «répertoire numérique» rendu public.

Il est posé que «les représentants d'intérêts exercent leur activité avec probité et intégrité» et que, «lorsque la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique constate [...] un manquement», du fait de l'un d'entre eux, elle lui adresse «une mise en demeure, qu'elle peut rendre publique». À ces mesures s'ajoutent des exigences de qualité de l'information.

Exigences de qualité de l'information

Supposées contribuer à la «transparence» et ainsi à la probité de la vie publique et économique, les exigences d'exactitude et de qualité de l'information concernent notamment les membres de diverses institutions publiques et la diffusion d'informations financières.

Membres d'institutions publiques

Sont énumérées les autorités publiques et administratives indépendantes dont les membres sont tenus d'adresser au président de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique «une déclaration de situation patrimoniale et une déclaration d'intérêts».

Sont notamment mentionnés l'Autorité de régulation de la distribution de la presse, la Commission nationale d'aménagement cinématographique, la Commission nationale de l'informatique et des libertés, la Commission d'accès aux documents administratifs, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur l'internet...

Informations financières

Sont introduites des dispositions relatives à la «protection des droits des consommateurs en matière financière», s'agissant de messages susceptibles de leur être adressés.

Dans le code de commerce, sont intégrées des «règles relatives aux personnes produisant ou diffusant des recommandations d'investissement». Il y est posé que «les prestataires de services d'investissement ne peuvent adresser [...] par voie électronique, des communications à caractère promotionnel à des clients susceptibles d'être non professionnels, notamment des clients potentiels, relatives à la fourniture de services d'investissement portant sur des contrats financiers».

Dans le code de la consommation, il est posé que «la publicité, directe ou indirecte, adressée par voie électronique [...] relative à la fourniture de services d'investissement portant sur les contrats financiers [...] est interdite» sous peine de sanction. Une amende est encourue par «tout annonceur [...] qui diffuse ou fait diffuser une publicité interdite» en matière financière et par tous les professionnels de la publicité qui y concourent. Il en est de même à l'égard de «toute opération de parrainage ou de mécénat [...] lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la publicité, directe ou indirecte, en faveur de services d'investissement portant sur les contrats financiers». Est également réglementée la «publicité relative à une opération d'acquisition de logement destiné à la location et susceptible de bénéficier» d'incitations fiscales.

Dans le code monétaire et financier, sont introduites des dispositions selon lesquelles «toutes les informations, y compris les communications à caractère publicitaire, relatives à des parts sociales présentent un contenu exact, clair et non trompeur». Il y est ajouté que «les communications à caractère publicitaire sont clairement identifiées comme telles».

C'est essentiellement en raison d'une protection de principe accordée aux «lanceurs d'alerte», dénonçant – conformément à la directive européenne du 8 juin 2016, dite «secrets d'affaires» (voir La rem n°40, p.5) – des «manquements à la probité» dans la vie publique et économique, que la loi du 9 décembre 2016 retient

l'attention. Au nom de la *«lutte contre la corruption»*, l'activité des lobbyistes est également encadrée. Des exigences *«de transparence»* sont imposées aux membres de diverses autorités publiques, de même qu'est réglementée la diffusion d'informations financières.

ED

La loi pour une République numérique

Présentation de la loi du 7 octobre 2016.

e numérique constitue une nouvelle opportunité de développement, de croissance et de partage pour notre pays, nos entreprises et nos concitoyens».

Ainsi commence l'exposé des motifs de la loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique. Cette loi, très attendue, a été l'occasion d'une enrichissante expérience collaborative, puisqu'elle a pu être débattue en ligne, sur une plate-forme dédiée. Celle-ci a réuni plus de 21 000 contributeurs, et s'est révélée riche en réflexions, les objectifs de la loi étant particulièrement essentiels pour la société civile. Si le texte final paraît satisfaisant sur le fond, on déplorera encore une fois un foisonnement de dispositions ordonnées dans un sens qui n'est pas toujours très cohérent, à l'instar de la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création (voir La rem n°40, p.21). L'intitulé même de la loi n'a parfois que peu de rapport avec son contenu! Sont présentés les points les plus remarquables pour le droit de la communication, sans préjuger de leur importance dans le texte, ni tendre à l'exhaustivité.

Open Data

Le titre 1^{er} de la loi porte sur la circulation des données et du savoir. Une grande partie est consacrée à l'ouverture par défaut des données, parachevant ainsi le mouvement engagé par la «loi Valter».

Avec un luxe de détails, la loi du 7 octobre réforme de nombreuses dispositions préexistantes, dont le code des relations entre le public et l'administration, afin d'établir le principe précité. Outre le droit d'accès des usagers, c'est la communication spontanée des données par les administrations qui est recherchée, y compris en ligne, dans un standard ouvert et réutilisable. La variété des données concernées est grande. La loi établit une distinction entre les données publiques (documents administratifs, données des administrations présentant un intérêt économique, social, sanitaire ou environnemental, données de référence...) et les données d'intérêt général (données de jurisprudence, données produites dans le cadre de la gestion déléguée d'un service public...), celles-ci pouvant de plus être échangées gratuitement entre administrations. On signalera que les «codes sources » des logiciels font désormais partie des données communicables, de même que les règles relatives à un traitement de données algorithmique doivent être communiquées aux administrés, lorsque celui-ci est utilisé pour établir une décision individuelle.

La loi ne manque pas d'établir des limites à ce principe d'ouverture, afin de ménager un certain équilibre avec les droits des tiers ou le respect de certains impératifs. C'est ainsi qu'elle limite la communication des documents faisant état d'éléments de la vie privée, ou d'informations de nature commerciale ou industrielle, aux seuls intéressés. De même, la publication de documents comportant des données personnelles n'est possible qu'avec le respect de trois «conditions alternatives»: si une disposition législative l'exige; si l'accord des personnes concernées a été recueilli; si un traitement rendant impossible leur identification a été utilisé. De même, un certain nombre de documents ne peuvent faire l'objet

d'une communication, lorsque celle-ci est notamment susceptible de porter atteinte au secret de la défense nationale, à la sûreté de l'État, à la sécurité des personnes ou à la sécurité des systèmes d'information des administrations. Un service public de la donnée sera chargé de la mise en œuvre de ces dispositions à l'égard des bases de données de l'État.

Droit des données personnelles

Les modifications apportées par la loi au droit des données sont également substantielles, bien qu'incomplètes. En l'occurrence, l'entrée en vigueur du règlement européen viendra parachever une réforme d'ampleur destinée à renforcer les droits des personnes sur leurs données. C'est malgré tout l'intention affichée dans le présent texte, qui commence par affirmer un nouveau droit à l'autodétermination informationnelle, selon lequel toute personne peut contrôler les usages qui sont faits de ses données personnelles. Cette création conforte l'évolution vers un droit «à» l'identité, notamment dans sa dimension numérique, en prenant le parti d'un droit extrapatrimonial. Le choix est conforme à la tradition française, et se veut plus protecteur des intérêts des personnes, notamment à l'encontre des usages commerciaux de leurs données.

Au-delà, la loi s'attache surtout à réformer des points plus précis, créant çà et là de nouveaux droits à la portée limitée. Tel est le cas avec la consécration, toute relative, d'un droit à l'oubli pour les mineurs, qui permet de demander l'effacement des données collectées pendant leur minorité. Il en est de même avec un droit sur les données *post mortem*, qui permettra de décider du sort de celles-ci après la mort ; c'est là une disposition qui intéressera particulièrement le marché de la «mort numérique», notamment à travers les nouvelles applications dédiées à la gestion de ces stocks d'informations. La loi ajoute aussi un droit à la portabilité et la récupération des données (hors de la loi du 6 janvier 1978), permettant à toute personne de récupérer celles-ci auprès du fournisseur d'un service de communication au public en ligne.

À cela s'ajoutent des dispositions relatives aux missions de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Pour des raisons logiques, celle-ci est rapprochée de la Commission d'accès aux documents administratifs (CADA), le président de la seconde devenant également membre de la première. De même, les deux commissions peuvent se réunir en un collège unique sur tout sujet d'intérêt commun. Outre un pouvoir de certification des dispositifs d'anonymisation (notamment en lien avec la réutilisation de données publiques), la CNIL voit son pouvoir de sanction précisé, notamment en cas d'urgence avec une procédure accélérée, et au niveau du montant des sanctions pécuniaires, pouvant désormais atteindre jusqu'à 3 millions d'euros (dans l'attente de l'entrée en vigueur du règlement européen, qui va encore rehausser le plafond).

Propriété littéraire et artistique

En matière de propriété intellectuelle, on relève trois dispositions importantes. Concernant les exceptions aux droits d'auteur, la loi consacre une dérogation au droit de reproduction des auteurs d'œuvres d'architecture et de sculpture placées dans des lieux publics, limitée à des finalités non commerciales. Cette exception, improprement appelée «liberté de panorama», a été l'occasion de vives discussions, certains lui reprochant le manque à gagner qu'elle entraîne pour les auteurs des œuvres en cause, d'autres regrettant sa portée trop limitée. Il est néanmoins certain qu'elle prend en compte la réalité de pratiques qui sont de plus en plus difficiles à contrôler sur les services de communication en ligne. La loi crée également une exception dite de Text Data Mining, qui permet d'effectuer des copies numériques à partir d'une source licite en vue de fouiller des textes et données de nature scientifique, dans un but de recherche publique et sans finalité commerciale.

Enfin, un «nouveau» droit de communication publique est accordé aux chercheurs sur leurs travaux, faisant suite, là encore, à une revendication ancienne et au développement de pratiques nouvelles. Ce droit, qui ne figure pas dans le code de la propriété intellectuelle mais dans le code de la recherche, leur permet de diffuser gratuitement en ligne, et dans un format ouvert, les travaux scientifiques dont ils sont les auteurs, lorsque ceux-ci ont été financés principalement à l'aide de fonds publics, y compris lorsqu'ils ont déjà fait l'objet d'une publication (exclusive) chez un éditeur. Autrement dit, cette disposition vise à contrecarrer le monopole dont peuvent disposer certains éditeurs sur les résultats des

travaux scientifiques, et encourage au développement d'archives ouvertes en *Green Open Access*.

Neutralité de l'internet

Faisant suite au règlement européen du 25 novembre 2015, et aux lignes directrices de l'ORECE (voir *La rem* n°40, p.17), la loi transpose le principe de neutralité de l'internet dans le droit français. Toute discrimination, effectuée par un fournisseur de services de communication électronique, est ainsi interdite dans l'accès au réseau ou à un service, qu'elle soit fondée sur la nature des contenus demandés ou la qualité de l'utilisateur, ce qui consisterait à différencier les flux de données. L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) se voit dotée du pouvoir de mettre en demeure les fournisseurs de services qui ne respecteraient pas ces prescriptions.

Loyauté des plates-formes

De nouvelles obligations sont créées à l'égard des «platesformes» en ligne, celles-ci étant définies pour la première fois. Si leur qualité d'hébergeur pouvait déjà être aisément retenue en termes de responsabilité des contenus, la loi les appréhende au titre du droit de la consommation.

La définition en est assez large, puisqu'elle inclut tous les opérateurs de services procédant au classement ou au référencement de contenus, biens ou services mis en ligne par des tiers, ainsi que tous ceux qui procèdent à la mise en relation des personnes en vue de la vente d'un bien, la fourniture d'un service ou le partage d'un contenu. Sont donc visées les plates-formes de commerce électronique, mais aussi celles qui consistent à recueillir et diffuser des avis, ainsi que les plates-formes de contenus audiovisuels. Il leur est désormais enjoint de respecter une obligation de transparence en communiquant à leurs utilisateurs des informations relatives aux conditions générales du service d'intermédiation qu'ils mettent en œuvre ainsi qu'aux facteurs pouvant influer sur le référencement des contenus ou produits diffusés (comme l'existence d'une relation contractuelle ou d'un lien capitalistique). Une disposition spéciale est également réservée aux seules plates-formes d'avis en ligne, lesquelles doivent désormais en certifier la loyauté, en indiquant notamment si un contrôle préalable a été effectué, et en permettant aux personnes intéressées, comme les entreprises, de signaler plus rapidement les avis dont l'authenticité est douteuse.

Sport électronique

De façon originale, la loi crée un statut pour les compétitions de jeux vidéo, ou e-sport, ainsi que pour leurs participants, désormais qualifiés de «joueurs professionnels». Le marché de ces rencontres s'étant particulièrement développé, avec des équipes prenant la forme de sociétés commerciales, de même que la spécialisation des joueurs, la loi en tire acte, et impose des obligations de transparence à l'égard des compétitions, notamment l'exigence d'une déclaration préalable auprès de l'autorité administrative, ainsi que la garantie d'un mécanisme de reversement des gains. De même, les joueurs sont considérés comme des salariés, et soumis à un certain nombre de dispositions du code du travail, en étant assimilés au statut de sportifs professionnels. Outre les questions pratiques liées à cette extension, ces dispositions révèlent les changements à l'œuvre au sein du secteur du jeu vidéo, de moins en moins ludique, et interrogent sur la patrimonialisation de l'image des joueurs, qui vont être autant exposés que les sportifs «traditionnels».

Autres dispositions

Bien d'autres sujets sont encore abordés dans la loi. Ces autres dispositions concernent notamment la couverture mobile du territoire, la stratégie numérique des collectivités territoriales comme les régions et les départements. L'accessibilité des sites internet des administrations et des services téléphoniques aux publics handicapés est également un important sujet de préoccupation dans le texte, qui prévoit l'élaboration de schémas pluriannuels de mise en conformité. De même, la loi encadre le bénéfice d'un droit au maintien temporaire de la connexion internet pour les personnes rencontrant des difficultés financières, rappelant ainsi que l'accès aux services de communication en ligne est devenu indispensable aux conditions de vie contemporaines. Enfin, en termes de respect de la vie privée, la loi pénalise les pratiques de revenge porn, en ajoutant un nouvel article au code pénal, sanctionnant la diffusion de l'image d'une personne lorsque celle-ci présente un caractère sexuel.

PM

Taxe YouTube : la France fidèle à ses principes

En votant la taxe YouTube, les députés ont étendu aux plates-formes d'hébergement de vidéos les obligations de contribution au financement de la production audiovisuelle et cinématographique, sanctuarisant ainsi le principe d'une mise à contribution systématique des distributeurs.

ans la nuit du 6 au 7 décembre 2016, les députés ont voté un amendement dans le collectif budgétaire qui instaure une taxe YouTube. L'amendement prévoit une taxe de 2 % sur les revenus publicitaires des hébergeurs de vidéos en ligne, et de 10 % s'il s'agit de vidéos à caractère pornographique ou violent. Cette taxe a fait l'objet de vifs débats, avec des points de vue opposés au sein du gouvernement. Défendue par les producteurs et le CNC, elle a été critiquée par l'Association des services communautaires (Asic), qui fédère notamment Dailymotion ou YouTube, ces derniers reprochant à cette taxe d'entraver le développement des services communautaires en ligne. Finalement votée, elle a été promulguée dans le projet de loi de finances rectificative pour 2016, publié au Journal officiel du 30 décembre 2016.

En réalité, il ne s'agit pas d'une nouvelle taxe, mais de l'extension aux hébergeurs de vidéos en ligne, financés par la publicité ou par abonnement, de la contribution créée en 1993 sur la vente de cassettes et de DVD, laquelle avait déjà été étendue à la VOD. Pour ses promoteurs, cette extension s'impose au nom de la neutralité fiscale. À l'inverse, ses détracteurs invoquent les difficultés pour recouvrer la taxe, parce que ces plates-formes d'hébergement peuvent opérer depuis l'étranger ou parce qu'elles fédèrent des contenus professionnels et amateurs. Cette spécificité est d'ailleurs prise en compte dans l'amendement qui inclut deux abattements possibles sur le chiffre d'affaires sujet à taxation, un premier de 4 % appliqué à toutes les plates-formes, un second de 66 % pour la mise à disposition des créations d'amateurs. Les revenus issus des vidéos amateurs entrent donc désormais dans le champ du financement de la production audiovisuelle et cinématographique. Enfin, les plates-formes réalisant moins de 100 000 euros de chiffre d'affaires sont exonérées, ainsi que celles dont les contenus audiovisuels sont marginaux, ce qui exclut les vidéos sur les sites de la presse en ligne, mais qui pose toutefois la question de la taxation des sites des chaînes d'information en continu proposant majoritairement du contenu vidéo.

Si cette taxe ne fait pas l'unanimité, parce que l'internet a souvent bénéficié d'un statut d'exception, elle s'inscrit néanmoins dans la tradition française de financement des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Imaginé en 1948 avec la TSA (taxe sur les entrées en salle de spectacles cinématographiques), le dispositif français taxait à l'origine la distribution en salle des films de cinéma pour financer en aval la production cinématographique. Il a été ensuite étendu à la production audiovisuelle avec le développement des chaînes privées (taxe sur les services de télévision ou TST), puis à tous les nouveaux distributeurs d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles : les loueurs et les vendeurs de VHS puis de DVD, les opérateurs télécoms avec le développement des offres triple play (TSTD), enfin les services de VOD et de SVOD. De ce point de vue, chaque nouvelle technique de distribution des œuvres a fini par être intégrée dans le dispositif français de contribution au financement de la production audiovisuelle et cinématographique, comme c'est désormais le cas pour les platesformes d'hébergement de vidéos. Et, pour chaque nouvelle taxe, les rendements sont allés croissants. Alors que la taxe YouTube ne devrait rapporter qu'entre 1 et 2 millions d'euros par an au début, rien n'interdit de penser que la croissance de ces services ne finira pas par en faire un vecteur important de financement de la création. Ce fut le cas avec la TSTD créée en 2007 : les opérateurs télécoms ont reversé au titre de cette taxe 94 millions d'euros en 2008, mais 217 millions d'euros en 2015. Comme pour les autres taxes, la taxe YouTube sera recouverte par le CNC.

AJ

Sources:

- « Budget : des députés veulent instaurer une taxe YouTube », Ingrid Freuerstein, Les Echos, 12 octobre 2016.
- « La taxe YouTube passe le cap de l'Assemblée », Ingrid Freuerstein, *Les Echos*, 8 décembre 2016.
- « La taxe YouTube conforte l'exception culturelle », Enguérand Renault, Le Figaro, 12 décembre 2016.

 « Il n'y aura pas de problème pour recouvrer la taxe YouTube auprès des Gafa», interview de Frédérique Bredin, président du CNC, par Enguérand Renault, Le Figaro, 19 décembre 2016. « Au Journal officiel, "Taxe YouTube" et déclaration automatisée des revenus issus des plateformes», Xavier Berne, nextimpact.com, 30 décembre 2016.

Microsoft – LinkedIn : accord sous condition de Bruxelles

La Commission européenne a autorisé sous condition le rachat de LinkedIn par Microsoft, en interdisant notamment l'intégration de LinkedIn par défaut dans Windows et en maintenant ouvert aux concurrents de LinkedIn l'accès aux données des utilisateurs de Microsoft.

otifié à la Commission européenne le 14 octobre 2016, le rachat de LinkedIn par Microsoft (voir *La rem* n°40, p.66) a finalement été autorisé sous condition le 6 décembre 2016. La Commission a en effet veillé, eu égard au règlement de l'Union européenne sur les concentrations, à ce que le rachat ne conduise pas à une limitation en Europe de la concurrence, notamment sur le marché des réseaux sociaux professionnels. Microsoft est en effet un acteur majeur sur le marché des solutions logicielles à destination des entreprises avec ses offres de *cloud computing* et sa suite bureautique Office.

Si la Commission ne relève pas de risques concurrentiels importants sur le marché de la publicité en ligne, elle insiste toutefois sur la protection de la vie privée, un domaine qui ne relève pas de la concurrence, mais qui devient de plus en plus un argument commercial invoqué par les éditeurs de services en ligne. Concernant les logiciels de gestion de la relation client (CRM), les services proposés par Microsoft et LinkedIn visent des clientèles qui se chevauchent. Sur ce marché, Microsoft n'est pas dominant et le rachat de LinkedIn ne devrait pas lui permettre d'évincer des acteurs majeurs comme Saleforce, ou encore Oracle et SAP.

En revanche, sur le marché des réseaux sociaux professionnels, des risques existent qui pourraient conduire Microsoft à favoriser indûment LinkedIn là où une concurrence existe, notamment en Autriche, Allemagne et Pologne. La Commission a pointé les risques concurrentiels que pourrait avoir l'installation de LinkedIn par défaut dans tous les ordinateurs recourant au système d'exploitation Windows, et les risques que pourrait entraîner l'intégration de LinkedIn à Office en combinant les bases de données des utilisateurs, tout en empêchant les concurrents de LinkedIn d'avoir accès, avec l'autorisation de leurs utilisateurs, aux données de ces derniers stockées dans le *cloud* de Microsoft (liste des contacts de l'utilisateur, calendrier, accès à la messagerie, etc.). Ces pratiques auraient eu pour effet de favoriser LinkedIn sur le marché des réseaux sociaux professionnels en lui conférant une visibilité et une efficacité plus importantes que celles de ses concurrents.

En conséquence, la Commission européenne a soumis son autorisation à des engagements pour une durée de cinq ans. Pour les constructeurs et distributeurs de PC recourant à Windows, Microsoft devra les laisser libres d'installer ou non LinkedIn par défaut, et devra veiller à ce que LinkedIn puisse être facilement « désinstallé» par les utilisateurs si le constructeur ou le distributeur a opté pour son installation par défaut. Microsoft devra s'assurer de garantir aux réseaux sociaux professionnels concurrents de LinkedIn le même niveau d'interopérabilité avec les produits Office que celui constaté avant l'opération de rachat. Enfin, Microsoft devra accorder aux concurrents de LinkedIn l'accès à Microsoft Graph, une interface qui permet aux développeurs de logiciels et d'applications d'accéder aux données des utilisateurs de services Microsoft qui sont stockées dans le cloud, si toutefois les utilisateurs donnent leur accord. En effet, pour les réseaux sociaux professionnels, l'accès à la liste des contacts mails de leurs utilisateurs, à leur agenda, notamment professionnel, comme à leurs messages électroniques professionnels est une condition essentielle de perfectionnement de leur service et de recrutement de nouveaux utilisateurs.

AJ

Sources:

 « Concentrations : la Commission autorise, sous condition, le rachat de LinkedIn par Microsoft », communiqué de presse, Commission européenne, Bruxelles, 6 décembre 2016.

« Non» au partage des données des utilisateurs de Whatsapp et Facebook

es fichiers de données personnelles constituent une manne financière importante pour un grand nombre de services de communications électroniques. Si les sources de ce «pétrole numérique» peuvent être assez dispersées, leur mutualisation permet d'en accroître la valeur. La concentration des fichiers est ainsi le complément indispensable de la concentration des entreprises qui les exploitent. Le phénomène paraît d'autant plus logique lorsque les services en cause relèvent de marchés identiques ou similaires, et peuvent être utilisés par les mêmes usagers. Le croisement des données permettrait alors un profilage plus précis de ces derniers, quand bien même les services ne seraient pas utilisés de façon complémentaire.

Pour autant, cette articulation renforce le caractère intrusif des services et nécessite le respect d'un certain nombre d'obligations, du moins en droit européen. C'est ce que vient de rappeler la Commission de Hambourg pour la protection des données et la liberté de l'information, s'agissant du partage d'informations entre Whatsapp et Facebook.

Du partage de données entre Whatsapp et Facebook

Les réseaux sociaux et les applications de messagerie ont naturellement des utilités convergentes, ce qui invite à les rapprocher tant sur le plan des pratiques que du point de vue économique. Pour les raisons précitées, le partage de données peut se révéler particulièrement lucratif pour de tels services, surtout lorsqu'ils relèvent de la même entreprise. C'est bien l'avantage qu'ont recherché Whatsapp et Facebook, leurs relations venant d'alerter les autorités européennes de protection des données personnelles. On se souvient que le rachat de l'application de messagerie par le célèbre réseau social a été effectué en 2014 pour une somme record, s'élevant à près de 22 milliards de dollars¹, eu égard au développement exponentiel qu'a connu l'application les années précédentes. L'autonomie des deux services avait néanmoins été maintenue dans un premier temps, y compris sur le plan des données des utilisateurs. Cela semblait d'autant plus judicieux au vu de la prise de position de Whatsapp pour le chiffrement généralisé des messages.

Mais la barrière a fini par tomber, pendant l'été 2016, à l'occasion des changements apportés dans les conditions générales d'utilisation du service de messagerie. Il y est en effet indiqué que le numéro de téléphone des utilisateurs de la messagerie serait partagé avec le réseau social, ainsi que d'autres informations personnelles, pour améliorer leurs prestations. Cela aurait permis de développer de meilleurs outils de communication avec les entreprises. Le réseau social n'a pas non plus caché la possibilité d'un usage publicitaire des données sur son propre service, tout comme l'envoi de suggestions d'amis sur la base des contacts de la messagerie. Si le partage ne fonctionnait a priori que dans un sens, il n'était pas exclu que la messagerie puisse recourir à des services d'annonceurs, sur la base des mêmes données. De plus, le partage aurait quand même concerné les utilisateurs Whatsapp ne disposant pas de compte Facebook. Enfin, était laissée aux utilisateurs la possibilité de s'opposer à un tel partage dans un délai de trente jours après le changement des conditions générales. De la concentration des entreprises à celle des fichiers de données, il n'y avait qu'un pas... qui n'a pu être franchi.

L'opposition de la Commission de Hambourg de protection des données personnelles

L'opération de partage des données va finalement être interdite par la Commission de Hambourg, dans une décision du 27 septembre 2016². Dénonçant une «synchronisation de masse», l'autorité a enjoint aux deux entreprises de cesser toute communication de données, et d'effacer celles qui auraient déjà pu être collectées. Elle qualifie de trompeur le comportement des deux entreprises, alors même qu'elles avaient affirmé ne pas vouloir partager les données lors du rachat survenu en 2014. Surtout, le fait de procéder à un tel traitement ne respecterait pas les lois nationales en vigueur. La Commission prend soin de s'appuyer sur l'arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne rendu le 28 juillet 2016, selon lequel un «traitement de données à caractère personnel effectué par une entreprise de commerce électronique est régi par le droit de l'État membre vers lequel cette entreprise dirige ses activités s'il s'avère que cette entreprise procède au traitement des données en question dans le cadre des activités d'un établissement situé dans cet État membre»³. Tel est le bien le cas de Facebook, lorsqu'il traite des données d'utilisateurs allemands, à travers sa filiale établie à Hambourg.

C'est pourquoi la Commission rappelle fort justement qu'un tel partage ne serait possible qu'après avoir recueilli le consentement de chaque utilisateur de l'application de messagerie. Autrement dit, le partage par défaut ne serait pas possible et ne comporterait aucune base légale, quand bien même une faculté d'opt-out serait laissée à la disposition des personnes. Cela est d'autant plus compréhensible que les finalités annoncées dans les nouvelles conditions générales d'utilisation paraissaient quelque peu lacunaires, et par conséquent insuffisantes. De plus, si le partage portait initialement sur les données des personnes utilisant les deux services, il pouvait inclure indirectement les données de celles qui n'utilisent pas le réseau social, du seul fait qu'elles figurent dans le carnet d'adresses de la messagerie. La décision ne concerne que les utilisateurs allemands de l'application et du réseau social, et Facebook a annoncé avoir fait appel. Mais ses implications ont trouvé une résonance dans toute l'Union européenne, et même au-delà de ses frontières.

Les répercussions européennes (et mondiales) de la décision

La révélation du partage d'informations, dans le contexte précité, a bien sûr entraîné des réactions dans d'autres États. Tel a été le cas notamment au Royaume-Uni, où la Commission de protection des données personnelles s'est prononcée à l'identique de la commission allemande⁴. Outre l'arrêt immédiat du partage, elle a enjoint à Facebook et à Whatsapp de mieux préciser les finalités pour lesquelles celui-ci était mis en œuvre, de respecter de façon explicite le droit au consentement des utilisateurs, et surtout de leur laisser une faculté d'opposition sans limitation de durée. Les personnes doivent pouvoir contrôler de façon permanente l'utilisation de leurs données, et pas seulement pendant les trente jours initialement impartis pour manifester leur opposition. L'affaire est suivie avec attention dans d'autres États, comme la France et la Belgique, alors même que Facebook s'y voit reprocher de capter et d'utiliser les données de navigation de personnes non inscrites sur le réseau social à des fins publicitaires⁵. Elle permet également de faire le lien avec le développement des profils «fantômes», qui sont constitués à partir de la synchronisation des données externes au réseau social, et permettent d'effectuer des suggestions d'amis sans le consentement de ces derniers. Aussi, il paraît logique que le G29 se soit également saisi de ce problème. Un communiqué a ainsi été adressé à Facebook et Whatsapp le 28 octobre 2016, les sommant d'arrêter la synchronisation des données jusqu'à ce que les garanties juridiques appropriées soient mises en œuvre, conformément au droit européen⁶. À la veille de l'entrée en vigueur du nouveau règlement, on comprend que les États de l'Union européenne souhaitent harmoniser leur position sur ces pratiques.

Au-delà de l'Europe, on signalera que la Haute Cour de Delhi, en Inde, a elle aussi exigé de Facebook qu'il cesse le partage des données de Whatsapp⁷ Malgré la diversité des législations, la décision du géant américain a bien du mal à passer, ajoutant ainsi à la défiance des utilisateurs.

PM

Sources:

- 1 Déc. Comm. UE, 3 octobre 2014, n° M.7217, *Facebook/Whatsapp*; voir également C. Verney, «L'alliance Facebook/Whatsapp approuvée par la Commission européenne», *RLC*, n° 42, janvier 2015, p. 24-25.
- 2 «Administrative order against the mass synchronisation of data between Facebook and WhatsApp», *Press Release*, 27 september 2016.
- 3 CJUE, 28 juillet 2016, *Verein für Konsumenteninformation c./Amazon EU Sarl*, n° C-191/15 (pt 81); voir également E. Derieux, «Loi(s) applicable(s) aux activités de communication commerciale sans frontières», RLDI, n° 131, novembre 2016, p. 8-10.
- 4 E.Denham, «Information Commissioner updates on WhatsApp/Facebook investigation», *Information Commissionner's Office Blog*, 7 november 2016, iconewsblog.wordpress.com/
- 5 CNIL, Décision n° 2016-007 du 26 janvier 2016 mettant en demeure les sociétés Facebook Inc. et Facebook Ireland; Commission de protection de la vie privée, Recommandation n° 04/2015 du 13 mai 2015, et Cour d'appel de Bruxelles, 29 juin 2016.
- 6 «Communiqué du groupe de travail de l'Article 29 Lettre à WhatsApp sur la mise à jour des conditions d'utilisation et de la politique de confidentialité», 28 octobre 2016, cnil. fr/fr/communique-du-groupe-de-travail-de-larticle-29.
- 7 High Court of Delhi, 23 september 2016, Karmanya Singh Sareen and Anr. v. Union of India and Ors., W.P.(C) 7663/2016 & C.M.No.31553/2016.

Fichier TES: la CNIL réservée, le CNNum hostile

Le décret du 30 octobre 2016 crée un nouveau fichier central, censé contenir à terme les informations personnelles de tous les citoyens français. Cet acte gouvernemental suscite les critiques de la CNIL et du CNNum, critiques visant autant la forme que le fond.

urnommé par ses détracteurs « décret Halloween», parce qu'il a été adopté en catimini durant le week-end de la Toussaint, le décret n° 2016-1460 du 30 octobre 2016 «autorisant la création d'un traitement de données à caractère personnel relatif aux passeports et aux cartes nationales d'identité», a institué un méga-fichier informatique devant contenir l'ensemble des données relatives aux deux titres d'identité. Il s'agit du nouveau fichier TES (titres électroniques sécurisés), lequel doit prendre la succession de l'ancien fichier TES qui concernait uniquement les titulaires d'un passeport. Ce fichier, aujourd'hui utilisé à titre expérimental dans les Yvelines, depuis le 8 novembre, et en Bretagne, depuis le 1er décembre, est décrié par les défenseurs des droits et des libertés individuels, qui craignent d'éventuels piratages ou dérives.

En 2012 déjà, le projet de loi relatif à la protection de l'identité avait cherché à créer un tel méga-fichier. Mais nombre de députés et sénateurs socialistes avaient saisi le Conseil constitutionnel au motif que la loi allait constituer «une ingérence dans l'exercice du droit de toute personne au respect de sa vie privée». Le Conseil, dans sa décision n° 2012-652 DC du 22 mars 2012, avait censuré la disposition litigieuse ainsi que plusieurs autres articles, jugeant qu'ils auraient permis des atteintes excessives au respect des données personnelles des citoyens. Ce texte avait déjà été fortement critiqué devant l'Assemblée nationale : «La France n'a créé qu'une seule fois un fichier général de la population, c'était en 1940. Il fut d'ailleurs détruit à la Libération», a rappelé le député socialiste Serge Blisko.

Quatre ans plus tard, le gouvernement a finalement créé un tel fichier, en recourant non plus à la voie légis-lative mais à la voie décrétale, laquelle permet d'éviter de devoir passer sous les fourches caudines du Conseil constitutionnel. En effet, le nouveau dispositif conduira à la centralisation de toutes les données relatives aux cartes d'identité et aux passeports en un seul et unique fichier. Parmi ces données, que tous les Français devront fournir, se trouveront la signature, les informations propres à l'état civil, mais aussi la couleur des yeux, la taille, l'adresse, la filiation des parents, une photographie d'identité et les empreintes digitales.

L'objectif affiché par les pouvoirs publics est, grâce au fichier TES, de lutter plus efficacement contre les contrefaçons de titres d'identité, lesquelles sont aujourd'hui trop aisées et par suite trop nombreuses. Désormais, par exemple lorsque M. Dupont se présentera afin de renouveler sa carte d'identité ou lorsque M. Dupond se fera contrôler par un agent de police, les services compétents pourront vérifier qu'il s'agit bien de M. Dupont ou de M. Dupond, et non d'un usurpateur ; cela en comparant les empreintes digitales, les visages ou les signatures.

Le fichier TES doit donc servir à authentifier une personne. En revanche, des garde-fous ont été érigés afin d'éviter que ces informations puissent être exploitées afin d'identifier une personne, ce qui est radicalement différent. Il y a identification lorsqu'à partir des données personnelles on retrouve l'identité d'un individu; avec l'authentification, il s'agit seulement de vérifier qu'une personne est bien qui elle déclare être. La distinction est importante et, d'ailleurs, c'est la possibilité d'utiliser le fichier à des fins d'identification qui avait conduit à la décision de censure du Conseil constitutionnel du 22 mars 2012. Le décret précise qu'il sera impossible d'identifier quiconque à partir de l'image numérisée du visage ou de l'image numérisée des empreintes digitales. Et, pour le permettre, il ne faudrait pas seulement un nouveau décret mais une loi et de nouveaux principes constitutionnels afin d'éviter la censure du Conseil constitutionnel. De plus, l'architecture technologique du fichier TES devrait être rebâtie : le procédé de chiffrement utilisé est unidirectionnel et empêche donc de remonter à une identité depuis une photographie ou une empreinte.

Cependant, certains s'élèvent contre la création du nouveau fichier TES. En premier lieu, ils avancent que s'il venait, malgré les précautions prises, à tomber aux mains de pirates, les conséquences pourraient être désastreuses, l'ensemble de la population française étant alors touché. De multiples types d'usurpation d'identité deviendraient possibles. Les détracteurs du méga-fichier soulignent aussi que les résultats des élections à venir à court ou à moyen terme étant plus incertains que jamais, il serait regrettable pour la sauvegarde des droits et des libertés fondamentaux qu'un si grand nombre d'informations personnelles se retrouvent à la libre disposition de gouvernants susceptibles de prendre des décisions dangereuses.

Le Conseil d'État a rendu un avis le 23 février 2016 – que le gouvernement a exceptionnellement rendu public – concernant le décret instituant le nouveau fichier TES. Il n'a guère vu d'obstacles à sa légalité ni à sa constitutionnalité. Notamment, il a validé l'option du décret, celle-ci étant prévue par la loi «Informatique et libertés» du 6 janvier 1978 à son article 27-1-2°. La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et le CNNum (Conseil national du numérique) ont également rendu leur avis et se sont montrés peu favorables à ce fichier, la première ayant émis des réserves quand le second s'est montré très critique.

Le fichier TES cautionné avec d'importantes réserves par la CNIL

La CNIL a rendu son avis concernant la création du nouveau fichier TES à travers sa délibération n° 2016-292 du 29 septembre 2016. Si la Commission estime que le méga-fichier peut être créé car il est justifié quant à ses finalités et légal quant à ses modalités, jugeant que les finalités du «nouveau traitement commun» sont «déterminées, explicites et légitimes», elle épingle cependant la méthode employée par le gouvernement.

En premier lieu, la CNIL émet d'importantes réserves concernant les dimensions du fichier TES: elle rappelle que ce serait la première fois depuis la Seconde Guerre mondiale que tous les Français seraient «fichés». Elle souligne que le fichier précédent comportait les données personnelles de «seulement» 17 millions de personnes titulaires de passeport mais que désormais «la quasi-totalité de la population française» sera visée, ce qui

constituera «un changement d'ampleur et, par suite, de nature considérables». La constitution du fichier doit se faire au fur et à mesure des nouvelles demandes ou des renouvellements, soit sur plusieurs années.

En outre, étant donné les enjeux, la CNIL estime qu'il aurait été plus pertinent d'en passer par une loi, permettant ainsi aux représentants de la nation de discuter et de voter (ou non) le projet de réforme. Elle aurait donc souhaité que le gouvernement saisisse le Parlement, même si «d'un strict point de vue juridique, aucun obstacle ne s'oppose au recours au décret». Pour le gouvernement, il s'est agi de ne pas devoir affronter des parlementaires de plus en plus hostiles, y compris sur une partie des bancs de la majorité, mais aussi de ne pas devoir procéder à une étude d'impact. Plus encore, le gouvernement semble avoir souhaité opérer cette réforme autant que possible dans la discrétion — ce qui n'a guère fonctionné tant les médias n'ont pas manqué de la mettre sur la place publique.

Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la CNIL, souligne combien le texte qui a été soumis à son autorité n'est pas critiquable d'un point de vue juridique mais l'est d'un point de vue philosophique et d'un point de vue éthique. Auditionnée à l'Assemblée nationale, elle s'interroge : «La menace terroriste est évidente. [...] Mais estce que pour autant cette menace justifie que l'État constitue un fichier qui enregistre de manière permanente et indélébile des données biométriques sur l'ensemble de la population, ceci permettant le cas échéant d'identifier les personnes ?» De telles bases de données, rappelle-t-elle, existent, mais elles étaient jusqu'à présent réservées à des personnes «ayant eu maille à partir avec la justice. Cela intéressait une population potentiellement dangereuse. Là, il s'agit d'autre chose. On constitue une base de l'ensemble de la population qui, bien sûr à ce stade ne peut servir qu'à des fins d'authentification, mais qui, en réalité, peut illustrer une sorte de préconstitution de preuve au bénéfice de l'État par rapport à l'ensemble des citoyens, si d'aventure il s'avérait utile de les identifier dans certaines situations. On sent bien que cette préconstitution de preuve, pour des citoyens communs, sans relation avec la justice, change un petit peu notre relation avec la sécurité et la démocratie».

La CNIL met donc en garde contre l'éventualité d'une dérive d'un fichier servant uniquement à l'authentification des personnes vers un fichier utile également à leur identification. Elle explique que l'ensemble des données contenues dans le fichier TES pourront, comme l'ensemble des données contenues dans les fichiers administratifs, faire l'objet de réquisitions judiciaires. Des identifications grâce au fichier TES, sur demande expresse d'un juge, seront donc envisageables. Si le décret est pour l'heure protecteur des données personnelles en ce qu'il ne vise que la seule authentification, le droit pourrait être modifié à l'avenir, par exemple sous le coup de l'émotion d'un nouvel attentat terroriste.

Enfin, la CNIL aurait préféré, plutôt que la création d'un méga-fichier centralisant toutes les données personnelles – et les rendant ainsi fragiles, suscitant la convoitise de bien des malfaiteurs –, la mise en place d'un stockage d'informations directement dans les titres d'identité, lesquels seraient alors dotés de puces électroniques. Pour la CNIL, une telle solution «serait de nature à faciliter la lutte contre la fraude documentaire, tout en présentant moins de risques de détournement et d'atteintes au droit au respect de la vie privée».

Le fichier TES sévèrement critiqué par le CNNum

Le CNNum, pour sa part, a profité de son pouvoir d'autosaisine pour se pencher sur le fichier TES, ce qui a abouti à un avis publié le 12 décembre 2016. Il se montre délibérément hostile au méga-fichier et demande la suspension du projet afin qu'un véritable débat à son sujet puisse avoir lieu.

Au long des dizaines de pages de son rapport, le CNNum exprime son incompréhension devant la décision de créer un fichier regroupant les données biométriques de manière aussi générale. Il explique qu'il s'agit là d'un «choix de société» qu'il ne saurait cautionner. Pour le CNNum, le décret en cause serait «le symptôme d'un processus décisionnel qui, en matière technologique, n'intègre pas suffisamment les exigences d'une vision politique de long terme». Le Conseil regrette fortement que le gouvernement ait procédé sans «consultation préalable de la communauté scientifique et technologique en vue d'une analyse des solutions en présence, d'une évaluation des risques et des coûts et de l'élaboration éclairée d'architectures adéquates».

Des manques de transparence et de concertation sont ainsi ouvertement reprochés au gouvernement.

Ensuite, le CNNum s'élève contre le degré de centralisation auquel aboutirait le fichier. Cette centralisation lui semble superflue, voire dangereuse, car elle ferait de ce fichier une cible idéale pour les cybercriminels. Il rappelle que de telles bases de données ont déjà connu des piratages massifs par le passé (notamment aux États-Unis et en Israël). «Des risques considérables d'abus, de vol ou de détournement de finalité peuvent directement découler de la création de ce fichier», observe-t-il.

Il est vrai que les données biométriques sont sans doute les données les plus sensibles de toutes en ce qu'elles sont attachées aux personnes et irrévocables. Ces données biométriques, explique encore le CNNum, «pourront servir demain à ouvrir nos voitures ou à sécuriser nos transactions sur internet. À cet égard, une fuite des données biométriques d'une partie significative de la population française pourrait avoir des lourdes conséquences».

Enfin, une question se pose. Qu'on s'offusque à ce point de l'enregistrement de données personnelles par les pouvoirs publics, tandis que ce n'est guère le cas à l'égard des collectes de données, également massives, opérées par les géants du web, n'est-il pas la traduction d'une profonde crise de l'État? Cela ne témoigne-t-il pas du fait que la puissance publique serait de plus en plus concurrencée par des puissances privées, y compris – et très paradoxalement – dans la définition de l'intérêt général et dans la protection des droits et libertés fondamentaux?

BB

Sources:

- «Fichier biométrique: "La CNIL a donné son feu vert, tout en émettant des réserves sur sa taille" », Martin Untersinger, LeMonde.fr, 8 novembre 2016.
- «Le Conseil national du numérique hausse le ton face au fichier TES», Élisa Braun, LeFigaro.fr, 13 décembre 2016.
- «Fichier TES: des inquiétudes excessives?», Guy de Felcourt, Laurence Neuer, lepoint.fr, 26 décembre 2016.
- «Fichier TES: l'Anssi et la DINSINC pointent les risques», Louis Adam, ZDnet.fr, 18 janvier 2017.
- «Les Exégètes s'attaquent au fichier TES, en s'armant d'une consultation publique», Marc Rees, Nextinpact.com, 5 janvier 2017.

Loi britannique légalisant la surveillance de masse : le «Brexit» des droits fondamentaux ?

L'Investigatory Powers Act, loi britannique du 29 novembre 2016 légalisant diverses pratiques de surveillance électronique des citoyens, est la marque la plus visible du tournant sécuritaire opéré au sein des démocraties occidentales. À ce titre, elle suscite les critiques de nombreuses associations de défense des libertés publiques.

a loi britannique sur les pouvoirs d'enquête est emblématique du temps des lois sécuritaires. Après la «loi renseignement» française (loi n° 2015-912 du 24 juillet 2015, voir *La rem* n°36, p.11), c'est au tour du Royaume-Uni de se doter de nouveaux outils de surveillance des citoyens, des outils assurément plus intrusifs que ceux créés par le législateur français. Les deux chambres du Parlement britannique, qui avaient déjà en 2014 élaboré l'une des législations de surveillance les plus poussées au monde, ont en effet adopté l'Investigatory Powers Act (littéralement «loi sur les pouvoirs d'enquête»), texte à visée sécuritaire qui, à l'instar d'autres interventions des pouvoirs publics en Europe, a été principalement motivé par la vague d'attentats des années 2015 et 2016. Promulguée le 29 novembre 2016, cette loi fait du Royaume-Uni l'un des pays au monde où la législation sur la surveillance des individus est la plus intrusive. À croire que Georges Orwell s'est inspiré de son propre pays au moment d'imaginer son «Big Brother», dans le roman 1984.

La loi sur les pouvoirs d'enquête étend sensiblement la capacité de surveillance des individus des services de renseignement et de police. Dans le contexte de la marche vers le Brexit, ce texte met en lumière la volonté des pouvoirs publics britanniques d'avancer désormais solitairement, car il ne paraît guère compatible avec diverses exigences du droit européen. Reste que, qualifié par ses nombreux détracteurs de «Snooper's Charter»

(charte des fouineurs), l'Investigatory Powers Act suscite de nombreuses et fortes critiques. Pour Edward Snowden, célèbre lanceur d'alerte qui a révélé les pratiques d'espionnage de masse des États-Unis, la nouvelle loi conduirait à «la surveillance la plus extrême de l'histoire des démocraties occidentales». Et d'aucuns vont jusqu'à comparer ce texte à celui d'un régime totalitaire. Qu'il faille s'en réjouir ou le déplorer, il est en tout cas vrai que le Royaume-Uni s'est doté d'un arsenal législatif sans précédent afin d'observer, filtrer, trier et enregistrer les communications et données de ses citoyens.

Les objectifs et les moyens de la loi britannique sur les pouvoirs d'enquête

Le but officiel de la loi sur les pouvoirs d'enquête est de simplifier et donc de favoriser les moyens de surveillance des services de renseignement et des forces de l'ordre, lesquels ont pu, dans le passé, recourir à des pratiques de surveillance illégales. L'objectif est aussi de moderniser ces moyens de surveillance, de les adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. *In fine*, cela doit permettre d'aider les autorités dans leur lutte contre la criminalité et, théoriquement, d'empêcher des actes terroristes sur le territoire britannique.

La police du Royaume-Uni profite donc désormais de pouvoirs sensiblement accrus en matière d'investigations électroniques. Il s'agit essentiellement de quatre prérogatives permettant d'opérer une surveillance de masse, celle notamment des internautes : la conservation par les opérateurs de téléphonie et les fournisseurs d'accès à internet des données de connexion et de communication des utilisateurs (notamment leur historique de navigation) et leur mise à disposition des autorités pendant un délai de douze mois ; la capacité de lire et d'écouter les communications de quiconque sans qu'il soit nécessaire de suspecter quelque activité criminelle ; la possibilité de pirater et d'altérer tout appareil de communication électronique sans en prévenir son propriétaire ; enfin, la compétence des agences de renseignement de se procurer de larges volumes d'informations personnelles auprès du secteur privé. Par ailleurs, il devient également possible de traquer des millions de terminaux mobiles sur simple demande du ministre de l'intérieur.

Au-delà des services de renseignement et de police, ce sont 48 entités gouvernementales qui sont autorisées à suivre les activités des internautes — par exemple, le ministère de la santé, celui du travail et des retraites, les services des impôts ou encore l'administration chargée de la qualité de l'alimentation.

L'une des dispositions les plus remarquables de l'*Investigatory Powers Act* est celle qui permet aux services de police et de défense de mener des actions offensives telles que le piratage d'ordinateurs, de smartphones ou même de réseaux ou de serveurs, cela afin de réaliser des opérations d'espionnage ou de captation de données. En somme, la loi institutionnalise le piratage informatique, créant ainsi des corsaires des temps modernes.

En contrepartie de ces importants moyens d'investigation et d'intervention, la loi octroie quelques protections spécifiques, notamment aux parlementaires, aux journalistes, ainsi qu'aux sources de ces derniers. De plus, elle institue une commission ad hoc composée de juges indépendants dont la mission consiste à contrôler les activités de surveillance et à garantir le respect de la vie privée, une entité qui ressemble beaucoup à la Commission nationale de contrôle des techniques du renseignement créée, en France, par la «loi renseignement». Notamment, les autorités doivent obtenir des mandats exprès pour pouvoir réaliser les actions de surveillance ou de collecte d'informations qu'elles envisagent. Mais les critères d'approbation de ces actions prévus par la loi sont larges, allant de la prévention des crimes graves à la sécurité nationale, en passant par la protection des intérêts économiques. Cela ne saurait dans tous les cas éviter à l'Investigatory Powers Act de subir les foudres des défenseurs des droits et libertés fondamentaux, mais aussi celles des géants du web.

Une loi critiquée par les défenseurs des droits et libertés fondamentaux

Dès sa présentation, le projet de loi a suscité l'inquiétude d'associations de défense des libertés publiques. Son vote puis sa promulgation n'ont guère empêché la levée de boucliers et, aujourd'hui encore, ces associations militent pour le retrait du texte. En revanche, il n'en va pas de même pour la société civile tout entière concernée. Les citoyens britanniques, en effet, ne

paraissent guère inquiétés par cette évolution législative et, d'ailleurs, la loi a été sereinement adoptée par le Parlement, dans un climat d'indifférence quasi générale. D'aucuns expliquent ce passage en douceur de la réforme par l'apathie du public et une opposition préoccupée par d'autres questions, cela dans un contexte d'attentats terroristes évidemment favorable à l'adoption de lois sécuritaires.

Il n'en demeure pas moins que la réforme marque une étape importante en matière de surveillance de masse parmi les démocraties occidentales. Pamela Cowburn, s'exprimant au nom de l'organisation non gouvernementale Open Rights, peut ainsi s'inquiéter du fait que «le Royaume-Uni a légalisé les pratiques des renseignements américains et britanniques exposées il y a trois ans et demi par l'informaticien américain Edward Snowden». De son côté, Silkie Carlo, de l'organisation de défense des libertés publiques Liberty, signe une tribune acerbe dans le journal The Independant dans laquelle elle dénonce «des pouvoirs de surveillance dignes d'un régime totalitaire», ainsi que «le système le plus intrusif de toute l'histoire des démocraties». Et d'expliquer que «le gouvernement a étendu les pouvoirs de l'espionnage d'État au-delà de ceux révélés par Snowden – établissant ainsi un précédent mondial». Quant à Renate Samson, directrice de l'organisation Big Brother Watch, elle déplore que «plus personne parmi nous n'a désormais la garantie de pouvoir communiquer de façon privée et, plus important encore, de façon sécurisée».

Les mots utilisés pour dénoncer ce qui serait une dérive vers une surveillance généralisée des faits et gestes de chacun sont donc cinglants et sévères. En outre, certains s'offusquent devant la nouvelle loi en arguant que les attentats qu'ont connus la France, la Belgique et l'Allemagne ont montré que les services secrets et la police connaissaient généralement les futurs terroristes mais qu'ils ne disposaient pas de moyens suffisants pour pouvoir les suivre individuellement et analyser toutes les données les concernant. Ainsi, en généralisant la surveillance, la loi sur les pouvoirs d'enquête aboutirait à rendre la lutte contre le terrorisme, et la lutte contre la criminalité en général, plus délicates encore qu'auparavant, dès lors que les données se rapportant aux individus malintentionnés tendraient à se fondre parmi l'ensemble des données relatives aux citoyens.

Une loi symptomatique du Brexit

L'Investigatory Powers Tribunal (cour spécialement créée afin de traiter les litiges relatifs aux enquêtes et aux instructions) puis la Haute Cour de justice du Royaume-Uni ont condamné, en 2015, les services de renseignement britanniques pour avoir, pendant plus d'une décennie, collecté illégalement d'innombrables données personnelles. Les juges ont estimé que la loi alors en vigueur n'encadrait pas suffisamment les collectes de données dont l'unique objectif devait être «de prévenir et de détecter précisément des crimes graves». Ils ont également regretté que l'accès aux données «ne soit pas dépendant d'un accord préalable d'une cour de justice ou d'une entité administrative indépendante». Enfin, ils ont souligné que les agissements déférés violaient l'article 8 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme, qui garantit le droit au respect de la vie privée. Or, si la nouvelle loi légalise ces pratiques, elle semble devoir être elle aussi contraire audit article 8. Seulement, dans le contexte du Brexit, cela ne saurait freiner les réformes entreprises par le gouvernement du Royaume-Uni, lequel pourrait être tenté de sortir bientôt du Conseil de l'Europe après être sorti de l'Union européenne.

De plus, à la suite de cette affaire, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), saisie d'une question préjudicielle - la conduisant à rendre aux juges de l'État, qui sollicitait un avis quant à la conformité au droit de l'Union de leur législation nationale -, elle a répondu, le 22 décembre 2016, que la conservation «généralisée et indifférenciée» des données de connexion des citoyens était contraire à la Charte des droits fondamentaux de l'Union et, par conséquent, illégale du point de vue du droit européen. Cela signifie tout simplement que la loi sur les pouvoirs de renseignement du 29 novembre 2016 devrait être substantiellement retoquée. Selon les juges européens, une loi prévoyant la conservation de données de communication ne saurait le faire que pour «une période temporaire et/ou une zone géographique et/ou un cercle de personnes susceptibles

d'être mêlées à une infraction grave». Et d'ajouter que la législation britannique «excède les limites du strict nécessaire et ne saurait être considérée comme étant justifiée dans une société démocratique». Pour aboutir à de telles conclusions, la CJUE s'est notamment fondée sur l'article 15 de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002, lequel interdit toute législation permettant à des autorités nationales d'obtenir un accès aux données conservées sans limitation quelconque et en le justifiant simplement par la lutte contre la criminalité.

Mais le droit européen a vocation à n'être bientôt plus le droit du Royaume-Uni, tandis que la CJUE a vocation à n'être bientôt plus le juge du Royaume-Uni. Dès lors, la loi sur les pouvoirs d'enquête pourrait bien ne jamais être amendée et signifier un «Brexit» des droits fondamentaux. Elle constituerait ainsi un pas de plus vers une rupture entre le Royaume-Uni et l'Union européenne. Et, si le Royaume-Uni quitte l'Union, il devra sans doute négocier avec elle des accords afin de permettre des transferts de données personnelles, à l'instar du *Privacy Shield* qui lie l'Europe et les États-Unis (voir *La rem* n°38-39, p.37). Avec une telle loi applicable sur le territoire britannique, on peut gager que les négociations seront périlleuses.

BB

Sources:

- «Le Parlement britannique adopte une "loi Renseignement" très musclée», Guénaël Pépin, nextinpact.com, 18 novembre 2016.
- «Au Royaume-Uni, la "loi de surveillance la plus extrême jamais adoptée dans une démocratie"», Grégor Brandy, Slate.fr, 18 novembre 2016.
- «La surveillance de masse britannique à l'épreuve de la justice européenne», Tristan de Bourbon, LaCroix.com, 21 décembre 2016.
- «L'adoption du "Investigatory Powers Act"», Saber Othmani, Iredic.com, 31 décembre 2016.
- «Pour Amnesty International, la dérive sécuritaire en Europe est dangereuse», Jean-Baptiste Jacquin, LeMonde.fr, 17 janvier 2017.

TECHNIQUES

La Norvège éteindra définitivement la radio FM en fin d'année

Depuis le 11 janvier 2017, en débranchant progressivement la radio diffusée en modulation de fréquence (FM), la Norvège va devenir, avant la fin de l'année, le premier pays au monde à proposer la radio numérique terrestre (RNT), à l'exclusion de tout autre mode de diffusion (voir *La rem* n°36, p.16). Une transition non sans incidents techniques.

omparés à la FM, les atouts de la RNT sont nombreux : meilleure qualité sonore, synchronisation de données avec d'autres médias (textes défilant, images, informations ou sites web), enrichissement de l'offre radiophonique et surtout des coûts de diffusion largement inférieurs à ceux de la FM.

Mais l'extinction de la FM ne fait pas l'unanimité auprès des auditeurs qui devront supporter les coûts de cette transition. Un sondage publié en décembre 2016 par le quotidien suédois *Dagbladet* indique que seuls 17 % des Norvégiens souhaitent la fin de la FM et que 66 % y sont opposés. Le principal argument tient au fait que le passage à la RNT nécessitera de remplacer, avant la fin 2017, quelque huit millions de postes

devenus obsolètes. De plus, selon l'AFP, «si 74 % de la population est déjà équipée d'au moins un appareil permettant de capter le signal numérique, le problème se pose avec acuité pour les automobilistes, puisque seulement un tiers des voitures individuelles peuvent aujourd'hui recevoir la RNT».

Une semaine après avoir interrompu la FM dans le comté de Nordland, au nord de la Norvège, «certaines régions, y compris les environs d'Oslo, ont été privées de radio pendant quelques heures suite à deux ruptures de câbles distinctes et simultanées dues à des erreurs humaines » a rapporté Norkring, l'organisme public chargé de la radiodiffusion.

Alors que le Royaume-Uni, la Suisse, le Danemark ou encore l'Allemagne sont déjà engagés dans le déploiement de la RNT, la France reste très en retard par rapport à ses homologues européens. Certes, à Paris, Marseille et Nice, certaines radios diffusent en RNT depuis 2014 (voir *La rem* n°32, p.30). Strasbourg, Lille ou encore Lyon devraient également s'y essayer dans un avenir proche. En revanche, «les grands groupes privés et Radio France ont refusé de s'engager, voyant la RNT comme trop coûteuse et bientôt remplacée par la diffusion sur internet».

J-AFS

Sources:

- «La Norvège débranche sa radio FM». Luc Vinogradoff, LeMonde.fr/big-browser, 11 janvier 2017.
- «La radio numérique connaît ses premiers déboires en Norvège» LeFigaro.fr avec l'AFP, 19 janvier 2017.

Galileo, le «GPS européen», est partiellement opérationnel

Au terme d'une gestation qui aura débuté en 1999, et après de nombreux déboires (voir *La rem* n°32, p.25), Galileo, le système européen de positionnement par satellites, est partiellement entré en service le 15 décembre 2016. L'Agence spatiale européenne déplore une panne d'horloges atomiques.

e 17 novembre 2016, le lanceur Ariane 5 a mis en orbite Antonianna, Lisa, Kimberley et Tijmen, 15°, 16°, 17°, 18° satellites venus rejoindre les onze autres déjà opérationnels du système Galileo. Sur dix-huit satellites lancés au total, un seul est définitivement hors service. Quant aux 4° et 5° dont le lancement a été manqué en août 2014 (voir *La rem* n°32, p.25), l'ESA a annoncé en mars 2015 qu'ils sont «réassignés à une orbite de travail et qu'ils pourront être utilisés pour des missions de sauvetage».

Le récent lancement fut opéré depuis le centre spatial guyanais à Kourou, où Ariane 5 a mis en orbite quatre satellites d'un coup. Jusqu'à présent, les satellites avaient été mis en orbite deux par deux par le lanceur russe Soyouz depuis la Guyane. Deux autres lancements sont normalement prévus au second semestre 2017 et début 2018, afin de mettre en orbite huit nouveaux satellites. Les lancements se poursuivront ensuite pour que Galileo devienne entièrement opérationnel en 2020, s'appuyant ainsi sur une flotte de trente satellites en orbite et vingt stations terrestres réparties autour du globe.

Depuis le 15 décembre 2016, Galileo est capable de fournir ses premiers «services initiaux, avec un engagement de la Commission européenne sur la fiabilité, la disponibilité du signal et l'assurance que les satellites ainsi que l'infrastructure au sol de Galileo sont opérationnels», annonçait le Centre national d'études spatiales (CNES).

Grâce à l'accord d'interopérabilité technique signé avec les États-Unis le 26 juin 2004, le service Galileo,

fort d'un positionnement au mètre près, est actuellement attaché au GPS américain. Pour l'instant, seuls quelques équipements grand public sont compatibles. Selon la Commissaire européenne à l'industrie, Elzbieta Bienkowska, les nouveaux véhicules vendus en Europe devraient être équipés de capteurs Galileo dès 2018. Au-delà des services grand public, ouverts et gratuits, Galileo proposera des services de localisation payants et plus précis, des services réservés à la recherche et aux secours, ainsi que des services cryptés utilisés pour la sécurité et la défense (voir *La rem* n°32, p.25). Selon le CNES, «quelque 10 % du PIB européen dépend aujourd'hui des systèmes de positionnement par satellites, et d'ici à 2030 ce pourcentage pourrait grimper à environ 30 %».

Cependant, la route est encore longue avant que le système ne soit entièrement opérationnel, d'autant que persistent des déboires techniques. Le 18 janvier 2017, l'Agence spatiale européenne (ESA) a annoncé que plusieurs horloges atomiques de certains satellites étaient en panne, même si, selon Jan Woerner, son directeur, «cela n'affecte pas pour le moment le système de navigation». Les horloges atomiques sont au cœur du système, puisque ce sont elles qui assurent la très grande précision de positionnement et de datation, en quantifiant le temps parcouru par les ondes radio circulant entre les satellites et le sol : « Si vous n'aviez pas d'horloge précise et si vous ne teniez pas compte de la théorie de la relativité d'Einstein, l'erreur serait de plus de 500 mètres sur une heure», expliquait Jan Woerner lors d'une conférence de presse à Paris. Par précaution, chaque satellite dispose de quatre horloges atomiques de deux types, des masers (Microwave Amplification by Stimulated Emission of Radiation) à hydrogène passif et des horloges atomiques au rubidium. Pour qu'un satellite soit opérationnel, il faut qu'au moins l'une de ces quatre horloges atomiques fonctionne. Jan Woerner précise que «six masers à hydrogène passif et trois horloges atomiques au rubidium sont en panne», soit neuf horloges atomiques sur les 72 qui équipent les dix-huit satellites déjà lancés, tout en ajoutant que «sur chaque satellite, il y a au moins deux horloges qui marchent». Les propos de Jean-Yves Le Gall, directeur du CNES se veulent également rassurants: «Les pannes sont intervenues progressivement depuis les premiers lancements en 2011. Il n'y a pas une épidémie soudaine.»

Ces horloges atomiques sont fabriquées en Suisse par la société Spectratime, filiale du groupe français Orolia, spécialisé dans la mesure du temps et les balises de détresse. Les causes de ces défaillances sont encore inconnues et pourraient venir des horloges ou de leur environnement sur le satellite : «Les défaillances des horloges au rubidium semblent avoir une signature consistante, liée à de probables courts-circuits ainsi qu'à, possiblement, une procédure de test effectuée au sol», a ainsi expliqué Paul Verhoef, directeur du programme Galileo au quotidien helvétique Le Temps. Selon La Tribune, des pannes d'horloges atomiques similaires affecteraient également le système de géolocalisation indien IRNSS, avec lequel l'ESA échange des informations. La décision de poursuivre le lancement des satellites Galileo dès l'automne prochain représente un choix cornélien pour ses responsables : «Nous pouvons attendre d'identifier la cause, mais cela peut signifier une réduction des capacités de Galileo au cas où d'autres horloges [déjà dans l'espace] tomberaient en panne. Ou l'on peut

poursuivre les lancements et assurer, voire augmenter, les possibilités du système, mais ceci en prenant le risque de ne pas considérer un problème systématique». L'enquête est en cours.

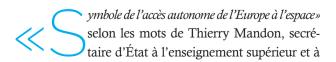
J-AFS

Sources:

- «Galileo, le GPS européen, pourrait être opérationnel d'ici la fin de l'année», Dominique Gallois, *Le Monde*, 15 novembre 2016.
- «Lancement de Galileo, le "GPS européen"», Ekaterina Dvinina, *Le Monde*, 15 décembre 2016.
- «Horloge atomique : ça cloche aussi pour le système de navigation satellitaire indien», Michel Cabirol, LaTribune.fr, 21 novembre 2016.
- «Galileo: plusieurs horloges atomiques sont tombées en panne», LeMonde.fr avec AFP, 18 janvier 2017.
- «Dans l'espace, le temps atomique suisse s'est arrêté»,
 Olivier Dessibourg, LeTemps.ch, 18 janvier 2017.
- «Le "GPS européen" Galileo en butte à des pannes en série », Derek Perrotte, Bureau de Bruxelles, *Les Echos*, 24 janvier 2017.

Le programme Ariane 6 se concrétise, dans l'espoir d'un engagement européen

À la suite d'un avis favorable du Conseil de l'Agence spatiale européenne (ESA), le budget de 2,4 milliards d'euros, nécessaire à la fabrication du futur lanceur européen est désormais bouclé. Le président exécutif de la coentreprise Airbus Safran Launchers, constructeur de la fusée, en appelle à «une préférence nationale».



la recherche, le développement du lanceur Ariane 6 a franchi une étape décisive en novembre 2016. Après un «point d'étape» sur l'état d'avancement du programme, le Conseil de l'ESA s'était prononcé à l'unanimité, en septembre 2016, en faveur de sa poursuite. En conséquence, a pu être signé un avenant au contrat datant d'août 2015 entre l'ESA et le maître d'œuvre ASL -Airbus Safran Launchers – (voir *La rem* n°36, p.20) qui entérinait le montant global de 2,4 milliards d'euros, mais prévoyait une première contribution des partenaires à hauteur de 680 millions d'euros. Signé le 9 novembre 2016, le nouvel accord prolonge le dispositif financier initial avec l'engagement des huit États participants -France (52 %), Allemagne (23 %), Italie (12 %), Pays-Bas, Espagne, Belgique, Suède et Suisse – à verser la somme restante à l'industriel ASL, soit 1,7 milliard d'euros. Le calendrier reste inchangé: premier lancement d'Ariane 6 en 2020, utilisé durant trois ans en parallèle avec Ariane 5, jusqu'à ce que le programme soit entièrement opérationnel, en 2023, afin de fabriquer douze fusées Ariane 6 par an. À cette date, le montant total s'établira à 3,4 milliards d'euros, incluant l'investissement en propre des industriels (400 millions), ainsi que la construction du nouveau pas de tir à Kourou (600 millions).

Développé pour remplacer son prédécesseur Ariane 5, désormais trop coûteux, deux versions du lanceur Ariane 6 sont prévues, l'une destinée aux clients institutionnels et l'autre, au marché des satellites commerciaux. Tandis qu'Ariane 5 peut s'enorgueillir d'un parcours quasiment sans faute (90 lancements et 4 échecs) depuis son premier vol en 1996, le lanceur n'est cependant pas adapté à la mise en orbite de petits satellites. «Flexible et modulaire», Ariane 6 s'est donné pour objectif de diminuer de moitié des coûts de lancement pour les opérateurs, afin de faire face à la concurrence internationale et, plus particulièrement aux offres à bas prix proposées par l'américain SpaceX (voir La rem n°36, p.20).

La commercialisation des premiers vols d'Ariane 6 prévus en 2020, a déjà commencé. Devant cet enjeu crucial pour la réussite du nouveau lanceur, Alain Charmeau, président exécutif d'ASL, demande aux États européens de soutenir leur industrie, à l'instar des autres grandes puissances. Lorsqu'au niveau mondial, les deux tiers de l'ensemble des lancements de satellites (86 en 2016) sont à l'initiative des gouvernements, leur grande majorité est réservée aux lanceurs nationaux – 65 % aux États-Unis, 100 % en Chine, 76 % en Russie, 85 % en Inde et au Japon –, excepté en France, où cette activité est très ouverte à la concurrence. Le président exécutif d'ASL déplore une «dissymétrie sur le marché», avec seulement 27 % des lancements institutionnels européens confiés à Arianespace. Paradoxalement, 1'Allemagne, acteur majeur de l'industrie européenne des lanceurs, a choisi l'américain SpaceX pour le lancement de satellites militaires ; l'ASE, elle-même, confie au russe Rockot deux missions pour 2017 dans le cadre du programme européen Copernicus ; enfin des satellites de Galileo, le «GPS européen» (voir supra), sont lancés par la fusée russe Soyouz. Ces lancements, qu'ils soient civils ou militaires, rapportent davantage que les lancements commerciaux.

«Je ne demande même pas l'exclusivité que tous les autres pays donnent à leurs industriels. Je demande d'avoir une commande qui nous offre une visibilité pour des lancements entre 2021 et 2025», explique Alain Charmeau, qui attend de l'Europe qu'elle prenne exemple sur les États-Unis, où la Nasa passe des contrats pluriannuels avec SpaceX, permettant à ce dernier de pratiquer des tarifs particulièrement compétitifs. Pour assurer la réussite de la filière européenne, les États membres devraient s'engager sur cinq tirs d'Ariane 6 par an, selon le président exécutif d'ASL.

Avec onze lancements à son actif, Arianespace a mis en orbite plus d'un satellite de télécommunications sur deux en 2016. Son carnet de commandes est complet, avec 12 lancements pour l'année 2017, et 21 tirs sur 55 inscrits sont programmés entre 2018 et 2019 dans le cadre du déploiement de la constellation OneWeb (voir La rem n°33, p.21). Pour autant, l'avenir ne s'annonce pas moins très concurrentiel. Le lanceur spatial européen devra faire face en 2020, lorsqu'Ariane 6 sera opérationnelle, à «une épidémie de lanceurs dans le monde», prédit Stéphane Israël, PDG d'Arianespace. Et affronter SpaceX, l'américain avant repris avec succès son activité à la suite de la première explosion, en juin 2015, d'une fusée Falcon 9, juste après son décollage, et une seconde explosion, spectaculaire, sur le pas de tir de Cap Canaveral, lors d'essais préliminaires en septembre 2016, de son lanceur embarquant le satellite Amos-6 d'une valeur de 200 millions de dollars.

Le 14 janvier 2017, SpaceX est parvenu à récupérer le premier étage de sa fusée Falcon 9, d'une hauteur de 41 mètres, sur une barge flottante dans l'océan Pacifique, après avoir rempli sa mission de mise en orbite de dix petits satellites de télécommunications pour la société Iridium. Spécialisé dans les fusées réutilisables, SpaceX compte désormais six lancements réussis avec récupération du premier étage du lanceur, en théorie recyclable trois fois, d'où une économie de 30 à 40 % sur le coût de ses prestations. Le 1er février 2017, Elon Musk, patron de SpaceX, annonçait avoir procédé avec succès à un test statique de remise en marche de la première partie d'une fusée déjà utilisée. L'opérateur de satellite luxembourgeois SES serait client pour sa réutilisation. Depuis l'explosion de septembre 2016, SpaceX n'a enregistré qu'un seul désistement, de la part de l'opérateur britannique Immarsat pour cause de calendrier. La rupture de contrat coûte cher et une place dans l'agenda d'un autre lanceur ne se retrouve pas d'emblée. Le carnet de commandes de SpaceX compte 70 lancements pour un montant de dix milliards de dollars, entre 20 et 24 étant programmés en 2017. La Nasa, quant à elle, lui a confié une mission de réapprovisionnement de la Station spatiale internationale pour 4,2 milliards.

FL

Sources:

- «Ariane 6 : feu vert du Conseil de l'ESA pour la poursuite du programme», AFP, tv5monde.com, 14 septembre 2016.
- «Le projet de lanceur Ariane 6 atteint son point de nonretour», Cyrille Vanlerberghe, LeFigaro.fr, 9 novembre 2016.
- «L'Europe engage 1,7 milliard d'euros sur Ariane 6»,
 Anne Bauer, Les Echos, 10-11-12 novembre 2016.
- «Succès du lancement de la fusée de SpaceX», AFP, TV5monde.com, 16 janvier 2017.
- «Six nouvelles usines pour le lanceur Ariane 6»,
 Véronique Guillermard, Le Figaro, 24 janvier 2017.
- «Ariane 6 demande une préférence européenne»,
 Dominique Gallois, Le Monde, 25 janvier 2017.
- «SpaceX franchit un nouveau cap vers des fusées réutilisables», Karyl Aït Kaci Ali, CnetFrance.fr, 1^{er} février 2017.

L'espace au risque du syndrome de Kessler

La conquête de l'espace a engendré ce que les scientifiques appellent une «pollution spatiale», un phénomène qui, à terme, pourrait compromettre l'utilisation de cet univers dont dépendent désormais de nombreuses activités humaines comme l'observation, la défense, la météorologie, la radionavigation, la géolocalisation, la cartographie, la diffusion de chaînes de télévision ou l'accès à internet.

n soixante ans d'activités spatiales, 5 000 tirs de fusées ont été effectués depuis le lancement, en 1957, du premier satellite, le russe Spoutnik. Aujourd'hui, 1 100 satellites actifs évoluent parmi 7 000 tonnes de débris en orbite autour de la Terre. Si une grande part des débris finit par se disloquer en entrant dans la haute atmosphère, le nombre de ceux qui restent en orbite a doublé au cours des dix dernières années. Environ 20 000 débris en orbite qualifiés de «gros», parce que visibles – d'une taille supérieure à 10 cm en orbite basse et de plus d'1 m en orbite géostationnaire –, ont été répertoriés et sont donc surveillés.

Ces gros débris proviennent essentiellement de vieux satellites inactifs, d'étages supérieurs de fusée ainsi que de résidus opérationnels. En revanche, une menace permanente de collision provient des 500 000 à 700 000 fragments issus d'explosions d'origine diverse. De plus petite taille – moins de $10\,\mathrm{cm}$ –, ces débris errent selon une trajectoire aléatoire, sachant qu'un fragment peut provoquer autant de dégâts qu'un satellite entier. La grande majorité des débris demeure donc incontrôlable et constitue un danger réel pour l'ensemble des activités spatiales.

Deux zones de l'espace autour du globe terrestre sont particulièrement infectées : d'une part, l'orbite basse, jusqu'à 2 000 km de la Terre, qui a la plus forte densité de satellites, notamment ceux utilisés pour l'observation, est la plus polluée avec 75 % des débris et, de l'autre part, l'orbite géostationnaire, située à près de 36 000 km, sur laquelle sont placés entre autres certains satellites de télécommunications et les satellites de diffusion de la télévision.

Au titre des accidents ayant produit le plus grand nombre de débris spatiaux, deux événements ont plus particulièrement permis d'accentuer la prise de conscience des risques inhérents à la pollution de l'espace. En 2007, la Chine a volontairement détruit l'un de ses satellites de communication en fin de vie afin de tester l'efficacité

d'un missile. Cette opération a provoqué l'éparpillement d'environ 4 000 gros déchets à 800 km d'altitude, dans l'orbite où circulent notamment de nombreux engins d'observation. Deux ans plus tard est survenue la première collision entre deux satellites de communication intacts placés en orbite basse. L'engin américain Iridium 33, en activité, a cessé d'émettre après avoir percuté le russe Cosmos 22-51, pour sa part inactif. Cet incident a produit plus de 18 000 gros débris dont 4 000 ont été catalogués, tandis que les autres sont en cours d'observation, sans compter l'immense masse engendrée de débris de plus petite taille. «En deux événements, on a pris l'équivalent de vingt ans de débris liés à l'activité spatiale», déplore Christophe Bonnal, ingénieur à la direction des lanceurs du CNES (Centre national des études spatiales) qui étudie la question de la pollution spatiale depuis trente ans.

Et d'expliquer : les débris qui planent au-dessus de nos têtes posent deux types de problèmes. D'abord, ils sont là pour longtemps, 1 000 ou 2 000 ans. Ensuite, ces objets placés à 1 000 km d'altitude se déplacent à une vitesse orbitale de 30 000 km à l'heure. En conséquence, il est inévitable qu'une collision ne se produise un jour. Il ne s'agit donc pas d'un problème à court terme, mais d'un enjeu majeur pour les cinquante ou cent prochaines années.

Le risque de collision est exponentiel puisque les débris sont eux-mêmes producteurs de nouveaux fragments, plusieurs milliers pouvant être engendrés par le simple heurt d'un gros débris par un petit. Entre 700 et 1 100 km d'altitude, zone d'orbites particulièrement utilisée, il est très probable que le syndrome de Kessler se vérifie déjà. Selon cette hypothèse formulée en 1978 par Donald J. Kessler, de la NASA, il existerait un seuil au-dessus duquel la génération de débris, notamment par collisions mutuelles, augmenterait à tel point en nombre et en probabilité d'impacts que toute activité spatiale deviendrait impossible à maintenir, au risque d'une saturation dans 100 ans. Il est déjà urgent de mieux gérer l'orbite géostationnaire, bientôt saturée. Le film Gravity d'Alfonso Cuarón (2013) est inspiré du syndrome de Kessler.

Au sein de l'Inter-Agency Space Debris Coordination Committee (IADC), institué en 1993, la plupart des grandes agences spatiales collaborent à la surveillance, à l'étude et à la gestion des débris spatiaux. En l'absence d'un droit international, les membres de l'IADC

ont établi en 2007 un recueil de règles à suivre pour la réduction des débris spatiaux, notamment la désorbitation rapide des étages supérieurs des lanceurs, l'entrée dans l'atmosphère des satellites en orbite basse au bout de 25 ans, ou encore le déplacement des satellites géostationnaires sur une orbite «cimetière». Les États-Unis, le Japon et la France figurent parmi les pays les plus impliqués. La France est le seul pays qui dispose d'une réglementation portant sur la limitation des débris spatiaux et la prévention des risques de collision, en application de la loi de 3 juin 2008 relative aux opérations spatiales. Sous l'égide de l'ONU, la création d'un système de retrait des débris est discutée. Ce programme devrait être accepté par l'ensemble des pays impliqués dans l'exploitation de l'espace : deux tiers des débris en orbite basse sont d'origine russe, un quart est américain et 10 % chinois. L'idée d'une taxe pollueur-payeur est également envisagée, tout comme le financement par les industriels de l'espace d'appareils pour éliminer les débris, qui serviraient également à l'entretien des satellites en orbite.

Dans l'attente d'une hypothétique coordination internationale pour financer la chasse aux débris, encore faut-il concrètement prévenir le risque permanent de collision. Au sein du CNES, le Centre opérationnel d'orbitographie (COO) assure une veille permanente (24 heures sur 24 et 7 jours sur 7) pour protéger les satellites français ou étrangers, pour lesquels les opérateurs ont demandé son assistance. Sur la base des informations délivrées par le système de surveillance des États-Unis et par le réseau de radars de l'Armée française baptisé GRAVE (Grand réseau adapté à la veille de l'espace), l'équipe du COO réalise des calculs complexes de probabilité d'impact pour déterminer s'il y a lieu de faire une manœuvre d'évitement afin de protéger un satellite. Au rythme d'une notification de risque de rapprochement par minute envoyée par les Américains, le COO procède, ou non, à une analyse – 450 000 fois en 2015 – afin de décider s'il y a lieu de dévier un engin, ce qui arrive une vingtaine de fois par an. Placée en orbite basse, et habitée, la Station spatiale internationale (ISS) doit manœuvrer 4 à 5 fois par an pour éviter un débris.

En 2012, l'Agence spatiale européenne a lancé le programme Clean Space afin de développer des technologies permettant de réduire le nombre de débris en

orbite et aussi de ne plus en produire. Encore en phase de test pour la plupart, diverses techniques sont envisagées, en Europe et ailleurs : un bras articulé pour faire descendre les débris afin qu'ils explosent, ou bien les aspirer ; le remplacement du titane, qui résiste jusqu'à 2 000 degrés, par de l'aluminium dans la fabrication des réservoirs ; faire tomber les gros débris qui n'explosent pas dans les océans (dépolluer en haut pour polluer en bas...). Afin de prévenir les risques de collision avec un satellite en panne au sein de sa constellation qui en comptera 900 au total, l'entreprise OneWeb, par exemple, finance la fabrication, par la start-up Astroscale établie à Singapour, d'une poignée sur chacun des engins afin de permettre à un appareil de les «désorbiter».

À l'occasion d'une mission de ravitaillement de l'ISS, l'agence spatiale japonaise Jaxa a emporté dans l'espace, le 9 décembre 2016, un engin de nettoyage : composé de câbles d'acier et d'aluminium, un filet de 30 centimètres de large et de 700 mètres de long devait être déployé pour ralentir la vitesse des déchets, grâce à l'effet électromagnétique engendré par son balancement dans le champ magnétique de la Terre, afin de les faire plonger dans l'atmosphère où ils se consumeraient. Jaxa programmait pour 2025 le lancement d'un satellite spécifiquement destiné à drainer l'espace au moyen de cette longe magnétique. Mais la tentative de déploiement du 28 janvier 2017 semble être un échec, le filet ne se comportant pas comme escompté.

La révélation de l'importance de l'enjeu lié au nettoyage de l'espace, et surtout à la nécessité d'arrêter de le souiller, date de la fin des années 1990. Malgré l'établissement des premières règles sur la gestion des débris spatiaux prises à partir de la fin des années 2000, les progrès visant à remédier à ce grave problème, de nature technique, mais également éthique, sont passablement limités. Comme la Terre, l'espace est pollué par des activités humaines qui entraînent des dégâts collatéraux rarement anticipés. L'espace compte aujourd'hui 1 100 satellites actifs. Qu'en serat-il de ces risques avec la mise en œuvre prochaine des constellations de centaines, voire de milliers de satellites, prévues par OneWeb ou SpaceX (voir La rem n°33, p.21)? «Aujourd'hui, la principale cause de mortalité des satellites, ce sont les débris spatiaux. Imaginez dans vingt ans!», avertit Christophe Bonnal. Avec une centaine de

mises en orbite de satellites par an, les carnets de commandes des lanceurs sont complets. Sans compter que Richard Branson (Virgin), Jeff Bezos (Amazon), Elon Musk (SpaceX) investissent dans le tourisme spatial, ce dernier ayant l'ambition de conquérir Mars.

Grande absente des initiatives de la Cop 21, la question de la préservation de l'espace, principalement pour assurer la bonne marche des activités qui y sont déployées, n'a pas encore dépassé la phase de sensibilisation, travail de longue haleine pour les scientifiques dont la parole n'atteint jamais que leurs confrères. De même que les parcs nationaux contribuent à la protection de l'environnement terrestre, des zones protégées dans l'espace sont nécessaires pour continuer à utiliser les technologies qui y sont déployées. Alors que les financements manquent pour cause de crise budgétaire aiguë, paradoxalement, la logique dominante reste de réparer pour colmater, plutôt que de prévenir afin d'éviter les catastrophes. Ne serait-ce que pour ne pas aboutir à la paralysie de leurs activités, les industriels de l'astronautique devront investir dans la gestion des débris spatiaux et mieux encore, apprendre à ne pas polluer.

FL

Sources:

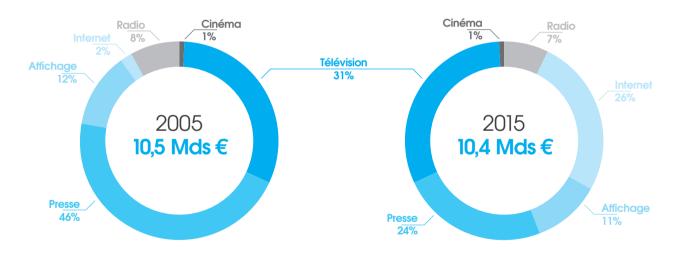
- Article «Syndrome de Kessler», Encyclopédie libre Wikipédia, en français, http://fr.wikipedia.org/wiki/ Syndrome_de_Kessler, dernière modification de cette page le 30 juin 2016.
- «Les débris, première cause de mortalité des satellites», interview de Christophe Bonnal du CNES, propos recueillis par Hervé Morin, Science & Médecine, *Le Monde*, 21 septembre 2016.
- Article «Débris spatial», Encyclopédie libre Wikipédia, en français, http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9bris_spatial, dernière modification de cette page le 27 décembre 2016.
- «L'espace : une décharge à ciel ouvert », La Méthode scientifique, émission de Nicolas Martin, invités : Luisa Innocenti, responsable du programme Clean Space à l'ESA et Jacques Arnould, historien des sciences et théologien, chargé de mission par le CNES pour les questions d'éthique, reportage : rencontre avec Christophe Bonnal, expert à la direction des lanceurs du CNES, France Culture, 10 janvier 2017.
- «JAXA to try out new technique designed to remove debris from space», The Mainichi, mainichi.jp/english, January 28, 2017.
- «Le filet anti-déchets de l'espace est cassé», ATS, 20 Minutes, 20min.ch, 1^{er} février 2017.

ÉCONOMIE

La télévision à l'épreuve d'une diminution des revenus publicitaires

algré une part de marché stable – contrairement à la presse –, la télévision a enregistré une forte baisse de ses recettes publicitaires durant la dernière décennie, limitant sa contribution à la création, selon l'étude intitulée «Les nouveaux territoires publicitaires : quels enjeux pour la télévision» publiée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en novembre 2016.

Répartition des recettes publicitaires nettes des grands médias*

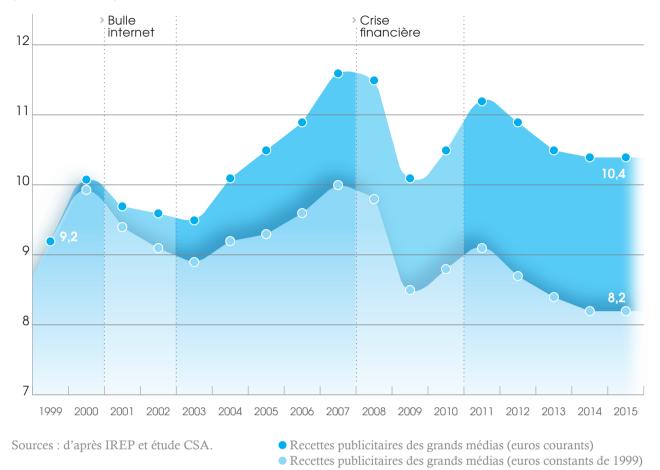


Sources : d'après IREP et étude CSA.

En 2015 et en euros constants (hors inflation), le montant des recettes publicitaires est au plus bas depuis 2000, accusant une baisse de 18 %.

^{*} en euros courants

Évolution des recettes publicitaires nettes plurimédias (en milliards d'euros)



Entre 2001 et 2014, le montant total des différentes ressources de la télévision (publicité, abonnements et CAP) a augmenté de 600 millions en euros constants pour atteindre 7 milliards d'euros, tandis que la part des recettes en provenance de la publicité est passée de 45 % à 38 %.

En euros constants (hors inflation), le montant des recettes publicitaires nettes de la télévision est au plus bas depuis 15 ans, après une chute de 15 % et s'établit à 2,6 milliards d'euros depuis 2013.

Évolution des recettes publicitaires nettes télévisuelles (en milliards d'euros)



Sources: d'après IREP et étude CSA.

Euros courants

• Euros constants (2000)

Entre 2011 et 2015, les recettes publicitaires des services de télévision de rattrapage ont été multipliées par trois, passant de 30 millions à 90 millions d'euros, selon le CNC. Néanmoins, elles représentent à peine 3 % du total des ressources publicitaires télévisuelles en 2015. Parallèlement, les recettes publicitaires sur internet représentaient 3,2 milliards d'euros en 2015 et la publicité vidéo en ligne a généré, à elle seule, 309 millions d'euros en 2015 contre 60 millions en 2011, selon l'Observatoire de l'e-pub.

Le tarissement des ressources publicitaires de la télévision, affectant principalement les chaînes gratuites privées, fragilise l'économie du système tout entier, explique le CSA, puisque la contribution des éditeurs de chaînes à la création cinématographique et audiovisuelle est calculée sur leur chiffre d'affaires.

«Il apparaît clairement que la croissance des recettes publicitaires d'internet n'a pas suffisamment profité aux éditeurs nationaux qui pourtant financent l'essentiel des contenus, tandis que de nouveaux acteurs extra-européens puissants tels que Google et Facebook (qui représentent chacun plus des trois quarts du marché du référencement payant et de l'activité sur les réseaux sociaux) ne contribuent pas ou peu à la création de valeur sur le territoire national», conclut le CSA qui recommande entre autres l'utilisation d'indicateurs de performance uniques et de référence ; une exploitation des données respectueuse des informations à caractère personnel des consommateurs mais également des données propriétaires des professionnels et la neutralité de l'accès aux contenus pour préserver la valeur au bénéfice des éditeurs.

Selon l'Observatoire de l'e-pub, la publicité en ligne, avec 7 % de croissance en un an, atteint 3,45 milliards d'euros en 2016, soit une part de marché de 29,6 %, supérieure à celle de la télévision (28,1 %). L'essentiel de la croissance (86 %) du marché publicitaire en ligne est portée par le «search» et les réseaux sociaux. Le «search», publicité liée aux recherches sur internet, segment dominé par Google, et le «social», publicité sur les réseaux sociaux dominés par Facebook, représentent ensemble 68 % des investissements publicitaires en ligne. Les deux géants captent également la quasi-totalité des investissements publicitaires alloués au téléphone mobile (92 %), support qui recueille désormais 41 % de la publicité en ligne.

À la recherche de sources de revenus complémentaires, les chaînes privées gratuites diversifient leurs activités sur internet (voir *infra*). En outre, les groupes TF1 et M6 réclament désormais une rémunération aux fournisseurs d'accès internet pour distribuer leurs chaînes gratuites.

FL

Sources:

- Les nouveaux territoires publicitaires: quels enjeux pour la télévision, direction des études, des affaires économiques et de la prospective, Conseil supérieur de l'audiovisuel, csa.fr, novembre 2016.
- «Free, Orange et SFR s'inquiètent de la volonté de TF1 de leur faire payer la diffusion de ses chaînes»,
 La Correspondance de la Presse, 2 décembre 2016.
- 17º édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'Udecam, sri-france.org, 26 janvier 2017.

TF1 et M6 élargissent leur périmètre pour s'imposer auprès des annonceurs

Le groupe TF1 et le groupe M6, cherchent chacun à développer leur audience non seulement au-delà des chaînes, notamment sur internet, afin de toucher les *millenials*, ces générations nées après l'an 2000, mais aussi sur d'autres médias avec l'annonce du rachat de RTL par M6.

vec deux milliards de chiffre d'affaires annuel, le groupe TF1 est le premier groupe privé de télévision en clair en France. Très puissant, le groupe bénéfice d'une prime au leader sur le marché publicitaire TV qui lui permet de s'arroger quelque 30 % de celui-ci avec sa seule chaîne TF1, à laquelle il faut ajouter les revenus issus des chaînes du groupe sur la TNT, TMC, NT1, HD1 et LCI. Mais l'arrivée de la TNT, en 2005, et l'émiettement mécanique des audiences a pénalisé les chaînes historiques : les recettes publicitaires de TF1 baissent depuis 2007 (voir supra). Pour conserver sa rentabilité, le groupe

cherche donc à mieux contrôler le coût de ses programmes, et tente en même temps de diversifier ses revenus et son audience en s'imposant sur internet.

En ce qui concerne la maîtrise du coût des programmes, l'un des genres sur lequel le groupe TF1 a pris le plus d'initiatives est incontestablement la production audiovisuelle. Outre le rachat de Newen (voir La rem n°37, p.42), le groupe s'est associé en 2015 à RTL Deutschland et NBC Universal, afin de cofinancer des séries américaines (voir La rem n°36, p.36). Cet accord permet aux deux partenaires européens de décider des formats des productions, quand les séries américaines adaptées à la télévision en clair, avec des épisodes indépendants, sont devenues rares. En effet, les majors travaillent de plus en plus pour les chaînes payantes et les services de SVOD dont les investissements dans la production audiovisuelle explosent (voir infra). Ces acteurs préfèrent des séries «feuilletonnantes», un format moins adapté à une chaîne comme TF1 qui, au début des années 2010, réalisait les meilleures audiences avec des séries américaines comme Les Experts ou Mentalist. TF1 et RTL Deutschland espèrent ainsi que la première série américaine issue de ce partenariat, une série policière de 12 épisodes baptisée Gone, dont le tournage est prévu au printemps 2017, relancera sur leurs antennes l'intérêt pour la production américaine. Gone a les attributs des grandes productions hollywoodiennes, avec un budget de 35 millions de dollars, soit 3 millions environ par épisode, pris en charge pour un tiers par chacun des partenaires. Outre les recettes publicitaires associées à sa diffusion sur TF1, Gone engendrera également des recettes de vente à l'échelle internationale, auxquelles le groupe TF1 est intéressé, ce qui lui permet par ailleurs de diversifier ses revenus et de moins dépendre du seul marché publicitaire. À l'inverse, si les productions locales sont plébiscitées par le public, les séries et téléfilms français occupant 37 des 100 meilleures audiences de l'année 2016, leur programmation en prime time est rarement rentable, le coût des droits de diffusion comme les coûts de production n'étant pas amortis suffisamment sur le seul marché national.

La baisse des recettes publicitaires comme la nécessité de diversifier les sources de revenus expliquent aussi pourquoi le groupe TF1 cherche à compenser sur internet les audiences et les revenus publicitaires perdus à la télévision, notamment sur les populations les plus jeunes, les *millenials*. Ces populations sont également la cible des chaînes du groupe sur la TNT, à l'instar de NT1, mais l'internet offre des perspectives différentes. Il permet de toucher une population jeune qui délaisse la télévision ; il permet d'identifier de nouveaux talents, de tester de nouveaux formats, plus courts, et de développer des activités publicitaires nouvelles pour les chaînes, qu'il s'agisse de publicité ciblée ou de *brand content*. Plusieurs investissements récents de TF1 s'inscrivent dans cette logique, comme dans Minute Buzz et dans Studio71.

Annoncée le 1er décembre 2016, la prise de participation majoritaire de TF1 pour environ 2 millions d'euros dans l'éditeur Minute Buzz, qui a fermé son site web depuis octobre 2016 pour distribuer ses contenus uniquement sur les réseaux sociaux, doit permettre à TF1 de se défendre comme content market place. En réalité, TF1 s'adresse ici aux annonceurs à qui il propose, outre une exposition forte à la télévision, la possibilité de toucher des audiences complémentaires en ligne, et de les cibler plus efficacement. En effet, MinuteBuzz touche d'abord des audiences jeunes avec 250 millions de vidéos vues par mois et 9 millions d'abonnés à ses différentes pages sur les réseaux sociaux. Cette capacité à produire des vidéos virales dans un format court sera exploitée par TF1 qui envisage le lancement de nouvelles marques destinées aux millenials, notamment une marque d'information. MinuteBuzz dispose aussi d'une expertise forte dans le brand content, la réalisation de contenus vidéo pour les marques. Cette expertise sera intégrée dans l'offre publicitaire de la régie TF1.

Le 12 janvier 2017, TF1 annonçait un autre investissement stratégique dans la vidéo sur internet. Le groupe français s'est allié au groupe de télévision allemand ProSiebenSat.1 et l'italien Mediaset au sein de Studio71, le MCN (*Multi Channels Network*, voir *La rem* n°30-31, p.77) détenu par ProSieben. Studio71 revendique la quatrième place sur YouTube à l'échelle mondiale, Studio71 comptant plus de 6 milliards de vidéos vues chaque mois sur les différentes plates-formes où il opère. TF1 prend 6,1 % du capital pour 25 millions d'euros, et Mediaset 5,5 % du capital de Studio71, les deux investissements approchant 50 millions d'euros, ce qui valorise Studio71 à environ 400 millions d'euros. ProSieben

investit de son côté dans le MCN de TF1, Finder Studios (200 millions de vidéos vues par mois), amené à devenir Studio71 France courant 2017. De nouveau, l'opération permet à TF1 d'élargir sa cible et de proposer aux annonceurs à la fois des contacts sur la télévision et sur internet. En même temps, l'alliance avec l'un des principaux groupes de télévision privée en Allemagne et le leader de la télévision privée en Italie offre à TF1 la possibilité d'une présence en ligne paneuropéenne, voire mondiale, grâce aux talents gérés par Studio71. Cette alliance, en fédérant les audiences en ligne des MCN, de ProsiebenSat.1 et de TF1 doit également permettre au groupe français d'établir un nouveau rapport de force avec les géants de l'internet, Google comme Facebook, qui ne peuvent pas ignorer les audiences engendrées par les contenus vidéo des grands MCN. En revanche, ces vidéos valorisées par la publicité, dont les revenus sont partagés avec les plates-formes d'hébergement, ne devraient pas permettre à TF1 d'accroître très fortement son chiffre d'affaires en ligne, les MCN engendrant très peu de revenus, comparés à ceux des chaînes de télévision. Ainsi Studio71 est-il à peine à l'équilibre, malgré les 6 milliards de vidéos vues chaque mois. Le groupe TF1, fort de ses nouveaux investissements dans le numérique, ambitionne toutefois d'augmenter la part de ses revenus qui en sont issus, représentant pour l'instant 5 % de son chiffre d'affaires.

Le même type de stratégie se retrouve chez le concurrent français de TF1, le groupe M6, qui a annoncé le 3 janvier 2017 un investissement de 5 à 6 millions d'euros par an dans un nouveau studio de production à destination des millenials, baptisé Golden Network. L'objectif est de créer de nouvelles chaînes YouTube pour alimenter le MCN du groupe, Golden Moustache, lancé en 2012. Le groupe M6 va également changer de dimension et devenir un véritable groupe multimédia, cumulant une audience télévisée importante (plus de 10 % de part d'audience avec M6 en 2016), une audience en ligne développée à la fois dans les contenus vidéos et le e-commerce, et dorénavant les audiences radio et internet du groupe RTL. Le groupe a en effet annoncé, le 13 décembre 2016, le rachat de RTL France (RTL, RTL2, Fun Radio) pour 216 millions d'euros. RTL, parmi les radios privées, est leader en France, ce qui permettra à M6 de proposer une offre élargie de cibles aux annonceurs, M6 contrôlant 23 % du marché publicitaire à la

télévision en 2016, et RTL 25 % du marché publicitaire à la radio. Le rachat, qui reste soumis à l'autorisation du CSA et des autorités luxembourgeoises, a été facilité par l'actionnaire commun des deux entités, RTL Group (lui-même contrôlé par l'allemand Bertelsmann), tout en évitant une opération pouvant être refusée en vertu des seuils anti-concentration dans les médias en France. RTL Group détient en effet 48,26 % de M6 et 100 % de RTL France. RTL Group ne détiendra à l'issue du rachat que 48,26 % du nouvel ensemble, puisque c'est M6 qui finance l'opération. Le rachat de RTL France par M6 fait ainsi émerger un géant français des médias représentant près d'1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires, dont 1,2 milliard pour M6 et 168 millions d'euros pour RTL. À l'évidence, M6 a fait le choix d'étendre son audience sur le plus grand nombre de canaux, afin de rester attrayant auprès des annonceurs, alors que les marchés publicitaires historiques sont fragilisés par la concurrence des supports en ligne, ceux notamment proposés par les géants du Net, Google et Facebook en premier lieu. Sans effet de taille significatif, il sera en effet de plus en plus difficile de pouvoir proposer une alternative média crédible aux annonceurs.

AJ

- « Gone, la première série américaine produite par TF1»,
 Caroline Sallé, Le Figaro, 1^{er} décembre 2016
- « Avec MinuteBuzz, TF1 cherche une audience jeune », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 2 décembre 2016.
- « Avec l'acquisition de MinuteBuzz, TF1 poursuit sa conquête du numérique », Marina Alcaraz, Les Echos, 2 décembre 2016.
- « M6 enclenche le rachat de RTL France», Enguérand Renault, *Le Figaro*, 14 décembre 2016.
- « M6 va racheter RTL, sa société sœur dans la radio », Marina Alcaraz, Les Echos, 14 décembre 2016.
- « La fiction française revient en force dans le Top 100 des meilleures audiences », Marina Alcaraz, Les Echos, 2 janvier 2017.
- « M6 va développer un studio de production pour les Millenials », interview de Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6, par Marina Alcaraz, *Les Echos*, 3 janvier 2017.
- « TF1 doit aller chercher des audiences au-delà de ses frontières », interview de Gilles Pélisson, PDG de TF1, par Caroline Sallé et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 13 janvier 2017.
- « TF1 se développe sur YouTube via une alliance européenne », Marina Alcaraz, Les Echos, 13 janvier 2017.

Vidéo over the top et sur mobile : nouveaux acteurs, nouveaux publics ?

Le succès de Netflix a favorisé une multiplication des services *over the top* proposés par les *pure players* et de plus en plus souvent par les chaînes. La génération des *millenials* est visée, surtout pour la consommation de vidéos sur mobile.

n annonçant avoir conquis 7 millions de nouveaux abonnés au cours du dernier trimestre 2016, Netflix a dépassé les attentes, le groupe ayant initialement tablé sur une hausse de 5,2 millions d'abonnés. Les offres de Netflix à l'échelle internationale contribuent à elles seules au recrutement de 5,1 millions de nouveaux abonnés, quand le marché américain continue de progresser avec presque 2 millions de nouveaux abonnés. Désormais acteur central sur son marché domestique, avec 44,4 millions d'abonnés fin 2016, Netflix impose également son modèle à l'international, avec en tout 49,4 millions d'abonnés pour ses offres disponibles dans 190 pays. Le cumul de ses abonnés, évolué à 93,8 millions dans le monde, permet d'ailleurs au groupe d'envisager le franchissement de la barre symbolique des 100 millions d'abonnés dès le début 2017.

À l'évidence, la rapidité avec laquelle Netflix parvient à recruter de nouveaux abonnés témoigne de la pertinence de son offre commerciale, au moins en termes d'usage. Alors que les chaînes de télévision se sont multipliées, complexifiant l'offre en même temps qu'elles l'ont l'enrichie - ce qui explique l'émergence d'initiatives comme Molotov (voir La rem n°40, p.38), les téléspectateurs ont tendance à délaisser les abonnements onéreux aux bouquets de chaînes payantes, mais aussi les chaînes en clair quand la programmation n'est pas suffisamment distinctive, pour privilégier le confort des offres thématiques bon marché, à l'instar de Netflix. En effet, en proposant d'explorer à la demande un catalogue où les productions exclusives dominent de plus en plus, Netflix a cassé les codes de la télévision, reposant sur des rendez-vous réguliers et répétés, pour autoriser une consommation de programmes individualisée. Le binge watching en est l'une des conséquences, cette possibilité de visionner à la suite les uns des autres tous les épisodes d'une série mise à disposition en ligne en intégralité (voir *La rem* n°29, p.63), quand les chaînes préfèrent au contraire distiller les épisodes dans la durée pour maintenir le suspense et l'intérêt pour leur offre de programmes.

Le succès de Netflix a toutefois un coût, que seule l'internationalisation de l'offre doit permettre d'amortir. Facturé 9,99 dollars aux États-Unis depuis octobre 2016 (contre 7,99 dollars auparavant) et 9,99 euros en France (contre 8,99 euros auparavant), l'abonnement à Netflix reste très bon marché, comparé aux offres payantes de télévision (voir infra sur Canal+). Ce tarif s'est historiquement imposé parce que Netflix a déployé son offre de vidéo en streaming d'abord aux États-Unis et sur PC. N'ayant pas accès au réseau des câblo-opérateurs, Netflix a dû passer par l'internet pour se distribuer en over the top, indépendamment par conséquent des décodeurs et box des fournisseurs d'accès (voir La rem n°24, p.50). Cette stratégie a d'abord cantonné le groupe à l'écran des PC, les évolutions technologiques (téléviseurs connectés, clés de type Chromecast) permettant de plus en plus de transformer l'écran de télévision en écran relié directement à l'internet. Ce handicap initial, ainsi qu'un catalogue d'abord constitué de séries en rediffusion, a conduit Netflix à proposer un abonnement à bas prix afin de se démarquer face aux bouquets de chaînes facturés très cher par les câblo-opérateurs américains. Le succès aidant, Netflix a fini par fragiliser ces derniers en captant une partie de leurs abonnés, ce qui a conduit les producteurs de droits à exiger bien davantage du nouvel entrant, pour combler sur un nouveau marché ce qui était perdu sur le marché historique.

Confronté à une inflation forte du coût des programmes, Netflix a alors opté pour une politique de séries exclusives, qui ne cesse de monter en puissance. Le 1^{er} février 2013, Netflix proposait sa première grande série originale, *House of Cards*, qui restait une exception dans son catalogue et servait d'abord de vitrine au service. La tendance s'est depuis inversée et Netflix a augmenté ses investissements dans la production originale au point de compter parmi les principaux acteurs du

marché. Netflix a ainsi investi quelque 6 milliards de dollars dans la production de séries et films originaux en 2016 et ambitionne de dépenser 7 milliards de dollars en 2017, ce dont le résultat s'inscrit dans son catalogue. En 2015, le groupe a produit 320 heures de programmes originaux, puis 600 heures en 2016 et vise 1 000 heures en 2017, à tel point que le catalogue de Netflix est de plus en plus constitué de ses seules productions exclusives. Netflix commence d'ailleurs à mettre fin à certains des partenariats qu'il avait conclus pour proposer des films ou séries en rediffusion, à l'instar du partenariat avec la chaîne câblée Epix, conclu en 2010 et abandonné en août 2016.

Cette envolée des coûts de production, avec le maintien de tarifs peu élevés pour les abonnements, a obligé le groupe à amortir sur un marché élargi le coût de ses programmes, conduisant Netflix à une politique ambitieuse d'internationalisation de son offre depuis 2011, renforcée encore en 2016 (plus 130 nouveaux pays). Les coûts de déploiement à l'échelle internationale et la hausse des dépenses de production empêchent encore Netflix d'être rentable, mais son modèle révolutionne la télévision, au moins aux États-Unis, où le recours à des offres payantes était quasi systématique.

Ailleurs, l'équation est plus complexe. Aux États-Unis, les câblo-opérateurs ont dû réagir en urgence à la concurrence de Netflix en lançant des bouquets de chaînes à bas coût, qualifiés de skinny bundle, telle l'offre DirecTV Now, lancée en novembre 2016, qui abaisse de 88 à 35 dollars le coût de l'abonnement d'entrée de gamme aux offres de DirecTV. En effet, la compétitivité des offres de SVOD avait séduit 63 % des foyers américains fin 2016 selon Park Associates, même si s'abonner à Netflix ou à ses concurrents ne s'accompagne pas toujours d'un désabonnement aux offres du câble. En revanche, dans les pays où la télévision payante est moins développée, où la chronologie des médias est plus contraignante pour les platesformes en ligne, l'urgence n'est pas la même. Une segmentation de l'offre payante, avec une gamme élargie de tarifs d'abonnement, peut alors être présentée comme une alternative aux services de SVOD, ce que tente actuellement Canal+ (voir infra). Les offres de streaming se multiplient néanmoins, Amazon ayant ouvert son service Prime Video à 200 pays le 14 décembre 2016 (voir infra). Dans un premier temps, ces concurrences nouvelles vont plutôt obliger les acteurs de la SVOD à surenchérir sur leurs dépenses en programmes et à retarder le moment où elles équilibreront leurs comptes. Mais elles contribuent à attirer un public nouveau qui laisse espérer une rentabilité à terme. C'est d'ailleurs tout l'enjeu des offres actuelles dites over the top qui s'adressent aussi aux cibles jeunes, les 15-35 ans, pour lesquels le visionnage des programmes passe de plus en plus par l'internet, et de moins en moins par la télévision. Pour cette catégorie de la population, de nouveaux usages émergent d'ailleurs qui les coupent chaque jour de plus en plus de la consommation classique de programmes à la télévision. Après le binge watching, se développe le speed watching, qui consiste à accélérer le défilement des images grâce à son lecteur vidéo en ligne afin de voir plus de séries en moins de temps. À l'explosion de l'offre correspond ainsi une explosion de la consommation qui doit trouver les moyens d'optimiser sa durée d'exposition aux contenus au sein de journées déjà saturées de sollicitations. Même s'il s'agit de tendances nouvelles et non encore majoritaires, les évolutions des pratiques de consommation de programmes, accompagnées par l'enrichissement de l'offre over the top, risquent de menacer toujours davantage l'économie des distributeurs comme des éditeurs de chaînes.

Concernant les éditeurs de chaînes payantes, la menace est réelle et immédiate car leur rémunération dépend des distributeurs historiques comme CanalSat en France. Parce que ces derniers perdent des abonnés, ils cherchent à réduire leurs coûts, supprimant certaines chaînes de leurs offres élargies quand leur plus-value éditoriale n'est pas suffisante, ou en baissant la rémunération des chaînes qu'ils souhaitent conserver, même si s'assurer de la distribution exclusive de certaines chaînes peut conduire à des surenchères. Pour les chaînes payantes, une diversification de leurs ressources est alors nécessaire, qui les conduit elles aussi à envisager des offres over the top.

Parce que les programmes sont de plus en plus regardés en ligne, les chaînes payantes optent à leur tour pour une distribution *over the top*, espérant toucher une population qui leur échappe, parce qu'elle n'est pas abonnée à un fournisseur d'accès à internet et se

contente de sa connexion mobile, ou tout simplement quand les chaînes n'ont pas trouvé d'accord avec les fournisseurs d'accès pour être reprises dans leurs bouquets de chaînes payantes. Ainsi Orange a-t-il décidé de proposer ses chaînes OCS en over the top depuis novembre 2016, constatant que 4 millions de Français n'ont pas de téléviseurs et consomment pourtant des programmes vidéo sur leurs PC, smartphones et autres tablettes. Facturée 9,99 euros par mois, l'offre OCS est proposée à un tarif attrayant en over the top car elle ne permet pas de visionner les chaînes sur l'écran roi que reste le téléviseur. Movennant 2 euros de plus par mois, il est possible, en revanche, de basculer les programmes du PC vers son téléviseur grâce à une clé Chromecast ou, demain, avec l'Apple TV. Pour Orange, cette offre ne menace pas le modèle économique d'OCS, qui repose sur des accords de distribution avec les fournisseurs d'accès internet lui apportant 2,5 millions d'abonnés fin 2016, car elle s'adresse essentiellement à de nouveaux publics. Quand les fournisseurs d'accès refusent de reprendre certaines chaînes, parce que leur éditeur en réclame trop, ou bien parce qu'il affiche la marque d'un opérateur concurrent, alors le choix d'une distribution over the top peut s'imposer comme alternative aux interfaces contrôlées des fournisseurs d'accès à internet. C'est cette stratégie qui a été adoptée par SFR Sport, depuis novembre 2016, afin de pouvoir toucher les abonnés d'Orange, Bouygues et Free, les chaînes SFR Sports, lancées à l'été 2016, étant jusqu'alors réservées aux seuls abonnés SFR (voir La rem n°40, p.46). Moyennant 9,99 euros par mois, elles sont désormais accessibles directement sur internet. La même stratégie a été initiée par le Groupe M6 qui propose Paris Première et Téva en over the top, lui aussi depuis novembre 2016, pour 1,99 euro par mois.

Aux chaînes et bouquets proposés directement sur internet s'ajoutent les services de *SVOD* dérivés des chaînes afin de contrer les *pure players* comme Netflix ou Amazon Prime. Le phénomène est avéré aux États-Unis où le succès de la *SVOD* impose des stratégies nouvelles. Les chaînes disposant de contenus exclusifs capables d'incarner une alternative aux productions originales de Netflix, telles que HBO, Starz ou Showtime, ont lancé un service de *SVOD* sous leur marque, moins cher que l'abonnement classique à la chaîne, mais moins complet aussi. Si ces initiatives

permettent aux chaînes de résister à la concurrence des plates-formes de SVOD sur leur marché national, elles leur offrent également la possibilité d'une internationalisation à moindre coût. HBO Now, le service de SVOD de HBO lancé en 2015, a ainsi été proposé en dehors des États-Unis afin d'aller chercher à l'étranger les revenus perdus sur le marché national. Disney a lancé son service de SVOD Disney Life au Royaume-Uni en 2015. Au reste, ces initiatives se multiplient qui utilisent la SVOD pour organiser l'internationalisation des chaînes grâce à la facilité de distribution offerte par l'internet. Sky envisage de lancer Sky Now en Espagne, un pays où le groupe n'est pas présent en Europe. De leur côté, la BBC et ITV se sont associées pour proposer une offre de SVOD baptisée Britbox, laquelle fédère leurs deux catalogues afin de constituer la plate-forme de référence pour la production audiovisuelle britannique. Britbox doit être lancée aux États-Unis début 2017. Le même type d'initiative est porté par France Télévisions qui envisage cette fois-ci un service de SVOD dédié à la production audiovisuelle francophone.

Ces initiatives dans la SVOD, comme la mise à disposition des chaînes en over the top, masquent toutefois une réalité plus conservatrice, à l'exception peut-être du marché américain. La vidéo à la demande, qu'il s'agisse de replay, de téléchargement payant ou de SVOD, passe encore majoritairement par les services gérés des fournisseurs d'accès à internet, ce qui explique pourquoi SFR Sports a souhaité être distribué par les concurrents de SFR et pourquoi Canal s'allie avec Orange et Free pour élargir la distribution de ses chaînes payantes et de son service over the top MyCanal. Même aux États-Unis, le rôle central des câblo-opérateurs est loin d'être révolu : les bonnes performances de Netflix en termes de recrutement sur son marché historique s'expliquent notamment par l'accord récent passé avec Comcast qui a poussé le service auprès de ses abonnés.

En dernier ressort, les services *over the top* pourraient donner lieu à des créations originales et des manières radicalement nouvelles d'accéder aux programmes en fonction des terminaux utilisés plutôt qu'en fonction des réseaux et des intermédiaires dans la distribution. C'est tout le pari en France de Studio+, lancé par Vivendi en avril 2016, qui cherche à inventer ce que sera la «télévision» sur mobile 4G. Depuis novembre

2016, l'application Studio+ propose des mini-séries de 10 épisodes de 10 minutes chacun, adaptées à la consommation sur mobile. Ces mini-séries sont soit achetées, soit financées par Vivendi Content, la filiale qui gère Studio+. Confiées à des réalisateurs chevronnés, elles sont tournées dans différents endroits du monde, dans différentes langues, afin de constituer un catalogue diversifié et international, avec des éléments de «glocalisation», à l'instar de Netflix. Mais, cette fois-ci, le catalogue fédère d'abord les formats du petit écran. Le service est proposé au prix de 4,99 euros par mois en France, pour l'instant en téléchargement sur les magasins d'applications, donc en over the top, et il sera repris courant 2017 par Orange et Bouygues Telecom, donc intégré dans certaines des offres des opérateurs. Comme Netflix, il vise l'internationalisation pour être rentable : avant la France, Studio+ avait déjà été lancé en Amérique latine depuis octobre 2016. grâce à un partenariat avec Telefonica en Argentine, au Chili, au Pérou et en Colombie, et avec Vivo au Brésil. Telefonica et Telecom Italia, deux opérateurs dans lesquels Vivendi est présent grâce à des participations, vont pousser le service également en Europe. Studio+ devrait être également étendu à la Russie. L'expansion du service passe ici principalement par des accords avec les opérateurs qui pourront soit commercialiser Studio+, soit l'inclure par défaut dans certains de leurs forfaits haut de gamme, une stratégie déjà adoptée par les services de streaming musical, dont le marché

naturel est celui des smartphones. Les accords passés entre Studio+ et les opérateurs doivent permettre au service de toucher en tout 600 millions de personnes, dont une partie acceptera de s'abonner.

AJ

Sources:

- « Studio+ crée un mode nouveau de consommation sur mobile », interview de Dominique Delport,
 DG de Havas Media et président de Vivendi Content, par Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 10 octobre 2016.
- « Studio+ en France en novembre », Paul Molga, *Les Echos*, 25 octobre 2016.
- « OCS, les chaînes cinéma d'Orange désormais en accès direct sur le Net», Fabienne Schmitt, Les Echos, 10 novembre 2016.
- « SFR Sport devient accessible directement sur Internet»,
 Enguérand Renault, Le Figaro, 16 novembre 2016.
- « Miniséries sur mobile : les clés du pari de Vivendi»,
 Nicolas Madelaine, Les Echos, 25 novembre 2016.
- « Les chaînes de télévision débarquent en accès direct sur le Net», Marina Alcaraz, Fabienne Schmitt, Les Echos, 28 novembre 2016.
- « La BBC et ITV unissent leurs forces dans la VoD », Nicolas Madelaine, Les Echos, 16 décembre 2016.
- « Speed watching : mais pourquoi regarder en accéléré les séries TV ?», Stéphanie Guerrin, leparisien.fr,
 7 janvier 2017.
- « Netflix va franchir dès le début de 2017 le cap des 100 millions d'abonnés », Nicolas Madelaine, Les Echos, 20 janvier 2017.
- « L'ogre Netflix engrange toujours plus d'abonnés »,
 Caroline Sallé, *Le Figaro*, 20 janvier 2017.

Vodkaster est repris par *Télérama*

Après une année 2016 difficile, la plate-forme d'achat-vente de DVD neufs ou d'occasion Vodkaster a finalement déposé le bilan en novembre, avant d'être repris par *Télérama* en janvier 2017.

son lancement en 2009 par Cyril Barthet, Benoît de Malartic et David Honnorat, Vodkaster.com était un réseau social dédié au partage de critiques de films de la taille d'un *tweet* (140 caractères), qui proposait aussi une base de données d'extraits de films et un service permettant de construire des quiz en ligne. En 2013, fort d'une communauté de 100 000 membres, le site enregistrait 1 million de visiteurs uniques par mois et se finançait principalement par la publicité. La société diversifia ses activités en tant

qu'agence numérique auprès des professionnels du cinéma, en assurant la promotion de films, la conception de sites web ou encore des opérations événementielles. En 2013, la société réalisait 500 000 euros de chiffre d'affaires. Début 2014, Vodkaster fusionna avec la société Riplay créée en 2012 et leva 1,2 million d'euros. En plus d'être un réseau social, Vodkaster proposa alors l'achat, la revente et le visionnage de DVD à distance (voir *La rem* n°36, p 38).

Vodkaster a longtemps cherché un positionnement et un modèle économique permettant de passer outre la logique contractuelle inhérente à la vidéo à la demande, dont les principales difficultés résident dans l'acquisition du catalogue auprès des ayants droit, ainsi que dans l'application de la chronologie des médias. En s'affiliant au commerce de DVD, les films étaient ainsi accessibles sur la plate-forme quatre mois après leur sortie en salle – délai requis pour la vidéo physique et la VOD à l'acte – alors qu'il faut parfois attendre jusqu'à 36 mois pour qu'un film apparaisse dans un catalogue de vidéos à la demande par abonnement. En outre, un client pouvait envoyer ses propres DVD afin qu'ils soient numérisés par la plate-forme et ensuite accessibles en ligne. Ce positionnement original permit à Vodkaster de répertorier 200 000 DVD en deux ans.

Malgré l'audace qui consistait à se lancer sur le marché déclinant des DVD et l'ingéniosité de son modèle d'affaires, Vodkaster fut contraint de déposer le bilan en novembre 2016 et c'est *Télérama*, hebdomadaire du groupe Le Monde, qui en a fait l'acquisition au tribunal de commerce de Paris en janvier 2017.

Télérama se dote ainsi d'une «plate-forme communautaire qui permettra à ses lecteurs et abonnés de partager leurs avis et leurs émotions culturels», selon les mots d'un communiqué publié par l'hebdomadaire. Ce sera également l'occasion pour le magazine culturel d'intégrer sa notation critique en «T» à Vodkaster, avec pour objectif de l'étendre à tous les acteurs proposant une offre audiovisuelle en ligne, explique Emmanuelle Delapierre-Coulonnier, directrice de la publication et présidente du directoire. Quant au patron de Vodkaster, Cyril Barthet, il affirme : «Nous avions besoin d'un plus gros bateau : s'adosser à un média, qui plus est Télérama, c'est la garantie non seulement de notre pérennité, mais aussi que notre devise "le cinéma à partager" ne sera pas trahie.»

J-A FS

- « Vers le futur de la presse cinéma? L'exemple Vodkaster»,
 Nicolas Canderatz et Elsa Landard, La fabrique de l'info,
 n°4, avril 2013.
- « Vodkaster lève des fonds pour lutter contre Netflix », Nicolas Rauline, Lesechos.fr, 20 janvier 2014.
- « Le français Vodkaster défie Netflix en dématérialisant le DVD», Sylvain Arnulf, Usine-digitale.fr, 23 janvier 2014.
- « Vodkaster : contourner les problèmes de la vidéo à la demande grâce au DVD », Guénaël Pépin, Nextinpact.com, 2 mars 2016.
- « Télérama reprend le site de cinéphiles Vodkaster pour imposer son "T" », AFP, tv5monde.com, 24 janvier 2017.

Murdoch veut le contrôle total de BSkyB, ITV licencie au nom du Brexit

Le Brexit concerne aussi les médias. Plusieurs annonces majeures au Royaume-Uni tiennent compte en effet de ses éventuelles conséquences défavorables ou favorables : ITV se sépare d'une partie de ses effectifs quand 21st pense pouvoir prendre enfin le contrôle total de Sky.

l annonce, en octobre 2016, de la suppression de 120 postes par ITV a été justifiée par « l'incertitude économique et politique» au Royaume-

Uni, à la suite du référendum en faveur du Brexit et de la difficile appréhension des conditions dans lesquelles le Royaume-Uni espère sortir de l'Europe. Cette décision d'ITV, qui bénéficie pourtant depuis cinq ans du dynamisme incomparable du marché publicitaire à la télévision, renvoie à une analyse macroéconomique de celui-ci. Les dépenses des annonceurs sont en effet corrélées aux évolutions du PIB sur les marchés publicitaires des pays développés, avec une tendance à croître plus vite que l'augmentation du PIB, ou à chuter plus sévèrement en cas de récession. Ainsi, la baisse de 6 % du PIB britannique en 2008-2009 s'est traduite par un repli de 20 % des investissements publicitaires sur le seul marché domestique. À l'inverse, la bonne santé économique du Royaume-Uni depuis 2010 a soutenu le développement des recettes publicitaires de la télévision, les investissements des annonceurs étant passés de 2,9 à 4,4 milliards de livres entre 2010 et 2015. Cette hausse s'explique par un effet de rattrapage après les mauvaises années 2008 et 2009, mais aussi par un transfert des investissements de la presse vers des supports plus attrayants, la télévision et surtout l'internet. Avec le Brexit, la chute du cours de la livre doit engendrer de l'inflation, donc limiter la consommation, et mécaniquement conduire à une baisse des investissements publicitaires à la télévision. Cette situation tendue annonce également un repositionnement des annonceurs qui risquent de favoriser les campagnes de publicité à la performance pour soutenir les ventes, ce qui favorise les supports internet (le search notamment). Pour l'heure, la crainte d'une baisse du marché publicitaire britannique est à relativiser, puisque les dépenses des annonceurs augmentaient encore de 4,2 % dans les trois mois suivant le Brexit.

Pour d'autres acteurs, le Brexit ouvre à l'inverse des perspectives nouvelles. Avec une participation de 39 % dans Sky, le groupe américain 21st contrôlé par Rupert Murdoch peut désormais envisager sereinement la prise de contrôle de Sky, un projet qu'il avait dû abandonner en 2011 après le scandale des écoutes (voir La rem n°20, p.30). Pour 21st, la prise de contrôle de Sky lui permettra d'intégrer dans ses comptes les résultats du premier groupe de télévision payante en Europe, Sky étant présent au Royaume-Uni, en Irlande, en Allemagne, en Autriche et en Italie pour un total de 22 millions d'abonnés qui ont produit sur l'exercice 2015 un chiffre d'affaires de 12 milliards de livres (14 milliards d'euros, en hausse de 7 % sur un an) et un profit de 1,6 milliard de livres (1,8 milliard d'euros). Le 9 décembre 2016, 21st a ainsi annoncé qu'il comptait lancer une offre publique d'achat sur 61 % de capital de Sky qu'il ne détient pas encore, pour 11,2 milliards de livres, soit une prime de 36 % par rapport au cours de l'action à la Bourse de Londres avant cette annonce. Pour cette opération, 21st a le soutien des administrateurs indépendants de Sky. James Murdoch, ayant aussi des intérêts au sein de 21st, et revenu à la tête de Sky en 2016, ne participera pas au vote afin d'éviter tout conflit d'intérêt. L'opération est facilitée par le Brexit, le coût de la livre ayant chuté de 15 % par rapport au dollar depuis le référendum du 23 juin 2016. Enfin, les autorités britanniques pourraient être plus favorables qu'hier à l'arrivée d'investisseurs étrangers, afin de contrebalancer l'image négative que le Brexit a pu leur renvoyer.

Si la prise de contrôle devait aboutir, Sky bénéficierait d'un accès privilégié aux contenus de 21st, qui détient notamment le studio 21st Century Fox, permettant ainsi à Sky de mieux résister à la concurrence des *pure players* comme Netflix qui popularisent la *SVOD* sur les marchés européens où le groupe est implanté. Mais cet avantage a aussi ses inconvénients, notamment sur le marché britannique, Sky détenant la chaîne d'information en continu Sky News, réputée pour son indépendance, quand 21st édite aux États-Unis la très engagée

Fox News. Enfin, par l'intermédiaire de News Corp., recentré en 2013 sur les seules activités de presse et séparé de 21st après le scandale des écoutes (voir *La rem* n°28, p.46), la famille Murdoch contrôle également des titres de presse stratégiques au Royaume-Uni, comme le *Sun* ou le *Times*, ce qui ne manquera pas de susciter de nouvelles interrogations sur l'indépendance de l'information au Royaume-Uni, Rupert Murdoch étant connu pour ses liens avec le monde politique.

Avec ou sans l'aide de 21st et de ses contenus à forte valeur ajoutée, Sky devra de toute facon relever des défis sur le marché britannique et européen de la télévision payante. Si le groupe a su étendre son parc d'abonnés au Royaume-Uni, avec 12 millions de foyers souscrivant aux offres de BSkyB, il est en effet fortement concurrencé par les acteurs de la SVOD comme Netflix ou Amazon, et par les opérateurs de télécommunications qui jouent la carte de la convergence, comme BT (British Telecom) qui a lancé ses chaînes sport en 2013, après avoir pris le contrôle d'une partie des droits de la Premier League en 2012 (voir La rem n°24, p.28). Ces concurrences nouvelles se traduisent par une inflation du coût des droits, qu'il s'agisse de sport, de films ou de séries, qui fragilise la chaîne payante. Ainsi, au second semestre 2016, le bénéfice de Sky s'est affiché en recul de 9 %, à 679 millions de livres, principalement à cause de l'augmentation des droits de la Premier League (voir *La rem* n°34-35, p.29). Le groupe aura donc intérêt à s'appuyer sur 21st pour sécuriser son accès à des contenus exclusifs, de même qu'il doit proposer une politique commerciale capable de fidéliser ses abonnés dans la durée. À vrai dire, Sky y est pour l'instant parvenu et le groupe a augmenté le nombre de ses abonnés, notamment au Royaume-Uni, grâce à une politique commerciale consistant à proposer toute une gamme de forfaits, allant de 20 livres à 80 livres par mois, avec des déclinaisons thématiques dans le sport, le cinéma, les séries, l'animation, etc. Cette politique commerciale est celle dont s'inspire aujourd'hui Canal+ (voir infra). Mais Sky va plus loin en jouant la carte de la convergence. Le groupe s'est lancé au Royaume-Uni dans l'internet à très haut débit, où il occupe la deuxième place du marché après BT. Sky a aussi lancé son offre Sky Mobile en janvier 2017 et loue à O2 son réseau en se positionnant comme opérateur mobile virtuel. Le groupe vise d'abord les fovers abonnés à ses offres de télévision, ce qui représente 23 millions de personnes, pour lesquelles une réduction du coût de l'abonnement à Sky Mobile sera proposée. Ces nouveaux abonnements viennent prendre le relais des abonnements à la télévision payante, où les perspectives de croissance sont désormais limitées en raison de la très grande pénétration de la télévision payante au Royaume-Uni et du succès de la SVOD.

AJ

- «Sky, la machine à cash du groupe Murdoch»,
 Florentin Collomp, Le Figaro, 20 septembre 2016.
- «Le Brexit stoppe l'insolente santé de la pub télé anglaise»,
 Nicolas Madelaine, Les Echos, 26 octobre 2016.
- «Sky se lance dans la téléphonie mobile au Royaume-Uni», Vincent Collen, Les Echos, 1^{cr} décembre 2016
- «Murdoch veut profiter du Brexit pour renforcer son emprise en Europe», Vincent Collen, Les Echos, 12 décembre 2016.
- «Royaume-Uni : le Brexit n'a pas freiné la croissance publicitaire», Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 1^{er} février 2017.

USAGES

Plus d'un Européen sur deux ne croit pas à l'indépendance des médias

Publiée par la Commission européenne en novembre 2016, l'enquête «Pluralisme des médias et démocratie» permet de dresser un bilan pour le moins inquiétant quant au crédit accordé aux médias par les citoyens de l'Union européenne et au rôle des médias sociaux qui relayent couramment discours de haine, menaces et insultes.

enée entre le 24 septembre et le 3 octobre 2016 dans les 28 États membre par TNS Opinion & Social, cette enquête a recueilli l'opinion de 27 768 citoyens de l'UE issus de différentes catégories sociales et démographiques, interrogés en face à face, à leur domicile et dans leur langue maternelle. Le constat est alarmant au regard de la menace constante du terrorisme et de la montée des mouvements extrémistes, sachant qu'en outre, l'année 2016 a été marquée par des événements politiques majeurs

comme le Brexit et l'élection présidentielle américaine.

Deux tiers des Européens (66 %) considèrent que les médias de leur pays reflètent une diversité d'opinions et une courte majorité (53 %) estime que les médias fournissent des informations dignes de confiance. Mais, paradoxalement, 57 % d'entre eux ne croient pourtant pas à l'indépendance des médias vis-à-vis des pressions politiques ou commerciales : notamment en Grèce (87 %), en Espagne (71 %) et en France (69 %). Concernant les médias de service public en particulier, la tendance est encore plus marquée : 60 % des personnes interrogées pensent que ces organismes subissent des pressions politiques : dans une proportion plus forte qu'ailleurs, en Grèce (90 %), en France (77 %) et en Espagne (75 %). Pour une majorité d'Européens (63 %), les médias sont au moins aussi libres et indépendants qu'il y a cinq ans, alors que plus d'un quart (28 %) considère au contraire qu'ils le sont moins (3 % «ça dépend» et 6 % «ne sait pas»). Une opinion que ne partagent pas près de 4 personnes interrogées sur 10 en France, en Grèce et en Hongrie considérant que les médias sont aujourd'hui moins libres et moins indépendants qu'il y a cinq ans.

Les médias fournissent une variété de points de vue et d'opinions

	TOTAL OUI ¹	TOTAL NON ²	NE SAIT PAS
U.E. (28)	66 %	31 %	2 %
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « OU	l»	
Finlande	85 %	14 %	1%
Pays-Bas	84 %	15 %	1%
Danemark	82 %	16 %	1%
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « NO	N »	
Grèce	48 %	52 %	0 %
France	57 %	41 %	2 %
Espagne	57 %	41 %	1%

Source : d'après Eurobaromètre spécial 452.

N.B. La réponse spontanée « ça dépend » doit être ajoutée pour certains pays pour obtenir 100 %.

- 1 Total oui = oui, absolument + oui, dans une certaine mesure.
- 2 Total non = non, pas vraiment + non, pas du tout.

Les médias fournissent des informations exemptes de pressions politiques ou commerciales

	TOTAL OUI ¹	TOTAL NON ²	NE SAIT PAS
U.E. (28)	38 %	57 %	4 %
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « OU	l »	
Finlande	78 %	21 %	1%
Pays-Bas	61 %	35 %	2 %
Danemark	61 %	33 %	4 %
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « NO	N»	
Grèce	12 %	87 %	1%
Espagne	24 %	71 %	3%
France	26 %	69 %	5%

Source: d'après Eurobaromètre spécial 452.

N.B. La réponse spontanée « ça dépend » doit être ajoutée pour certains pays pour obtenir 100 %.

- 1 Total oui = oui, absolument + oui, dans une certaine mesure.
- 2 Total non = non, pas vraiment + non, pas du tout.

Les médias de service public sont à l'abri des pressions politiques

	TOTAL OUI ¹	TOTAL NON ²	NE SAIT PAS
U.E. (28)	35 %	60 %	4 %
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « OU	l»	
Finlande	65 %	33 %	1%
Pays-Bas	55 %	41 %	3 %
Suède	55 %	42 %	2 %
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « NO	N »	
Grèce	9%	90 %	1%
France	16 %	77 %	6%
Espagne	20 %	75 %	3 %

Source : d'après Eurobaromètre spécial 452.

N.B. La réponse spontanée « ça dépend » doit être ajoutée pour certains pays pour obtenir 100 %.

- 1 Total oui = oui, absolument + oui, dans une certaine mesure.
- 2 Total non = non, pas vraiment + non, pas du tout.

L'opinion que les citoyens se font de l'indépendance des médias conditionne assurément le niveau de confiance qu'ils leur accordent. Une courte majorité d'Européens (53 %) considère que les médias nationaux offrent des informations dignes de confiance : en Finlande (88 %), en Suède et au Danemark (77 % chacun). En revanche, 73 % des personnes interrogées en Grèce, 63 % en France et 59 % en Espagne ne sont pas de cet avis. La radio est considérée comme le média le plus fiable dans 25 pays de l'Union européenne : 66 % des

personnes interrogées accordent leur confiance à ce média (93 % en Finlande, 91 % au Danemark, 88 % en Suède). Les journaux imprimés ou en ligne et la télévision sont estimés fiables par 55 % des Européens. La Grèce fait figure d'exception avec 56 % des personnes interrogées déclarant que la radio n'est pas fiable, 83 % pour la télévision et 59 % pour les journaux. 65 % de personnes interrogées en Espagne et 57 % en France considèrent également que la télévision n'est pas un média digne de confiance.

Tous les États membres ont mis en place un organisme de régulation des médias audiovisuels. Pourtant, 65 % des Européens interrogés répondent ne pas connaître cette institution de supervision du secteur de l'audiovisuel dans leur pays. Seulement 1 Européen sur 5 (21 %) donne le nom correct de cet organisme et 10 % un nom incorrect. En additionnant les réponses de ceux qui ne le connaissent pas, de ceux qui se trompent de nom et de ceux qui répondent «ne sait pas», en définitive, cela fait 8 Européens sur 10 qui ignorent l'existence de l'organisme de régulation de l'audiovisuel.

La France s'inscrit dans cette tendance : 56 % des personnes interrogées déclarent ne pas connaître le nom de l'autorité de régulation de l'audiovisuel et 9 % se trompent de nom. En outre, plus d'1 Français sur 2 (54 %) juge que le Conseil supérieur de l'audiovisuel n'est pas libre ni indépendant des pressions politiques, gouvernementales ou commerciales et 13 % ne savent pas.

L'organisme de supervision des médias audiovisuels est libre et indépendant des pressions politiques, gouvernementales ou commerciales

	TOTAL OUI ¹	TOTAL NON ²	NE SAIT PAS
U.E. (28)	37 %	46 %	17 %
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « OU	l»	
Finlande	76 %	16 %	8 %
Pays-Bas	67 %	27 %	6%
Danemark	56 %	39 %	5%
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « NO	N »	
Grèce	19 %	74 %	7%
Espagne	14 %	61 %	25 %
Lettonie	24 %	61 %	15 %

Source: d'après Eurobaromètre spécial 452.

Concernant les médias sociaux, l'actualité récente a montré leur importance grandissante. Ainsi, 1 Européen sur 2 (53 %) déclare y recourir pour suivre des débats : 9 % très souvent, 26 % parfois et 18 % rarement. Plus d'un tiers (37 %) ne suit jamais des débats sur les médias sociaux (et 9 % déclarent spontanément ne pas utiliser internet). Tandis que seulement un quart (28 %) déclare y participer, par exemple en publiant des commentaires sur des articles, sur les réseaux sociaux ou sur des blogs : 2 % très souvent, 12 % parfois et 14 % rarement. Près des deux tiers (61 %) répondent ne jamais prendre part aux débats en ligne (et 10 % déclarent spontanément ne pas utiliser internet). Néanmoins, la majorité des personnes interrogées

(55 %) pense que les médias sociaux ne sont pas fiables, particulièrement en Suède, aux Pays-Bas et en Finlande. Elles sont 66 % en France à partager cet avis, et même 47 % à déclarer ne jamais suivre des débats en ligne, 76 % à ne jamais y participer. L'Autriche est le seul État membre où plus de la moitié des personnes interrogées participe aux débats en publiant des commentaires sur des articles sur les réseaux sociaux ou sur des blogs.

¹ Total oui = oui, absolument + oui, dans une certaine mesure.

² Total non = non, pas vraiment + non, pas du tout.

Fiabilité des médias sociaux (réseaux sociaux en ligne, blogs, sites de partage vidéo, etc.)

	TOTAL FIABLE ¹	TOTAL PAS FIABLE ²	NE SAIT PAS
U.E. (28)	32 %	55 %	10 %
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « FI	ABLE »	
Pologne	53 %	29 %	11 %
Roumanie	46 %	42 %	9 %
Slovénie	43 %	40 %	13 %
LES PAYS EXPRIMANT LE PLUS	FORT POURCENTAGE DE « PA	AS FIABLE »	
Suède	14 %	80 %	5%
Pays-Bas	22 %	73 %	2 %
Finlande	22 %	68 %	4 %

Source: d'après Eurobaromètre spécial 452.

N.B. La réponse spontanée « ça dépend » doit être ajoutée pour certains pays pour obtenir 100 %.

- 1 Total fiable = très fiable + assez fiable.
- 2 Total pas fiable = pas vraiment fiable + pas du tout fiable.

Participez-vous également à ces débats, par exemple en publiant des commentaires sur des articles sur internet, sur les réseaux sociaux en ligne ou sur des blogs ?

LES PAYS QUI PARTICIPENT LE PLUS AUX DÉBATS EN LIGNE

	Très souvent	Parfois	Rarement	Jamais	N'utilise pas internet	Total participe aux débats
Autriche	5%	25 %	22 %	37 %	11 %	52 %
Finlande	2 %	13 %	30 %	50 %	5%	45 %
Suède	2 %	15 %	22 %	58 %	3%	39 %

LES PAYS QUI PARTICIPENT LE MOINS AUX DÉBATS EN LIGNE

	Très souvent	Parfois	Rarement	Jamais	N'utilise pas internet	Total participe aux débats
Estonie	1%	4 %	14 %	62 %	17 %	19 %
France	2 %	7 %	10 %	76 %	5%	19 %
Espagne	2 %	6%	11 %	71 %	10%	19 %

Source: d'après Eurobaromètre spécial 452.

N.B. La réponse « ne sait pas » doit être ajoutée pour obtenir 100 %.

Les trois quarts des Européens (75 %) déclarent «avoir déjà entendu, lu, vu ou personnellement expérimenté des cas où des insultes, des discours de haine ou des menaces étaient adressées à des journalistes, des blogueurs, des personnes actives sur les médias sociaux» (14 % très souvent, 40 % parfois, 21 % rarement). Néanmoins, à la question «De tels cas vous font-ils hésiter à participer à de tels débats ?», 50 % des Européens répondent que non. En France,

7 personnes sur 10 ont vu ou expérimenté sur internet des insultes, des discours de haine ou des menaces mais 43 % d'entre elles n'hésitent pas pour autant à s'engager dans de tels débats. C'est également le choix d'au moins 60 % des personnes ayant vécu cette expérience en Grèce, en Slovénie, au Portugal et en Lituanie.

À l'occasion du deuxième colloque annuel sur les droits fondamentaux organisé sous l'égide de la Commission européenne en novembre 2016, en préparation duquel cette consultation des citoyens européens a été effectuée, le premier vice-président Frans Timmermans a déclaré : «Des médias libres et pluralistes sont la colonne vertébrale de nos sociétés démocratiques. Sans médias de qualité, le débat public ne saurait s'épanouir. C'est pourquoi nous devons faire en sorte que les journalistes puissent exercer leur métier en totale liberté. Pour garantir le bon fonctionnement de nos démocraties, il importe que les citoyens européens puissent avoir confiance dans l'indépendance de la presse. » Commissaire chargée de la justice, des consommateurs et de l'égalité des genres, Vĕra Jourová d'ajouter : «L'importance des discours de haine en ligne révélée par notre enquête Eurobaromètre met en exergue les effets des abus et des menaces dont sont victimes les journalistes et les acteurs des nouveaux médias. Il convient d'y mettre un terme de tout urgence. Les citoyens doivent se sentir libres de s'exprimer dans l'environnement en ligne et les journalistes doivent pouvoir exercer leur métier sans subir la moindre ingérence.»

S'appuyant sur un rapport publié en novembre 2016 par l'Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne, la commissaire à la justice a averti les grandes plates-formes américaines – Facebook, Twitter, Google (YouTube) et Microsoft -, en décembre 2016, qu'elle envisageait d'en passer par la loi si elles continuaient de ne pas respecter le code de bonne conduite qu'ils ont signé sous l'égide de Bruxelles en mai 2016. Les acteurs d'internet s'étaient en effet engagés à examiner sous 24 heures, et le cas échéant à supprimer, les contenus haineux, d'incitation à la violence, au terrorisme signalés sur leur plate-forme. Cet accord prévoit également de lutter contre les messages de haine par la production de contenus contradictoires en collaboration avec des organisations représentantes de la société civile. Mais seuls 40 % des signalements sont examinés par les plates-formes en moins de 24 heures, 80 % dans un délai trop long de 48 heures. Sur 600 signalements émis par des ONG en six semaines, 169 contenus ont été supprimés contre 322 jugés inacceptables par la Commission européenne. En outre, de fortes disparités existent d'un pays à l'autre : l'Allemagne et la France, qui disposent d'une législation préexistante engageant la modération des sites internet, enregistrent plus de

50 % de messages haineux effacés contre seulement 11 % en Autriche et 4 % en Italie. Pour les organisations de défense des droits de l'homme, il est par ailleurs inconcevable de laisser des entreprises privées américaines trancher la question de savoir ce qui relève ou non du respect de la liberté d'expression, appréciation qui est du ressort de la justice ou de la police, et apprécier la teneur des ripostes à formuler. En novembre 2016, le parquet de Munich a lancé une enquête pour «incitation à la haine» visant Mark Zuckerberg ainsi que neuf cadres dirigeants de Facebook, afin de déterminer si le non-retrait de contenus haineux en ligne est pénalement répréhensive au regard du droit allemand.

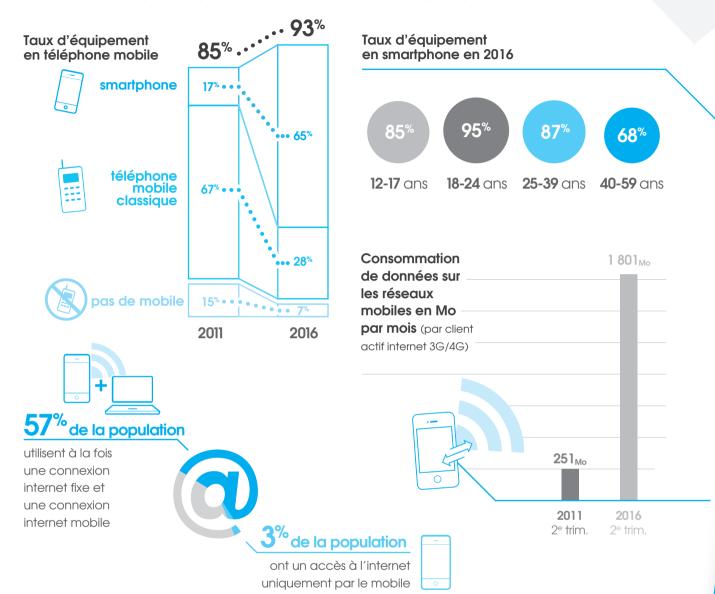
Le tableau dressé par l'enquête de la Commission européenne sur le pluralisme des médias et la démocratie démontre notamment, d'une part, une fois encore, l'importance de l'éducation aux médias et d'autre part, l'impératif de traiter les défis liés à la diffusion de l'information sur les plates-formes internet et les médias sociaux.

FL

- « Mark Zuckerberg visé par une enquête pour incitation à la haine », avec AFP, *Le Monde*, 9 novembre 2016.
- « Promouvoir le pluralisme des médias et la démocratie.
 La Commission accueille le deuxième colloque annuel sur les droits fondamentaux », communiqué de presse
 IP/16/3690, Commission européenne, europa.eu,
 17 novembre 2016.
- Pluralisme des médias et démocratie, Eurobaromètre spécial 452 – Vague EB86.1 – TNS Opinion & Social, ec.europa.eu, novembre 2016.
- Incitement in media content and political discourse in EU Member States, Contribution to the second Annual Colloquium on Fundamental Rights, European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) fra.europa.eu, November 2016.
- « Haine sur internet : l'UE menace les géants américains », Sylvain Rolland, LaTribune.fr, 5 décembre 2016.
- « Discours de haine : l'Europe tance les médias sociaux »,
 Sébastien Dumoulin, Le Monde, 6 décembre 2016.

Les Français à l'ère du smartphone

Le baromètre du numérique 2016, rapport réalisé au CRÉDOC par Patricia Croutte et Sophie Lautié, sous la direction de Sandra Hoibian pour l'Arcep, le Conseil général de l'économie (CGE) et l'Agence du Numérique, arcep.fr, novembre 2016.



Usages sur téléphone mobile	2011	2014	2016	dont possesseurs de smartphone
Naviguer sur internet	21 %	43 %	55 %	81 %
Télécharger des applications	14 %	36 %	48 %	72 %
Utiliser la géolocalisation	_	28 %	42 %	62 %
Regarder des vidéos	_	_	34 %	51 %
Communiquer par messagerie instantanée	_	17 %	32 %	47 %
Téléphoner via internet (VoIP)	<u> </u>	12 %	23 %	34 %

Champ: ensemble de la population de 12 ans et plus.

Enquêtes CRÉDOC « Conditions de vie et Aspirations » : vague de juin de chaque année.

45,3% des Français de 15 ans et + se connectent à internet chaque jour avec un téléphone mobile en octobre 2016, dont **59,8**% des CSP+ et **59,8**% des 15-24 ans (contre respectivement 45,7%; 61,3% et 29,7% avec un ordinateur) 1.

Près de 55% des visites sur les sites web se font depuis un téléphone mobile en décembre 2016 (+ 2,6% vs septembre 2016) contre 33,5% depuis un ordinateur (- 4,3% vs septembre 2016) ².



Près d'un Français sur deux (47%) lit au moins une marque de presse sur un téléphone mobile au 4° trim. 2016. Plus de la moitié des lectures de presse (53%) se fait par un support numérique : 41% sur un téléphone mobile contre 40% sur un ordinateur. Une marque de presse compte en moyenne 15% de lecteurs sur mobile exclusivement 3.

Radio et musique _____

En moyenne, **5,3 millions d'internautes de 15 ans et + se connectent chaque jour aux sites/applications de radio et de musique** en juin 2016 : 52,8% depuis un smartphone contre 40% depuis un ordinateur ⁴.

Vidéo _

Un tiers des internautes (34%) regarde des vidéos au moins une fois par mois sur un téléphone mobile (57% sur un ordinateur) en 2016, dont les deux tiers (66%) des 15-24 ans (73% sur un ordinateur) 5.

FL - graphisme DC

- l « Audience Internet Global en France en octobre 2016 », communiqué de presse, Médiamétrie, mediametrie.fr, 17 janvier 2017.
- 2 « eStat'Web : Les chiffres clés de la mesure web analytics de Médiamétrie en décembre 2016 », communiqué de presse, Médiamétrie, mediametrie.fr, 18 janvier 2017.
- 3 « Etude ACPM ONE Global 4º vague 2016 », communiqué de presse, ACPM, acpm.fr, 17 janvier 2017.
- 4 « L'Internet Global Radio et Musique. En juin 2016, les internautes ont privilégié le smartphone pour surfer sur les sites de Radio et de Musique en ligne », communiqué de presse, GESTE-Médiamétrie, mediametrie.fr, 14 novembre 2016.
- 5 « La vidéo online, nouveau mass média », Florence Bourgade, étude réalisée pour l'IAB, Audience Le Mag, Médiamétrie, mediametrie.fr, 23 août 2016.



La menace des rançongiciels s'est intensifiée en 2016

Infectant un système bancaire aussi bien qu'un téléviseur connecté, les rançongiciels (ransomwares) s'immiscent partout. À tel point que ces logiciels malveillants (malwares) ont marqué l'année 2016 pour ce qui concerne le piratage informatique, selon certains experts en cybersécurité, qui avaient du reste annoncé ce phénomène.

pparus dans les années 1990 sous la forme d'une fenêtre invitant à acheter un logiciel anti-virus, les rancongiciels permettent de prendre le contrôle d'un équipement informatique, en cryptant toutes les données qu'il contient, avec pour objectif d'obtenir une rançon en échange de la clé de déchiffrement. Des millions d'attaques dues à des virus comme Petya, Locy ou Cerber, transmis par courriel ou en cliquant sur un lien, affectent les particuliers comme les entreprises : 43 % visent le monde du travail en 2016 contre 99 % le grand public un an auparavant, d'aprés l'américain Symantec. Au troisième trimestre 2016, une entreprise était touchée toutes les 40 secondes à l'échelle de la planète, selon Kaspersky Lab, qui a dénombré pas moins d'une soixantaine de familles inédites de logiciels malveillants pour l'année entière. McAfee Labs annonce, quant à lui, 1,3 million nouveaux rançongiciels au deuxième trimestre 2016, et plus de 7 millions d'exemplaires en circulation pendant cette période. Le montant de la rançon demandée atteint en moyenne 300 dollars. Parfois beaucoup plus, comme l'a révélé l'affaire d'une clinique située en Californie qui a dû se résoudre à verser 17 000 dollars en bitcoins pour reprendre la main sur ses ordinateurs et la totalité de leurs fichiers. L'anonymat des transactions avec les cryptomonnaies encouragerait les malfaiteurs. Logiciels malveillants les plus répandus, les rançongiciels sont aussi «les plus rentables de l'histoire de la cybercriminalité», observe la société Cisco System.

En France, les rançongiciels constituent la forme d'attaque informatique la plus répandue : 80 % des entreprises déclarent en avoir été victimes en 2016, contre 61 % un an auparavant, selon le Cesin (Club des experts de la sécurité de l'informatique et du numérique) qui regroupe les responsables de la sécurité informatique de 280 entreprises françaises. Plutôt bien équipées pour lutter contre le piratage informatique, elles utilisent en moyenne chacune une dizaine d'outils différents. Néanmoins, l'efficacité de leurs mesures de protection dépend notamment de leur cohérence ainsi que de la qualité de la maintenance des systèmes mis en place, devenus très complexes et coûteux, notamment pour les PME, avec le développement des terminaux mobiles, de l'informatique en nuage et des objets connectés.

Pour Intel Security, le nombre des attaques par rançongiciels devrait toutefois décliner au cours du second semestre 2017 grâce aux progrès effectués dans le domaine de la cybersécurité, mais cette forme de piratage va s'étendre davantage encore avec les smartphones. De même, la multiplication des objets connectés comportant des failles de sécurité (voir La rem n°40, p.27) laisse présager un bel avenir à la piraterie informatique, notamment au drone-jacking, (détourner un drone). «Le phénomène continue de grossir et choisit ses victimes avec plus de précisions », prévient Steven Wilson, chef du centre européen de lutte contre le crime en ligne au sein d'Europol. Sur le darknet (voir La rem n°33, p.63), la vente de rançongiciels est un commerce profitable rémunéré à la commission prélevée sur la rançon obtenue. Pour Trend Micro, spécialiste japonais de cybersécurité, la moitié des entreprises françaises accepte de payer une rançon – en moyenne de 638 euros et pour un quart dépassant 1 000 euros -, mais seulement un tiers d'entre elles récupère effectivement leurs données. Toutefois, tous les spécialistes conseillent de ne pas céder au chantage.

Parmi les équipements numériques touchés par l'épidémie de rançongiciels, sont concernés désormais les téléviseurs connectés, susceptibles d'être infectés par les mêmes virus que ceux qui attaquent les smartphones. De nombreux cas ont été recensés en Asie, où le taux d'équipement en *smart tv* est important.

Une histoire relatée sur Twitter par un ingénieur en informatique américain est éloquente. En décembre 2016, un téléviseur connecté de la marque LG, appartenant à l'un de ses proches, s'est trouvé bloqué sur la page d'accueil du logiciel rançonneur Cyber.Police (nommé également Flocker, Frantic Locker ou Dogspectus) au cours du visionnage d'un film sur un site de streaming. Sans pouvoir déterminer si l'attaque était survenue par le biais de la plate-forme ou si elle provenait d'un site tiers, l'ingénieur n'est pas parvenu à réinitialiser l'appareil pour en effacer toutes les données. En l'absence d'instructions fournies par le fabricant pour faire redémarrer le téléviseur connecté, le service client LG l'a renvoyé vers un service spécialisé facturant son intervention 340 dollars, tandis que la rançon demandée était de 500 dollars! L'ingénieur a finalement communiqué sur internet la procédure à suivre que le fabricant coréen s'est résolu à lui indiquer. Éradiquer un rançongiciel, constatent les experts de Symantec, se révèle être une opération beaucoup plus complexe sur un téléviseur connecté que sur un smartphone ou un ordinateur.

En décembre 2016, la Malware Hunter Team, qui rassemble des chercheurs en cybersécurité du monde entier, a révélé l'existence d'un rançongiciel d'un genre nouveau. Baptisé Popcorn Time (sans rapport avec le logiciel pirate de streaming, voir La rem n°37, p.54), ce virus permet un double chantage qui invite à sa prolifération : soit payer un bitcoin de rançon (environ 736 euros), soit transmettre le lien infecté à au moins deux internautes de son entourage. Selon la seconde option, la victime ne récupérera ses données qu'à la condition que les deux autres paient dans le délai imposé. Cette méthode inédite est qualifiée par les pirates eux-mêmes de «méthode sale», sachant que les victimes successives peuvent elles-mêmes choisir de passer leur tour... En outre, dans leur grande malveillance, les pirates n'accordent que quatre essais pour saisir la longue série de chiffres et de lettres qui sert à débloquer le système, les données étant effacées au-delà. La Malware Hunter Team alerte également sur le fait que les pirates créateurs du virus Popcorn Time se présentent indûment comme un groupe d'étudiants syriens en quête d'argent pour venir en

aide aux habitants d'un État oublié aux yeux du monde. La parole des pirates n'est jamais d'or, insiste le groupe de chercheurs qui confirme qu'il ne faut ni payer la rançon ni transmettre le lien infecté. «L'exploitation de chaîne (comme la chaîne de Ponzi) est une des dérives à laquelle il fallait s'attendre en tant qu'alternative à la rançon. Participer à la diffusion du ransomware et infecter ses connaissances est finalement pire que de payer la rançon. La cybercriminalité expérimente ainsi l'affiliation sous une forme inédite par la corruption des victimes et par la menace. Ce nouveau type de diffusion est, il faut le reconnaître, assez malin», explique Régis Bénard, consultant chez Vade Secure. En décembre 2016, plus de 160 rançongiciels sont listés sur le site ID Ransomware.

Début décembre 2016, la plate-forme Avalanche, active depuis 2009 et fournissant des outils numériques en tout genre aux cybercriminels, notamment une large gamme de logiciels malveillants dont des rançongiciels, a été démantelée à la suite de quatre années d'une enquête menée conjointement par Europol, la police allemande et le FBI. Avalanche enrôlait chaque jour environ un demi-million de machines, à l'insu de leurs utilisateurs. Pour parvenir à leurs fins, les enquêteurs ont réussi à rediriger le trafic entre les ordinateurs infectés et les serveurs utilisés par les criminels vers des serveurs administrés par la police, une technique appelée «sinkholing». Résultat : 37 sites ont été perquisitionnés, 39 serveurs saisis, 221 autres mis hors ligne et cinq personnes arrêtées.

La forte croissance de la piraterie informatique rappelle que la France manque d'experts en cybersécurité. À l'occasion du Forum international de la cybersécurité (FIC) qui s'est tenu en janvier 2017 à Lille, le groupe Orange a inauguré son second centre consacré à la cyberdéfense, qui abrite un centre de formation professionnelle et initiale. Réalisant un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros dans cette activité en croissance d'au moins 20 % par an, l'opérateur télécoms a annoncé son ambition de devenir «l'un des leaders européens du secteur», et le recrutement de 200 spécialistes en cybersécurité en 2017, qui s'ajouteront aux 180 déjà employés en 2016.

La cybermalveillance est devenue un fléau ordinaire. Baptisé Acyma, un dispositif d'assistance aux victimes de ce nouveau banditisme a été annoncé par le gouvernement et l'Agence nationale de sécurité des systèmes d'information (Anssi). Tout objet numérique est susceptible d'être piraté. Des règles élémentaires sont à observer, répètent à l'envi les experts : utiliser un logiciel de protection, ne pas ouvrir les messages électroniques dont l'intitulé est suspect, ne pas télécharger des programmes sans en vérifier l'origine. Ou encore, être équipé d'un logiciel de décryptage pour éviter d'avoir à payer une rançon pour récupérer sa voiture.

FL

Sources:

- «Le "ransomware", fléau de l'année de la piraterie informatique», AFP, tv5monde.com, 6 octobre 2016.
- «Une opération de police internationale fait tomber un large réseau de cybercriminalité», Sébastien Dumoulin, Les Echos, 5 décembre 2016.
- «Les logiciels extorqueurs ont exploré en 2016»,
 Anaëlle Grondin, Les Echos, 8 décembre 2016.
- «Popcorn Time, le virus vicieux qui vous pousse à contaminer vos amis», Sylvain Rolland, LaTribune.fr, 13 décembre 2016.
- «Un ransomware désactive un téléviseur connecté LG»,
 Corentin Durand, numerama.com, 29 décembre 2016.
- « Orange veut devenir un leader européen de la cybersécurité», AFP, tv5monde.com, 24 janvier 2017.
- «Cyberattaques: deux fois plus de cas en France en 2016»,
 Sébastien Dumoulin, Les Echos, 24 janvier 2017.
- «Les pirates informatiques innovent pour causer davantage de dégâts», Lucie Ronfaut, Le Figaro, 26 janvier 2017.

Les spectateurs sont invités à plonger dans la réalité virtuelle

Jusqu'alors essentiellement cantonnée aux jeux vidéo, la réalité virtuelle donne naissance à une nouvelle forme de narration dont s'emparent désormais la télévision et le cinéma. Ce procédé d'immersion à 360° dans l'image 3D change tout : de la conception à la perception de la mise en scène de la réalité.

O16 est l'an 1 d'une nouvelle ère de l'image. Promue dans un premier temps par les fabricants de matériels tels qu'Oculus VR, HTC, Samsung ou Sony (voir *La rem* n°36, p.65), la réalité virtuelle (VR) s'apprête à conquérir le monde de la création audiovisuelle et à en changer les usages. Pour preuve, cette année-là, les grands festivals de cinéma

ont inscrit dans leur sélection des œuvres d'un genre inédit construites sur l'effet d'immersion : à Cannes en mai, *I, Philip* de Pierre Zandrowicz, premier court métrage français réalisé en réalité virtuelle, produit par Okio-Studio et Arte ; à la Mostra de Venise en septembre, *Jesus VR : The Story of Christ* de David Hansen, premier long métrage en réalité virtuelle, produit par les sociétés Autumn Productions et VRWerx.

En février 2016, un VRCinema a ouvert ses portes à Amsterdam. Cette salle de cinéma sans écran, équipée de 50 casques de réalité virtuelle et autant de sièges pivotants, est consacrée exclusivement à la diffusion en réalité virtuelle, avec des séances de 35 minutes, une première mondiale selon la société &Samhoud Media qui ambitionne de dupliquer son concept à Madrid, Berlin, Paris ou Londres. Une salle de spectacle virtuel du même genre a été testée par la société française pickupVRcinema à Paris, dans le 3º arrondissement, de mai à juillet 2016. Premier lieu parisien à proposer de façon permanente la découverte de créations en réalité virtuelle, la Géode a élaboré un «Parcours» dès

novembre 2016, offrant une plongée dans des espaces virtuels (voyage en Antarctique, survol de Paris, découvrir les Rocheuses, danser à l'Opéra...), en mêlant œuvres de fiction et jeux vidéo innovants.

En décembre 2016, MK2, groupe de production, de distribution et d'exploitation cinématographique, a ouvert à son tour une salle consacrée de facon permanente à la réalité virtuelle. Baptisé MK2 VR, cet espace aménagé au sein du complexe MK2 Bibliothèque, dans le 13^e arrondissement de Paris, propose à sa clientèle de vivre des expériences inédites grâce à la réalité virtuelle. Parmi les douze attractions proposées, Birdly est un simulateur full body immersive créé par la société suisse Somniacs : équipé d'un casque, à plat ventre sur une plate-forme vibrante, avec des «ailes» sous les bras et face à un ventilateur, il procure à l'utilisateur la sensation inouïe de pouvoir se faufiler entre les buildings en survolant Manhattan. Autre exercice virtuel produit par le français SmartVR studio, The Walk offre une authentique sensation de vertige, grâce à des capteurs sur les pieds donnant l'illusion de marcher sur une poutre à haute altitude. Sont également présentés des jeux vidéo, des documentaires et des fictions. «À l'époque, les gens avaient l'impression que c'était la réalité. Cet effet de sidération, on le retrouve aujourd'hui devant la réalité virtuelle, explique Elisha Karmitz, directeur général de MK2 Holding, en faisant référence aux débuts du cinéma. Les frères Lumière ne montraient pas un film, ils montraient une technologie d'images animées. » Près de 100 000 visiteurs sont attendus au MK2 VR en 2017. Le groupe MK2, qui prévoit d'ouvrir un autre espace «VR» en 2017, ambitionne également de se lancer dans la production de contenus.

Depuis janvier 2017 à Paris, le Forum des images a lancé «Les rendez-vous de la VR», nouvelle programmation consacrée chaque mois à la création cinématographique internationale en réalité virtuelle. Les offres de spectacles immersifs se déploient également dans les villes de province, à Lyon, Clermont-Ferrand, Perpignan, Béziers et ailleurs. La première édition du 360° Film Festival s'est tenue dans le cadre du Screen 4 All Forum à Saint-Denis, en octobre 2016, avec 80 programmes inscrits, dont 48 expériences VR en compétition. Composé de professionnels du cinéma, des médias et des technologies, le jury devait récompenser une production pour chacune des cinq catégories suivantes :

fiction, documentaire/reportage, films de commande (publicité, film d'entreprise, clip), *live* (sport, concert, événement) et art.

En France, le Fonds Nouveaux Médias du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) est ouvert à la production d'œuvres en réalité virtuelle. Arte France est la chaîne qui investit le plus dans ces programmes innovants, à visionner en immersion totale depuis l'application Arte 360 VR, notamment S.E.N.S, adaptation du roman graphique de Marc-Antoine Mathieu; Notes on Blindness, docufiction de Peter Middleton et James Spinney; Picasso, Matisse, une collection révolutionnaire, visite du palais de Sergueï Chtchoukine à Saint-Pétersbourg Zandrowicz ou La tentation de saint Antoine, une exploration du tableau de Jérôme Bosch par Carlos Franklin. «La télévision linéaire, sur un plan, en 2D, ne suffit plus. On sent qu'il y a une demande pour augmenter l'expérience. Nous n'en sommes qu'au tout début de ces modes de consommation, mais c'est sûrement là que se joue la réinvention de la télévision», explique Bruno Patino, directeur éditorial d'Arte France. Aux États-Unis, l'industrie audiovisuelle mise déjà sur la réalité virtuelle, avec Parallax, technique développée par le studio CBS Digital qui permet de scanner au laser des paysages extérieurs afin de recréer des décors virtuels en trois dimensions.

Du côté du cinéma, les projets conçus à partir de la réalité virtuelle se multiplient. Steven Spielberg, Michael Mann, Alejandro Iñarritu, Rithy Panh, Jia Zhangke...: nombre de réalisateurs souhaitent s'initier à cette nouvelle écriture cinématographique qui incite au mélange des genres, apportant au cinéma une forme d'interactivité caractéristique des jeux vidéo. «Les gros plans, le montage, le travelling, tous les instruments classiques de la narration au cinéma ne fonctionnent plus en VR. Il a fallu tout réapprendre», explique Pierre Zandrowicz, réalisateur du court-métrage I, Philip. En l'état de la technique aujourd'hui, la réalité virtuelle impose plutôt le choix du format court, afin d'éviter le «mal immersif» (effets indésirables tels que des nausées), comparable au mal des transports. Un principe de précaution s'applique déjà : la réalité virtuelle est déconseillée aux enfants de moins de 13 ans par les fabricants de casques, suivant en cela les recommandations des ophtalmologues.

Au cours du dernier festival de Sundance, en janvier 2017, dans une nouvelle section consacrée au changement climatique, des films en réalité virtuelle figuraient aux côtés de documentaires et de fictions. Ces œuvres ont permis «d'immerger» les spectateurs dans des univers où ils ne pourraient pas se rendre, leur offrant ainsi une meilleure perception des enjeux environnementaux, comme par exemple *Under the Canopy* sur la déforestation en Amazonie, ou encore *Melting Ice* sur la fonte des calottes glacières. Après une série d'expérimentations en réalité virtuelle, des chercheurs des universités de Géorgie, Stanford et du Connecticut en ont déduit un plus grand impact dans la perception des choses que celui permis par des images classiques.

Encore balbutiant, ce progrès technologique, dont les professionnels semblent convaincus qu'il colle parfaitement aux nouveaux usages numériques d'un large public, entraîne également un changement notable des conditions de réception d'un film. La projection du cinéma en salle et la télévision rassemblent des spectateurs pendant deux heures autour d'une même histoire, avec les interactions inhérentes au fait d'être ensemble. La réalité virtuelle, du moins telle que la technique le permet aujourd'hui, quant à elle, invente autre chose : une «expérience technologique», de 15 minutes, vécue

individuellement. Comme le rappelait le scénariste et réalisateur Matthieu Van Eeckhout au cours de la manifestation Forum blanc +, consacrée aux nouvelles technologies de l'image en janvier 2017, «lorsqu'un spectateur regarde un contenu en VR, il devient son propre cadreur».

FL

- «Virtual reality movie theaters are now a thing»,
 Paul Sawers, VB, venturebeat.com, March 5, 2016.
- «Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle», Jérôme Lefilliâtre, *Libération*, 5 octobre 2016.
- Screen 4 All Forum 2016, Saint-Denis, screen4all.eu, 12-13 octobre 2016.
- «Que la force soit avec la réalité virtuelle», Lena Lutaud, Le Figaro, 1^{er} décembre 2016.
- «La réalité virtuelle promet de révolutionner le monde de la télé», AFP, tv5monde.com, 1^{ct} décembre 2016.
- «MK2 inaugure la VR à Paris», Philippe Loranchet,
 Cahier des exploitants n° 168, Ecran total, 7 décembre 2016.
- «La réalité virtuelle fait ses premiers pas dans les salles de cinéma», AFP, tv5monde.com, 8 décembre 2016.
- «La réalité virtuelle devient réelle», Laurent Carpentier, *Le Monde*, 8 décembre 2016.
- «A Sundance des films en réalité virtuelle pour sauver la planète», AFP, tv5monde.org, 24 janvier 2017.
- «Le Forum blanc + à l'heure de la réalité virtuelle»,
 Lucas Fillon, Ecran total, n° 1125, 25 janvier 2017.

REPÈRES TENDANCES

AILLEURS

La Chine renforce sa présence mondiale dans le cinéma

La position imposante de Wanda sur la distribution de films en salle, ses investissements dans la production audiovisuelle et cinématographique annoncent l'émergence de géants chinois de *l'entertainment*. Alibaba se lance à son tour.

i les studios américains s'intéressent toujours davantage à la Chine afin d'amortir sur le deuxième marché du cinéma au monde le coût de plus en plus élevé de leurs productions (voir *La rem* n°38-39, p.55), la réciproque est également vraie : les entreprises chinoises s'intéressent de plus en plus au cinéma américain et européen, parce qu'elles y puisent des compétences qu'elles ne détiennent pas encore, et parce qu'elles comptent y imposer demain

leurs propres productions. En quelques mois seulement, les grands acteurs chinois qui investissent dans le cinéma semblent en effet décomplexés et admettent que leurs investissements dans les studios occidentaux relèvent également de la volonté de mieux valoriser la Chine. 2017 devrait être l'année de la sinisation du cinéma. Plusieurs annonces plaident en faveur d'une telle constatation.

L'homme le plus riche du monde, Wang Jianlin, propriétaire du conglomérat Wanda et proche du pouvoir communiste à Pékin, s'était déjà emparé en 2012 d'AMC pour 2,6 milliards de dollars, entrant ainsi de plain-pied dans la distribution de films aux États-Unis (voir *La rem* n°24, p.36). En mars 2016, Wanda reprenait le réseau de salles de Carmike pour 1,1 milliard de dollars afin de fusionner ce dernier avec AMC, une opération autorisée en décembre 2016 par les autorités américaines de concurrence. Le nouvel ensemble dépasse désormais Regal aux États-Unis et permet à Wanda de devenir le premier distributeur de films en salle dans le monde en

cumulant ses actifs américains, chinois et européens. En juillet 2016, le groupe a en effet acquis Odéon et UCI, un réseau de 242 salles en Europe, moyennant 1,2 milliard de dollars. Le 23 janvier 2017, AMC rachetait de Nordic Cinema Group Holding pour 867 millions d'euros, ajoutant ainsi au nombre de salles contrôlées par Wanda pas moins de 118 nouveaux cinémas dans le nord de l'Europe et 664 écrans répartis dans sept pays. Cette dernière acquisition permet à Wanda de se rapprocher des 20 % de parts de marché dans la distribution en salle dans le monde, un objectif que le groupe s'était pourtant fixé à l'horizon 2020.

La même boulimie d'acquisitions se retrouve dans la production cinématographique et, désormais, dans la production audiovisuelle. En prenant la majorité du capital de Legendary Entertainment en janvier 2016 pour 3,5 milliards de dollars, Wanda a confirmé, en septembre 2016, avoir noué une alliance stratégique avec Sony Pictures pour coproduire des films. Cette alliance permet sans doute à Sony de mieux écouler ses films sur le marché chinois, mais la contrepartie semble manifeste pour Wanda, le groupe avant précisé qu'il «s'efforcera d'insister sur l'élément chinois dans les films dans lesquels il investit». C'est déjà le cas avec Legendary, qui vient de sortir son premier film mettant en avant la Chine. En effet, si La Grande Muraille s'adresse d'abord aux Chinois, le film doit avoir une carrière internationale et Matt Damon en est la vedette pour susciter l'intérêt des publics occidentaux. L'alliance avec Sony devra aussi « contribuer à renforcer l'influence de Wanda dans l'industrie mondiale du cinéma». Le groupe chinois ne cache d'ailleurs pas sa volonté de racheter une major hollywoodienne. Faute d'y parvenir, il a jeté son dévolu sur Dick Clarck Productions en novembre 2016, la société audiovisuelle qui produit les Golden Globes, les American Music Awards et le concours Miss America. Wanda a dû débourser un milliard de dollars pour s'emparer de cette société qui était valorisée 370 millions de dollars il y a quatre ans : autant dire que Wanda paye très cher son entrée sur le marché américain... le temps d'inverser le rapport de force.

Wanda devient en effet un prescripteur important sur le marché du film, ce qui entraîne progressivement les studios sous sa dépendance, le phénomène étant flagrant en Chine. En 2017, la Chine comptera plus de salles de cinéma que les États-Unis, le marché du cinéma connaissant dans l'empire du Milieu une croissance spectaculaire puisque les recettes au box-office y sont passées, selon IHS Technology, de 121 millions de dollars en 2003 à 7 milliards de dollars en 2015. En comparaison, le box-office américain a représenté 11,4 milliards de dollars en 2016, et 11,1 milliards en 2015. La Chine doit donc pouvoir le rattraper, les groupes chinois poussant le marché avec des pratiques surprenantes, sur lesquelles le gouvernement commence toutefois à revenir. Ainsi, le film Warcraft produit par Legedary, qui n'a pas rencontré de succès aux États-Unis, ne pouvait que s'imposer en Chine où 80 % des salles de Wanda lui ont été réservées la semaine de sa sortie, un million de places ont été vendues à prix cassé la deuxième semaine de diffusion, après que les entrées avaient chuté de 60 %. Ce soutien agressif aux productions maison semble à l'évidence incompatible avec la préservation de la diversité culturelle chère à l'Europe, et la Chine devrait de ce point de vue être considérée à terme avec la même inquiétude exprimée jadis par les Européens à l'égard d'Hollywood.

D'autres acteurs chinois investissent les marchés européen et américain du cinéma. En septembre 2016, EuropaCorp., la société de Luc Besson, s'est mis d'accord avec le groupe chinois Fundamental Film pour que ce dernier entre à hauteur de 27,9 % dans son capital. Fundamental Film était déjà le partenaire d'EuropaCorp depuis 2012 pour la distribution en Chine des films du groupe de Luc Besson. L'investissement dans EuropaCorp lui permet désormais d'être impliqué dans la production cinématographique européenne et facilitera en contrepartie la distribution des films d'EuropaCorp en Chine. Mais ce sont les annonces d'un autre géant chinois qui pourraient changer la donne. En octobre 2016, Alibaba Pictures a annoncé une prise de participation minoritaire dans Amblin Partners, la société de Steven Spielberg, qui contrôle DreamWorks SKG, afin de produire entre six et neuf films par an pour le «public chinois et international». Autant dire que l'« Amazon chinois » arrive sur le marché mondial du cinéma et risque d'y reproduire les mêmes méthodes que son alter ego américain. Le mois même où Alibaba investissait dans Amblin Partners, le groupe réunissait ses actifs internet et médias dans une division unique baptisée Alibaba Digital Media and Entertainment, qui fédère non seulement Digital Pictures, mais également Youku Tudou, le YouTube chinois, ainsi que UCWeb pour la recherche sur mobile. En décembre 2016, Alibaba annonçait vouloir investir 7 milliards de dollars dans cette division en trois ans, de quoi devenir très vite un géant mondial des médias et de l'internet.

AJ

Sources:

 « Le chinois Wanda fait un pas de plus à Hollywood en s'alliant avec le studio Sony », Frédéric Schaeffer, Les Echos, 26 septembre 2016.

- « Luc Besson accueille un groupe chinois au capital d'EuropaCorp», Nicolas Madelaine et Marina Alcaraz, Les Echos, 30 septembre 2016.
- « Hollywood : Jack Ma d'Alibaba s'allie à Steven Spielberg », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 11 octobre 2016.
- « Alibaba investit aux côtés de Steven Spielberg»,
 Cyrille Pluyette, Le Figaro, 11 octobre 2016.
- « Les Golden Globes sous pavillon chinois »,
 Frédéric Schaeffer, Les Echos, 7 novembre 2016.
- « La Chine compte désormais plus de salles de cinéma que les États-Unis », Nicolas Madelaine, Les Echos, 28 décembre 2016.
- « Le géant chinois Alibaba investit massivement dans les médias», Marina Alcaraz, Les Echos, 30 décembre 2016.
- « La Chine veut sa part du cinéma mondial», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 2 janvier 2017.
- « Wanda rachète Nordic», AFP, LeFigaro.fr, 24 janvier 2017.

Droits d'auteur : fin de la riposte graduée aux États-Unis

Le 27 janvier 2017, le Centre for Copyright Information (CCI) a annoncé la fin de la riposte graduée à l'américaine, le Copyright Alert System (CAS). Tandis que le puissant *lobby* du droit d'auteur en appelle à Donald Trump.

e communiqué du CCI précise : «Après quatre années d'éducation et d'engagement auprès des consommateurs, le Système d'alerte au droit d'auteur conclura son travail. Le programme a démontré que de réels progrès sont possibles lorsque les créateurs de contenus, les innovateurs d'internet et les défenseurs des consommateurs se rassemblent dans un processus collaboratif et axé sur le consensus. Le CAS a réussi à éduquer beaucoup de gens sur la disponibilité des contenus légaux, ainsi que sur les questions liées à la contrefaçon en ligne. »

Le CCI est né en 2013 à la suite d'un accord entre partenaires privés : les fournisseurs d'accès internet – Altice,

Comcast et AT&T, Charter Communications et Verizon –, la MPAA (Motion Picture Association of America) qui représente les intérêts des *majors* et la RIAA (Recording Industry Association of America) pour l'industrie du disque. Depuis cette date, les internautes américains qui téléchargeaient de façon illégale des œuvres protégées par le droit d'auteur pouvaient recevoir jusqu'à six avertissements, avec la menace d'un ralentissement du débit de leur accès internet, mais sans coupure du service, assortie de l'obligation de suivre une leçon sur les méfaits du piratage sous la forme d'une vidéo de 10 minutes. La mise en place de ce système est partie du principe que de nombreux consommateurs ignoraient télécharger des contenus piratés et qu'ainsi, une fois informés, ils cesseraient.

Vice-président exécutif et conseiller juridique à la MPAA, Steven Fabrizio justifie lui-même l'arrêt du Copyright Alert System, version américaine de la riposte graduée : «En fait, environ 981 millions de films et d'émissions de télévision ont été téléchargés aux États-Unis l'année dernière en utilisant le P2P». Il considère que le système d'alerte a effectivement permis de dissuader un nombre important d'utilisateurs qui ont cessé de télécharger illégalement, mais qu'il n'a guère prouvé son efficacité face «aux pirates

à répétition». Datant de 2014, le dernier bilan sur l'action du CCI indique qu'au cours des dix premiers mois du programme, 3 % seulement des alertes envoyées, sur un total de 1,3 million, ont atteint le 6^e avertissement. À l'instar de l'Hadopi en France, le système mis en place par le CCI s'applique uniquement à la piraterie P2P, alors que la violation du droit d'auteur passe désormais par des plates-formes de *streaming*, procédé qui est hors de ses compétences.

Néanmoins, The Copyright Alliance, puissant lobby du droit d'auteur, reste très mobilisé contre le piratage. Cette organisation représente environ 1,8 million de créateurs individuels et plus de 13 000 organisations américaines telles que, notamment, la Motion Picture Association of America, Directors Guild of America, National Music Publishers'Association, Association of American Publishers, Newspaper Association of America, National Association of Broadcasters, Software and Information Industry Association ou encore Entertainment Software Association. Dans un courrier adressé fin janvier 2017 au tout nouveau président Donald Trump, la Copyright Alliance rappelle notamment que les industries du copyright au sens large - secteurs de la culture, de l'information et de l'informatique confondus - apportent au PIB américain 1 200 milliards de dollars ; qu'elles comptent près de 5,5 millions d'emplois et génèrent 177 milliards de chiffre d'affaires à l'exportation, dépassant les secteurs de la chimie, de l'agriculture, de l'aérospatial et des produits pharmaceutiques.

Et d'ajouter : «Votre slogan de la campagne présidentielle était "Make America Great Again." Une des meilleures façons d'accomplir cet objectif est de donner le pouvoir aux créateurs américains d'innover et de lancer de petites entreprises. Le droit d'auteur est une forme de propriété sans équivalent qui est reconnue par la Constitution – Article 1, Section 8, Clause 8 – et il est basé sur la créativité, le travail acharné et le talent de l'individu. De bien des façons, il incarne le rêve américain.» Ainsi, la Copyright Alliance en appelle au soutien de l'État américain en faveur d'«un système de droits d'auteur solide et dynamique qui en protège les détenteurs contre le vol en ligne et garantit aux créateurs leur part des énormes profits réalisés par les plates-formes internet grâce aux œuvres protégées».

FL

Sources:

- «Statement on the Copyright Alert System»,
 Centre for Copyright Information, copyrightinformation.
 org, January 31, 2017.
- «Copyright Alliance CEO Urges President Trump to Support U.S. Copyright Protections that Drive the Economy and Jobs», press release, Copyright Alliance, copyrightalliance.org, January 31, 2017.
- «Téléchargement illégal : les États-Unis abandonnent leur "Hadopi" », 01net.com, 31 janvier 2017.
- «Les États-Unis enterrent leur riposte graduée inspirée de l'Hadopi française», Elisa Braun, LeFigaro.fr, 1^{er} février 2017.

Les opérateurs de téléphonie mobile américains à l'heure de la convergence

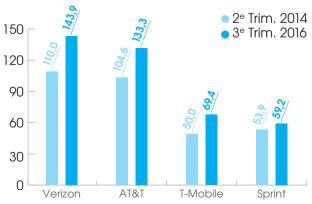
La saturation du marché du mobile aux États-Unis et le développement de la 4G comme de la future 5G relancent les opérations de convergence. Après Verizon/Yahoo, AT&T s'allie à Time Warner et Sprint à Tidal. vec la fusion entre AOL et Time Warner en 2000, les États-Unis avaient déjà amorcé un premier mouvement de rapprochement entre les acteurs des contenants – ici le réseau internet avec AOL – et les contenus. L'échec de l'opération avait sonné le glas des stratégies dites de convergence au début des années 2000, avant que celles-ci ne soient relancées en 2009 avec l'accord de reprise de NBCUniversal par Comcast, finalisé en 2013. Le géant américain du câble s'assurait alors de l'accès à des chaînes et des programmes sans avoir à jouer la surenchère pour accéder à des contenus exclusifs. Au même moment, Time Warner Cable (TWC) était menacé parce qu'il ne parvenait pas à renouveler son accord de reprise des chaînes de CBS

(voir *La rem* n°30-31, p.65). Depuis, les opérations de rapprochement se sont multipliées entre acteurs des médias ou de l'internet d'une part, et géants de télécommunications de l'autre.

Les stratégies de convergence relèvent toujours de l'intégration verticale, qu'elles fortifient plus ou moins. Ainsi, la holding de la famille Redstone, National Amusements, qui contrôle CBS et Viacom, a incité les actionnaires minoritaires des deux groupes à la fusion en septembre 2016, alors même que ces deux actifs sont issus d'une scission dix ans plus tôt, en 2005. Il fallait à l'époque que l'activité de network de CBS, moins dynamique, ne pénalise pas la croissance de Viacom sur les chaînes du câble. En rapprochant de nouveau les deux entités, National Amusements tente de prémunir Viacom contre les difficultés qu'il rencontre sur le câble, où le cord cutting commence à fragiliser les chaînes payantes (voir *La rem* n°38-39, p.55). L'intégration verticale peut être en revanche beaucoup plus poussée et associer l'infrastructure technique de distribution en ligne et les contenus des médias, comme en atteste la stratégie actuelle d'AT&T, de Verizon ou de Sprint, trois des quatre acteurs du marché du mobile aux États-Unis.

Ces trois acteurs ont tous la particularité de devoir faire face à l'agressivité commerciale de T-Mobile, qui a popularisé aux États-Unis les offres illimitées et sans engagement. Après avoir cherché en vain un repreneur depuis 2011, un processus qui a buté sur l'absence d'offres avantageuses (voir *La rem* n°33, p.31), T-Mobile est devenu un acteur clé du marché du mobile américain parce qu'il en dicte le rythme, l'ancien *outsider* étant d'ailleurs déjà remonté de la quatrième à la troisième place.

Nombre de clients, en millions, des opérateurs mobiles américains



Sources: d'aprés Les Echos, FCC, Statista

Afin de conserver les prix élevés de leurs forfaits face à la politique tarifaire agressive de T-Mobile, les trois autres opérateurs misent sur une stratégie de convergence consistant à compléter leurs forfaits de services dédiés, pour ne pas proposer seulement une offre de consommation de données. Le développement de la 4G et les perspectives offertes par la 5G donnent en effet à penser que le mobile va connaître le même sort que le câble aux États-Unis, où des offres *over the top* risquent de capter la valeur tout en conduisant les abonnés à exiger des connexions toujours plus performantes. Pour y remédier, les géants américains du mobile misent donc aussi sur les services et les contenus.

Verizon, le leader du marché, a opté pour l'intégration d'une palette de services adaptés à internet, notamment la vidéo sur mobile. L'opérateur a ainsi annoncé le rachat d'AOL pour 4,4 milliards de dollars en mai 2015, AOL disposant de sites à forte audience (Huffington Post), mais surtout d'une expertise forte dans la vidéo en ligne (voir *La rem* n°34-35, p.47). Un an plus tard, le 25 juillet 2016, Verizon annonçait le rachat des activités internet de Yahoo! pour 4,8 milliards de dollars (voir La rem n°40, p.61). Avec AOL et Yahoo!, les deux anciens portails dominants du premier internet, celui des années 1990, Verizon compte imaginer les offres intégrées de demain, le smartphone se prêtant plus à une offre de services contrôlée par l'opérateur, quand la navigation sur PC a favorisé les moteurs de recherche et une conception ouverte du web.

Le rachat de Yahoo! pourrait cependant être compromis, ou au moins faire l'objet d'une négociation du prix à la baisse, après la révélation de deux piratages massifs des comptes des utilisateurs du groupe. Yahoo! a en effet dû reconnaître en septembre 2016 que 500 millions de comptes avaient été piratés en 2014. En décembre 2016, le groupe internet indiquait cette fois qu'un milliard de comptes avaient été piratés en 2013, ce qui correspond quasiment à la totalité de la base de ses utilisateurs. Le risque d'une désertion de ceux-ci étant fort, Verizon a très probablement imposé une négociation, ce que semble attester l'annonce par Yahoo!, le 23 janvier 2017, du report de la vente. Reste que Verizon a un véritable intérêt stratégique à racheter Yahoo!, d'abord parce que cet actif complète parfaitement AOL, ensuite parce que Yahoo!, même fragilisé, a su se relancer sur mobile sous l'impulsion de son PDG, Marissa Mayer. En 2015, les revenus mobiles de Yahoo! – ceux donc qui intéressent prioritairement Verizon – représentaient 1,05 milliard de dollars de chiffre d'affaires, en progression de 36 % sur un an. Pendant les neuf premiers mois de 2016, les revenus mobiles de Yahoo! étaient déjà de 1,04 milliard de dollars, preuve du rattrapage actuel de Yahoo! sur ce segment de marché, l'audience mobile de Yahoo! étant estimée à 600 millions d'utilisateurs dans le monde.

Une stratégie de convergence est également déployée par AT&T, le numéro 2 du marché du mobile aux États-Unis, qui avait annoncé en mai 2014 le rachat de DirecTV pour 49 milliards de dollars (voir La rem n°30-31, p.65). AT&T anticipe le développement de l'over the top sur mobile et veut contrôler une offre élargie de contenus pour s'imposer tout à la fois comme une alternative à Netflix, mais aussi à Google et Facebook qui captent l'essentiel du trafic et des revenus publicitaires sur mobile. Ainsi, DirecTV propose désormais un bouquet d'une centaine de chaînes premium directement sur internet, sans passer par son offre satellitaire, à seulement 35 dollars par mois. Cette même logique a présidé à l'annonce du rachat de Time Warner par AT&T le 22 octobre 2016 pour 85,4 milliards de dollars, et 109 milliards de dollars avec la reprise de dette. AT&T offre une prime de 35 % sur le cours de l'action le jour de l'annonce, condition sine qua non pour pouvoir fusionner avec le géant américain des médias. Celui-ci prend de nouveau le risque lié à toute opération de fusion avec un opérateur, Time Warner ayant été l'objet de l'opération de convergence la plus importante quand il avait fusionné avec AOL en 2000, une opération qui s'était soldée par un échec et la séparation des deux entités en 2009 avec l'introduction d'AOL en Bourse (voir La rem n°13, p.36). Avec Time Warner, AT&T accède à des contenus prestigieux (HBO, Warner Bros, CNN) qu'il pourra faire migrer vers l'internet mobile, en même temps qu'il accompagnera Time Warner dans sa migration over the top, alors même que les abonnements aux bouquets de chaînes sur le câble sont en recul.

Par ailleurs, AT&T apporte à Time Warner une audience de plus de 100 millions d'abonnés auprès desquels il ne manquera pas de promouvoir les offres du géant des contenus. L'opération devra toutefois être autorisée par les autorités de concurrence qui pourraient s'inquiéter de la taille du nouveau géant, et surtout des pratiques déjà adoptées avec DirecTV. Si les autorités de concurrence risquent d'interdire toute forme d'exclusivité pour la distribution des chaînes de Time Warner, elles pourraient s'inquiéter également de la politique de zero rating mise en place par AT&T depuis le rachat de DirecTV. En effet, AT&T décompte de la consommation de données de ses utilisateurs celles liées à l'abonnement à DirecTV, ce qui constitue un avantage indéniable en cas de double souscription à une offre mobile AT&T et DirecTV. Avec des chaînes comme HBO, dont la notoriété est très forte aux États-Unis, AT&T pourrait s'arroger un avantage décisif sur le marché du mobile, qui pourrait être considéré comme anticoncurrentiel.

Enfin, la même logique d'intégration d'une offre de service à destination d'un parc d'abonnés mobiles explique la prise de participation de Sprint à hauteur de 33 % du capital de Tidal pour 200 millions de dollars. Révélée le 23 janvier 2017, cette prise de participation valorise Tidal à la hauteur de quelque 600 millions d'euros, une très belle opération pour Jay Z, le rappeur qui avait acheté le service 56 millions d'euros en 2015. Pour Sprint, cette participation dans Tidal lui permettra de proposer à ses abonnés des contenus exclusifs d'artistes quand ils auront souscrit à une offre couplée mobile et service de *streaming* musical.

AJ

- « Vers une fusion de CBS et Viacom», Elsa Conesa, Les Echos, 30 septembre 2016.
- « AT&T rachète Time Warner pour 85 milliards de dollars », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 24 octobre 2016.
- « ATT et Time Warner annoncent le plus gros mariage de l'année», Lucie Robequain, Les Echos, 24 octobre 2016.
- « La Bourse doute encore du mariage Time Warner-ATT»,
 Nicolas Madelaine, Les Echos, 27 octobre 2016.
- « Yahoo! victime de la pire fuite de données de son histoire», Elsa Braun et Lucie Ronfaut, Le Figaro, 16 décembre 2016.
- « Marissa Mayer quitte le conseil d'administration de Yahoo!», Lucie Ronfaut, Le Figaro, 11 janvier 2017.
- « Yahoo! repousse la vente de son cœur de métier à Verizon», AFP, 24 janvier 2017.
- « Jay Z touche le jackpot avec son service musical Tidal », Caroline Sallé, Le Figaro, 25 janvier 2017.
- « A la peine, les géants américains du mobile misent sur Trump », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 27 janvier 2017.

LES ACTEURS GLOBAUX

Vivendi en conflit avec Mediaset

La remise en cause de l'accord scellé avec Mediaset en avril 2016 a conduit Vivendi à forcer le capital du groupe contrôlé par Berlusconi, annonçant soit une rupture entre les deux partenaires, soit un nouvel accord plus favorable à Vivendi.

n annonçant, le 8 avril 2016, s'être mis d'accord pour faire émerger le futur Netflix européen, les groupes Vivendi et Mediaset confirmaient leur rapprochement : Vivendi s'engageait à reprendre les chaînes payantes de Mediaset regroupées dans Mediaset Premium ; il prenait également 3,5 % du capital de Mediaset, tandis que le groupe italien en obtenait autant au sein de Vivendi (voir La rem n°38-39, p.63). Cette annonce avait révélé les projets ambitieux du groupe Vivendi en Europe du Sud, où Mediaset est un acteur majeur de la télévision en clair, en Italie et en Espagne. Pour Vivendi, trois fois plus gros que Mediaset en chiffre d'affaires (10,7 milliards d'euros en 2015 contre 3,5 milliards d'euros), la contrepartie de l'alliance entre acteurs de taille différente devait être la prise de contrôle de Mediaset Premium, une contrepartie à double tranchant qui obligeait le groupe français à intégrer dans ses comptes les pertes récurrentes de Mediaset Premium.

Lancé en 2005 et présent sur la TNT payante en Italie, le bouquet Mediaset Premium est le concurrent du leader Sky Italia. Il compte en tout quelque 2 millions d'abonnés, en incluant notamment le service de *SVOD*

Infinity et ses 600 000 abonnés. Or Mediaset Premium a besoin de 2,5 millions d'abonnés pour équilibrer ses comptes depuis que Mediaset s'est emparé des droits de retransmission de la Champions League pour les saisons 2015-2018 moyennant 700 millions d'euros. Le bouquet affiche donc des déficits, de trimestre en trimestre, dont 63,7 millions d'euros au premier trimestre 2016 et 37,1 millions d'euros au second. En transférant ces pertes au groupe Vivendi, Mediaset aurait pu de nouveau afficher des résultats à l'équilibre, le groupe creusant ses pertes principalement à cause de Mediaset Premium.

La situation difficile de Mediaset Premium a conduit Vivendi à revoir sa position, à la suite d'une évaluation de l'activité payante de Mediaset réalisée de manière indépendante par le cabinet Deloitte. Annoncée le 25 juillet 2016, la remise en cause de l'accord signé le 8 avril a conduit Vivendi à proposer une alternative qui lui est beaucoup plus favorable. Le groupe français est prêt à recapitaliser Premium, mais il souhaite n'en contrôler que 20 % du capital, ce qui lui permet de ne pas consolider dans ses comptes les pertes du bouquet. En contrepartie, Vivendi souhaite pouvoir monter jusqu'à hauteur de 15 % au capital de Mediaset en trois ans, cette participation se faisant sous forme d'obligations convertibles en actions. L'alliance stratégique devant faire émerger un Netflix européen est en revanche maintenue et présentée comme le motif principal du renforcement des liens capitalistiques entre les deux groupes. En montant au capital de Mediaset, Vivendi acquiert aussi des positions nouvelles dans la télévision en clair en Italie et en Espagne, les deux secteurs qui constituent le cœur d'activité du groupe transalpin. Il dilue également la participation de Fininvest dans le capital de Mediaset, rendant possible une perte de contrôle de la holding de la famille Berlusconi sur le groupe. L'annonce de Vivendi eut un effet immédiat, à savoir la chute du cours de l'action Mediaset, qui se voit dans l'obligation de continuer à intégrer les pertes de Premium dans ses comptes. L'italien a réagi dans un premier temps en rappelant les engagements initiaux de Vivendi, un contrat ayant été signé le 8 avril 2016. Dans un second temps, il a assigné Vivendi en justice et a déposé une plainte auprès du tribunal de Milan pour réclamer 50 millions d'euros par mois de retard dans la mise en œuvre de l'accord, et jusqu'à 1,5 milliard d'euros de dédommagement en cas de rupture du contrat.

La riposte de Mediaset va conduire Vivendi à revoir sa stratégie. En octobre 2016, le groupe va invoquer les actions en justice intentées par Mediaset pour se considérer comme «libéré de sa volonté de privilégier une solution amicale», une contre-attaque devant les tribunaux semblant alors probable. La contre-attaque fut finalement financière avec l'annonce, le lundi 12 décembre 2016, de la montée de Vivendi au capital de Mediaset à hauteur de 3,01 %, et de la volonté du groupe français de monter jusqu'à 20 %. Le lendemain, Vivendi annonçait contrôler 12,3 % du capital de Mediaset, faisant augmenter le cours de Mediaset de 30 % en une journée. Quarante-huit heures plus tard, le mercredi 14 décembre 2016, Vivendi annonçait dans un communiqué contrôler 20 % du capital de Mediaset. En réaction, Fininvest, la holding de la famille Berlusconi, annonçait le même jour avoir augmenté sa participation dans Mediaset de 35 % à 38,3 % du capital. Las, le 22 décembre 2016, Vivendi annonçait détenir 28,8 % du capital de Mediaset et 29,94 % des droits de vote, une position plaçant le groupe français tout proche du seuil de déclenchement des OPA à 30 % du capital.

Le déclenchement d'une OPA de Vivendi sur Mediaset est peu probable, d'abord parce que le cours de Mediaset a augmenté de 80 % depuis la première annonce du 12 décembre 2016, ensuite parce que le contrôle de 30 % des droits de vote doit en toute logique obliger la famille Berlusconi à trouver un accord avec Vivendi, sauf à prendre le risque de perdre le contrôle de Mediaset. Et Vivendi a désormais intérêt à trouver un accord avec Mediaset pour relancer les activités du groupe italien, notamment dans le payant avec Mediaset Premium et le projet de Netflix européen, afin de valoriser sa

participation importante au capital de l'italien. Enfin, toute tentative d'OPA conduirait à des problèmes concurrentiels.

Le dispositif anticoncentration en Italie, qui repose sur la loi Gasparri de 2004, interdit à un même groupe de contrôler plus de 40 % du marché des télécommunications et plus de 10 % du marché audiovisuel. Or Telecom Italia, où Vivendi est l'actionnaire principal avec 24,9 % du capital, contrôle 44,7 % de son marché, quand Mediaset contrôle 13,3 % du marché italien de l'audiovisuel grâce à ses recettes publicitaires (près de 40 % du marché publicitaire italien est contrôlé par les différentes chaînes de Mediaset). L'Agcom, l'autorité italienne de régulation des télécommunications, aurait donc les moyens d'opposer son veto à toute tentative de prise de contrôle de Mediaset par Vivendi, l'autorité devant également se prononcer sur une plainte déposée par Mediaset qui accuse Vivendi d'avoir manipulé les cours au moment de son montée au capital du groupe italien. Un nouvel accord devrait mettre fin à toutes les plaintes, et Mediaset semble prêt à l'envisager. En présentant ses résultats le 18 janvier 2017, la Fininvest a annoncé qu'elle comptait faire progresser les résultats de Mediaset de 26,8 millions d'euros en 2015 à 468 millions d'euros en 2020, signe de son contrôle des destinées du groupe. Le même jour, Pier Silvio Berlusconi, le fils de Silvio Berlusconi, à la tête de Mediaset, indiquait toutefois que son groupe restait «ouvert à toute proposition de Vivendi pouvant créer de la valeur et qui ait un sens industriel». À cet égard, Vivendi devra probablement présenter une proposition plus détaillée de ses projets de distribution vidéo over the top en Europe du Sud et dans le monde. Le 31 décembre 2016, Vivendi a en effet fermé Watchever, sa plate-forme allemande de SVOD, déficitaire, alors même qu'elle avait été présentée comme le socle du futur Netflix européen. Par ailleurs, le groupe a annoncé début janvier 2017 relancer Dailymotion en y proposant une offre «éditorialisée» de contenus premium dans l'information, le sport et la télévision, le statut d'hébergeur de Dailymotion devant toutefois être préservé.

AJ

Sources:

 « Vivendi va fermer Watchever, sa plate-forme de sVoD allemande», Nicolas Madelaine, Les Echos, 22 juillet 2016.

- « Bras de fer entre Vivendi et Mediaset», Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 27 juillet 2016.
- « Vivendi et Mediaset sont au bord de la rupture »,
 Nicolas Madelaine et O.T., Les Echos, 29 juillet 2016.
- « Mediaset met ses menaces à exécution contre Vivendi»,
 Nicolas Madelaine, Les Echos, 22 août 2016.
- « Vivendi prêt à poursuivre en justice l'empire télé de la famille Berlusconi», Nicolas Madelaine, Les Echos, 20 octobre 2016.
- « Vivendi prêt à passer en force et à monter à 20 % du capital de Mediaset», Nicolas Madelaine, Les Echos, 13 décembre 2016.
- « Berlusconi Bolloré : la guerre fait rage »,
 Richard Heuzé, Le Figaro, 14 décembre 2016.

- « Vivendi Mediaset : questions sur un coup de force »,
 Nicolas Madelaine, Les Echos, 14 décembre 2016.
- « Vivendi a déjà 20 % de Mediaset mais Berlusconi reste ferme », Nicolas Madelaine, Les Echos, 15 décembre 2016.
- « Vivendi prêt à monter à 30 % du capital de l'empire télé des Berlusconi », Nicolas Madelaine, Les Echos,
 20 décembre 2016.
- « Berlusconi Bolloré : la grande bataille », Enguérand Renault et Richard Heuzé, Le Figaro, 22 décembre 2016.
- « Le plan de Vivendi pour relancer DailyMotion », Nicolas Madelaine, Nicolas Rauline, Les Echos, 18 janvier 2017.
- « Mediaset : Vivendi face au patriotisme économique italien», Olivier Tosseri, Les Echos, 19 janvier 2017.
- « Berlusconi ouvre la porte à Vivendi», Richard Heuzé, *Le Figaro*, 20 janvier 2017.

Streaming musical: ruée sur le payant et sur YouTube

Avec Tidal, SoundCloud, Amazon, le marché du *streaming* musical poursuit sa reconfiguration, quand les offres financées par la publicité sont dénoncées pour leur trop faible rentabilité.

n augmentant de 3,2 % en 2015, le marché mondial de la musique a affiché une croissance significative de ses revenus pour la première fois depuis 1998, date à laquelle le piratage a commencé à saper les revenus de la musique enregistrée issus de la vente de CD. Certes, le marché mondial de la musique ne représentait plus que 15 milliards de dollars en 2015 contre 28 milliards de dollars quand il était au plus haut dans les années 1990, selon les chiffres de l'IFPI (International Federation of the Phonografic Industry). Mais les raisons d'espérer sont nombreuses, liées principalement au développement du streaming musical par abonnement. Le marché du streaming a ainsi affiché une croissance de 45,2 % entre 2014 et 2015, portée par l'essor des abonnements : en 2010, il y avait 8 millions d'abonnés à des offres de

streaming dans le monde, contre 41 millions en 2014 et 68 millions en 2015. Cette envolée du streaming par abonnement est due à l'intérêt nouveau suscité par ces offres qui, après une première phase d'exploration du marché par des pure players comme Deezer ou Spotify, est désormais entrée dans une logique de massification avec l'arrivée des géants de l'internet à l'instar d'Apple Music, lancé en 2015 (voir La rem n°36, p.56). Ce succès du streaming par abonnement vient compenser largement le recul des ventes de titres numériques sur des platesformes comme iTunes, ainsi que le recul continu des ventes de CD, tout en permettant aux recettes numériques de représenter désormais 45 % du chiffre d'affaires mondial de la musique, contre 39 % pour les ventes physiques.

Le streaming ne se contente d'ailleurs pas de compenser uniquement les pertes constatées sur les autres segments du marché de la musique enregistrée. Grâce au développement des abonnements, il annonce un nouvel âge d'or du marché de la musique après l'euphorie des années 1980 et 1990 marquées par les bénéfices conséquents tirés de la vente de CD. En effet, l'achat de disques représentait en France une dépense moyenne de 5 euros par mois et par Français dans les années 1980 et 1990, soit 60 euros par an. Avec le streaming par abonnement, facturé en général 10 euros par mois, les recettes sont multipliées par deux. C'est ce

qui explique probablement l'engouement des investisseurs pour le cours de Vivendi (+ 8,9 %) après l'annonce des résultats du troisième trimestre 2016, la filiale Universal Music Group affichant une hausse trimestrielle de ses revenus de 11 %. Mais le phénomène du *streaming* par abonnement, s'il se développe, reste pour l'instant minoritaire. Si le potentiel de croissance est important, les risques de contournement par les consommateurs sont nombreux.

À l'évidence, la rentabilité du streaming par abonnement explique le ralliement de nombreuses plates-formes d'écoute à ce type d'offres, telle la start-up allemande SoundCloud, qui a lancé son offre en mars 2016, alors qu'elle se présentait jusqu'alors comme le YouTube de l'écoute musicale, mettant à disposition gratuitement des morceaux proposés par les artistes et les utilisateurs, souvent remixés ou issus d'enregistrements live. D'autres acteurs viennent sur ce marché pour en profiter, comme le rappeur Jay Z. Ce dernier a dépensé en 2015 quelque 56 millions de dollars pour racheter Wing, une plateforme comptabilisant 500 000 abonnés, rebaptisée depuis Tidal et présentée comme le service de streaming par abonnement officiellement le plus favorable aux artistes, parce qu'il leur reverse 75 % des recettes, contre 70 % pour Spotify par exemple.

La contrepartie pour les artistes est de s'engager dans une stratégie de distribution exclusive avec Tidal. À l'évidence, qu'il s'agisse de SoundCloud ou de Tidal, l'entrée sur le marché du *streaming* payant, face à Spotify ou Apple Music, déjà dominants, impose des stratégies nouvelles afin de différencier la proposition faite à l'internaute. SoundCloud compte sur ses 175 millions de morceaux parce qu'il est le service plébiscité par les *DJ's* et les artistes proposant leurs *lives*, contre 40 millions de morceaux environ pour les plates-formes fédérant les catalogues des *majors*. Tidal met en avant sa politique d'exclusivités, avec toutefois des moyens qui ne sont pas ceux d'autres géants, Apple Music ayant développé la même stratégie au point de remettre en question les équilibres du marché.

En effet, Apple a su convaincre le rappeur Franck Ocean de sortir en exclusivité son nouvel album sur Apple Music, durant le mois d'août 2016, contournant ainsi son label Def Jam Recordings, propriété d'Universal Music. Le rappeur préfère ici reverser une commission de 30 % à Apple et conserver les 70 % de recettes restantes, quand les majors ne reversent en général que 14 % des recettes générées, celles-ci l'étant sur plusieurs marchés, dont celui de la distribution de CD. Si le streaming par abonnement finit par s'imposer, ce qui est déjà le cas sur le marché du rap, alors les artistes pourront potentiellement se passer des majors. Mais le marché du streaming est trop stratégique pour les majors qui militent désormais pour une concurrence réelle entre plates-formes, seul moyen pour elles de préserver leur place centrale sur le marché grâce à la richesse de leur catalogue. Ainsi, Universal Music recommande à ses labels, depuis le précédent avec Franck Océan, de ne plus signer d'accord d'exclusivité mondiale avec les plates-formes de streaming. Spotify, leader sur le marché avec 40 millions d'abonnés payants, est en l'occurrence l'allié objectif des majors, le service militant contre les exclusivités en dégradant la visibilité des artistes qui ont opté pour une distribution exclusive sur une plate-forme au moment de la sortie de leur album.

Le conflit entre Spotify et les autres plates-formes risque par ailleurs de se transformer en opposition frontale avec Apple, Spotify incitant ses utilisateurs issus de l'App Store à s'abonner directement depuis son site, et non plus depuis le magasin d'applications d'Apple, la commission du groupe informatique (30 %) faisant passer le coût de l'abonnement de 9,99 dollars à 12,99 dollars. En réponse, Apple a refusé la mise à jour de Spotify sur l'iOS au printemps 2016, rappelant que la commission de 30 % est justifiée par l'accès au réseau des utilisateurs d'iPhone et autres matériels Apple. Pour Spotify, Apple utilise son écosystème pour interdire à la concurrence de trop entraver le développement d'Apple Music.

Autant dire que le succès du *streaming*, s'il semble salvateur pour l'industrie musicale, risque très probablement de soulever de nouveaux problèmes dans les relations entre artistes et *majors*, entre *majors* et plates-formes, ainsi qu'entre les différents éditeurs de services de *streaming*. Soit la concurrence jouera véritablement à partir d'offres universelles fédérant la totalité des catalogues, soit le marché risque de se morceler du fait des politiques d'exclusivités, rendant de nouveau plus performantes les

offres illégales, qui ne manqueront jamais de proposer la totalité des titres disponibles. Si des offres universelles sont maintenues, ce qui a fait le succès initial du *streaming* par abonnement, qui a proposé une expérience d'écoute optimisée dans l'univers du smartphone (voir *supra*), alors ce seront l'ergonomie, les qualités de la recommandation ou le prix qui l'emporteront.

Si pour l'instant les abonnements streaming coûtent comparativement deux fois plus cher que la dépense moyenne constatée il y a vingt ans aux grandes heures du CD, alors la massification de ce type d'offres devra passer aussi par une baisse des prix. Cette stratégie est celle initiée par Amazon Music Unlimited (voir infra), qui fait un double pari. Le premier pari est celui de la baisse du coût de l'abonnement pour les fidèles des services d'Amazon. Le nouveau service de streaming, lancé en octobre 2016, est facturé 7,99 dollars par mois aux abonnés Amazon Prime, le service de livraison d'Amazon, et seulement 3,99 dollars par mois aux détenteurs d'une enceinte Echo. Cette dernière offre est particulièrement intéressante car elle affiche la plus forte baisse du coût de l'abonnement, en liant celui-ci à une enceinte intelligente au sein du foyer. Amazon signifie ici qu'il compte miser sur la recommandation musicale grâce à l'intelligence artificielle, et non seulement via des algorithmes de recommandation, tout en cherchant à relocaliser dans les foyers l'écoute de musique, quand celle-ci avait migré dans les terminaux mobiles. En effet, l'iPod a conduit progressivement au remplacement des chaînes hi-fi dans les foyers par des stations iPod/iPhone, et les abonnements à des offres de streaming musical ont d'abord été proposés sur smartphone, quand l'offre restait gratuite sur PC. Reste que cette stratégie d'Amazon est d'abord autorisée par l'association du service musical à une offre élargie qui finance en partie les remises affichées, la question se posant désormais de la pérennité à terme des services de streaming musical indépendants (voir La rem n°37, p.60). Si Apple Music est déjà intégré dans un écosystème plus large, SoundCloud, qui a fait l'objet d'un investissement de Twitter, est regardé par Sportify, isolé comme pure player, quand Tidal a finalement accueilli l'opérateur Sprint à son capital et bénéficiera à terme de son inscription dans un écosystème convergent (voir *supra*).

Enfin, l'évolution du marché du streaming par abonnement risque d'être étroitement liée à l'évolution des offres de streaming gratuites financées par la publicité. Pour l'instant, les tarifs pratiqués pour l'abonnement séparent clairement le marché entre, d'un côté des consommateurs prêts à payer pour une écoute optimisée et, de l'autre, des consommateurs qui se satisfont de YouTube et de ses publicités. Or, ces derniers sont pour l'heure très majoritaires, l'IFPI estimant que 900 millions d'internautes recourent aux services de streaming en accès libre pour générer des revenus de seulement 634 millions de dollars, soit 4 % des revenus mondiaux de la musique. À l'inverse, les 68 millions d'abonnés aux offres de streaming engendrent à eux seuls 2 milliards de dollars de revenus. Pour Frances Moore, directrice générale de l'IFPI, cette situation est principalement due au statut d'hébergeur des platesformes comme YouTube, qui leur permet de négocier dans des conditions avantageuses la mise à disposition des vidéoclips sur leur service, cette mise à disposition reposant sur un partage des revenus publicitaires, et non sur le paiement d'une licence.

La situation pourrait être modifiée si la réglementation évolue, ce qui n'est pas exclu en Europe avec le projet de réforme des droits d'auteur. Pour Andrus Ansip, commissaire européen au numérique, cette différence de statut entre YouTube et Spotify - donc entre un hébergeur et un éditeur - confère un avantage concurrentiel au premier. Pour y remédier, un nouveau statut d'hébergeur non passif pourrait imposer aux plates-formes de streaming en accès libre de payer des droits de licence pour l'exploitation des catalogues des majors. C'est d'ailleurs ce statut d'hébergeur passif qui est également visé par les majors aux États-Unis. Début 2016, ces dernières ont saisi le US Copyright Office pour dénoncer l'inefficacité de Content ID, technologie qui permet à YouTube de repérer automatiquement les contenus postés illégalement sur son service, et qui est présentée comme la condition d'un véritable partage de la valeur entre les majors et YouTube. Autant dire que YouTube devra faire la preuve de l'efficacité de ses outils, la plateforme considérant que les accusations des majors sont infondées. En indiquant le 6 décembre 2016 avoir versé un milliard de dollars à l'industrie musicale en un an, YouTube a voulu mettre en avant sa contribution grandissante au financement de la musique, Spotify ayant reversé, en 2015, 1,8 milliard de dollars. Mais le statut d'hébergeur passif de YouTube reste, quoi qu'il arrive, un objet de discorde pour les ayants droit puisqu'il n'impose pas à YouTube de signer des accords de distribution avec les producteurs.

Ainsi, l'accord trouvé entre YouTube et la GEMA, la société allemande de gestion des droits d'auteur, est présenté comme une demi-victoire. Si YouTube cède, c'est après un conflit interminable qui aura duré huit ans, conduisant de nombreux vidéoclips à être bloqués sur YouTube en Allemagne depuis le 1^{er} avril 2009 (voir *La rem* n°22-23, p.14). Ce contrat entre YouTube et la GEMA risque toutefois de servir de modèle à l'avenir, puisqu'il s'agit d'un contrat de licence signé dans un contexte de marché où le *streaming* payant a imposé de nouvelles valorisations pour la musique en ligne. Le montant du droit de licence n'est pas connu, mais la GEMA avait demandé 0,375 centime par visionnage lors du procès l'opposant à YouTube.

Une question reste en revanche en suspens : le maintien d'une offre gratuite et universelle, à l'instar de YouTube, est-il compatible avec le développement des offres payantes par abonnement? En Allemagne, où l'offre musicale de YouTube a été dégradée (des milliers de vidéos musicales ayant été rendues inaccessibles pendant neuf ans), les ventes de CD ont mieux résisté qu'ailleurs en Europe, et le streaming par abonnement s'est développé très rapidement. Mais la lutte contre l'offre gratuite et légale en ligne incite également, très souvent, au développement des pratiques illégales, d'où l'équation difficile des plates-formes de streaming quand elles cherchent à différencier clairement offres payantes et offres gratuites en fonction de leur offre musicale. Spotify a ainsi envisagé de ne réserver qu'aux seuls abonnés les titres qui viennent de sortir, obligeant les utilisateurs de la version gratuite à

patienter, une stratégie risquée que les *majors* soutiennent pourtant afin de développer le *streaming* payant comme les ventes de CD et le téléchargement de titres à l'unité.

AJ

- « Streaming musical : SoundClound se lance dans le payant », N.M., *Les Echos*, 30 mars 2016.
- « Rebond du marché de la musique pour la première fois en vingt ans », Nicolas Rauline, Les Echos, 13 avril 2016.
- « Le marché mondial de la musique rebondit en 2015»,
 Caroline Sallé, Le Figaro, 13 avril 2016.
- « Musique : YouTube sommé par Bruxelles de mieux payer les ayants droit », A.C., Les Echos, 18 avril 2016.
- « Les majors de la musique haussent le ton face à YouTube», N.M., *Les Echos*, 26 avril 2016.
- « Tidal, le défi lancé par Jay Z à Spotify et Apple», Nicolas Richaud, Jean-Philippe Louis, Les Echos, 14 juin 2016.
- « Apple veut racheter le service de musique en ligne Tidal», Lucie Ronfaut, Le Figaro, 2 juillet 2016.
- « Streaming : Apple aurait des vues sur Tidal», Nicolas Richaud, *Les Echos*, 4 juillet 2016.
- « Spotify se dresse contre Apple et la ponction de l'AppStore », Nicolas Richaud, Les Echos, 5 juillet 2016.
- « En Allemagne, l'envol des ventes de musique », Thibaut Madelin, Les Echos, 20 juillet 2016.
- « Musique : les sites de streaming en concurrence frontale avec les majors», Nicolas Madelaine, Les Echos, 30 août 2016.
- « Streaming musical : Spotify prêt à racheter SoundCloud», Adrine Lelièvre et Nicolas Madelaine, Les Echos, 30 septembre 2016.
- « Les vidéoclips à présent visibles sur YouTube en Allemagne», Thibaut Madelin, Les Echos, 2 novembre 2016.
- « L'industrie musicale est-elle sauvée ?», Caroline Sallé, Benjamin Ferran, Le Figaro, 6 décembre 2016.
- « YouTube a reversé 1 milliard de dollars à la filière musicale », Nicolas Madelaine, Les Echos, 7 décembre 2016.
- « Vivendi profite du rebond d'Universal Music », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 11 novembre 2016.

Musique, vidéo: Amazon relance la concurrence

Avec le lancement de services de *streaming* musical et de vidéo indépendants, Amazon devient un acteur majeur de la distribution de contenus sur l'internet. Ses offres comptent désormais parmi les plus compétitives aux États-Unis, notamment quand l'abonnement est couplé à Amazon Prime ou à l'utilisation d'Alexa

annonce en avril 2016 du lancement de Prime Video comme service indépendant de SVOD. disponible d'abord aux États-Unis, a constitué une évolution majeure dans la stratégie d'Amazon. Le groupe, qui s'est développé d'abord comme plateforme d'e-commerce, entretient certes un lien très fort avec la culture puisqu'il s'est positionné dès l'origine sur la vente de livres en ligne. Mais Amazon a très vite réalisé ses bénéfices dans l'e-commerce sur d'autres biens de consommation, les produits culturels servant alors à mieux fidéliser ses clients. C'est toute la logique du service Amazon Prime, lancé en 2005, qui propose la livraison en deux jours à ses abonnés moyennant 79 dollars par an, un accès réservé à des offres promotionnelles ainsi qu'un ensemble de services en ligne, dont une offre de contenus qui va s'enrichir progressivement, notamment dans la vidéo avec Amazon Prime Video en 2011. Le service Prime Video est alors inclus dans l'offre Amazon Prime et ne propose qu'un catalogue limité de contenus, ces contenus étant un moyen de fidéliser d'abord des acheteurs en ligne. De ce point de vue, Prime Video n'a pas été à l'origine présenté comme un concurrent direct des services de SVOD, mais plutôt comme le «plus produit» d'un e-commerçant.

L'évolution de l'offre d'Amazon dans les contenus date finalement de mars 2014 quand le service annonce une hausse significative du coût annuel de l'abonnement à Amazon Prime, qui passe de 79 à 99 dollars. Amazon va alors ajouter à l'offre de vidéos en ligne une offre musicale en *streaming* baptisée Prime Music. Le surplus de contenus accompagne ici une hausse du prix de l'abonnement, indiquant qu'Amazon entend

bien monétiser directement ses investissements dans les contenus, tout en continuant à les utiliser comme argument marketing pour attirer de nouveaux consommateurs sur son site. Dès lors, Prime Video et Prime Music doivent être renforcés pour égaler en performance les offres des concurrents d'Amazon dans le *streaming* musical ou la *SVOD*. Une fois l'objectif atteint, il a été possible pour Amazon de séparer ces services de l'abonnement à Amazon Prime pour les proposer indépendamment aux seuls individus intéressés par l'offre de contenus du groupe.

La commercialisation de Prime Video, indépendamment du service Prime, est effective depuis avril 2016 aux États-Unis où le service est proposé à 8,99 dollars par mois, un tarif aligné sur celui de son concurrent Netflix. Les similitudes entre Amazon Video et Netflix sont grandes puisque les deux services s'appuient sur des investissements significatifs dans la production et l'achat de droits pour disposer de séries exclusives (4 milliards de dollars de dépenses pour Amazon en 2016, 6 milliards pour Netflix). Mais la subtilité est ailleurs : certes, Prime Video peut faire l'objet d'un abonnement spécifique, mais il reste inclus dans l'abonnement annuel Amazon Prime, ce qui revient à promouvoir celui-ci (99 dollars) au détriment d'un abonnement mensuel à Prime Video, finalement plus onéreux sur un an. Dès lors, l'objectif est bien de recruter de nouveaux clients pour Amazon à partir d'une offre élargie de vidéos dont le coût d'accès peut fortement baisser comparé aux standards du marché, la baisse accordée étant compensée par le développement des dépenses sur le site d'e-commerce pour les abonnés Amazon Prime, lesquels dépensent 4,5 fois plus que les non-abonnés selon Morgan Stanley. Cette stratégie, lancée aux États-Unis, est désormais déployée à l'échelle mondiale avec le lancement de Prime Video dans 200 pays le 14 décembre 2016.

Dans les pays où Amazon Prime est déjà proposé, à l'instar de la France, le service est proposé sans coût additionnel et commercialisé avec Amazon Prime (49 euros par an en France). Dans les pays où Amazon Prime n'est pas proposé, la seule offre de *SVOD* est facturée 2,99 euros par mois à un tarif promotionnel. Autant dire qu'Amazon tire les prix vers le bas sur le marché de la *SVOD*, tout en étant l'un des acteurs

principaux en termes d'investissements consentis dans la production. Amazon peut se permettre cette ristourne parce que ses coûts sont en fait amortis au sein d'un écosystème plus large qui inclut les activités d'*e-commerce*.

Cette stratégie est évidente avec le lancement aux États-Unis d'Amazon Music Unlimited. Depuis octobre 2016, les Américains ont accès à une offre nouvelle de streaming musical sur abonnement qui fédère les plus grands des catalogues, à l'instar de Spotify ou d'Apple Music. Mais le prix de l'abonnement défie toute concurrence, Amazon étant parvenu à imposer aux majors des concessions que même Apple n'a pas su obtenir. Facturé 9,99 dollars par mois, Amazon Music Unlimited semble être dans la norme du marché, mais les réductions sont importantes pour les clients déjà intégrés à l'écosystème d'Amazon. Les abonnés à Amazon Prime, estimés entre 60 et 70 millions dans le monde, acquittent seulement 7,99 dollars par mois.

Les détenteurs d'objets intelligents dotés du logiciel Alexa d'Amazon, qui repose sur l'intelligence artificielle (voir *La rem* n°40, p.91), ainsi que de l'enceinte connectée Echo et de sa déclinaison Echo Dot, n'auront à payer que de 3,99 dollars par mois, ce qui revient à une division par plus de deux des tarifs pratiqués jusqu'alors sur le marché du *streaming* par abonnement. C'est donc le modèle économique commun à tous les sites de *streaming* qu'il fragilise, quand ceux-ci sont déjà

en difficulté (voir *La rem* n°37, p.60). De ce point de vue, les tarifs proposés par Amazon Music Illimited révèlent que seuls les acteurs capables d'intégrer demain leur offre dans un écosystème alliant contenus, services (l'e-commerce pour Amazon) et terminaux seront en mesure d'être compétitifs. C'est aussi le cas d'Apple Music, intégré à l'univers iPhone, comme ce sera le cas demain de Tidal et de Sprint (voir *supra*). Pour les acteurs indépendants, comme Spotify ou Deezer dans la musique, ou comme Netflix dans la vidéo en ligne, il sera de plus en plus difficile de résister à la concurrence sur les prix, tout au moins sans disposer des avantages que procure l'intégration dans un écosystème où les bénéfices se font d'abord sur des marchés annexes.

AJ

Sources:

- « Amazon lance une offre de streaming à prix cassé»,
 Marina Alcaraz avec N.M., Les Echos, 13 octobre 2016.
- « Amazon vient marcher sur les plates-bandes de Spotify et d'Apple », Elsa Bembaron, Le Figaro, 14 octobre 2016.
- « Amazon multiplie les fronts dans sa bataille contre Netflix », Nicolas Richaud, Les Echos, 6 décembre 2016.
- « Le géant Amazon lance son service Prime Video en France», Caroline Sallé et Alexandre Debouté, Le Figaro, 15 décembre 2016.
- « VoD : Amazon lance enfin Prime en France»,
 Les Echos, 15 décembre 2016.

72

À RETENIR

Élu mot de l'année 2016 par le dictionnaire Oxford, l'adjectif post-truth définit «ce qui est relatif aux circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence sur l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles». Apparu durant la dernière décennie, le mot « post-vérité » a été popularisé en 2016, à la suite des campagnes électorales, illustrées par la propagation d'allégations mensongères, pour le référendum britannique sur le Brexit et pour l'élection Post-vérité du président des États-Unis. Il a donné naissance aux expressions désormais plébiscitées telles que «politique post-vérité», «information post-vérité», «société post-vérité» et même au substantif «une

post-vérité» sonne comme un oxymore.

L'idée selon laquelle il existerait une représentation de l'information, de la politique et de la société qui dépasserait la vérité - comme une ineptie dépasse l'entendement – est née d'un phénomène inédit : la prolifération massive et à très grande vitesse de fausses nouvelles (fake news) sur internet, lors des campagnes qui ont précédé deux scrutins d'une importance cruciale en 2016, le référendum du 23 juin aboutissant à la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne et l'élection de Donald Trump le 8 novembre à la présidence des États-Unis. Tant par leur profusion que par leur nature, souvent outrancière, voire grotesque, les articles mensongers ont gravement entaché la teneur de la campagne présidentielle aux États-Unis. Barack Obama a d'ailleurs exprimé son inquiétude quant à la menace qui pèserait ainsi sur la démocratie et Angela Merkel a affirmé que «les fake news et les trolls déforment l'opinion publique».

«Grâce à la sortie de l'Union européenne, pas moins de 350 millions de livres vont abonder chaque semaine les caisses de la sécurité sociale britannique», un des arguments forts, mais faux, des partisans du Brexit qui a amené Katharine Viner, rédactrice en chef du Guardian, à qualifier le référendum britannique de « premier vote majeur dans l'ère de la politique post-vérité».

Et d'ajouter : « Si les faits étaient une devise, ils viendraient de subir une sévère dévaluation ».

vère dévaluation».

Outre-Atlantique, des fake news

ont été délibérément livrées au plus grand nombre via les forums et les réseaux sociaux : «Obama est né au Kenya» ; «Le milliardaire George Soros a financé des manifestations anti-Trump »; «WikiLeaks confirme qu'Hillary Clinton a vendu des armes à l'organisation État islamique»; «Donald Trump a remporté le vote populaire » ou encore le fameux post «Le Pape soutient publiquement la candidature de Donald Trump» partagé un million de fois sur Facebook. Sans oublier, le «Pizzagate», conspiration mêlant soutien au parti démocrate et réseau de pédophilie dont le prétendu responsable serait le propriétaire d'une pizzeria d'un quartier prospère de Washington, où un homme de 28 ans, armé d'un fusil d'assaut, a fini par faire irruption dans le but de constater par lui-même les faits. L'arrestation de l'assaillant, qui a tiré un coup de feu sans blesser personne, n'a pas suffi à étouffer la rumeur : « Tant qu'il n'a pas été démontré que le #Pizzagate est un bobard, cela reste une histoire» a lancé sur Twitter Michael Flynn Jr, fils du conseiller à la sécurité choisi par Donald Trump.

Dans la fabrique de l'information, comme chacun le sait, l'objectivité est un idéal inaccessible, certes, mais indispensable. Digne de la «doublepensée», fondement de la «novlangue» de Georges Orwell, la production de mensonges en toute conscience relève d'une tout autre logique que celle dont procède la construction d'un discours partisan. Dans quelle mesure alors le mélange omniprésent du vrai et du faux, sans qu'il soit toujours aisé de les authentifier, a-t-il influé sur le résultat des élections? Dans quelle mesure, l'information post-vérité constitue-t-elle une menace sérieuse pour la démocratie? «On connaissait l'arme de la fausse rumeur dans la vie publique; en 2016, le phénomène des fausses nouvelles a accédé au statut d'acteur politique», constate Sylvie Kauffmann, du journal Le Monde.

Proférés par des militants regroupés au sein de communautés en ligne comme Alt Right (Alternative Right, mouvement d'extrême droite pro-Trump) ; alimentés par des *trolls* sur des forums anonymes tels que 8chan, 4chan ou des sites web communautaires comme le très populaire Reddit ; relayés par des robots et autres algorithmes sur Twitter et Facebook, les fausses nouvelles, les faux communiqués de presse diffusés par une armée d'internautes (*troll army*) ont fait de l'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis un cas d'espèce. Instrumentalisée, la tromperie énoncée sans vergogne ni scrupule a donc fait basculer l'information, comme l'expliquent après coup les journalistes et les observateurs, dans une nouvelle ère « post-vérité ».

En outre, les fabricants de cette avalanche de fausses nouvelles sur internet ont sans doute été confortés par les débordements de langage assurément «invraisemblables » de la part de celui qui sera le 45e président des États-Unis. Suivi par 19 millions d'abonnés, Donald Trump tweete tous azimuts, privilégiant ce mode de communication pour passer outre les grands médias, autant pour promouvoir son programme à coup de slogans en 140 signes que pour rétorquer avec virulence à la moindre critique. Tel candidat, tels militants? Contributeur du site au style tabloïd Breitbart News, figure de la droite alternative américaine, pro-Trump et «l'un des pires trolls de Twitter» selon le site consacré aux médias et aux technologies The Verge, Milo Yiannopoulos a été exclu à jamais du réseau social, en juillet 2016, pour y avoir exprimé des insultes haineuses alors que Stephen Bannon, directeur de Breitbart News, site militant contre l'immigration et le multiculturalisme, a été choisi par Donald Trump comme directeur de campagne.

Publiée le 7 novembre 2016 sur le site First Monday, une étude menée par Alessandro Bessi et Emilio Ferrara, chercheurs à l'Information Sciences Institute au sein de l'université de Californie du Sud, indique que 400 000 bots ont généré environ 3,8 millions de tweets durant la campagne présidentielle aux États-Unis, environ 19 % du volume total, soit un tweet sur cinq. Selon une enquête de BuzzFeed News, une centaine de sites pro-Trump colporteurs de fausses informations ont été lancés depuis la Macédoine par des adolescents en quête de revenus publicitaires. BuzzFeed News a également calculé qu'au cours des trois derniers mois précédant l'élection, les 20 premiers posts de fausses nouvelles sur Facebook ont suscité davantage d'engagements que les 20 articles d'informations vérifiées les plus populaires sur le réseau social, publiés par 19 grands médias : 8,7 millions de partages, de réactions ou de commentaires pour les premiers contre 7,3 millions pour les seconds. Sur les six pages Facebook les plus partisanes, 19 % des contenus postés par l'ultragauche comportaient des fausses informations contre 38 % pour ceux affichés par l'extrême droite. Pourtant, Mark Zuckerberg, PDG de Facebook, considérait comme «assez dingue» l'idée que les fausses informations aient pu avoir un impact sur les résultats de l'élection présidentielle, considérant que «les électeurs prennent leur décision en fonction de leurs expériences dans la vraie vie». Néanmoins 44 % des adultes américains déclarent s'informer sur Facebook, selon le Pew Research Center.

Accusés de ne pas avoir opéré un tri entre le vrai et le faux, mais en se retranchant derrière la « neutralité » de leurs algorithmes, Facebook et Google ont annoncé des demi-mesures pour lutter contre la désinformation : priver de recettes publicitaires les sites qui fabriquent des hoax (canular, rumeur) et promouvoir la pratique du fact-checking (vérification par les faits), sans toutefois se charger eux-mêmes de cette tâche. Admettant avoir laissé apparaître de fausses informations sur le même plan que les informations les plus sûres, le moteur de recherche perfectionnera ses algorithmes et l'usage du label «fact-check», déjà proposé aux éditeurs de presse

sur Google News aux États-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni, sera étendu à la France. Twitter, quant à lui, a fait disparaître les comptes des représentants les plus virulents de l'extrême droite américaine. Opérationnelle sur Facebook depuis janvier 2015, l'option permettant aux internautes de signaler un problème concernant la nature d'une information – qui n'a d'ailleurs pas prouvé son efficacité pendant la campagne présidentielle américaine – sera complétée par la possibilité de cocher la case «It's a fake news story». D'aprés une enquête menée par le site Gizmodo, Facebook a renoncé à expérimenter une nouvelle version de son fil d'actualité qui aurait permis de sélectionner et de supprimer les fausses nouvelles. Le réseau social a annoncé faire appel à des partenaires extérieurs issus de l'International Fact-Checking Network pour déterminer ce qui relève des fausses informations, afin de ne pas endosser le rôle d' «arbitre de la vérité», selon l'expression de Marc Zuckerberg qui qualifie son groupe de «nouveau type d'entreprise de média». Testée depuis décembre 2016 aux États-Unis, une nouvelle fonction pour chasser les fausses informations est lancée en Allemagne en janvier 2017 : les utilisateurs de Facebook pourront ainsi signaler une information douteuse afin que celle-ci soit transmise par le réseau social pour vérification aux sites indépendants spécialisés dans le fact-checking. Si l'information est déclarée fausse, elle sera estampillée comme telle et moins bien classée dans le fil d'actualité de l'internaute, auquel une alerte sera adressée pour lui déconseiller, le cas échéant, de la partager. Cette nouvelle pratique de filtrage sera proposée aux grands médias français en vue de l'élection présidentielle. Durant la campagne présidentielle américaine, les grands médias ont beaucoup œuvré afin de démentir les fake news, sans pour autant parvenir à annuler leurs effets.

La campagne présidentielle aux États-Unis a démontré la puissance d'influence des médias sociaux. La diffusion de l'information par les médias traditionnels se trouve désormais submergée par l'échange d'opinions sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, les sites de partage de vidéos, de photos et de liens. Les opinions se propagent, auprès du plus grand nombre, suivant le rythme effréné de l'actualité, avec des risques de confusion, de désinformation et de propagande. À l'ère «post-vérité», l'information serait engloutie par l'émotion et les convictions personnelles,

la vérification des faits n'étant plus un critère fondamental dans le débat public. «Parler vrai», ce serait rester en contact avec «le peuple» et donc lui communiquer ce qu' «il» veut entendre et non ce qu' «il» devrait comprendre. Or les deux cents journaux qui ont pris parti pour la candidate démocrate, contre six pour le candidat républicain selon le calcul du site Politico, n'ont pas été entendus. «Une large gamme de médias dépourvus d'autorité ont eu de l'influence, alors que les médias dont l'autorité provient d'une vérification des faits n'en ont pas eu tant que ça», constate Edward Wasserman, doyen de l'école de journalisme de Berkeley, en Californie.

Avec l'information «post-vérité», les faits avérés sont considérés comme négligeables, ils ne se suffisent plus à eux-mêmes et la vérité est une variable, la liberté de l'exprimer est raillée. La diffusion massive de fausses nouvelles a donc conduit à entériner un concept qui heurte le bon sens. Accepter l'idée que la vérité puisse être supplantée par une «post-vérité», cela n'équivaut-il pas à homologuer la mécanique du mensonge comme spéculation éhontée sur le doute, qui ne devrait pourtant bénéficier d'aucune reconnaissance. Au sein des démocraties, dans la vie politique, un cap a été franchi. Très au-delà de la promesse qui ne sera pas forcément tenue, la désinformation et la propagande empruntent désormais une arme lourde : le cynisme absolu, faisant du discours impudent la norme, de l'insulte un argument. N'est-ce pas un inquiétant signe des temps que de devoir ériger ainsi le mensonge au statut de post-vérité? Faudra-t-il compter sur les progrès de l'intelligence artificielle pour lutter contre ce nouveau fléau de l'information, en équipant un jour prochain nos terminaux d'un logiciel stopfake détecteur de tromperies, comme on filtre déjà les messages publicitaires?

L'expression «post-vérité» traduit le décalage entre la demande en information et la perte de confiance exprimée envers les grands médias, à l'instar des institutions en général. Mais si la déferlante des médias sociaux dans le débat public permet d'échapper au filtre des journalistes, elle n'évite pas à un autre arbitrage, non plus humain, mais technique, celui opéré par les algorithmes. Les acteurs majeurs de l'internet, au premier rang desquels Google et Facebook, ont «hacké» le «4° pouvoir» : ils en conditionnent aujourd'hui les règles d'existence par leur maîtrise à la fois de l'accès

aux lecteurs, du siphonnage des recettes publicitaires, de la temporalité et même des pratiques professionnelles (formats, titres, mots clés...). La question de la place prépondérante prise par les outils numériques pour accéder à l'information se pose principalement pour les jeunes générations, «nées avec». Une étude conduite par l'université de Stanford auprès de 7 804 jeunes, du collège à l'université, entre janvier 2015 et juin 2016, à partir d'exercices consistant à distinguer le vrai du faux dans des contenus publiés en ligne, apporte un éclairage inquiétant : «La capacité de raisonnement des jeunes sur l'information en ligne peut être résumée en un seul mot : désolante», tellement ils sont «facilement dupés», concluent les chercheurs.

L'élection de Donald Trump est autant le résultat de l'efficacité de la machine numérique que de la paralysie des grands médias traditionnels. Ainsi, au lendemain de l'élection présidentielle, les grands journaux ont tenté d'analyser les causes de leur défaite. « Nous devons nous souvenir que New York n'est pas le monde réel. Il nous faut faire un bien meilleur travail en allant sur le terrain, et parler à des gens différents de ceux à qui nous parlons», constate Dean Baquet, directeur de la rédaction du New York Times. «Il doit y avoir moins de confort entre les médias et les grandes institutions politiques», avoue Gerard Baker, rédacteur en chef du Wall Street Journal. Tandis que Jim Rutenberg, chroniqueur sur les médias au New York Times reconnaît que «trop souvent, les chaînes d'information, en particulier sur le câble, tendent le mégaphone aux politiciens qui s'en servent pour propager des mensonges et de la propagande, tout en ignorant les questions auxquelles ils sont censés répondre». L'électrochoc Donald Trump serait-il d'ores et déjà salutaire?

À côté des bulles de filtre (filter bubble) composées par les réseaux sociaux qui conduisent chacun à recevoir des informations conformes à ses préférences (voir La rem n°26-27, p.61), une autre bulle vient de défier les grands médias, celle qu'ils ont eux-mêmes fait naître en oubliant de s'adresser à tous et pas seulement aux «informés». «Nous, "l'intelligence ", nous vivons dans une bulle. Disons sur un archipel dans une mer de mécontentements», avertit le sociologue Bruno Latour. Afin que

l'information « post-vérité » ne balaye pas le débat démocratique, il est urgent que les professionnels de l'information – les journalistes mais aussi les actionnaires des groupes de médias dont ils dépendent – se retrouvent investis des responsabilités qui sont les leurs afin de rétablir leur indispensable autorité, tout entière dévouée à la cause des citoyens par la diffusion des connaissances, par la défense du bien commun et par la sauvegarde de la démocratie.

FL

Sources:

- «Les médias dans l'ère "de la politique post-vérité"»,
 Luc Vinogradoff, Le Monde, 12 juillet 2016.
- «Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion», Alessandro Bessi and Emilio Ferrara, First Monday, firstmonday, org, November 7, 2016.
- «Militants, trolls, bots... comment la mobilisation en ligne des pro-Trump a pesé», Pixels, LeMonde.fr, 9 novembre 2016.
- «Entre globalisés et passéistes, le match reste nul»,
 Bruno Latour, Le Monde, 12 novembre 2016.
- «L'ovni Trump trouble les médias, jusqu'en France»,
 Alexis Delcambre et Alexandre Piquard, *Le Monde*,
 12 novembre 2016.
- «This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook», Craig Silverman, BuzzFeed News, BuzzFeed.com, November 16, 2016.
- «Trump. Facebook et Google en cure de désintox?»
 Pauline Moullot, *Libération*, 16 novembre 2016.
- "Que peut faire Facebook contre les "fake news"?", Anaïs Moutot, Les Echos, 24 novembre 2016.
- «Les adolescents "facilement dupés" par les fausses informations en ligne», Morgane Tual, *Le Monde*, 25 novembre 2016.
- «De la démocratie en Algorithme», Sylvie Kauffmann, Le Monde, 27-28 novembre 2016.
- «Les risques de la société "post-vérité "», éditorial, *Le Monde*, 3 janvier 2017.
- «Les réseaux sociaux bouleversent la campagne présidentielle», AFP, tv5monde.com, 16 janvier 2017.
- «Les médias à l'épreuve de Trump», Antoine Flandrin, Le Monde, 15-16 janvier 2017.
- «Facebook ne veut pas être l'arbitre de la vérité», interview de Sheryl Sandberg, propos recueillis par Lucie Ronfaut, Le Figaro, 17 janvier 2017.
- «Le réseau déploie son filtre contre la désinformation en Allemagne », C.W., Le Figaro, 17 janvier 2017.

Dans le secteur de la publicité en ligne, un arbitrageur est une entreprise spécialisée dans la maximisation des gains par l'achat et la revente d'espace ou d'attention publicitaire (arbitrage publicitaire). Son activité réside dans l'achat d'emplacements publicitaires payés au coût par clic (CPC) dans lesquels il place des liens vers des sites lui appartenant, aux contenus rédactionnels

«pièges à clics» (clickbait), ayant pour seule finalité d'offrir une visibilité aux nombreuses publicités qui y sont placées, et de générer ainsi un effet multiplicateur. Sur les sites des médias d'information, ces liens vers

ces succédanés d'articles prennent la forme de vignettes composées d'un titre et d'une image à cliquer. Placée le plus souvent en bas d'une page web, à la suite d'un article de presse, une mosaïque de vignettes est repérable grâce à son intitulé «Ailleurs sur le web», «À découvrir sur le web», «À voir aussi», «Vous aimerez aussi», ou encore «Recommandés pour vous». La gestion de ces emplacements publicitaires est confiée par les éditeurs à d'autres intermédiaires, que sont les platesformes spécialisées dans la recommandation de contenus (content discovery), Ligatus, Taboola et Outbrain se partageant le marché français.

Présent dans neuf pays européens (Allemagne, Autriche, Suisse, France, Belgique, Pays-Bas, Espagne, Italie et Turquie), le réseau Ligatus est une filiale de Gruner+ Jahr, groupe de presse appartenant au géant allemand Bertelsmann. Ligatus annonce représenter plus de 1 200 sites premium et générer chaque mois plus de 31 milliards d'impressions publicitaires (affichage d'un élément publicitaire). En France, elle travaille pour RTL, Les Echos et Libération. Les plates-formes Taboola et Outbrain sont, quant à elles, d'origine israélienne. Comptant parmi ses clients de grands médias américains comme NBC, The Weather Channel, Fox Sports, Tribune Publishing ou encore USA Today, Taboola revendique à son actif 360 milliards de recommandations de contenus pour un milliard de visiteurs uniques chaque mois. En France, BFM TV, L'Express et Eurosport font appel à ses services. Plate-forme la plus active sur le marché français, Outbrain est présente, selon Comscore, sur plus de 400 sites et enregistre 28 millions de visiteurs uniques. Elle compte la plupart des grands médias d'information parmi ses clients, notamment TF1, Radio France, Le Monde, Le Figaro, L'Equipe, Le Parisien, Libération (en contrat également avec Ligatus), 20 Minutes, Lagardère mais également la rubrique Actualités du portail d'Orange ou Webedia (sites 750g, Purepeople, Puremédias, Terrafemina...). À l'échelle mondiale, Outbrain déclare toucher 557 millions de visiteurs uniques et proposer aux

internautes plus de 200 milliards de recommandations chaque mois.

Dans les blocs de recommandation de contenus que signent Ligatus,

Taboola et Outbrain, avec les for-

mules «sponsorisé par» ou «recommandé par», sont rassemblés à la fois des liens vers des articles de presse édités par le média client lui-même ou en provenance du groupe auquel il appartient (lien vers des articles de L'Obs ou de Télérama sur le site du Monde par exemple). des contenus de marque (en provenance d'annonceurs) et des contenus proposés par les arbitrageurs. «30 astuces pour vous simplifier la vie» «Perdre du poids», «Retomber amoureux après 40 ans»: les sujets des rédactionnels proposés par ces derniers sont des incitations à cliquer sur le lien. En parfait décalage, parfois même choquant, avec les articles de presse avec lesquels ils cohabitent sur la page web, ils trahissent bien souvent l'identité du site des médias premium qui les héberge. Image et titre racoleurs servent uniquement à rediriger les internautes vers des pages aux contenus éditoriaux pauvres (people, sexe, cuisine, bien-être, sport...) truffées d'annonces publicitaires en tout genre. Dotée d'une équipe constituée de rédacteurs et de trafic managers, la société britannique Traffic Addicts, bien nommée, alimente en contenus et gère les revenus publicitaires de ses sites Pause Fun, Pause People, Pause Sport, Foot Espagnol, Food Powa. Leur nom s'affiche discrètement en bas de chacune des vignettes composant l'espace réservé aux contenus recommandés sur les sites d'information.

L'argument commercial des plates-formes de recommandation de contenus est d'offrir aux annonceurs et aux sites web dont elles sont les prestataires une meilleure efficacité en termes d'audience et d'attention des consommateurs - qui se plaignent d'être trop sollicités par la publicité face à la popularité des bloqueurs de publicité (voir La rem n°40, p.86) et à la contre-performance de l'affichage

Arbitrageur

traditionnel sous forme de bannières. Les solutions proposées, selon Ligatus, «sont intégrées de manière harmonieuse aux flux éditoriaux de nos sites partenaires. Elles attirent ainsi l'attention des utilisateurs sans interrompre leur navigation. Moins d'intrusion, plus d'efficacité». Si les espaces réservés aux contenus recommandés sont bien délimités, la place qui leur est accordée dans le déroulé des pages entraîne néanmoins une certaine confusion. Sans aucun rapport avec l'article de presse affiché sur la même page, ils précèdent néanmoins la liste des articles de la rédaction proposés «sur le même sujet». «En mettant en avant des contenus parfois médiocres, ce système défigure complètement les sites et abîme les marques médias» regrette Fréderic Filloux, éditeur de Monday Note, qui ajoute : «Le recours à ces sociétés illustre surtout le fait que les éditeurs ont échoué à créer leur propre moteur de recommandation.»

L'intérêt pour les éditeurs de presse d'accueillir en bonne place sur leurs pages web des contenus rédactionnels issus d'entreprises tierces réside uniquement dans les revenus, sous la forme de minima garantis, que leur assurent les plates-formes Ligatus, Taboola et Outbrain, lesquelles par ailleurs sont censées assurer un travail de modération. Ces plates-formes qui vivent de la recommandation de contenus ne sauraient elles-mêmes être trop exigeantes quant à la qualité des contenus fournis par les arbitrageurs au regard des sommes importantes que ces derniers leur versent. « Certains acteurs peuvent vous proposer d'investir jusqu'à un million d'euros par mois, soit deux fois plus que ce que vous proposent vos annonceurs premiums», explique au Journal du Net (JDN) Victor Charpin, directeur général adjoint de Ligatus Europe du Sud, qui doit parfois refuser des offres très lucratives mais de médiocre qualité. Ainsi se pose à lui un dilemme identique à celui que les moteurs de recherche ont dû résoudre face aux fermes de contenus nées en 2005 (voir La rem n°17, p. 60) : ils avaient fini par déclasser ces contenus de leurs résultats pour gagner en crédibilité (voir La rem n°18-19, p.45).

C'est le système de la course à l'audience qui est pernicieux, comme le décrit Claire Richard dans son enquête sur ce sujet pour le site Rue89/L'Obs : «Des sites médias aux abois pour qui les revenus d'Outbrain sont une manne indispensable. Un service de recommandation de contenus, lui aussi tenu aux chiffres. Des arbitrageurs qui produisent des contenus sur la base de leur viralité, c'est-à-dire leur capacité à choquer, surprendre ou titiller, et qui tentent de se démarquer de plus en plus. Et nous, qui cliquons.»

Si Ligatus, Taboola et Outbrain n'adoptent pas une politique de sélection de contenus rédactionnels plus exigeante, les éditeurs pourraient bien se passer de leurs services. «Peut-être se décideront-ils à le faire lorsque Taboola et Outbrain ne pourront plus leur verser ces fameux montants garantis, ce qu'ils ont de plus en plus de mal à faire, selon nos informations», écrit Nicolas Jaimes dans le JDN. Déjà, sur leur principal marché, leur position vacille. À la suite de graves dérapages, comme ce contenu recommandé par Taboola intitulé «Faites la connaissance de la femme qui fait des blagues plutôt drôles sur le viol» jouxtant un article sur un viol, des médias américains, notamment le New Yorker et Slate, ont choisi de rompre leur contrat avec les plates-formes de recommandation. Elles généreraient pourtant plus de 30 % des revenus publicitaires pour certains. Plus d'un quart des contenus recommandés renvoie vers des sites d'arbitrageurs, selon l'organisation Change Advertising.

FL

Sources:

- «Renvoyer les internautes vers un site concurrent, ça peut rapporter gros», Jamal Henni, BFM TV, bfmtv.com, 23 janvier 2016.
- «Les arbitrageurs, ces parasites qui racolent sur les sites des médias», Nicolas Jaimes, JDN, journaldunet.com, 6 avril 2016.
- «Pourquoi y a-t-il autant de contenus sexistes sous les articles ?», Claire Richard, Rue89/L'Obs, tempsreel. nouvelobs.com, 7 août 2016.
- «La cash machine des contenus sponsorisés»,
 Delphine Soulas-Gesson, Stratégies, strategies.fr,
 12 septembre 2016.
- «Les "contenus recommandés" boudés par certains médias », Nicolas Rauline, Les Echos, 2 novembre 2016.

UNCHIFFRE OU**DEUX**...

3,2 millions

c'est le nombre de disques vinyle vendus au Royaume-Uni en 2016, un record depuis 25 ans (+ 53 % en un an).

Source:

BPI in AFP, tv5monde.com, 3 janvier 2017.

922 000

c'est le nombre de Français de 13 à 24 ans qui ont abandonné la radio hertzienne en quatre ans, au profit des radios sur le web et des plates-formes de musique en *streaming*.

Source:

ACPM/Médiamétrie, in Le Figaro, 23 janvier 2017.

15 %

seulement des vieux téléphones portables sont recyclés en France alors que 100 millions de ces appareils « dorment » dans un tiroir.

26 milliards

c'est le nombre de fichiers archivés depuis 20 ans par la BNF pour sauvegarder la mémoire des sites web.fr (soit 668 téraoctets de données).

Source:

in Le Monde, 27 octobre 2016.

Source:

Sénat, rapport d'information n° 850, Marie-Christine Blandin, senat.fr, 27 septembre 2016.

FL

À LIRE EN LIGNE

L'économie numérique de la distribution des œuvres et le financement de la création,

Joëlle Farchy, François Moreau, Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, septembre 2016

En avril 2015, face aux bouleversements du modèle économique des industries culturelles, Pierre-François Racine, président du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, a confié aux professeurs Joëlle Farchy et François Moreau une mission exploratoire dont les deux objectifs principaux étaient de «s'interroger [...] sur les principales formes que prennent aujourd'hui les exploitations numériques des œuvres» et «d'examiner de quelle manière et dans quelles proportions les acteurs et les modèles économiques de la distribution numérique des œuvres financent la création». Le numérique bouleverse l'ensemble de la filière de production : en amont, les phases de création, puis d'édition-distribution, enfin de fabrication et, en aval, les phases de distribution et promotion, ainsi que la phase de commercialisation. Cette mission a ainsi permis d'étudier les flux financiers émanant des acteurs numériques de l'aval vers ceux de l'amont, distinguant ceux qui sont issus de «dispositifs contraints» de ceux de «nature contractuelle», les deux répondant à des logiques économiques bien distinctes.

Les acteurs du numérique de l'aval ont financé, en 2014, 956 millions d'euros vers ceux de l'amont, dont 60 % via des financements contractuels et 40 % à travers des financements contraints. Est estimée à 528 millions d'euros la part revenant à l'amont au titre des contrats conclus avec les producteurs, et celle provenant des sociétés de perception et de répartition des droits (SPRD) dans les secteurs de la musique, de la vidéo et du livre. Le numérique prend donc le relais du financement de la création, que ce soit dans la filière musicale ou dans l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Les auteurs de l'étude notent cependant que les opérateurs «de circulation» (moteur de recherche, réseaux sociaux, agrégateurs de contenus) ne contribuent à aucun financement, en raison de leur statut d'hébergeur. Ils soulignent aussi l'écart de contribution entre opérateurs, selon que leur siège social soit établi en France ou à l'étranger. Enfin, Joëlle Farchy et François Moreau rappellent que «le jeu des facteurs régissant le partage, entre l'amont et les opérateurs de l'aval, de la valeur créée par le numérique est indissociable de l'essor préalable de la taille des marchés de contenus culturels en ligne».

À lire sur la-rem.eu

J-A FS



Rapport d'information sur les objets connectés,

Commission des affaires économiques, Assemblée nationale, Corinne Erhel, Laure de La Raudière, 10 janvier 2017

Jusqu'à présent, le réseau internet reliait essentiellement des ordinateurs et des personnes, à tout moment et en tout lieu. Dorénavant, sont également connectés au réseau des objets dotés de capteurs, de puces ou encore de caméras. On les retrouve dans tous les domaines de la vie courante, à domicile, dans les moyens de transport, dans les espaces publics, sur les lieux de travail, dans les entreprises et les usines ; on les porte même sur soi.

Tout cela afin d'être «plus efficaces, fournir de nouveaux services et améliorer notre sécurité ou nos comportements grâce à la collecte et au traitement des données émises par ces mêmes objets connectés». Estimé à 6,4 milliards dans le monde, le nombre d'objets connectés serait multiplié par cinq, six ou sept en 2020, selon différentes estimations.

Pour inscrire la France de plain-pied dans ce «changement de paradigme», le rapport propose vingt recommandations issues d'une analyse en deux parties : la première s'attache à «une vision large, prospective, des changements qui vont être à l'œuvre grâce aux objets connectés dans les modèles économiques de demain». Si la France est bien placée

dans le domaine de la conception matérielle des objets connectés, la dimension logicielle liée aux données et aux services pourrait être captée par des sociétés étrangères. Soulignant l'appétence fébrile des consommateurs pour cette vague d'objets connectés, qui reste toutefois liée à des «risques sociologiques à identifier», le rapport distingue le marché, plus mature, des objets connectés à destination des entreprises.

La seconde partie s'interroge sur la place que la France pourrait occuper dans le domaine des objets connectés, et «la position d'avant-garde, en matière d'innovation, d'offre industrielle ou de solutions de télécommunications» qu'elle pourrait briguer. L'écosystème français des objets connectés s'est «considérablement renforcé ces dernières années» et pourrait s'accompagner d'un certain nombre de mesures qui participeraient à sa consolidation. Dans un Livre blanc publié en novembre 2016, l'AR-CEP préconise justement une régulation allégée de l'internet des objets afin de «comprendre les enjeux [...] et de faciliter le mouvement.»

À lire sur la-rem.eu

J-A FS



Médias et démocratie à l'ère du numérique,

synthèse de l'étude «Medien und Meinungsmacht», Centre d'évaluation des choix technologies, TA-SWISS, janvier 2017

Sous l'égide des académies suisses des sciences, TA-SWISS – centre d'évaluation des choix technologiques, membre du réseau EPTA (European Parliamentary Technology Assessment Network) – a pour mission de formuler des recommandations à l'attention du Parlement et du Conseil fédéral, en particulier sur des sujets technologiques controversés.

TA-SWISS s'est intéressé à la transformation du paysage médiatique due à la numérisation des médias, ainsi qu'à son influence sur le comportement de leur audience. Cette audience est de moins en moins encline à payer pour s'informer, que ce soit en ligne ou à travers la presse gratuite, tandis que les recettes publicitaires des médias chutent, «ce qui entraîne une diminution sensible de la qualité et de la diversité des médias classiques». À cela s'ajoute le poids croissant des moteurs de recherche et des réseaux sociaux dans l'accès à l'information. Or, les informations diffusées par les médias sont essentielles à la vie démocratique : «La transformation des médias et leur numérisation ont pour conséquence une difficulté croissante du journalisme d'information à remplir sa fonction.»

Ainsi, TA-SWISS s'interroge, suivant trois axes de recherche, sur les conditions de financement du journalisme de qualité à l'avenir. L'étude examine tout d'abord «l'interaction et la complémentarité des médias traditionnels et "nouveaux" dans l'information», ainsi que dans la formation de l'opinion publique. Elle s'intéresse tout particulièrement à la «fixation de priorités thématiques (agenda-setting)», en s'attardant sur la manière dont la jeune génération s'informe grâce aux moteurs de recherche et aux les réseaux sociaux. Ensuite, TA-SWISS évalue l'impact des investissements des grands médias privés suisses sur la production journalistique et notamment «les conflits d'intérêts entre les modèles commerciaux choisis, les stratégies adoptées (par exemple diversification, data mining) et la couverture des événements». Enfin, il examine «les canaux (médias journalistiques, médias sociaux, etc.) par lesquels les jeunes utilisatrices et utilisateurs s'informent sur la politique et quelles sont dans ce cas les différences en termes d'utilisation et de priorités thématiques par rapport à l'ensemble de la population».

À lire sur la-rem.eu

J-A FS



ET AUSSI...

Intelligence artificielle. Les défis actuels et l'action de l'Inria,

Livre blanc coordonné par Bertrand Braunschweig, directeur du centre de Saclay (Île-de-France), Institut national de recherche en informatique et en automatique (Inria), septembre 2016

La cellule « Veille et prospective » de l'Inria décrit, d'une manière très pédagogique et en 80 pages seulement, les différentes technologies de l'intelligence artificielle (IA) et aborde les problématiques majeures liées à ces progrès. « Plus nous développons l'intelligence artificielle, plus le risque est grand d'étendre uniquement certaines capacités intelligentes (par exemple optimisation et fouille par l'apprentissage) au détriment d'autres, peu susceptibles de générer un retour sur investissement immédiat ou de présenter un quelconque intérêt pour le créateur de l'agent (par exemple : morale, respect, éthique, etc.) » avertit l'Inria.

À ce propos, il cite les chercheurs Thomas G. Dietterich, et Eric J. Horvitz qui recommandent «d'accorder plus d'attention aux cinq risques à court terme auxquels sont exposés les systèmes basés sur l'IA, à savoir : les bugs dans les logiciels ; les cyberattaques ; la tentation de jouer à "l'Apprenti Sorcier", c'est-à-dire donner la capacité aux systèmes d'IA de comprendre ce que veulent les utilisateurs au lieu d'interpréter littéralement leurs ordres ; "l'autonomie partagée", à savoir la coopération fluide des systèmes d'IA avec les utilisateurs de façon que les utilisateurs puissent toujours reprendre le contrôle en cas de besoin et enfin, les impacts socio-économiques de l'IA : en d'autres termes l'IA doit être bénéfique pour l'ensemble de la société et pas seulement pour quelques privilégiés».

À lire sur inria.fr

Blockchain Révolution, web série conçue par le groupe SII et l'École des technologies numériques avancées (ETNA), décembre 2016

À partir d'interviews d'experts et de leçons théoriques, cette web série en sept épisodes, de 30 minutes à une heure chacun, propose le programme suivant :

- 1. Comprendre le phénomène blockchain.
- 2. Le protocole de validation du *bitcoin* ou la « *preuve de travail* ».
- 3. Le *bitcoin* en pratique.
- 4. La gouvernance bitcoin.
- 5. Le *bitcoin* comme plate-forme.
- 6. L'explosion cambrienne des blockchains.
- 7. La révolution *blockchain* et l'interview d'Andreas Antonopoulos.

À voir sur larevolution blockchain.com

FL

ARTICLES ARTICLES CHRONOLES

À propos des 70 ans du CNC

Une longue marche vers le statut du cinéma

Pierre Lherminier

La création en 1946 du Centre national de la cinématographie, en vertu de la loi votée le 5 octobre par l'Assemblée nationale constituante, promulguée le 25, n'a pas été seulement, pour le cinéma français, le début d'une nouvelle histoire qui se poursuit aujourd'hui. Elle fut d'abord un aboutissement : celui, longtemps différé, d'une revendication incessamment réitérée des professionnels du cinéma, désireux, dès les premiers temps, d'obtenir pour leur industrie et pour l'art original qui en est issu, une vraie reconnaissance de leur identité et de leur dignité. En clair, un statut juridique et administratif qui lui soit propre. En fait de statut, les gouvernements s'étaient souvent bornés jusqu'alors à des aménagements successifs de la censure, assortis parfois, mais pas toujours, des meilleures intentions. Ce sont bien du reste les abus de la censure, associés aux rudesses de la fiscalité, qui ont nourri, plusieurs décennies durant, cette revendication devenue lancinante.

La malédiction foraine

Dès les premiers temps du cinéma, les «fabricants de films», ainsi qu'on les désignait alors, auront eu à subir occasionnellement des mesures d'interdiction; Georges Méliès lui-même en a fait les frais, en 1899, avec son *Affaire Dreyfus*. Pourtant tout commence vraiment, à cet égard, en 1909, soit un an après le lancement du premier journal d'actualités filmées dans les salles de cinéma, le *Pathé Journal*, d'abord mensuel, puis rapidement devenu hebdomadaire. Georges Clemenceau, alors président du Conseil et ministre de l'intérieur, enjoint par circulaire télégraphique aux préfets de s'opposer, par tous les moyens, à la projection des journaux d'actualités filmées sur la quadruple exécution capitale, le 10 janvier à

UNE REVENDICATION INCESSAMMENT RÉITÉRÉE DES PROFESSIONNELS DU CINÉMA

Béthune (Pas-de-Calais), de membres d'une bande criminelle qui défrayait la chronique locale depuis plus d'un an. Cette affaire de Béthune est alors l'occasion, historiquement, du premier acte de censure cinématographique à l'échelle nationale, d'autant plus mal perçu qu'il ne s'appuie, comme tel, sur aucun texte législatif formel. Nouvelle alerte du même ordre, en 1912, où cette fois deux films de fiction dans la ligne des «actualités reconstituées» en vogue quelques années plus tôt, relevant de la série *Les Bandits en automobile* produite

par la compagnie Éclair sous la direction de Victorin Jasset, relancent les débats sur la censure, et plus généralement sur ce qui peut être toléré ou non à l'écran. Inspirés par les exploits sanglants des anarchistes de la bande à Bonnot, encore d'actualité au moment de leur sortie, ces films touchent à des questions trop brûlantes et trop sensibles pour que les pouvoirs publics ne s'inquiètent pas des atteintes à l'ordre public qu'ils pourraient susciter. C'est pain bénit pour les milieux bien-pensants et la presse qu'ils inspirent, demeurés majoritairement hostiles au cinéma en dépit du fait que, depuis 1906, ce dernier s'éloigne de plus en plus de ses origines foraines, supposées malsaines, pour s'orienter vers l'installation de salles urbaines. Sous l'influence de ces milieux, bien représentés dans les conseils municipaux et les sphères qui

en sont proches, de nombreuses municipalités, dans le souci ou sous le prétexte constant de l'ordre public, se mettent à interdire sur leur territoire la projection de films auxquels elles croient pouvoir reprocher des scènes susceptibles de heurter la sensibilité ou l'humeur de telle ou telle fraction de leurs administrés – voire à ordonner la fermeture des salles coupables de les avoir projetées.

AFFAIRE DE BÉTHUNE, PREMIER ACTE DE CENSURE CINÉMATOGRAPHIQUE

Face à cette mise en cause de leur industrie, les professionnels

ont tardé à faire front commun. Les exploitants de salles, en particulier, groupés depuis 1911 au sein d'organisations syndicales structurées et agissantes, se sont d'abord divisés quant à l'appréciation à porter sur ces censures municipales entachées d'arbitraire. C'est pourtant l'une de ces organisations, le Syndicat des exploitants cinématographistes du Sud-Est, présidé à Marseille par Léon Richebé, qui va appeler l'attention sur cette question. En effet, son avocat, Me Maxime Miane, qui à la suite d'une série de conflits locaux où des exploitants ont eu maille à partir avec les autorités municipales, demandera haut et fort

LA PLAIDOIRIE DU 12 DÉCEMBRE 1912 FERA DATE

devant la justice, pour le cinéma, un traitement équivalant à celui qui est consenti au théâtre depuis 1906 – année où les parlementaires se sont refusés à reconduire le budget de la commission *ad hoc*, la censure théâtrale se trouvant ainsi supprimée par défaut. La plaidoirie du 12 décembre 1912, lors de laquelle M° Miane soutient la spécificité du cinéma parmi les autres spectacles et la nécessité d'un statut qui lui soit propre, fera date à cet égard. D'autant plus

qu'à partir de là le syndicat Richebé, à qui les tribunaux avaient donné partiellement satisfaction, voudra pousser son avantage et fera porter le dossier devant le Conseil d'État.

Contre toute attente, ce dernier, qui ne statuera qu'en avril 1914, rendra alors un arrêt qui va plonger l'industrie cinématographique et ceux qui la font vivre dans une malédiction dont il leur faudra trois décennies pour se relever. Aux yeux des hauts magistrats du Palais-Royal, les établissements cinématographiques ne sont nullement assimilables aux théâtres, ils appartiennent au contraire, assure le texte, à la catégorie des «spectacles de curiosités, de marionnettes, les cafés dits cafés chantants, les cafés-concerts, et autres établissements du même genre », régis par une législation qui leur est propre, et qu'à ce titre ils sont soumis à la tutelle des autorités municipales, lesquelles peuvent donc à bon droit interdire la projection de «toutes scènes qu'elles jugeraient susceptibles de provoquer des désordres ou dangereuses pour la moralité publique ». Chez les « cinématographistes », c'est la consternation devant cette légitimation du règne de l'arbitraire, qui revient à «soumettre le cinéma à la censure des trente-six mille maires de France », comme l'écrit alors le journaliste spécialisé Georges Dureau.

D'une commission l'autre

Les années de guerre n'arrangeront évidemment rien, compte tenu des précautions exigées pour la protection des opérations militaires et la sécurité des combattants. C'est toutefois une censure civile, siégeant au ministère de l'intérieur (dont le titulaire est alors le radical-socialiste Louis-Jean Malvy, reconduit sans discontinuer à ce poste depuis mars 1914) qui se met en place en juin 1916, sous la forme d'une Commission de contrôle des films, chargée en particulier de s'opposer au déferlement croissant de scènes à caractère délictueux ou criminel diffusées par les séries de films à épisodes qui se multiplient alors sur les écrans. Il s'agit en l'espèce du tout premier organisme doté de pouvoirs de censure sur le plan national ; c'est aussi la première fois qu'est institué, pour les films, un visa d'exploitation censé valoir sur l'ensemble du territoire. Comme tel, c'est pour certains un moindre mal. Mais cette commission,

constituée exclusivement de fonctionnaires du ministère et de la préfecture de police sans aucun contrepoids professionnel, ne met pas fin à la possibilité de décisions abusives.

"SOUMETTRE LE CINÉMA À LA CENSURE DES TRENTE-SIX MILLE MAIRES DE FRANCE"

> GEORGES DUREAU, JOURNALISTE

Conscient de cette difficulté, Malvy, qui passe pour être un amateur de cinéma, constitue en mai 1917 au sein de son ministère une nouvelle commission, qui a pour objectif « d'étudier les meilleures conditions de réglementation et de perfectionnement du cinématographe», dans le cadre d'un statut qu'elle a également pour tâche de définir. Cette Commission du statut, à laquelle participent cette fois des professionnels, aux côtés de parlementaires et de hauts fonctionnaires, est porteuse, comme jamais, des espoirs de toute une corporation. Ils seront déçus : la commission rendra au début de l'automne, par la voix du sénateur Étienne Flandin, un rapport en demi-teinte, préconisant le classement du cinéma «au rang des spectacles privilégiés», sans toutefois remettre en question les pouvoirs de police des préfets et des maires. Le rapport Flandin formule cependant le vœu que le visa d'exploitation délivré à un film vaudra désormais sur tout le territoire national, de telle sorte

qu'aucun élu local ne puisse se prévaloir de considérations personnelles pour l'interdire. Mais ces modestes avancées auront d'autant moins de chances de se concrétiser que Malvy, mis en cause par Clemenceau, dans le cadre d'affaires liées à la défense nationale, a été contraint fin août à la démission, celle-ci entraînant la chute du cabinet Ribot et ouvrant à court terme la route du pouvoir à Clemenceau. Le successeur de Malvy, Théodore Steeg, transmettra le projet au Conseil d'État, lequel, cohérent avec lui-même, ne jugera pas utile de revenir sur son arrêt de 1914.

Après la fin du conflit, la nouvelle législation qui se mettra en place au 1er janvier 1920 libérera certes le cinéma des mesures les plus contraignantes propres au temps de guerre, mais reconduira pour l'essentiel le régime né du décret de 1916, sans introduire dans la composition de la commission de contrôle la moindre équité. Les années vingt seront ainsi marquées par des faits de censure mémorables, caractérisés notamment par des pressions exercées sur la commission par tel ou tel ministère, pour les motifs les plus divers. Par la même occasion, c'est aussi, pour les professionnels, une décennie de combat, où les manifestations succèdent aux revendications, jusqu'à la menace – souvent exprimée mais rarement mise à exécution – de recourir à l'arme absolue de la fermeture des salles. Parfois apparaîtra une perspective positive, liée à la compréhension manifestée un temps par un ministre, ou à un soubresaut de la vie politique. Mais celle-ci est ainsi faite, sous la Troisième République, avec des ministères fragiles et un pouvoir fluctuant, que le monde du cinéma, toujours en manque de reconnaissance et en quête de statut, n'y trouvera encore qu'une suite d'illusions perdues.

Il faudra attendre les dernières années de la décennie, après le retour de Raymond Poincaré aux affaires en juillet 1926, pour qu'à la faveur de la stabilité politique retrouvée (ce cabinet restant en fonction durant trois ans), de la croissance économique restaurée, l'industrie cinématographique se voit prise sérieusement en considération. Ce sera l'une des tâches prioritaires d'Édouard Herriot, ministre de l'instruction publique et des beaux-arts, que de s'attaquer à l'organisation du cinéma français en même temps qu'à sa protection, devenue nécessaire et urgente face à une aggravation constante due à la concurrence américaine. À cet effet, le ministre décide, le 17 février 1927, de mettre en place au sein de son ministère une nouvelle Commission du cinéma. Composée à parts égales de représentants de l'État et de professionnels, elle est chargée à la fois de définir un statut du cinéma et d'organiser un «contingentement» équitable des films importés sur le marché français. Ses travaux aboutiront au décret

Herriot du 18 février 1928, lequel, sur le moment, passera en la matière pour une avancée décisive. Ce décret avait certes le mérite d'abroger, en matière de censure, la réglementation contestée de juillet 1919 et de libéraliser sensiblement les conditions d'exercice du métier d'exploitant de cinéma ; il étendait en outre explicitement au cinéma le régime administratif du théâtre. Il instituait par ailleurs une nouvelle commission de contrôle des films au sein de laquelle les professionnels étaient censés pouvoir faire valoir leurs points de vue (ils étaient en fait quatorze sur trente-deux membres), et instituait un système rigoureux autant que complexe de contingentement, qu'il revenait à la même commission de mettre en application. En revanche, le nouveau texte, une fois encore, confirmait la validité des mesures de police locale qui pouvaient aller à l'encontre du visa national. Ainsi le nouveau texte entrait-il, d'emblée, dans la nomenclature déjà riche des fausses promesses et des rendez-vous manqués. Des faits significatifs ne tarderont pas à le confirmer, telle, avant la fin de la même année, l'interdiction du film de Jacques Feyder *Les Nouveaux Messieurs*, qui fustige par la fantaisie et l'ironie les mœurs parlementaires. En décembre 1930, le scandale de *L'Âge d'or*, né des mesures prises par le préfet de police Jean Chiappe à l'encontre du film de Luis Buñuel, achèvera de faire la preuve que rien n'a fondamentalement changé.

Des rapports sans effet

Les années trente, quant à elles, vont être, pour le cinéma français, le théâtre d'une double révolution. Celle du parlant, avec les profondes mutations techniques, industrielles, économiques et artistiques qu'il génère. Celle aussi des structures professionnelles elles-mêmes : à la suite, d'abord, de la cession de la compagnie Pathé à Bernard Natan, et presque simultanément du retrait de Léon Gaumont après la cascade de fusions qui a donné naissance à la Gaumont-Franco-Film-Aubert (GFFA), puis, à terme, des faillites successives de ces deux grandes entreprises, l'une et l'autre associées aux origines mêmes de l'industrie cinématographique. Aussi considérables qu'ils aient été, ces bouleversements (dans un contexte de crise mondiale) n'ont pourtant pas modifié fondamentalement

le regard porté sur le cinéma par les détenteurs du pouvoir. Et la décennie, à très peu près, s'écoulera avec la même succession d'occasions manquées, de promesses illusoires, d'intentions inabouties, qui a caractérisé les précédentes. Occasion manquée, à coup sûr, que la création en août 1931 par Maurice Petsche, sous-secrétaire d'État aux beaux-arts dans un cabinet Laval, d'un Conseil supérieur du cinématographe dont l'objet est de réorganiser cette industrie, rien de moins : d'une composition pléthorique (il compte quatre-vingt-sept

L'ARME ABSOLUE DE LA FERMETURE DES SALLES

membres, dont à peine plus d'un tiers de professionnels), rarement réuni, vite oublié ou dédaigné par les successeurs de Maurice Petsche à ce poste, il disparaîtra en novembre 1934 faute pour ses membres d'avoir été reconduits ou remplacés en temps utile. Cette même année verra naître, cette fois sous l'égide du ministre du commerce et de l'industrie dans le cabinet Doumergue issu du 6 février, une nouvelle Commission du statut, mais ce cabinet ne restera en place que neuf mois. En juin 1935, Maurice Petsche, redevenu simple député, présentera au nom de la Commission des finances de la Chambre un rapport qui, partant du problème posé à l'État par le renflouement de la GFFA (dont il se trouve être créancier), sera reçu comme un cri d'alarme sur la situation, à ses yeux dramatique, de la cinématographie tout entière. Il inspirera quelques mois plus tard un projet de décrets-lois, portés cette fois par le ministre de l'éducation nationale du quatrième cabinet Laval, Mario Roustan, et annoncés comme d'une importance décisive. Ils ne seront toutefois jamais promulgués, l'approche des élections législatives de 1936 ayant convaincu les parlementaires et les cabinets ministériels qu'il serait, sur des questions aussi controversées, urgent d'attendre.

Au terme de cette attente, viendra l'heure de Jean Zay. Ministre de l'éducation nationale dans le premier gouvernement du Front populaire du 4 juin 1936, maintenu à ce poste dans quatre cabinets successifs (sa longévité ministérielle dépassant même celle du Front populaire en tant que tel), il sera porteur dès octobre 1937, en matière de cinéma, d'un projet de réorganisation tendant à la mise en place d'un statut. Longuement débattu avec les professionnels et les juristes qualifiés, déposé sur le bureau de la Chambre en mars 1939, ce projet de loi, le plus élaboré qui ait jamais été concu sur le sujet, se heurtera à son tour à l'hostilité conjuguée du conservatisme corporatif et des circonstances, une nouvelle guerre survenant avant qu'il n'ait pu être réellement discuté au Parlement et soumis au vote. Dans l'intervalle, cependant, le Conseil national économique s'était lui-même emparé du problème et avait suscité en juillet 1936 un autre rapport, dû cette fois à une personnalité étrangère au monde politique comme au milieu professionnel, l'inspecteur des finances Guy de Carmoy. Ce rapport, fondé sur une analyse rigoureuse et lucide des conditions d'existence et du fonctionnement du cinéma dans ses différents secteurs, sans en masquer les errements ni les abus, préconisait en particulier la constitution d'un Comité central du cinéma disposant de larges attributions. Il s'agissait d'assurer l'organisation générale de l'industrie, de la production des films et de leur financement (par la réforme du crédit) à leur programmation dans les salles et au contrôle des recettes, sans omettre la refonte de la fiscalité. Restait à définir ce que devrait être, dans ce contexte, le rôle des pouvoirs publics, au regard des menaces d'étatisation que la plupart des professionnels avaient redouté, lors de la crise née de la faillite de la GFFA, qu'elles ne deviennent une réalité.

Organisation et double jeu

Bien qu'il ait suscité aussitôt beaucoup d'intérêt, le rapport Carmoy n'aura pas de suite effective avant la fin de la Troisième République. D'une manière à première vue surprenante, mais dans la logique même du texte, il reviendra au gouvernement de Vichy de le mettre en pratique. Il sera ainsi à la base de la réorganisation définie par la loi du 26 octobre 1940 portant réglementation de l'industrie cinématographique, suivie le 2 novembre de la création, par décret, du Comité d'organisation de l'industrie cinématographique (COIC) lequel demeurera jusqu'à la Libération et même au-delà. Le premier directeur en sera le producteur Raoul Ploquin, connu jusqu'alors comme superviseur des versions

LE RAPPORT CARMOY
À LA BASE DE LA
CRÉATION, PAR
DÉCRET, DU COMITÉ
D'ORGANISATION
DE L'INDUSTRIE
CINÉMATOGRAPHIQUE

françaises de films réalisés en coproduction à Berlin. Guy de Carmoy, qui avait contribué directement à la préparation de cette loi en qualité de chef du Service du cinéma rattaché à la vice-présidence du Conseil, est alors nommé commissaire du gouvernement auprès de la direction du COIC, qui est en outre assistée d'une commission consultative représentant tous les secteurs de l'industrie cinématographique. Ainsi structuré, le COIC se voit confier une large mission qui, au cours de ses quatre années d'activité, l'amènera à intervenir dans les domaines les plus divers, à commencer par la relance, à partir de février 1941, de la production de films et la mise en place de nouvelles institutions politiques et administratives. À ce titre, il aura à faire preuve de beaucoup de mesure et d'habileté, entre les exigences des autorités d'occupation et les préoccupations et revendications légitimes des

professionnels, en ayant au surplus l'obligation de mettre en application, quoi qu'en pensent ses responsables, les dispositions les plus insoutenables du nouveau régime (en ce qui concerne le statut des Juifs, en particulier). Une réorganisation interviendra par décret en mai 1942, après le départ de Raoul Poquin revenu à la production, et l'éviction, dès septembre 1941, de Guy de Carmoy. Le Service du cinéma sera alors remplacé par une Direction générale, confiée à l'architecte Louis-Émile Galey, le COIC étant de son

côté doté d'une direction collégiale. Après la démission du comité directeur, en novembre 1943, un nouveau décret de mars 1944, peu suivi d'effet, réorganisera une fois de plus le COIC, pourvu cette fois d'un président, d'un conseil consultatif et de services, le fonctionnement de cet organisme restant toutefois quelque peu nébuleux.

À l'approche de la Libération, les instances gouvernementales provisoires, établies à Alger, prendront, au cours de l'été 44, des mesures concernant le cinéma qui auront essentiellement pour objet d'assurer sans heurt excessif la transition entre les institutions en place et celles qui seront appelées à les remplacer après le rétablissement de l'ordre républicain. Le COIC et la Direction générale du cinéma seront donc maintenus, sous la tutelle du commissariat à l'information du gouvernement provisoire, puis du ministère de l'information dont le premier titulaire est Pierre-Henri Teitgen. Fin août, après la Libération, la direction générale est confiée au cinéaste et scientifique Jean Painlevé, avec pour mission principale de relancer l'activité cinématographique. Deux mois plus tard, le COIC sera doté d'une direction provisoire avec comme administrateur Philippe Acoulon, chargé de faire évoluer cet organisme

vers une structure rénovée et durable, en liaison avec le Comité de Libération du cinéma français (CLCF) qui, dans la clandestinité, avait toujours œuvré pour préparer sa renaissance. Cette organisation, en apparence harmonieuse, sera toutefois mise à mal, en mai 1945, par le remplacement brutal de Jean Painlevé par le haut fonctionnaire Michel Fourré-Cormeray à la Direction générale du cinéma. Dans les milieux professionnels et syndicaux, les protestations sont unanimes, mais ne peuvent rien contre le fait du prince – dû, apprendra-t-on un peu plus tard, au louable mais tardif souci de confier cette responsabilité à un véritable administrateur plutôt qu'à un technicien. Une nouvelle réforme, en août suivant, verra le changement de dénomination du COIC, qui deviendra alors l'Office professionnel du cinéma (OPC), avec le même administrateur, mais dont le comité consultatif sera désormais constitué de représentants des principaux syndicats professionnels.

LE 5 OCTOBRE, LE VOTE UNANIME, SANS DÉBAT, DE LA LOI PORTANT CRÉATION DU CENTRE NATIONAL DE LA CINÉMATOGRAPHIE

La sanction de l'unanimité

Reste alors à mener à bien la refonte définitive des institutions héritées du régime de Vichy et la réorganisation, en profondeur, de l'industrie cinématographique. Ce sera précisément la tâche de Michel Fourré-Cormeray, sous l'autorité de ministres successifs qui, à l'instar de leurs prédécesseurs d'avantguerre, ne resteront guère à leur poste. Après Pierre-Henri Teitgen, André Malraux et Gaston Defferre, qui, à des degrés divers, se sont préoccupés de la question, il reviendra en définitive à Robert Bichet, sous-secrétaire d'État dans le cabinet de Georges Bidault où le MRP, la SFIO et le PCF se partagent encore les portefeuilles, de conduire jusqu'à son terme le projet. Élaboré en plusieurs étapes, avec des variantes où chaque autorité de tutelle, l'une après l'autre, a apposé sa marque, il débouchera, le 5 octobre (à quelques jours du référendum du 13 octobre approuvant la Constitution de la IV^e République), sur le vote unanime, sans débat – procédure exceptionnelle imposée par l'urgence constitutionnelle – de la loi portant création du Centre national de la cinématographie (CNC). Le Parti communiste avait pour sa part déposé en septembre sur le bureau de l'Assemblée nationale constituante sa propre proposition de loi, prévoyant la création d'un Commissariat du cinéma qui aurait regroupé la Direction générale et l'OPC ; il se ralliera en fin de compte au texte gouvernemental. Promulguée le 25 octobre, la loi entrera en vigueur le 1er janvier 1947, après la publication, la veille, du décret du 28 décembre qui en définit les modalités d'application. Il précède de trois jours un autre décret, nommant à la direction générale du

ARTICLES & CHRONIQUES

CNC Michel Fourré-Cormeray qui, quoique dans une fonction nouvellement créée, se succède ainsi à lui-même. Cette loi, dont le premier effet est de dissoudre simultanément la Direction générale du cinéma et l'OPC en leur substituant un nouvel organisme (doté, aux côtés du directeur général, d'un conseil professionnel paritaire), lui donne notamment pour mission, suivant son article 2, «d'étudier les projets de loi, décrets, arrêtés relatifs à l'industrie cinématographique et particulièrement ceux destinés à doter cette industrie d'un statut juridique adapté à ses besoins». Une longue route s'achevait là.

Il ne nous appartient pas d'évoquer ici les soixante-dix années qui ont suivi. À coup sûr, elles n'ont pas baigné, pour le CNC (placé en 1959 sous la tutelle du ministère de la culture et qui en 2009 est devenu Centre national du cinéma et de l'image animée) dans une constante harmonie, en dépit de l'étroite association des organisations professionnelles à son administration. On peut assurer en tout cas qu'à partir de la création du CNC, les rapports entre les professionnels du cinéma et l'État ont cessé de se situer exclusivement dans un registre protestataire et revendicatif pour les uns, autoritaire et répressif, voire méprisant, pour l'autre, afin de prendre la forme d'une relation de partenaires, œuvrant de concert à la gestion et à la modernisation d'une industrie culturelle dont la complexité même, et l'histoire, exigent et méritent toutes les attentions. On peut en définitive relever dans l'évolution du cinéma français un temps d'avant le CNC et celui qui se poursuit désormais avec lui.

Pierre Lherminier est auteur et éditeur, créateur notamment de la collection «Cinéma d'aujourd'hui» aux éditions Seghers.

Source:

Histoire de la politique du cinéma français, Paul Léglise : I. Le Cinéma et la Troisième République. Paris, 1969, Librairie générale de droit et de jurisprudence (Filméditions depuis 1977) et II. Le Cinéma entre deux républiques. 1940-1946. Paris, Filméditions, 1977.

Canal+ change son modèle

Alexandre Joux

Une offre éditoriale remodelée

En commençant par changer le management du groupe Canal+ dès l'été 2015 (Maxime Saada devient directeur général en juillet 2015, Jean-Christophe Thiéry remplace Bertrand Méheut à la présidence du directoire en septembre 2015), Vincent Bolloré a imprimé sa marque de nouvel actionnaire sur cet actif stratégique qui représente la moitié du chiffre d'affaires de Vivendi. Restait ensuite à repenser le modèle de Canal+, un enjeu majeur tant la chaîne française est singulière dans le paysage audiovisuel mondial. En effet, première chaîne privée de France, en 1984, Canal+ bénéficie d'emblée d'une fréquence nationale qu'elle pourra crypter afin de développer le marché de la télévision par abonnement, un marché que cet avantage historique va lui permettre de contrôler en étouffant la concurrence du câble, qui se développe ailleurs en Europe. La chaîne *premium* Canal+ a en effet permis de construire une marque forte qui a servi de porte d'entrée vers des offres élargies de chaînes dès le lancement de CanalSat en 1992, un service qui se révélera être le vrai pôle de profits du groupe.

Tout va changer cependant avec l'arrivée de l'internet et l'augmentation progressive des débits. À mesure que les foyers se convertissent aux box des opérateurs pour accéder à leurs programmes de

télévision, des offres alternatives vont pouvoir s'imposer, soit par l'intermédiaire des fournisseurs d'accès, satisfaits de trouver un moyen de moins dépendre du groupe Canal+ pour leurs offres complémentaires de télévision, soit directement sur internet avec le développement des offres dites *over the top* (OTT, voir *La rem* n°24, p.50), qui favorisent la consommation de programmes sur d'autres terminaux que le seul récepteur de télévision. Ces offres nouvelles, lancées à partir de 2012, exploreront souvent en profondeur l'une des thématiques qui ont fait le succès historique de la chaîne *premium* Canal+, à l'instar du sport pour BeIN Sports, ou encore des séries pour Netflix. S'ajoute à cela la

LES PROGRAMMES D'EXCEPTION ONT UN COÛT QUI LES RÉSERVE AUX SEULS ABONNÉS

concurrence des chaînes de la TNT, la télévision proposant 25 chaînes en 2012 contre 6 chaînes début 2005, ce qui a dégradé d'autant l'intérêt des offres élargies comme CanalSat. Le phénomène est flagrant sur l'offre de films de cinéma à la télévision en clair, passée de 5 à 6 films par semaine il y a dix ans à une soixantaine aujourd'hui.

C'est pour relever les nouveaux défis que la nouvelle direction de Canal+, dès 2015, a cherché à mieux valoriser son offre, notamment sur la chaîne *premium* qui perdait des abonnés. À la rentrée de septembre 2015, la chaîne a ainsi basculé en crypté le programme phare des *Guignols*, rappelant que les programmes d'exception ont un coût qui les réserve aux seuls abonnés, ce qui a conduit à réduire d'une

heure par jour la tranche en clair. Cette logique de valorisation de l'abonné s'est poursuivie depuis, devenant la clé de lecture des nouvelles offres du groupe Canal+.

Les premiers résultats de cette nouvelle stratégie ont conduit à une perte d'audience pour Canal+, dès l'année 2015-2016, la limitation des tranches en clair entraînant mécaniquement un départ des téléspectateurs non abonnés. Cette stratégie a en outre conduit au départ massif des animateurs incarnant les tranches en clair (Yann Barthès, Bruce Toussaint, Ophélie Meunier, Ali Baddou), ce qui a favorisé le déclin de l'audience. L'offre en clair n'est donc plus considérée comme un moyen de convertir à terme les téléspectateurs aux offres payantes, l'investissement sur ces tranches horaires devenant dès lors moins

CANAL+ REVIENT DONC SUR LE MODÈLE DE L'ANIMATEUR STAR QUI A FAIT LE SUCCÈS DE LA TÉLÉVISION EN CLAIR DANS LES ANNÉES 1990

stratégique. À vrai dire, le pari du groupe est de limiter les coûts de la grille en réduisant le clair à la portion congrue, les *talk-shows* coûtant cher pour des rentrées publicitaires insuffisantes et sans commune mesure avec les recettes des abonnements. Canal+ revient donc sur le modèle de l'animateur star qui a fait le succès de la télévision en clair dans les années 1990, et donc aussi de son *acces prime time* qui, de *Nulle part ailleurs* au *Grand Journal*, était devenu l'emblème de la chaîne, malgré son offre exclusive de films, de séries et

de matchs de football. À cet égard, le remplacement à la tête du *Grand Journal* d'Antoine de Caunes par Maïtena Biraben est symptomatique : l'une des figures des premières années de Canal+ a dû quitter l'access prime time pour laisser la place à une animatrice plus jeune, laquelle a préféré quitter à son tour Canal+ pendant l'été 2016, convaincue probablement que la réduction massive des tranches en clair annoncée pour la rentrée 2016 allait se traduire par une chute continue de l'audience de la chaîne. Pour des animateurs dont la rémunération dépend de leur visibilité médiatique, cette nouvelle stratégie de la chaîne semble rédhibitoire. En effet, rien que pendant l'année 2015-2016, le *Grand Journal*, présenté par Maïtena Biraben, a perdu 50 % de son audience par rapport à l'année 2014-2015, sans doute en raison de la réduction des tranches en clair, mais aussi parce que ce programme est de plus en plus concurrencé par les chaînes en clair qui proposent également des *talk-shows* (dont *Touche pas à mon poste – TPMP* de Cyril Hanouna sur C8, propriété du groupe Vivendi).

Pour la rentrée 2016, la chaîne Canal+ a encore réduit ses tranches en clair, qui sont passées de 5 à 2 heures par jour, soit 150 heures par mois désormais cryptées et réservées aux seuls abonnés. Cette réduction est le dernier acte de la refonte de l'offre éditoriale du groupe qui ne pense plus la programmation de Canal+ de manière indépendante, cherchant par conséquent à l'articuler avec ses offres payantes de chaînes (chaînes issues de CanalSat, mais aussi les bouquets concurrents de BeIN et d'OCS) et les offres en clair du groupe (C8, CStar, la future CNews).

Dans sa nouvelle configuration éditoriale, Canal+, la chaîne *premium*, est traitée indépendamment de ses cinq déclinaisons auxquelles elle était jusqu'alors systématiquement associée (Canal+ Cinéma, Canal+ Family, Canal+ Séries, Canal+ Sport, Canal+ Décalé). La seule chaîne *premium* a pour vocation de fédérer le meilleur du cinéma et des créations originales, le sport et le divertissement. Autant dire que l'information et la politique, marqueurs des tranches en clair et gages d'un positionnement délibérément *«critique»* de Canal+, disparaissent en grande partie de la programmation, qui se concentre sur les programmes que les concurrents de Canal+ n'ont pas : le meilleur des matchs de foot (voir *La rem* n°30-31, p.32), les films en exclusivité dix mois après leur sortie en salle, les séries originales financées par le

groupe (voir *La rem* n°21, p.79). Cette stratégie de programmes *premium* et objectivement différents et inéquivalents, si elle dépend des appels d'offres pour les droits sportifs, est en revanche assurée par la convention de la chaîne avec le cinéma. À cet égard, Canal+ milite auprès des professionnels du cinéma pour revoir l'accord signé en 2015 et ramener à six mois l'autorisation de diffusion de films en première exclusivité, en assortissant cette autorisation d'une contrepartie, à savoir l'obligation d'être un éditeur vertueux, donc imposable en France et soumis au régime de la contribution au financement de la production cinématographique. Canal+ cherche ici à renforcer sa différence avec les plates-formes de *SVOD* que la chronologie des médias pénalise.

Pour les chaînes en clair, la carte de la complémentarité est mise en avant, qu'il s'agisse des chaînes en clair entre elles, mais aussi eu égard à la chaîne *premium* Canal+. Afin d'afficher clairement cette complémentarité aux yeux du public, les chaînes en clair du groupe ont changé de nom à la rentrée 2016, D8 étant rebaptisée C8, et D17 CStar depuis le 5 septembre 2016. i-Télé devait été rebaptisée CNews le 24 octobre 2016, à l'occasion du premier débat sur les primaires de la droite, mais les tensions sociales au sein de la chaîne ont conduit à repousser à plus tard le changement de nom. Parmi ces trois chaînes, le navire amiral reste C8, qui bénéfice d'une convention de mini-généraliste pour laquelle le groupe vise à terme 8 % d'audience, faisant ainsi de C8 le concurrent direct de M6 et, dans une moindre mesure, de TF1. La chaîne vise en effet la cible des 25-49 ans, notamment les jeunes et les CSP+.

Avec un budget compris entre 100 et 120 millions d'euros par an, C8 est déjà singulière parmi les chaînes de la TNT parce qu'elle bénéficie de moyens plus importants que ses concurrentes. C8 peut ainsi miser, comme sa convention l'y oblige, sur le direct et les *talk-shows*, des programmes coûteux quand ils accueillent des animateurs stars. À côté de Cyril Hanouna, qui anime l'*access prime time* (17 h – 21 h), C8 fédère des animateurs comme Laurence Ferrari, Audrey Pulvar, Guy Lagache, ou encore Estelle Denis. Dans la nouvelle configuration de l'offre de télévision de Vivendi, la chaîne devient ainsi la vitrine en clair du groupe et récupère certains des *talk-shows* emblématiques des anciennes tranches en clair de Canal+, comme *Salut les Terriens* de Thierry Ardisson, ou *La Nouvelle Édition* de Daphné Bürki. C8 bénéficie donc d'une incarnation maximale de ses programmes, un argument essentiel sur le marché de la télévision en clair

où l'émiettement des audiences conduit les chaînes à activer les principaux leviers de fidélisation de leur public. Les *talk-shows* et leurs animateurs en font partie, à côté des programmes phares comme les films et séries en exclusivité, ou encore les émissions de divertissement, emblématiques et «feuilletonnantes», pour lesquelles le rôle des animateurs ou jurys est encore essentiel (*The Voice* par exemple).

LA REFONTE DE L'OFFRE ÉDITORIALE DU GROUPE QUI NE PENSE PLUS LA PROGRAMMATION DE CANAL+ DE MANIÈRE INDÉPENDANTE

Concernant CStar et CNews, les ambitions sont moindres. CStar dépend de ses obligations de programmation musicale, ce qui limite les possibilités d'évolution éditoriale. Pour cette chaîne, une série quotidienne est toutefois prévue, produite par Banijay, un groupe de production au sein duquel Vivendi a investi en novembre 2015 (voir *La rem* n°36, p.36). En ce qui concerne i-Télé, la future CNews, le nouveau positionnement éditorial n'est pas sans poser quelques problèmes. La chaîne est la vitrine de l'information du groupe. Parce qu'elle est distancée par BFM TV qui s'est imposée sur le *hard news*, ses journalistes ont craint de la voir repositionnée en partie sur des thématiques en lien avec la programmation de Canal+, à savoir le sport et le cinéma, afin de bénéficier de synergies. Ce possible repositionnement,

qui implique une plus grande part de formats de type «magazine», a été à l'origine de la plus longue grève de l'audiovisuel français privé depuis 1968, les salariés d'i-Télé s'étant opposés à la direction durant 31 jours, entre octobre et novembre 2016. Sont dénoncés tout à la fois la non-séparation de la direction et de la rédaction en chef, ce qui peut nuire à l'indépendance de l'information, et le maintien à l'antenne de l'émission de Jean-Marc Morandini, soupçonné de corruption de mineurs. Reste qu'i-Télé devra repenser son modèle, la chaîne devant faire face aux concurrences nouvelles de LCI et de France Info : (voir *La rem* n°40, p.35), ainsi qu'au départ de bon nombre de ses salariés. Une nouvelle grille et une nouvelle identité étaient attendues pour février ou mars 2017.

En ce qui concerne les anciennes déclinaisons de Canal+, ces dernières avaient pour vocation d'approfondir les thématiques fortes de la chaîne premium, tels le cinéma, le sport, les séries, et les programmes familiaux avec Canal+ Family, dont une part importante de la programmation est consacrée à l'animation. Ces thématiques sont désormais au cœur de la nouvelle offre commerciale, qui vient en complément de la chaîne premium, quand cette dernière est commercialisée seule, étant considérée comme autosuffisante. Canal+ Sport est primordiale pour l'offre des bouquets sportifs du groupe. Afin de renforcer l'intérêt de la chaîne, Canal+ a d'ailleurs dû renégocier avec la LFP (Ligue de football professionnel) afin de pouvoir diffuser sur Canal+ Sport deux des trois matchs de Ligue 1 dont il détient les droits, au lieu de les diffuser uniquement sur Canal+, un accord ayant été conclu en décembre 2016. Cette évolution était stratégique, Canal+ Sport ayant perdu l'essentiel de son intérêt après le rachat d'une grande partie des droits de second rang par BeIN Sports (voir *La rem* n°30-31, p.32). Canal+ Séries et Canal+ Cinéma sont au cœur des nouvelles offres de chaînes articulées autour de la création audiovisuelle et cinématographique. Enfin, Canal+ Family constitue l'élargissement naturel de l'offre de Canal+, dont la programmation est généraliste. En ce qui concerne les chaînes issues de CanalSat, ces dernières intègrent les nouvelles offres organisées par thématiques, CanalSat disparaissant en tant que marque au profit d'une segmentation nouvelle des offres qui s'inscrit pour le groupe dans une rupture à la fois éditoriale et commerciale.

Une offre commerciale en rupture

Les difficultés rencontrées par la chaîne Canal+, fragilisée par un coût élevé de grille que la baisse des abonnés a transformé en déficit, ont conduit le groupe Vivendi à repenser complètement les conditions de sa distribution et de sa commercialisation. Le changement s'est opéré en deux temps, d'abord avec l'abandon de l'auto-distribution systématique pour les bouquets de chaînes sous la marque Canal (exemple : les offres CanalSat), ensuite avec la constitution d'une offre commerciale diversifiée. Il s'agit ici d'une rupture majeure, la chaîne Canal+ comme le bouquet CanalSat étant auto-distribués depuis

AVEC LA CRÉATION
D'UNE GAMME
D'ABONNEMENTS,
LE GROUPE
CANAL+ REDÉFINIT
GRANDEMENT
SON APPROCHE
DU MARCHÉ

l'origine. Cette stratégie a permis au groupe de gérer sa «relation client» et d'empêcher les chaînes du câble et du satellite de gagner en autonomie, en même temps que les opérateurs de télécommunications étaient obligés de créer des bouquets alternatifs pour espérer diminuer leur dépendance à l'égard de Canal+, comme Orange avec OCS (voir *La rem* n°8, p.17). Enfin, l'apparition d'une gamme d'offres rompt avec le principe des abonnements en nombre limité et avec engagement systématique, le groupe Canal+ n'ayant lancé, depuis sa constitution, que trois véritables offres par abonnement : Canal+ en 1984, CanalSat en 1992 et CanalPlay Infinity en 2011 (voir *La rem* n°21, p.79).

Si Vivendi a imposé une telle rupture, c'est parce que les conditions de marché ont profondément évolué. Concernant l'auto-distribution, le modèle semblait de plus en plus condamné à mesure que les offres *over the top* rencontraient leur public, leur développement s'accélérant dans le sillage de Netflix (voir *supra*). Ces offres ont eu pour effet de faire émerger des alternatives à Canal+ pour les opérateurs de télécommunications, l'exemple de SFR avec Patrick Drahi étant probablement le plus emblématique (voir *La rem* n°40, p.45), en même temps qu'elles ont tiré les prix vers le bas, rendant très onéreux l'abonnement à Canal+ (40 euros contre 9 euros pour Netflix ou 13 euros pour BeIN) et à son complément CanalSat (20 euros). Enfin, avec la création d'une gamme d'abonnements, le groupe Canal+ redéfinit grandement son approche du marché. Il renonce à ses offres tout-en-un, qui devaient satisfaire toute la famille (les «piliers» thématiques de Canal+ et CanalSat), pour mieux répondre à la segmentation du public sur le marché de la télévision payante. Cette stratégie nouvelle de segmentation des offres, permettant par ailleurs d'imaginer des forfaits d'entrée de gamme plus compétitifs face aux nouvelles concurrences, avait été envisagée une première fois pour l'offre payante dédiée au sport,

Canal+ ayant tenté en vain d'obtenir l'aval de l'Autorité de la concurrence pour son projet de distribution exclusive des offres de BeIN Sports (voir *La rem* n°40, p.40). La nouvelle offre du groupe Canal+, commercialisée depuis le 15 novembre 2016, reprend ce même principe de segmentation et d'association aux concurrents, mais cette fois en l'étendant à l'ensemble des thématiques et sans dépendre d'accords de distribution exclusive pouvant susciter un veto de l'Autorité de la concurrence.

AVEC LE RENONCEMENT À L'AUTO-DISTRIBUTION, LE GROUPE CANAL+ A FAIT LE CHOIX D'UNE MODIFICATION EN PROFONDEUR DE L'OFFRE DE TÉLÉVISION PAYANTE

Après une première phase de communication, qui s'est traduite par la mise sur le marché, le 21 septembre 2016, de 50 000 abonnements à Canal+, pour une consultation sur PC, à 20 euros par mois sans engagement, le groupe a présenté, le 13 octobre 2016, sa nouvelle offre commerciale. L'objectif était d'augmenter le nombre d'abonnés, afin de passer de 5 à 10 millions d'abonnés en France, sans renoncer pour autant à sa marge, malgré la baisse des prix des abonnements. Le but est donc d'inciter les nouveaux clients à souscrire progressivement des abonnements à des tarifs élevés, les abonnements d'entrée de gamme servant de tremplin vers des offres plus onéreuses. L'abonnement de base sera facturé 19,90 euros par mois et concernera la chaîne Canal+ seule, sans engagement si elle est regardée sur PC et tablette, avec un engagement de 24 mois si elle est regardée aussi sur récepteur de télévision. Avec un engagement de 12 mois seulement, le tarif de base est à 24,90 euros, donc le double de BeIN et presque le triple de Netflix. Reste qu'il s'agit quand même d'une division par deux du prix de l'abonnement à la chaîne Canal+, celui-ci étant amputé des cinq déclinaisons de la chaîne. L'accès aux chaînes de la TNT, à Canal+ à la demande et à l'application MyCanal sont en revanche maintenus, afin de cibler notamment les jeunes qui regardent les programmes des chaînes sur des terminaux autres qu'un téléviseur.

La gamme s'élargit ensuite, avec un système de choix multiples. Le forfait le moins cher couple la chaîne Canal+ et 57 chaînes thématiques de l'ex-CanalSat (chaînes de divertissement et chaînes jeunesse). Baptisé Canal Essentiel Family, il est facturé 29,90 euros par mois pour 24 mois d'engagement, et 34,90 euros pour 12 mois. Il est également possible de conjoindre Canal+ à ses cinq déclinaisons, facturées 15 euros par mois pour 24 mois d'engagement, soit 34,90 euros en tout contre 40 euros

précédemment. Enfin, les offres couplées les plus performantes sont celles ciblées sur le sport d'une part, sur les séries et le cinéma d'autre part. Pour 30 euros en plus de l'abonnement à Canal+, soit 49,90 euros par mois, un abonné peut avoir Canal+, Canal+ Sport, les chaînes BeIN et Eurosport, soit la totalité de la Ligue 1 et la quasi-totalité des droits sportifs disponibles en France, à l'exception de ceux détenus par SFR Sports que Canal+ espère intégrer à terme. Cette offre met *de facto* fin au morcellement des offres sportives en proposant une offre universelle, ce qui permettra d'éviter, pour les fans, le double abonnement à Canal+ et à BeIN Sports. Pour 20 euros de plus, soit 39,90 euros par mois avec la chaîne Canal+, le pack «ciné-séries» propose les chaînes Canal+ cinéma et séries, la chaîne Paramount et le bouquet OCS, soit là encore une offre très riche de films et séries, avec de véritables exclusivités permettant de proposer une alternative aux services de *SVOD*. Enfin, un forfait tout-en-un, fédérant la totalité des offres, est proposé à 99 euros, preuve que le groupe Canal+ ne renonce pas à facturer la télévision payante à des tarifs sans commune mesure avec ce que pratiquent les acteurs de la *SVOD*.

Au-delà de cette nouvelle offre commerciale, c'est probablement avec le renoncement à l'autodistribution que le groupe Canal+ a fait le choix d'une modification en profondeur de l'offre de télévision payante, faisant tomber la barrière érigée face aux opérateurs depuis le début des années 2000 et le développement des offres *triple play*. Avec cette stratégie, l'entrée de gamme de Canal+ impose un nouveau standard de marché, aux tarifs très inférieurs aux offres de BeIN ou de Netflix, qui comptaient jusqu'alors parmi les moins chères. Elle chute en effet à 2 euros pour les abonnés détenteurs d'une Freebox Revolution, bien que les contenus proposés sont loin d'avoir le même pouvoir d'attraction que ceux de BeIN ou de Netflix.

Un pari sur le futur de la télévision payante

En s'accordant avec Free et Orange pour qu'ils distribuent une partie de l'offre auparavant regroupée dans CanalSat, le groupe Canal+ a certes renoncé à l'auto-distribution, mais il s'est assuré qu'il pourrait atteindre son objectif de 10 millions d'abonnés dans des délais très courts.

Concernant Free, la nouvelle offre est active depuis le 27 octobre 2016 et concerne tous les abonnés Freebox Revolution, soit 3 millions de foyers. Moyennant seulement 2 euros par mois, ajoutés au forfait Free à 37,98 euros par mois, les abonnés disposent de 50 chaînes supplémentaires, dont deux thématiques très bien représentées, le sport avec Eurosport et surtout la jeunesse avec les chaînes Disney et Nickelodeon. Ce type d'offre élargie était facturé 30 euros par mois dans le cadre de CanalSat, même si l'offre était un peu plus large.

L'économie est donc particulièrement significative pour les abonnés Freebox Revolution, qui auront moins intérêt à aller chercher une offre élargie de sport, mais surtout de programmes jeunesse sur les services de *SVOD* (les programmes jeunesse sont l'un des motifs principaux d'abonnement). Pour le groupe Canal+, qui avait entre 300 000 et 400 000 abonnés *via* Free, c'est donc une multiplication par dix de son nombre d'abonnés chez l'opérateur, Canal+ ayant pris acte du fait que les opérateurs internet sont désormais devenus les principaux distributeurs d'offres vidéo en France. En termes financiers, la baisse brutale du coût de l'abonnement est en partie compensée, pour Canal+, par la suppression des coûts de distribution et de gestion de la «relation client». Enfin, son modèle de coûts fixes ne le pénalise pas en cas de hausse brutale du nombre d'abonnés à bas coût, si ceux-ci peuvent ensuite se tourner vers des forfaits plus onéreux. En effet, en intégrant l'application MyCanal dans l'offre Freebox Revolution,

Canal+ se réserve, malgré le renoncement à l'auto-distribution, un canal de contact avec les abonnés Free *via* leurs terminaux mobiles. Cette cible est stratégique pour Canal+ : souvent éloignée du téléviseur, assez jeune et technophile, elle est fortement représentée chez Free et constitue la population qui permettra, demain, de renouveler le parc d'abonnés de Canal+, plutôt vieillissant. De son côté, Free récupère une offre élargie lui permettant de résister aux offres convergentes comme celles de SFR.

Annoncé début octobre 2016, le partenariat avec Orange est différent, mais repose sur le même principe. Canal+ renonce à l'auto-distribution et confie à Orange le soin de distribuer un bouquet Famille by Canal comprenant 46 chaînes, où, là encore, l'offre jeunesse domine alors qu'Eurosport n'est pas présent. L'offre est réservée aux seuls abonnés fibre d'Orange, soit 1,2 million de clients, et il faut s'acquitter de 43,99 euros par mois (et 3 euros supplémentaires de location de box). Orange ayant une gamme complexe de tarifs et communiquant sur ses tarifs promotionnels, le coût réel de l'offre Famille by Canal est masqué, mais il est d'environ 5 euros par mois (la comparaison entre l'offre fibre d'entrée de gamme et l'offre correspondante avec Famille ne se fait pas sur des prestations comparables). Pour Orange, cette offre est un moyen d'augmenter son revenu par abonné et de développer la fibre, quand ses concurrents sont performants sur les offres à bas coût en ADSL. Ainsi, l'offre fibre et Famille est facturée 29,99 euros par mois pendant un an pour les nouveaux abonnés. Ces abonnés, prêts à payer plus cher leur accès à internet, sont donc les mêmes qui peuvent envisager plus facilement de payer pour une offre complémentaire de chaînes de télévision, Canal+ faisant déjà partie de leur environnement de marque grâce à son nouvel accord avec Orange.

Ce pari de Canal+, avec ses nouvelles offres commerciales et sa nouvelle politique de distribution, va potentiellement modifier en profondeur le paysage de la télévision en France, qu'il s'agisse des offres payantes ou des offres gratuites. Tout d'abord, l'émergence d'offres universelles pour le sport met fin à l'émiettement des droits, quand il s'agit encore d'un point faible des offres de *SVOD* pour les films et séries. Sur ce segment, l'alliance des offres de Paramount, d'Orange avec OCS (qui distribue les chaînes HBO en France) et Canal+ fait émerger un concurrent très sérieux face à Netflix ou Amazon. Enfin, en instaurant une gamme de forfaits, avec des prix plus bas sur l'offre de base limitée à la seule chaîne

Canal+, le groupe peut espérer relancer l'intérêt pour la télévision payante en France. Si le pari est gagné, la part d'abonnés à une offre de télévision payante augmentera de 25 % à près de 50 % des foyers français grâce à Canal+, rapprochant ainsi la France des standards britanniques où, grâce à Sky,

LE GROUPE PEUT ESPÉRER RELANCER L'INTÉRÊT POUR LA TÉLÉVISION PAYANTE EN FRANCE

quelque 45 % des foyers britanniques ont un abonnement à une offre de télévision payante. À l'heure du cord cutting ce pari est audacieux, même si la comparaison avec le marché américain n'est pas pertinente (voir La rem n°38-39, p.55). C'est là que réside l'ambition de Canal+ : ériger ainsi une muraille de Chine face à Netflix. En présentant les nouvelles offres, Maxime Saada, le PDG du Groupe Canal+, a en effet évoqué une plate-forme intégrée de Canal en ligne, pensée pour le multi-écran qui, au-delà des chaînes, proposera de la vidéo en téléchargement, mais aussi à terme des mini-séries pour mobile (Studio+), ou encore de la musique (Universal Music) et des jeux vidéo (Gameloft) grâce aux actifs détenus par Vivendi. Investissant à perte sur les séries et le cinéma, Netflix ne pourra pas financer le développement d'une offre exclusive de contenus dans le jeu vidéo ou la musique, que Canal pourra proposer en France, au côté d'alternatives venues des opérateurs (SFR, SFR Sports et SFR Presse) ou d'Amazon avec Prime.

Enfin, le renoncement à l'auto-distribution, notamment pour les 3 millions d'abonnés Freebox Revolution, conduit à une augmentation très rapide du taux de pénétration de la télévision payante dans les foyers. Les équilibres entre les chaînes pourraient s'en trouver très rapidement modifiés. D'une part, les chaînes payantes incluses dans l'offre Free vont bénéficier d'une visibilité très importante par rapport aux autres chaînes payantes non intégrées dans cette offre d'entrée de gamme. Europsort ou Paris Premiere, qui font partie des chaînes thématiques au sein de l'offre Free, pourraient voir leur audience augmenter fortement. Pour l'offre jeunesse, l'augmentation importante du nombre de chaînes va à l'inverse fragiliser les tranches jeunesse des chaînes de la TNT, ou encore Gulli. Une chaîne comme RMC Découverte sera également concurrencée par Planète+, National Geographic ou Discovery. Pour ces chaînes payantes mieux distribuées, la notoriété va croître, et avec elle l'audience et les recettes publicitaires. Cette concurrence nouvelle sur le marché publicitaire va probablement pénaliser les chaînes de la TNT nées en 2012. Thématiques, elles ciblent les mêmes annonceurs, ce qui n'est pas sans poser des questions sur la capacité du seul marché publicitaire à les pérenniser.

Alexandre Joux est directeur de l'école de journalisme et de communication de Marseille / Institut de recherche en sciences de l'information et de la communication (IRSIC EA 4662).

Sources:

- « Pourquoi Canal+ a l'obligation de se réinventer », David Barroux, Les Echos,
 7 mars 2016.
- « Les plages en clair tournent au casse-tête chez Canal+», Marina Alcaraz, Les Echos 10 mai 2016.
- « Pour Bolloré, D8 vise 8 % à 10 % d'audience », Caroline Sallé et Enguérand Renault, Le Figaro, 27 mai 2016.
- « Les animateurs désertent Canal+», Caroline Sallé, Le Figaro, 3 juin 2016.
- « Canal+ réduit drastiquement ses plages en clair et muscle C8», Marina Alcaraz, Les Echos, 28 juin 2016.
- « Privilégier l'audience sur C8 et la satisfaction des abonnés sur Canal+», interview de Gérald-Brice Viret, directeur des antennes du Groupe Canal+, par Enguérand Renault et Caroline Sallé, *Le Figaro*, 31 août 2016.
- « Canal+ va révolutionner son modèle économique», David Barroux et Nicolas Madelaine, Les Echos, 19 septembre 2016.
- « La chaîne Canal+ à 20 euros sans engagement», interview de Maxime Saada, DG du Groupe Canal+, par Caroline Sallé et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 20 septembre 2016.
- « Free et CanalSat boulevers la télé payante », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 28 septembre 2016.
- « Free intègre CanalSat dans ses offres pour 2 euros de plus »,
 Romain Gueugneau et Nicolas Madelaine, Les Echos, 28 septembre 2016.
- « Canal+ France fait table rase du passé», Enguérand Renault, Le Figaro, 6 octobre 2016.
- « Orange enrichit son offre de contenus en s'alliant avec CanalSat»,
 Fabienne Schmitt et Nicolas Madelaine, Les Echos, 6 octobre 2016.
- « La révolution du modèle Canal+ va bousculer les chaînes gratuites», Marina Alcaraz et Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 10 octobre 2016.
- « Canal révolutionne son modèle pour doubler rapidement de taille en France», Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 14 octobre 2016.
- « Canal+ veut doubler le nombre de ses abonnés dès l'année prochaine», Caroline Sallé, Le Figaro, 14 octobre 2016.
- « Canal paiera pour aménager la diffusion de la Ligue 1 de foot»,
 Nicolas Madelaine, avec Christophe Palierse, Les Echos, 15 décembre 2016.
- « i-Télé assure le CSA de son retour à la normale en février », Enguérand Renault, Le Figaro, 12 janvier 2017.

Fake news, fake tech!

Vers un plan IA pour demain

Françoise Laugée

Les professionnels de l'information, ainsi que les citoyens auxquels ils s'adressent, se remettent à peine de leur entrée contrainte et forcée dans l'ère de la post-vérité (voir *supra*), marquée par l'avalanche de *fake news* relayées par les réseaux sociaux, qui a étouffé le débat démocratique à l'occasion du Brexit et de la campagne présidentielle américaine durant l'année 2016. Les agences de presse et les médias, secondés par les géants du Net, se mobilisent et dégainent l'arme du *fact checking*. Le «phénomène *fake news*» provoque pour le moins de sérieuses inquiétudes quant à la place accordée aujourd'hui aux technologies numériques. Malgré la rapidité et l'ampleur de leur propagation, celles-ci se sont immiscées subrepticement, voire secrètement, dans les moindres recoins de la vie économique et sociale. Sans aucun doute, parce que leur omniprésence apporte aux utilisateurs des facilités sans précédent. Dans un esprit *work in progress*, à l'instar des start-up qui les inventent, des changements majeurs sont en cours. Ils se mesurent au déploiement de nouveaux secteurs d'activité nés du numérique comme les adtech (publicité),

fintech (finance) avec leurs regtech (régulation), edtech (éducation), medtech (médecine), wearable tech (vêtements, accessoires), agtech (agriculture), civic tech (citoyenneté), social tech (économie sociale et solidaire) ou assurtech (assurance-santé).

Rien n'est parfait dans le monde numérique, ni plus ni moins, certes, que dans le monde réel. Écrits par des humains, les algorithmes, ces logiciels qui

NOMBRE «D'INCIDENTS» POUSSENT À S'INTERROGER SUR LA FIABILITÉ DE CES «SYSTÈMES» QUI NOUS ENTOURENT

permettent des calculs complexes, comportent des erreurs, des *bugs*. Néanmoins nombre «d'incidents» poussent à s'interroger sur la fiabilité de ces «systèmes» qui nous entourent à mesure que les fameuses «tech» ordonnent la vie quotidienne, professionnelle et personnelle. L'actualité livre régulièrement des révélations de truquages – que nous pourrions appeler *«fake tech»* par analogie aux *fake news* – issus des technologiques numériques, intentionnels ou non, liés au piratage ou pas.

- En février 2017, le fabricant américain de téléviseurs intelligents Vizio est condamné pour avoir collecté des données sur leurs utilisateurs grâce à un logiciel espion «détecteur de contenus» installé sur 11 millions de récepteurs. Les informations étaient ensuite revendues.
- En janvier 2017, le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) alerte sur d'éventuelles tricheries concernant des scores d'écoute hors norme pour certains artistes sur les plates-formes de *streaming*. Des robots fraudeurs seraient à l'œuvre.
- En 2016, l'usage de techniques frauduleuses aurait fait perdre aux annonceurs plus de 7 milliards de dollars à l'échelle mondiale, selon l'Association of National Advertisers : *Bots*, empilement de publicités sur un même espace (*ad stacking*) ou dans un espace trop petit (*pixel stuffing*), fraude à la géolocalisation, détournement de *cookies* (*cookie stuffing*) ou usurpation d'URL (d*omain spoofing*). Aux États-Unis comme en France, le secteur de la publicité est encore sous le choc de la

- révélation, en 2016, de l'ampleur de la fraude au clic (voir *La rem* n°40, p.86). Les données sur la performance des campagnes sur internet sont faussées, alors que le programmatique vente aux enchères des espaces en temps réel se généralise.
- En octobre 2016, le site d'*e-commerce* Cdiscount fait l'objet d'une sanction et d'une mise en demeure par la CNIL, en raison notamment de manquements graves portant sur la sécurité des données (plus de 4 000 données bancaires conservées de manière non sécurisée).
- En octobre 2016, à la demande de l'association Droits des lycéens critiquant l'opacité du système, et après un avis favorable de la Commission d'accès aux documents administratifs (CADA), le ministère de l'éducation nationale a dû transmettre une partie du code source de l'algorithme du portail Admission post-bac (APB), gérant les affectations des lycéens dans les différentes filières de l'enseignement supérieur.
- En septembre 2016, Facebook adresse un mea culpa aux annonceurs pour avoir surestimé, et donc survendu, le temps de visionnage des publicités et autres vidéos publiées sur sa plate-forme au cours des deux dernières années.
- En septembre 2016, la Commission de Hambourg pour la protection des données personnelles interdit la synchronisation des données des utilisateurs entre Whatsapp et Facebook, qui avaient pris l'engagement contraire lors du rachat de la messagerie instantanée par le réseau social en 2014 (voir *supra*).
- En septembre 2016, Facebook déclenche une énième polémique pour avoir censuré un *post* de la Première ministre norvégienne : une photo de presse mondialement connue qui a le tort selon Facebook de montrer une enfant nue prise par le photographe Nick Ut, lui valant un prix Pulitzer, et devenue emblématique de la guerre du Vietnam.
- En mars 2016, le premier *chatbot* Tay de Microsoft, pur produit de l'intelligence artificielle, n'a pas discuté plus de 24 heures sur Twitter, fermé après avoir tenu des propos néonazis et racistes (voir *La rem* n°38-39, p.67)
- En septembre 2015, le constructeur automobile Volkswagen est reconnu coupable d'avoir développé un logiciel anti-pollution truqué, installé sur plus de 10 millions de voitures, révélant ainsi l'existence du *Diesel Gate*.
- En 2015 s'est ouvert le premier procès antitrust dans le commerce en ligne : une cour fédérale de San Francisco rendra son verdict en mars 2017 concernant un commerçant, ayant plaidé coupable, qui a manipulé les prix de vente d'affiches de cinéma, avec la complicité de ses concurrents, afin de les maintenir à un niveau élevé, grâce à un algorithme. Client d'Uber, l'Américain Spencer Meyer, quant à lui, a soumis au tribunal fédéral de New York, la question des «prix dynamiques» à la hausse quand la demande est forte relevant d'une pratique anticoncurrentielle de la plate-forme. Sans un algorithme modifiant artificiellement l'offre et la demande, argumente-t-il, les chauffeurs, travailleurs indépendants, pourraient se concurrencer en jouant sur les prix.

DE NATURE DIVERSE, CES QUELQUES EXEMPLES, SOULIGNENT UN PROBLÈME MAJEUR : LE DÉFAUT DE CONFIANCE

De nature diverse, ces quelques exemples, parmi tant d'autres, soulignent un problème majeur : le défaut de confiance. Quelle valeur peut-on en effet accorder aux informations ou aux recommandations fournies ? En outre, ces «incidents» mettent en lumière un dangereux paradoxe : la place prise par les programmes informatiques appelés algorithmes, auxquels sont confiées désormais des tâches allant des plus simples au plus sophistiquées, au regard de l'insuffisance des contrôles nécessaires pour en assurer

la fiabilité du point de vue de la sécurité comme de l'éthique. Avec le *big data*, les réseaux sociaux et l'internet des objets – une trilogie qui va amplifier l'architecture «tech» de la vie contemporaine –, la commande automatisée devient la norme, laissant aux algorithmes la possibilité d'intervenir, à un stade ou à un autre, dans 100 % des activités quotidiennes. Conçus par l'homme pour effectuer des tâches prédéfinies, les programmes informatiques ont gagné en autonomie grâce aux progrès spectaculaires de l'intelligence artificielle. Ils sont désormais capables d'apprendre par eux-mêmes grâce aux informations

qu'ils enregistrent (*machine learning*, voir *La rem* n°40, p.91) et d'opérer en toute autonomie, sans aucune intervention humaine, les choix les plus divers. Le domaine d'application le plus révélateur de la puissance des algorithmes reste la Bourse où le courtage à haute fréquence, réglé à la microseconde et appliqué à une part importante des transactions, a démontré tout à la fois son efficacité et les risques provoqués par son opacité.

LE BIG DATA, LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'INTERNET DES OBJETS – UNE TRILOGIE QUI VA AMPLIFIER L'ARCHITECTURE «TECH» DE LA VIE CONTEMPORAINE

Certes, le droit est à l'œuvre : des enquêtes sont ouvertes à Bruxelles et ailleurs. La régulation peu à peu est mise en place, comme le montre, en

France, le vote de la loi pour une République numérique qui définit, pour la première fois, les platesformes en ligne, ainsi que leurs obligations en matière de transparence (voir supra). Mais il existe toujours un franc décalage. Depuis plus d'une décennie, le numérique est devenu le moteur essentiel des nouveaux usages, les précurseurs du secteur ont eu tout le loisir de consolider leur position dominante, souscrivant, le cas échéant, à des codes de bonne conduite plus ou moins bien suivis. Tandis que les chercheurs, à l'instar de l'essayiste Evgeny Morozov (voir *La rem* n°33, p.60) et du sociologue Dominique Cardon, ont souligné la nécessité de développer une culture critique des algorithmes, la réglementation, quant à elle, s'adapte lentement. «Dans le cas de l'intelligence artificielle, notamment, il n'existe aucun fondement juridique permettant d'engager la responsabilité d'un ingénieur informatique au titre de la programmation d'un ordinateur qui deviendrait capable, par apprentissage automatique, de coordonner les prix avec d'autres ordinateurs», déplore l'OCDE. Le temps long, par nature, de la justice est aux antipodes de l'instantanéité numérique. Lorsque le préjudice est avéré, de nouveaux outils ont déjà été lancés pour capter encore davantage l'attention et donc les richesses. Dernier exemple en date de la propagation massive et rapide d'un nouvel outil numérique : seulement six mois après le lancement de ces applications, en avril 2016, sur Messenger – messagerie instantanée de Facebook qui recense plus d'un milliard d'utilisateurs -, 33 000 chatbots ont été installés (voir *La rem* n°38-39, p.67).

«Nous entrons seulement dans l'ère de l'algorithme, a fait valoir Axelle Lemaire, secrétaire d'État au numérique, mais il faut déjà se demander quelle part de maîtrise, d'évaluation et de contrôle nous pouvons avoir sur ces processus.» À la suite d'une mission confiée par la secrétaire d'État, le Conseil général de l'économie (CGE) a remis, en décembre 2016, un rapport, intitulé «Modalités de régulation des algorithmes de traitement des contenus», formulant cinq recommandations pour développer la capacité à tester et à contrôler les algorithmes:

- créer une plate-forme collaborative scientifique de développement d'outils logiciels et de méthodes de test d'algorithmes ;
- créer un bureau des technologies de contrôle de l'économie numérique au sein de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF);
- du côté des entreprises : informer sur le fonctionnement des algorithmes visibles pour l'utilisateur et identifier l'équipe ou la personne responsable (*chief algorithm officer*) ;

- développer, dans les domaines de l'emploi, de la santé, de la finance et de l'assurance, les réflexions sur les bonnes pratiques pour de nouveaux services utilisant des algorithmes de traitement des contenus ;
- former au respect des obligations de transparence inscrites dans la loi pour une République numérique, les agents opérant un service public utilisant un algorithme.

En revanche, ce rapport précise, d'emblée, qu'il ne propose pas une nouvelle régulation sectorielle qui s'appliquerait aux algorithmes, afin de ne pas entraver l'innovation, facteur de croissance.

La première des recommandations, la création d'une plate-forme collaborative scientifique faisant appel à des équipes de recherche, des enseignants, des étudiants, des experts, venus du secteur public ou privé, est confiée à l'Inria (Institut national de recherche en informatique et en automatique). Baptisé TransAlgo, ce projet vise à élaborer des critères d'évaluation des algorithmes, selon un mode de rétro-ingénierie, afin de pouvoir vérifier d'une part, si ce qu'ils prétendent faire correspond effectivement à ce qu'ils font et, d'autre part, s'ils respectent les règles juridiques et éthiques. Définir

BAPTISÉ TRANSALGO, CE PROJET VISE À ÉLABORER DES CRITÈRES D'ÉVALUATION DES ALGORITHMES

des normes de fiabilité pour un algorithme résulte d'une démarche ardue car «les algorithmes sont aujourd'hui d'une telle complexité qu'ils peuvent ne pas être "loyaux" sans que ce soit intentionnel», explique Antoine Petit, président de l'Inria. Inédite en Europe, cette initiative est qualifiée d'excellente par Gérard Berry, professeur au

Collège de France, qui souligne néanmoins la difficulté de la tâche face aux résistances que ne manqueront pas de manifester les concepteurs de ces algorithmes, soucieux de préserver leurs prérogatives liées au secret de leur *business model*. Un second projet est lancé auprès du Conseil national du numérique (CNNum), invité à réfléchir à un outil grand public capable de recenser les mauvaises expériences rencontrées par des utilisateurs avec des algorithmes.

Même si plus de la moitié d'entre eux (52 %) déclare ne pas savoir précisément de quoi il s'agit, 80 % des Français considèrent que les algorithmes sont déjà très présents dans la vie de tous les jours et 72 % estiment qu'ils sont un enjeu de société, selon un sondage IFOP de janvier 2017, réalisé pour la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). En outre, 51 % des 18-24 ans pensent que les algorithmes sont une opportunité contre 64 % de l'ensemble des Français qui les envisagent plutôt comme une menace en raison de l'accumulation de données personnelles sur les choix, les goûts et les comportements de chacun. En application de la loi pour une République numérique et en association avec les ministères de l'éducation nationale et de la culture, avec une quinzaine d'organisations diverses, la CNIL mènera, tout au long de l'année 2017, un cycle de débats publics sur les enjeux éthiques liés aux algorithmes. « Une interrogation monte dans le grand public, qui, si elle n'est pas traitée, peut même condamner les promesses des algorithmes », avertit Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la CNIL.

Enfin, dernier volet de ce plan d'action gouvernemental, le lancement du plan «France IA» annoncé, en janvier 2017, par les secrétaires d'État au numérique et à l'enseignement supérieur. Financé par le Plan d'investissement d'avenir (PIA), «France IA» vise à développer le domaine de l'intelligence artificielle, en encourageant les chercheurs, les start-up, les grandes entreprises, ainsi que les pouvoirs publics, à travailler ensemble. Une réponse française à l'annonce faite quelques mois plus tôt par les cinq géants de l'internet et de l'informatique : Alphabet, Amazon, Facebook, IBM et Microsoft ont dévoilé, en septembre 2016, leur «Partnership on Artificial Intelligence to Benefit People and Society»,

LES FUTURS DÉFIS DE L'INFORMATIQUE SONT LA DÉSINFORMATION ET LA SÉCURITÉ

GÉRARD BERRY

association à but non lucratif ayant pour vocation d'œuvrer «à améliorer la compréhension du public sur les technologies d'intelligence artificielle et à formuler les meilleures pratiques sur les défis et les opportunités de cette discipline». Alors que les questions d'ordre économique et éthique se multiplient, les industriels de l'internet cherchent à rassurer les pouvoirs publics et les consommateurs au sujet de l'intelligence artificielle, afin de limiter l'impact qu'aurait sur leurs activités l'édiction de règles et de normes ad hoc.

Le chantier est vaste parce qu'il est double. Comme l'explique Gérard Berry, les futurs défis de l'informatique sont la désinformation et la sécurité. Si cet informaticien de renom fait en l'occurrence référence aux *fake news* durant la campagne présidentielle américaine, le problème de la désinformation peut être étendu plus largement à l'ensemble des leurres – fausses actions, fausses données – produits par l'utilisation d'applications informatiques, à l'instar des « *incidents* » précédemment cités. Ce ne sont pas les performances de l'informatique qui sont en cause, bien évidemment, mais l'usage que les hommes font des machines qu'ils inventent. Les créateurs des systèmes informatiques devraient être soumis à un contrôle régulier de leurs pratiques, dépassant largement le cadre des missions dévolues à la CNIL quant au de respect de la législation sur la protection des données personnelles.

Des progrès, et par conséquent des investissements considérables, doivent être réalisés dans le domaine de la sécurité informatique, notamment au regard du développement de l'internet des objets, laissés ouverts au piratage de façon tout à fait irresponsable (voir *La rem* n° 40, p.27), et cela, afin que «l'expérience utilisateur» ne se transforme en «cauchemar utilisateur». Mais aussi et surtout, il existe un impératif absolu de réguler le pouvoir laissé aux entreprises privées, bien souvent étrangères, de décider ce qui relève ou non de nos libertés d'agir : consommer, s'informer, communiquer, travailler, se déplacer en toute autonomie. Retranchés derrière les principes juridiques de la propriété intellectuelle, les groupes qui dominent la recherche en intelligence artificielle mènent, pratiquement sans entrave, leur expansion à l'échelle mondiale ; variante du *soft power* passant par des plates-formes de services en tout genre. «*Le code fait loi*» («*Code is Law*»), écrivait déjà en janvier 2000 l'Américain Lawrence Lessig, professeur de droit. Le Danemark vient d'ailleurs d'illustrer cet aphorisme en

annonçant, en janvier 2017, la prochaine nomination d'un «ambassadeur tech» chargé des relations diplomatiques avec les géants du Net (dont la capitalisation boursière dépasse son PIB). «Dans le futur, nos relations bilatérales avec Google seront aussi importantes que celles que nous entretenons avec la Grèce» a expliqué Anders Samuelsen, ministre danois des affaires étrangères.

PROCHAINE NOMINATION D'UN «AMBASSADEUR TECH» CHARGÉ DES RELATIONS DIPLOMATIQUES AVEC LES GÉANTS DU NET

Le numérique est partout, le numérique est donc l'affaire de tous. Toutefois, une réserve importante s'impose : certains en «bénéficient» pleinement parce qu'ils en maîtrisent les rouages, tandis que d'autres ne font que s'y «adapter», parce qu'ils en ignorent les règles de fonctionnement. Il n'est question ni de nier ni de relativiser la multitude des agréments quotidiens, des gains de temps, dont il ne serait plus envisageable de se passer aujourd'hui. Mais la partie n'est assurément pas équitable.

Suréquipés, sur-sollicités, nous ignorons tout, ou presque tout, du fonctionnement des terminaux et des services que nous utilisons. Ainsi que l'a rappelé Zeynep Tufekci, professeure à l'université de Caroline du Nord, lors d'une conférence TED (Technology, Entertainment and Design) : «Des décisions prises automatiquement se basent souvent sur des données rassemblées sur les personnes, sans même que celles-ci en soient informées. [...] Ces systèmes informatiques peuvent déduire des quantités de choses de vos miettes informatiques, même si vous avez pris soin de ne rien révéler. » Nous sommes loin des débuts du web, avec le lancement du moteur de recherche de Google, outil sans pareil, dont les prouesses nous satisfont chaque jour.

NOUS ENTRONS DANS L'ÈRE DE L'INFORMATIQUE «SANS COUTURE»

Nous avons déjà changé d'époque : nous entrons dans l'ère de l'informatique «sans couture», l'informatique ubiquitaire (pervasive computing) comme disent les spécialistes. Dans ce monde nouveau, les interfaces homme-machine reposent notamment sur la reconnaissance vocale, comme le permettent les assistants numériques intelligents (Siri d'Apple, Cortana de Microsoft, Google Assistant, M de Facebook et Alexa

d'Amazon). Ou mieux encore, grâce à l'utilisation de capteurs : des puces électroniques sous-cutanées servent à entrer dans un bâtiment, déverrouiller un ordinateur ou payer ses repas à la cantine, comme chez Newfusion, entreprise belge spécialisée dans le marketing numérique. Dans un même souci d'efficacité, l'américain Carnival, premier opérateur mondial de croisières, propose à ses passagers de porter un médaillon connecté à un réseau de capteurs répartis sur le navire, afin de mieux les servir en repérant notamment leurs déplacements, leurs horaires, leurs achats et leurs goûts. Pour autant que ces progrès contribuent à faciliter la vie de chacun, ils sont aussi et surtout des instruments de collecte de données personnelles permettant d'optimiser les services offerts, et leur rentabilité, ou d'en proposer d'autres. C'est l'ère de la convergence totale : les objets communiquent entre eux de façon invisible. À portée de clic d'un esprit malveillant ou d'un pouvoir autoritaire, le monde d'Orwell devient réalité. Mais d'ores et déjà, c'est la commercialisation de tous les instants de notre vie, de tous nos actes.

Saurons-nous tirer la leçon des «incidents», avant que les *«fake techs»* ne provoquent bien pire? Le défi pour les opérateurs d'algorithmes, au premier rang desquels figurent les géants du Net, est d'ordre économique; il s'agit de capter l'attention, en convertissant le plus grand nombre à l'usage de leurs services toujours plus sophistiqués. L'enjeu pour les destinataires, réduits à une simple «expérience utilisateur» ou «relation client», est primordial, puisqu'il consiste à protéger

D'ORES ET DÉJÀ, C'EST LA COMMERCIALISATION DE TOUS LES INSTANTS DE NOTRE VIE, DE TOUS NOS ACTES

leur liberté et à les prémunir des manipulations diverses effectuées à partir de leurs données privées pour anticiper, voire influencer leurs décisions. L'exigence d'un niveau minimal de transparence pour un usage maîtrisé des applications qui nous entourent doit être garantie, afin de limiter les dérives liées au traitement des montagnes de données collectées à travers des services de télécommunications, des sites de commerce électronique, des services de santé, des banques, des assurances ou des fournisseurs d'énergie. « Trouver des moyens de prévenir les collusions reposant sur des algorithmes d'apprentissage automatique pourrait constituer l'un des défis les plus imposants auxquels aient jamais fait face les responsables de l'application du droit de la concurrence, a souligné récemment l'OCDE. Et d'ajouter à propos du big data : « Il pourrait se révéler très difficile, voire impossible, de prouver l'existence d'une volonté de coordination des prix, tout au moins à l'aide des outils actuels d'application du droit de la concurrence. »

Il est temps de sortir le drapeau rouge, une recommandation issue de la loi de Turing selon laquelle tout système autonome doit pouvoir être identifié par les hommes avec lesquels il interagit. Alors que la quatrième révolution industrielle est en cours, portée par les progrès de l'intelligence artificielle, l'avenir de nos modes de vie, cernés de «choses qui pensent», doit être subordonné à l'équivalent (qui reste à définir) d'un principe de précaution. À l'instar du concept de *privacy by design*, c'est-à-dire la prise en compte de la protection de la vie privée dès la conception des outils numériques, le principe d'*equity by design* devrait être posé. C'est une affaire de volonté, affirme Tristan Harris, ingénieur californien, cofondateur du mouvement Time Well Spent, qui milite afin que soient labellisées les applications respectant la volonté des internautes. Dans son «Appel à minimiser les distractions et respecter l'attention des utilisateurs», il a expliqué que «les décisions d'une poignée d'ingénieurs en majorité des hommes blancs de 25 à 35 ans vivant à San Francisco, qui travaillent dans trois entreprises (Google, Apple et

Facebook) n'ont jamais eu autant d'impact sur ce qui monopolise l'attention de millions de personnes dans le monde... Cette prérogative devrait impliquer une très grande responsabilité». Devenu «philosophe produit» chez Google à la suite de son appel, Tristan Harris est nommé responsable du développement du «design éthique». Face à l'inertie générale sur le sujet, il quittera le groupe en décembre 2015.

LE PRINCIPE D'*EQUITY BY DESIGN* DEVRAIT ÊTRE POSÉ

L'internet du futur, ce grand dessein prioritaire, ne doit pas être abandonné aux seules mains d'entreprises privées, génies de l'intelligence artificielle, mais pas forcément respectueuses de l'équité.

Pour une seule raison : il est illusoire de croire que les internautes sont libres, ce qui signifie maîtres d'agir à leur guise, face aux sollicitations des services numériques ; soit parce qu'aucune alternative ne leur est désormais proposée ; soit parce qu'ils n'ont pas les informations nécessaires à une réelle prise de conscience des conséquences. L'ambition d'une transformation numérique intelligente et équitable relève de l'engagement des responsables politiques, qui restent encore trop discrets sur ce sujet à l'aube de l'élection présidentielle. Il s'agit pourtant bien d'un projet de société, aucun secteur n'échappant au raccordement numérique. Ceux qui aspirent à la plus haute fonction de l'État auraient-ils besoin d'un logiciel prédictif pour s'en convaincre ?

Françoise Laugée est ingénieur d'études à l'Université Paris 2 (IREC)

Sources:

- À quoi rêvent les algorithmes, Dominique Cardon, Seuil, 2015.
- «Volkswagen : les défis des pouvoirs publics à l'ère des algorithmes», Martin Untersinger, Pixels, LeMonde.fr, 24 septembre 2015.
- «Après avoir censuré une photo de la guerre du Vietnam, Facebook fait machine arrière», Morgane Tual et Martin Untersinger, Pixels, LeMonde.fr, 9 septembre 2016.
- «Facebook survend son audience vidéo», Jé. M., correspondant San Francisco, Le Monde, 25-26 septembre 2016.
- «Intelligence artificielle : les géants du Net s'engagent pour l'éthique », Benoît Georges, *Les Echos*, 29 septembre 2016.
- «La Cnil épingle Cdiscount pour des données bancaires non sécurisées»,
 Anaelle Grondin, LesEchos.fr, 19 octobre 2016.
- «La fraude publicitaire, le cauchemar des annonceurs»,
 Sylvain Rolland, LaTribune.fr, 2 décembre 2016.

- «La Silicon Valley pirate nos esprits», Bianca Bosker, *The Atlantic*, 1^{er} novembre 2016, in Courrier international, n°1361, du 1^{er} au 7 décembre 2016.
- Modalités de régulation des algorithmes de traitement des contenus, rapport à Madame la Secrétaire d'État chargée du numérique, établi par Ilarion Pavel, ingénieur en chef des Mines et Jacques Serris, ingénieur général des Mines, Conseil général de l'économie, Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, mai 2016, economie.gouv.fr, publié le 15 décembre 2016.
- «Axelle Lemaire met les mains dans les algorithmes», Vincent Fagot, Le Monde, 16 décembre 2016.
- «TransAlgo: une plate-forme scientifique pour juger de la transparence des algorithmes»,
 Sarah Sermondadaz, SciencesetAvenir.fr, 22 décembre 2016.
- «Carnival veut mettre un médaillon connecté sur chaque passager», AFP, tv5monde.com, 4 janvier 2017.
- «Les futurs défis de l'informatique», Gérard Berry, Les Echos, 9 janvier 2017.
- «Axelle Lemaire dévoile son plan pour l'intelligence artificielle», Benoît Georges, *Les Echos*, 20-21 janvier 2017.
- Ethique et numérique : les algorithmes en débat, CNIL, cnil.fr, 23 janvier 2017.
- «Les algorithmes, "proie de tous les fantasmes" », Sandrine Cassini, Le Monde, 24 janvier 2017.
- «Les algorithmes tuent la concurrence», David J. Lynch, Financial Times, 8 janvier 2017, *in Courrier international*, n°1368, du 19 au 25 janvier 2017.
- «Le Danemark veut nommer un ou une "ambassadeur tech"», Antoine Jacob, Les Echos, 30 janvier 2017.
- «Streaming: l'industrie de la musique s'interroge sur de possibles tricheries»,
 Nicolas Madelaine, Les Echos, 2 février 2017.
- «Ils ont remplacé leur badge d'entreprise par une puce implantée dans la main»,
 Cécile Bolesse, BFMTV, bfmtv.com, 8 février 2017.
- «Les téléviseurs Vizio condamnés pour avoir espionné leurs utilisateurs», Justine Babin, LesEchos.fr, 9 février 2017.
- «Algorithmes: les robots ont-ils pris le pouvoir à Wall Street», AFP, tv5monde.com, 10 février 2017.
- «Les algorithmes règnent déjà sur le monde, à notre insu», AFP, tv5monde.com, 10 février 2017.

a 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 TRIMFSTRF 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 €





