La revue européenne des médias et du numérique

n° 42-43
printemps - été
2017

4G Fixe

RGPD et ePrivacy

Copernicus

big data et *open source*

EURONEWS

L'info à répétition

PUBLICITÉ SUR INTERNET ET CONCURRENCE

e-sport

UX DESIGN

Pige photo

Les quotidiens grecs et la crise

Deep tech

http://la-rem.eu

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

5 Marché du livre numérique : les nouveaux engagements d'Amazon

7 TVA applicable à la fourniture en ligne de «livres numériques»

8 Lanceurs d'alerte «LuxLeaks» : peines clémentes pour délits altruistes

11 Délit de consultation habituelle de sites internet terroristes, constitutif d'atteinte à la liberté de communication

13 Obligations de «déréférencement» d'un moteur de recherche ?

14 Royaume-Uni : la rétrogradation des sites pirates à l'ordre du jour

16 Le décret du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité en ligne

18 Facebook sanctionné par la Commission européenne et la CNIL

21 Nouvelle réglementation européenne des données personnelles : une simplification limitée mais une protection augmentée

TECHNIQUES

25 Copernicus, un bon exemple de *big data* en *open source*

27 Box internet : «4G fixe» et «*cloud*»

29 Nocivité des téléphones portables : les conditions irréalistes des tests

ÉCONOMIE

32 La photo de presse maintenue au rabais

34 PQR : du nord au sud, les temps sont durs

37 Le pôle presse de SFR reconfiguré

39 En Italie, *Il Sole 24 Ore* tombe de son piédestal

40 Grèce : les quotidiens historiques face à la crise économique sous le regard du «chat de l'Himalaya»

44 Gaumont vend ses salles pour grandir à la télévision

46 Euronews, une chaîne privée subventionnée par Bruxelles

49 Rachats en série des derniers producteurs audiovisuels indépendants

51 Droits sportifs : les factures s'envolent au Royaume-Uni et en France

54 Télécoms : BT contraint de séparer ses activités d'opérateur et de réseau

55 Altice joue plus que jamais la convergence

USAGES

58 Le film long serait-il l'avenir du spot de pub ?

61 Les moins de 20 ans et l'internet

62 Le quotidien suédois *Svenska Dagbladet* confie sa page d'accueil à un algorithme

63 Internet : l'info à grande vitesse et à répétition

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

65 Aux États-Unis, les données personnelles sont des biens commerciaux comme les autres

68 Rachat de Yahoo! : Verizon obtient une baisse de prix

LES ACTEURS GLOBAUX

70 Google plie devant le service fédéral antimonopole de Russie

72 YouTube lance une offre de télévision payante aux États-Unis

73 Vivendi s'impose au sein de Telecom Italia et intègre Havas

76 L'*e-sport* attire les grands du divertissement et de la télévision

À RETENIR

78 *UX design*

81 *Deep tech*

85 Un chiffre ou deux…

À LIRE EN LIGNE

86 √ La libre circulation des données dans l'Union européenne, avis du CNNum, avril 2017

√ France Intelligence Artificielle, rapport gouvernemental, mars 2017

√ Pour une intelligence artificielle maîtrisée, utile et démystifiée, rapport de l'OPECST, mars 2017

89 ET AUSSI…

ARTICLES & CHRONIQUES

92 Google et Facebook accaparent le marché de la publicité en ligne
Alexandre Joux

99 La publicité sur internet : une économie de dominance
Laurent Benzoni, Sara Clignet

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

ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO

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

Laurent Benzoni
Professeur à l'Université Paris 2, CRED (Centre de recherche en économie et droit), président de TERA Consultants

Sophie Boudet-Dalbin
UX designer, docteur en sciences de l'information et de la communication

Sara Clignet
Présidente de LB Partners, enseignante à l'Université Paris 2

Emmanuel Derieux
Professeur à l'Université Paris 2

Jacques-André Fines Schlumberger
Entrepreneur, docteur en sciences de l'information et de la communication, enseignant à l'Université Paris 2

Alexandre Joux
Directeur de l'Ecole de journalisme et de communication d'Aix-Marseille (EJCAM), Aix-Marseille Université, IRSIC (Institut de recherche en sciences de l'information et de la communication)

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

Philippe Mouron
Maître de conférences HDR en droit privé, Aix-Marseille Université, (LID2MS)

Stefanos Pnevmatikos
Doctorant en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 2

COMITÉ DE PATRONAGE

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)

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

Marché du livre numérique : les nouveaux engagements d'Amazon

Accusé de pratiques anticoncurrentielles sur le marché de la distribution des livres numériques, Amazon a revu sa copie et proposé de modifier ses accords avec les éditeurs. Ces engagements viennent d'être acceptés par la Commission européenne.

Google n'est pas le seul parmi les GAFA à s'être mis à dos la Commission européenne (voir *La rem* n°38-39, p.25 et n°40, p.14). Les pratiques commerciales d'Amazon sur le marché des livres numériques ont également appelé l'attention, éveillant les mêmes soupçons d'abus de position dominante. Des clauses restrictives dans ses accords avec les éditeurs ont ainsi pu être critiquées ; elles ont justifié le déclenchement d'une enquête en juin 2015[1]. L'entreprise vient finalement de proposer plusieurs engagements censés écarter tout risque de pratiques anticoncurrentielles, échappant ainsi à une amende qui aurait pu atteindre jusqu'à 10 % de son chiffre d'affaires.

Les clauses restrictives figurant dans les accords passés par Amazon avec les éditeurs

Amazon occupe actuellement la première place sur le marché européen de la distribution de livres numériques. On sait que ses relations avec certains éditeurs, comme Hachette, ont pu être particulièrement tendues, notamment au niveau de sa politique tarifaire. Ces tensions apparaissent aussi au niveau des accords que l'entreprise passe avec les éditeurs. Certaines clauses,

dites de la « nation la plus favorisée », lui permettraient de renforcer sa position de leader par rapport aux autres plates-formes. En effet, elles obligeraient les éditeurs à informer Amazon de l'offre de conditions plus favorables ou différentes accordées à ses concurrents ou à lui accorder ces mêmes conditions. Les éditeurs seraient donc tenus d'aligner leur offre, en suivant une règle de parité des modèles commerciaux, afin que l'entreprise bénéficie des meilleures conditions, chaque fois que cela serait possible. En cascade, cette obligation de parité concernerait la sélection des livres proposés aux distributeurs, les fonctionnalités qui leur sont associées, les prix d'agence de base, ainsi que les prix d'agence et prix de gros promotionnels. Enfin, Amazon bénéficierait aussi d'une réserve de crédits qu'il pourrait utiliser à sa guise pour appliquer un rabais sur le prix d'agence d'un livre numérique qui lui est proposé par un éditeur.

Si ces clauses n'interdisent pas de proposer les mêmes conditions à au moins un concurrent d'Amazon, elles risquent néanmoins de réduire la capacité globale des plates-formes à proposer des services alternatifs, qui peuvent être plus innovants ou performants, voire à accéder au marché de la distribution des livres numériques. Par voie de conséquence, les possibilités de choix des consommateurs s'en trouveraient réduites. De telles pratiques tomberaient donc sous le coup des articles 101 et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, qui interdisent les accords anticoncurrentiels et les abus de position dominante, raison pour laquelle la Commission s'est saisie du dossier. Le règlement n° 1/2003 laisse cependant aux entreprises visées par une enquête la possibilité de proposer des engagements susceptibles de remédier aux griefs qui leur sont adressés[2]. Amazon a souhaité profiter de cette opportunité dans le cas présent.

Les nouveaux engagements d'Amazon envers les éditeurs

Bien que contestant ce qu'il tient pour des allégations de la part de la Commission, Amazon entend finalement renoncer aux pratiques litigieuses et a proposé plusieurs engagements, dont la durée serait de cinq ans.

Tout d'abord, les différentes clauses de parité ne seraient plus appliquées auprès des partenaires actuels de la plate-forme, lesquels en seront informés très rapidement. Par ailleurs, les clauses imposant la parité, que celle-ci soit ou non liée au prix, seront retirées des contrats à venir avec de nouveaux éditeurs ; il en est de même avec la clause d'information. Enfin, Amazon laisserait aux éditeurs la possibilité de résilier tout contrat qui comporterait une clause de réserve de crédits dans un délai de 120 jours, pour quelque motif que ce soit. Ces engagements ont été acceptés par la Commission le 4 mai 2017, ce qui les rend désormais contraignants et justifie la fin de l'enquête engagée il y a deux ans. Cette conciliation, qui a déjà pu être saluée, s'ajoute à d'autres compromis acceptés par certains GAFA. On rappellera ainsi qu'Amazon et Apple ont également renoncé à leur accord d'exclusivité sur la distribution des livres audio en début d'année. Cette preuve de bonne volonté servira-t-elle aussi à adoucir l'attitude de la Commission vis-à-vis d'Amazon concernant ses pratiques fiscales ?

PM

Sources :

[1] Communication de la Commission publiée conformément à l'article 27, paragraphe 4, du règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil dans l'affaire AT.40153 - Clauses de la nation la plus favorisée relatives aux livres numériques et questions connexes, *JOUE*, 26 janvier 2017.

[2] Art. 9 du règlement (CE) n° 1/2003 du Conseil du 16 décembre 2002 relatif à la mise en œuvre des règles de concurrence prévues aux articles 81 et 82 du traité.

TVA applicable à la fourniture en ligne de «livres numériques»

Cour de justice de l'Union européenne, 7 mars 2017, C-390/15.

Pour avoir appliqué aux «livres numériques» fournis en ligne ou par voie électronique, relevant d'une «prestation de service», le taux de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) réduit qui est celui de la vente des livres imprimés, cette prestation étant considérée comme constituant une «livraison de bien» ou une «fourniture de marchandise», la France et le Luxembourg ont, par deux arrêts du 5 mars 2015, été condamnés par la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE).

La «directive TVA», du 28 novembre 2006 impose actuellement aux États membres d'appliquer un unique taux à l'ensemble des «prestations de service». Elle interdit, à leur égard, la pratique du taux réduit qui, dans nombre de pays, est celui de la vente des livres imprimés. Il en découle qu'un taux distinct doit actuellement s'appliquer aux «livres» selon leur mode de diffusion. Entre des préoccupations culturelles ou des préoccupations fiscales, lesquelles devraient pourtant prévaloir ?

Par arrêt du 7 mars 2017, la Cour de justice valide la législation polonaise qui, par respect des exigences fiscales européennes, applique un taux de TVA différent aux livres imprimés et aux «livres numériques» fournis en ligne.

Outre l'interrogation relative à ce qui est constitutif d'un «livre» et à ce qu'il y a d'essentiel en lui, convient-il, en matière de taux de TVA, de faire prévaloir l'égalité des «livres», élément d'une «politique culturelle», ou l'égalité des «services», élément d'une «politique fiscale» ?

Politique culturelle

Différents arguments, en raison de la fonction culturelle des «livres», peuvent être avancés pour justifier ce que devrait être leur égalité de traitement en matière de détermination du taux de TVA applicable à leur commercialisation, de quelque manière et sous quelque forme que ce soit.

Comme le souligne l'arrêt, *«alors que les livres numériques mis à disposition sur support physique et ceux transmis par voie électronique présentent des propriétés analogues et répondent aux mêmes besoins des consommateurs»* n'est autorisée *«l'application d'un taux réduit de TVA qu'à la seule fourniture des livres numériques sur support physique»*, en qualité de marchandises ou d'objets matériels. En tant que supports de création littéraire ou moyens de diffusion des connaissances et des idées, tous les «livres» ne devraient-ils pourtant pas être traités de la même manière ?

Comme il est encore mentionné, ne conviendrait-il pas de prendre en compte les objectifs de «politique culturelle» poursuivis lorsque les États membres ont été autorisés à appliquer *«un taux réduit de TVA à la fourniture de livres»*, y compris *«numériques sur tout type de support physique»* ?

L'arrêt ajoute que, *«pour qu'un tel objectif puisse être atteint, ce qui importe est que les citoyens de l'Union européenne puissent accéder de façon effective au contenu des livres, le mode de fourniture de ceux-ci ne jouant pas un rôle déterminant à cet égard»* et, par conséquent, que, *«au regard de l'objectif poursuivi,* […] *la fourniture de livres numériques sur tout type de support physique, d'une part, et la fourniture de livres numériques par voie électronique, d'autre part, constituent des situations comparables»*. Ce n'est pourtant pas la conséquence qui est tirée de l'égalité de fonction culturelle de toutes les formes de «livres».

À l'égalité des «livres» en matière de taux de TVA, élément de «politique culturelle», la Cour de justice et le droit européen dans son ensemble préfèrent, pour le moment, au nom d'une «politique fiscale» commune, l'égalité de traitement des «services».

Politique fiscale

Considérés comme des «services» comme les autres auxquels, au nom d'une «politique fiscale» commune, s'applique un taux de TVA unique, les «livres

numériques» transmis en ligne ou par voie électronique sont, par voie de conséquence, désavantagés par rapport aux livres imprimés bénéficiant d'un taux réduit.

Alors que le droit national imposerait, au nom d'une «politique culturelle», d'appliquer à tous les «livres», considérés pour leur contenu, quel que soit leur support ou leur mode de diffusion, le même taux de TVA réduit, le droit européen, au nom du principe d'égalité fiscale des «services», impose que ceux-ci soient soumis à un unique taux de TVA et que le principe d'égalité fiscale s'applique à la diffusion des «livres numériques» par voie électronique qui, de ce fait, sont traités différemment des livres imprimés.

Pour la Cour de justice, la directive de novembre 2006 *«exclut l'application d'un taux réduit de TVA à la fourniture de l'ensemble des services électroniques et, par voie de conséquence, contrairement à la fourniture de livres, le cas échéant, numériques, sur tout type de support physique»*. Les fichiers numériques qui permettent la transmission, par voie électronique ou en ligne du contenu de «livres» relèvent de la catégorie des «services». Ils doivent être soumis au seul taux de TVA qui leur est applicable. Peu importe qu'il soit distinct de celui qui pèse sur les «marchandises» dans leur ensemble et du taux particulier qui concerne les «livres» imprimés.

Ainsi, la Cour de justice fait prévaloir la «logique fiscale» sur la «logique culturelle». Conformément aux décisions précédemment rendues, la CJUE arrive à la conclusion que «la différence de traitement», s'agissant du taux de TVA, «entre la fourniture de livres numériques par voie électronique», constitutive d'une «prestation de service», à laquelle les États membres doivent appliquer un unique taux, et «la fourniture de livres sur tout type de support physique», s'agissant d'un «bien» ou d'une «marchandise», doit être «considérée comme dûment justifiée». Aux préoccupations de «politique culturelle», l'Union européenne fait au moins provisoirement prévaloir celles de toute «politique fiscale» et, plus largement, les réalités économiques.

Cette solution, assurément peu satisfaisante, pourrait prochainement être corrigée par l'annonce faite de l'adoption, pour les «livres numériques» accessibles par voie électronique, d'un régime de TVA dérogatoire au taux unique actuellement applicable aux «services». Cela permettrait qu'ils bénéficient du taux réduit applicable aux livres imprimés, instrument d'une «politique culturelle».

ED

Sources :

- «Le livre à l'ère numérique. Questions juridiques sans réponses», E. Derieux, *RLDI*/60, mai 2010, n° 1997, p. 80-103.
- *Droit européen des médias*, E. Derieux, Larcier, 2017, p. 286-292.
- «Les arrêts de la Cour de justice du 5 mars 2015 relatifs à la TVA sur les livres numériques : beaucoup de bruit pour rien ?», J.-L. Sauron, *RLDI*/115, mai 2015, n° 3733, p. 10-11.

Lanceurs d'alerte «LuxLeaks» : peines clémentes pour délits altruistes

Jugés en appel dans l'affaire dite des «LuxLeaks», les lanceurs d'alerte Antoine Deltour et Raphaël Halet ont été condamnés à des peines moins sévères qu'en première instance.

Les juges ont souhaité prendre en considération le caractère paradoxal d'intérêt général de leurs infractions. Ce cas est l'occasion de souligner combien il est délicat de juger les auteurs de délits altruistes.

La condamnation des lanceurs d'alerte « LuxLeaks » confirmée en appel

Dans un contexte où les lanceurs d'alerte sont chaque jour un peu plus au cœur de l'actualité – et alors que Chelsea Manning a été libérée il y a peu –, la saga judiciaire dite des « LuxLeaks » se poursuit. Six mois seulement après un premier procès (voir *La rem* n°40, p.7), les lanceurs d'alerte Antoine Deltour et Raphaël Halet, qui ont fait appel de leur condamnation, ont été rejugés par les tribunaux du Luxembourg pour avoir révélé des centaines d'accords fiscaux confidentiels passés entre les services fiscaux luxembourgeois et diverses multinationales.

Dans le même temps, il a été mis fin au secret bancaire en Europe. Et le Luxembourg a annoncé, le 27 décembre 2016, de nouvelles mesures législatives visant à éviter, dès le 1er janvier 2017, certains montages fiscaux abusifs utilisés par les multinationales présentes dans le pays. Il semble par conséquent, que les infractions commises par les lanceurs d'alerte aient été utiles et même bénéfiques. D'ailleurs, le Parlement européen a remis à Antoine Deltour, en juin 2015, le prix du citoyen européen.

Le procès en appel s'est déroulé du 12 décembre 2016 au 9 janvier 2017. En première instance, les lanceurs d'alerte avaient été condamnés à douze et neuf mois de prison avec sursis et à des amendes de 1 500 et 1 000 euros pour *« vol et violation du secret professionnel et du secret des affaires »*, ainsi que pour *« fraude informatique, blanchiment et divulgation du secret des affaires »*.

L'arrêt d'appel a été rendu le 15 mars 2017, confirmant les condamnations, si bien qu'Antoine Deltour et Raphaël Halet ont décidé de se pourvoir en cassation, qualifiant leurs recours d' *« actes éthiques »*. D'ailleurs, si les lanceurs d'alerte avaient interjeté appel à l'issue du procès de première instance, c'était moins dans l'espoir d'obtenir une relaxe qu'afin de *« continuer le combat »*, de maintenir un peu plus longtemps la question de l'évasion ou optimisation fiscale au sein du débat public. Toutefois, la cour d'appel leur a infligé des peines plus clémentes encore que ne l'avait fait le tribunal d'arrondissement, marquant ainsi la profonde différence qui existerait entre un délit opportuniste et un délit altruiste. En effet, les magistrats jugent en droit mais aussi, parfois, en équité, laquelle peut commander de se montrer tolérant à l'égard de quiconque commet, dans l'intérêt général, une infraction personnellement désintéressée. En l'occurrence, Antoine Deltour a cette fois été condamné à six mois de prison avec sursis et 1 500 euros d'amende, tandis que Raphaël Halet a été condamné à une amende de 1 000 euros. Les peines de prison avec sursis ont donc été, pour l'une, réduite de moitié et, pour l'autre, totalement abandonnée.

Dans l'actualité récente, d'autres procès ont témoigné des difficultés à juger les auteurs de délits altruistes : ceux de cet universitaire et de cet agriculteur poursuivis pour avoir prêté assistance à des migrants en situation irrégulière dans la vallée de la Roya, procès qui se sont tenus devant le tribunal correctionnel de Nice ; ou encore celui de ce salarié de Natixis licencié puis reconnu lanceur d'alerte par la Cour d'appel de Paris dans un arrêt du 16 décembre 2016 qui oblige la banque à le réintégrer.

La justice entre droit et morale : lanceur d'alerte, un délit altruiste difficile à juger

À l'occasion de l'ouverture du procès en appel, diverses actions militantes ont été organisées : manifestations avec chants de soutien, accueil des accusés par des haies d'honneur et même « Safari fiscal » au cœur de la cité de Luxembourg – une promenade en bus destinée à visiter les hauts lieux de l'optimisation fiscale. Il faut dire que l'opinion publique soutient largement les lanceurs d'alerte. C'est là que réside toute la difficulté pour les magistrats : juger légitimement les auteurs de délits altruistes, donc juger légitimement des individus ayant commis des infractions dans l'intérêt général et n'en retirant guère de bénéfice personnel, si ce n'est la satisfaction du devoir accompli.

La relative clémence de l'avocat général, puis des juges, qui ont suivi ses réquisitions, peut s'expliquer par la

notion de délit altruiste. Si les lanceurs d'alerte ont délibérément violé la loi et, par suite, ne peuvent qu'être jugés coupables et condamnés, ils l'ont fait dans l'intérêt public. Dès lors, la différence entre quelqu'un qui vole des informations fiscales confidentielles afin d'obtenir ensuite le paiement d'une rançon et quelqu'un qui vole ces mêmes informations afin de les rendre publiques et de dénoncer ainsi des pratiques non illégales mais moralement condamnables est flagrante et doit se traduire par une décision de justice moins sévère envers le second qu'envers le premier.

Antoine Deltour estime que le jugement rendu en première instance serait incohérent dès lors que les lanceurs d'alerte ont été condamnés après qu'a été reconnu le caractère d'intérêt général de leurs actes. En effet, le tribunal d'arrondissement de Luxembourg a retenu que les révélations en cause *«ont contribué à une plus grande transparence et équité fiscale»*, que les deux prévenus *«ont agi dans l'intérêt général et contre des pratiques d'optimisation fiscale moralement douteuses»*, si bien qu'ils devaient être *«considérés comme des lanceurs d'alerte»*. Mais, en réalité, il ne s'agit guère d'une incohérence : *«Dura lex, sed lex»* (La loi est dure mais c'est la loi) dit un proverbe latin ; on peut commettre une infraction en cherchant à faire le bien et, de ce fait, mériter juridiquement une condamnation. Les juges ont pour mission d'appliquer le droit, non d'appliquer la morale.

Dans un État de droit où les juges ont pour tâche de trancher les conflits et de sanctionner les auteurs d'infractions à l'aune des normes juridiques édictées par le pouvoir législatif et mises en application par le pouvoir exécutif, il ne saurait en aller autrement. En aucun cas les magistrats ne sauraient permettre à l'arbitraire et à leur subjectivité de l'emporter sur le syllogisme judiciaire – au terme duquel une solution logique découle de l'application des règles de droit aux faits en cause.

Pour autant, l'avocat général s'est efforcé de motiver rigoureusement ses réquisitions. Notamment, il a tenté de mieux définir le statut de lanceur d'alerte et ses limites. Ainsi, la diffusion d'informations d'intérêt public n'est, selon lui, *«pas une condition suffisante»* pour devenir un lanceur d'alerte et mériter une éventuelle protection à ce titre. Pour l'avocat général, cinq autres critères doivent être pris en considération, en particulier celui de la proportionnalité entre le bénéficie tiré par l'intérêt général et le préjudice causé à des intérêts particuliers, en l'occurrence ceux du cabinet d'audit PricewaterhouseCoopers et de ses clients – pour qui Antoine Deltour et Raphaël Halet travaillaient, ce qui leur a permis d'accéder aux 20 000 pages de rescrits fiscaux, qu'ils ont ensuite divulguées. En l'espèce, ce critère de la proportionnalité n'aurait pas été respecté. Aussi l'avocat général peut-il déclarer que, *«si la Cour européenne des droits de l'homme protège les lanceurs d'alerte, elle ne le fait pas à n'importe quel prix.* […] *La fin ne justifie pas les moyens»*.

Reste que, si l'état actuel du droit positif fait que les juges, quelle que soit l'éthique qui les habite, ne peuvent que condamner à nouveau les lanceurs d'alerte « LuxLeaks », il en irait différemment si une législation plus protectrice de ces lanceurs d'alerte était adoptée. C'est pourquoi diverses organisations non gouvernementales manifestent en faveur de la création, au niveau de l'Union européenne, d'une véritable protection juridique des lanceurs d'alerte. Par exemple, en Suède, une loi entrée en vigueur le 1er janvier 2017 protège les travailleurs qui dénoncent des mauvaises pratiques sur leur lieu de travail. Et cette loi punit les employeurs qui réagiraient en discriminant les lanceurs d'alerte. Un système similaire existe déjà en Norvège depuis 2007. Néanmoins, pour ce qui est de l'Union européenne, le projet d'un régime juridique protégeant expressément et fortement les lanceurs d'alerte ne semble pas encore prêt d'aboutir.

BB

Sources :

- «LuxLeaks. Un grain de sable au paradis fiscal», Pierric Marissal, humanite.fr, 15 mars 2017.
- «Procès "LuxLeaks" : les peines des lanceurs d'alerte allégées en appel», lemonde.fr, 15 mars 2017.
- «LuxLeaks : pour Raphaël Halet, le combat continue en cassation», Fabien Grasser, lequotidien.lu, 13 avril 2017.

Délit de consultation habituelle de sites internet terroristes, constitutif d'atteinte à la liberté de communication

Conseil constitutionnel, décision n° 2016-611 QPC, du 10 février 2017.

Par sa décision du 10 février 2017, prise dans le cadre d'une procédure de *« question prioritaire de constitutionnalité »* (QPC), le Conseil constitutionnel a déclaré que le délit de consultation habituelle de sites internet terroristes, tel qu'il est introduit dans le code pénal par la loi du 3 juin 2016, est contraire à la Constitution en ce qu'il porte atteinte à la liberté de communication. La disposition litigieuse se trouve, de ce fait, abrogée. Apparaît, à cet égard, la nécessité d'assurer un juste équilibre entre deux droits apparemment contradictoires tels que, au nom de l'ordre et de la sécurité publique, la lutte contre le terrorisme d'un côté, et la garantie de la liberté de communication, de l'autre.

Lutte contre le terrorisme

L'ordre et la sécurité nécessitent, entre autres, que soient mis en œuvre différents moyens de lutte contre le terrorisme. Diverses dispositions pénales ont été adoptées à cette fin. Cela pouvait-il, comme le législateur avait souhaité le faire, aller jusqu'à la répression de la consultation de sites internet en relation avec le terrorisme ?

La disposition contestée visait à réprimer *« le fait de consulter habituellement un service de communication au public en ligne mettant à disposition des messages, images ou représentations soit provoquant directement à la commission d'actes de terrorisme, soit faisant l'apologie de ces actes lorsque, à cette fin, ce service comporte des images ou représentations montrant la commission de tels actes consistant en des atteintes volontaires à la vie »*.

Afin de garantir la liberté de communication, le même article prévoyait qu'il n'était *« pas applicable lorsque la consultation est effectuée de bonne foi, résulte de l'exercice normal d'une profession ayant pour objet d'informer le public »*. S'agit-il, une fois encore (comme cela est notamment posé en matière de protection des sources d'information, d'exclusion de responsabilité pour recel de violation de secrets ou de constitution et d'exploitation de traitements de données à caractère personnel) d'accorder des avantages ou privilèges aux journalistes ?

Liberté de communication

Se fondant sur le caractère primordial du principe de liberté de communication, et afin d'assurer l'équilibre des droits, le Conseil constitutionnel encadre, s'agissant de la consultation habituelle de sites internet terroristes, les limitations de la liberté de communication.

Dans sa décision, le Conseil constitutionnel invoque l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, aux termes duquel *« la libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi »*.

Comme dans plusieurs décisions précédentes, le Conseil constitutionnel indique que *« la liberté d'expression et de communication est d'autant plus précieuse que son exercice est une condition de la démocratie et l'une des garanties du respect des autres droits et libertés »*. Il ajoute que, *« en l'état actuel des moyens de communication et eu égard au développement généralisé des services de communication au public en ligne ainsi qu'à l'importance prise par ces services pour la participation à la vie démocratique et l'expression des idées et des opinions, ce droit implique la liberté d'accéder à ces services »*.

Les limitations apportées à la liberté de communication doivent elles-mêmes être encadrées. L'auteur de la QPC soutenait notamment ici que *« les dispositions contestées méconnaissent la liberté de communication* […] *dès lors qu'elles répriment la seule consultation d'un service de communication au public en ligne sans que soit exigée concomitamment la preuve de ce que la personne est animée d'intentions illégales »* et qu'elles contreviennent *« au principe de légalité des délits et des peines et à l'objectif de valeur constitutionnelle d'accessibilité et d'intelligibilité de la loi »*. Il soulignait encore que, contrairement au principe

d'égalité, *« la consultation des contenus provoquant à la commission d'actes terroristes est seulement sanctionnée lorsqu'elle a lieu par internet, à l'exclusion d'autres supports »* de communication.

Pour le Conseil constitutionnel, il est de la liberté et de la responsabilité du *« législateur d'édicter des règles de nature à concilier la poursuite de l'objectif de lutte contre l'incitation et la provocation au terrorisme sur les services de communication au public en ligne, qui participe de l'objectif de valeur constitutionnelle de sauvegarde de l'ordre public et de prévention des infractions, avec l'exercice du droit de libre communication »*.

Pour cela, des limitations peuvent être apportées à la liberté de communication. Néanmoins, *« les atteintes portées à l'exercice de cette liberté doivent être nécessaires, adaptées et proportionnées à l'objectif poursuivi »*.

S'agissant *« des exigences d'adaptation et de proportionnalité requises en matière d'atteinte à la liberté de communication »*, le Conseil constitutionnel note que *« les dispositions contestées »*, intervenant dans un processus de prévention, *« n'imposent pas que l'auteur de la consultation habituelle des services de communication au public en ligne concernés ait la volonté de commettre des actes terroristes, ni même la preuve que cette consultation s'accompagne d'une manifestation de l'adhésion à l'idéologie exprimée sur ces services »* et qu'elles répriment donc, sans autre condition, *« le simple fait de consulter à plusieurs reprises un service de communication au public en ligne, quelle que soit l'intention de l'auteur de la consultation, dès lors que cette consultation ne résulte pas de l'exercice normal »* – qu'est-ce à dire ? – *« d'une profession ayant pour objet d'informer le public »*.

Le Conseil constitutionnel conclut que *« les dispositions contestées portent une atteinte à l'exercice de la liberté de communication qui n'est pas nécessaire, adaptée et proportionnée »*, et, par voie de conséquence, que *« l'article 421-2-5-2 du code pénal doit donc* […] *être déclaré contraire à la Constitution »*.

Afin de ne pas enfreindre ses propres principes, un État de droit, de type démocratique, doit, dans la détermination des moyens de lutte contre le terrorisme, respecter les exigences de nécessité et de proportionnalité des règles posées, s'agissant notamment des limitations apportées à la liberté de communication. C'est ce qui fonde la déclaration de non-conformité à la Constitution de la disposition qui visait à réprimer la consultation habituelle de sites internet terroristes.

La même solution ne devrait-elle pas notamment être retenue à l'encontre de l'article du code pénal qui réprime *« le fait de consulter habituellement* […] *un service de communication au public en ligne »* qui permet d'accéder à des représentations à caractère pornographique ?

Il est à noter que, dans les jours qui ont suivi la présente décision, a été adoptée une nouvelle rédaction de l'article en cause. La loi n° 2017-258, du 28 février 2017, relative à la sécurité publique, a ainsi réintroduit une nouvelle rédaction dudit article L. 421-2-5-2 du code pénal. Est désormais susceptible d'être réprimé *« le fait de consulter habituellement et sans motif légitime un service de communication au public en ligne mettant à disposition des messages, images ou représentations soit provoquant directement à la commission d'actes de terrorisme, soit faisant l'apologie de ces actes lorsque, à cette fin, ce service comporte des images ou représentations montrant la commission de tels actes consistant en des atteintes volontaires à la vie* […] *lorsque cette consultation s'accompagne d'une manifestation de l'adhésion à l'idéologie exprimée sur ce service »*. Subsiste, par ailleurs, notamment en faveur des « professionnels » des médias, la dérogation concernant la consultation résultant *« de l'exercice normal d'une profession ayant pour objet d'informer le public »*.

La conciliation de droits et de libertés concurrents est toujours incertaine et délicate. Il en est ainsi, au regard du principe de liberté de communication, du souci de réprimer la consultation de pareils services de manière à prévenir tout risque d'influence et de passage à l'acte.

ED

Obligations de « déréférencement » d'un moteur de recherche ?

Conseil d'État, 24 février 2017.

Par l'arrêt du 13 mai 2014, Google Spain (*La rem* n°30-31, p.9), la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) consacrait, sans cependant le dénommer ainsi, le principe d'un « droit au déréférencement » (ainsi mieux identifié, en l'espèce, que par l'expression, pourtant fréquemment utilisée par les commentateurs, de « droit à l'oubli ») d'informations rendues accessibles grâce aux liens établis, par un moteur de recherche, avec le contenu du site d'un journal qui les avait préalablement légalement publiées.

Saisi de semblables demandes de « déréférencement » de liens établis par le moteur de recherche exploité par Google France, notamment avec différents sites de presse, le Conseil d'État, se référant, tout à la fois aux dispositions de la loi du 6 janvier 1878, dite « Informatique et libertés », et à la directive européenne du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, ainsi qu'à l'arrêt précité de la CJUE, estime se heurter à des difficultés d'interprétation du droit de l'Union européenne et d'appréciation de la conformité du droit français à son égard. Afin d'être mieux éclairé sur la signification et la portée du droit européen en la matière, il adresse à ladite Cour une question préjudicielle portant sur divers points.

Sont facilement et positivement résolues les interrogations relatives à la qualification du moteur de recherche comme constitutif d'un « traitement de données », à la responsabilité qui est la sienne et, en raison des activités exercées sur le territoire national, à sa soumission au droit français et au droit européen. Subsistent des interrogations concernant la nature des données référencées par le moteur de recherche et les obligations éventuelles de leur « déréférencement ». Les « données personnelles » en cause, objet des demandes de « déréférencement », étaient très diverses.

L'une concernait le renvoi fait « à un photomontage satirique mis en ligne » sur YouTube, alors que, à la date à laquelle un refus a été opposé par le moteur de recherche à la « demande de déréférencement », l'intéressée n'était ni élue, ni candidate à un mandat électif local, et n'exerçait plus les fonctions de directrice de cabinet du maire de la commune avec lequel elle aurait entretenu une « relation intime ». Une autre demande de « déréférencement » était relative au renvoi fait à l'article d'un quotidien impliquant une personne pour une activité au sein d'un mouvement, qualifié de « secte », qu'elle avait « cessé d'exercer depuis lors ». Une troisième demande visait le lien établi avec deux articles de quotidiens rendant compte d'une audience correctionnelle à l'issue de laquelle l'intéressé a été condamné « pour des faits d'agression sexuelle », et dont l'un mentionnait « plusieurs détails intimes relatifs au requérant, qui ont été révélés à l'occasion du procès ».

La nature de ces « données personnelles » justifiait-elle leur « déréférencement » dans le moteur de recherche ? Les interrogations, transmises par le Conseil d'État à la Cour de justice, relatives à la légitimité des demandes de « déréférencement » et à la suite qu'il convient ou non de leur donner tiennent à la nature des informations et à celle des sites qui les communiquent et auxquels renvoient les liens établis par le moteur de recherche.

Le Conseil d'État relève que certaines des informations en cause concernent les « opinions politiques » ou la « vie sexuelle » dont « le traitement est, en principe, interdit » tant par la loi française que par la directive européenne. Dans l'une des affaires, il s'agit d'une demande « tendant au déréférencement de liens vers divers articles faisant état, d'une part, de la mise en examen » d'un individu et de la condamnation d'un autre « pour des faits d'agression sexuelle sur mineurs ». Ces « données portent ainsi, soit sur des procédures judiciaires qui étaient alors pendantes, soit sur la teneur d'une audience publique et sur le jugement rendu ». L'interrogation soulevée est de savoir si ces « informations constituent des données relatives aux infractions et aux condamnations pénales » ?

À ce principe d'interdiction de traitement des données de ce type, les textes apportent cependant des dérogations possibles en faveur notamment des sites à finalité journalistique. Celles-ci doivent-elles alors bénéficier pareillement aux liens établis par les moteurs de recherche qui y renvoient ? Le Conseil d'État relève que, dans l'arrêt Google Spain, la Cour de justice *« a dit pour droit que les dérogations »* en cause *« ne bénéficiaient pas au traitement effectué par l'exploitant d'un moteur de recherche »*. Il estime cependant que, *« lorsque les liens dont le déréférencement est demandé mènent vers des traitements de données à caractère personnel effectués aux seules fins de journalisme »*, ce qui était pourtant le cas dans l'affaire en cause, *« la question de savoir si les dispositions de la directive du 24 octobre 1995 doivent être interprétées en ce sens qu'elles autorisent l'exploitant d'un moteur de recherche à se prévaloir de cette circonstance pour refuser de faire droit à une demande de déréférencement soulève une* […] *difficulté sérieuse d'interprétation »*. L'arrêt de la Cour de justice laisse-t-il planer quelques doutes à cet égard, ou bien la juridiction française chercherait-elle ainsi à s'opposer au droit européen ?

Dans l'arrêt Google Spain, la Cour de justice de l'Union européenne paraît avoir clairement déterminé l'obligation de « déréférencement » des moteurs de recherche, même s'il s'agit d'informations initialement licites accessibles sur le site d'un journal bénéficiant, en l'occurrence, d'un régime d'exception au nom des garanties de la liberté d'information. En dépit de la complexité de la rédaction des textes et de la formulation des décisions, le droit européen semble être assez clair en la matière. Y avait-il, en ces affaires, pour le Conseil d'État, de véritables motifs de surseoir à statuer et de saisir la CJUE, de ces différentes interrogations, sous forme d'une question préjudicielle ?

ED

Sources :

- « Arrêt Google : du droit à l'oubli de la neutralité du moteur de recherche », G. Busseuil, JCP E, 12 juin 2014, n° 24, p. 1327.
- « Google et l'obligation de déréférencer les liens vers les données personnelles ou comment se faire oublier du monde numérique », C. Castets-Renard, *RLDI*/106, juillet 2014, n° 3535, p. 68-75.
- « Google Spain : droit à l'oubli ou oubli du droit ? », A. Debet, *Comm. Comm. électr.*, juillet 2014, n° 7, étude 13.
- *Droit européen des médias*, E. Derieux, Larcier, 2017, p. 600-608.
- « Arrêt Google de la CJUE sur le "droit à l'oubli"… ou l'oubli du droit ? », E. Drouard, *Légipresse*, juin 2014, n° 317, p. 323-324.
- « CJUE : le droit à l'oubli n'est pas inconditionnel », J. Le Clainche, *RLDI*/107, août 2014, n° 3569, p. 92-103.
- « Droit à l'oubli numérique et désindexation : la solution en trompe-l'œil de la CJUE », N. Mallet-Poujol, *Légipresse,* septembre 2014, n° 319, p. 467-472.
- « Un "droit à l'oubli" numérique consacré par la CJUE », L. Marino, *JCP* G, 30 juin 2014, n° 26, p. 768.
- « La Cour de justice, les moteurs de recherche et le droit "à l'oubli numérique" : une fausse innovation, de vraies questions », R. Perray et P. Salen, *RLDI*/109, novembre 2014, n° 3609, p. 35-44.

Royaume-Uni : la rétrogradation des sites pirates à l'ordre du jour

Le Bureau de la propriété intellectuelle britannique vient de conclure, avec les principaux représentants des industries culturelles et du divertissement, ainsi qu'avec plusieurs moteurs de recherche, un accord prévoyant la rétrogradation des sites comportant des contenus illicites.

Les moyens de lutte contre la contrefaçon en ligne sont multiples et complémentaires. Au-delà des dispositifs répressifs (blocage de site par décision d'un tribunal, retrait d'un contenu illicite d'une plateforme, riposte graduée,…), la visibilité des sites de piratage est également en ligne de mire. L'assèchement de leurs ressources publicitaires constitue déjà une voie privilégiée pour réduire leurs bénéfices et leur capacité d'action. Le récent décret du 9 février 2017, relatif à la transparence des prestations de publicité en ligne, permettra aux annonceurs de mieux contrôler la diffusion de leurs campagnes et de veiller à ce que celles-ci ne soient pas associées à de tels services (voir *infra*). De même, la rétrogradation, voire le déréférencement de ces sites par les moteurs de recherche, permettrait de restreindre leur accessibilité.

Tel est l'objectif du code de coréglementation visant à rétrograder les contenus illicites (Voluntary Code of Practice dedicated to the removal of links to infringing content from the first page of search results), qui a été adopté au Royaume-Uni le 9 février 2017[1]. Ce texte a été rédigé à l'initiative du Bureau de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni (Intellectual Property Office, IPO). Il réunit les principaux représentants des industries culturelles et du divertissement britanniques, ainsi que plusieurs moteurs de recherche, au rang desquels figurent bien sûr Google et Bing. La concertation recherchée de ces différents acteurs devrait aboutir à un meilleur contrôle du référencement des sites comportant des contenus illicites.

Le problème du référencement des sites comportant des contenus illicites

Les moteurs de recherche référencent naturellement les sites de *streaming* et de téléchargement comportant des contenus illicites. Ceux-ci sont ici entendus comme étant ceux mis à la disposition du public sans l'autorisation des titulaires de droits. Aussi, cela explique qu'une proportion importante des internautes qui souhaitent consulter ou télécharger à moindre frais des œuvres musicales, audiovisuelles et cinématographiques ou des diffusions d'événements sportifs, y accède *via* ces services. À défaut de pouvoir saisir ceux qui éditent ces sites, les ayants droit tentent logiquement de limiter leur diffusion, y compris par voie judiciaire. En France, le référé « droit d'auteur » de l'article L 336-2 du code de la propriété intellectuelle a pu ainsi être employé à l'encontre de Google, en raison du référencement de mots clés pouvant diriger les internautes vers ce type de sites. Tel a été le cas à l'égard du service Google Suggest, qui associait automatiquement les termes « Torrent », « Rapidshare » ou encore « Megaupload » aux noms d'artistes et titres d'œuvres recherchées[2]. Le filtrage des contenus comportant le terme « Torrent » n'a, quant à lui, pas été accordé sur ce fondement. Faute de viser des contenus précis et déterminés, les juges ont estimé qu'une telle mesure serait disproportionnée par rapport au but poursuivi[3], quand bien même la majorité des sites référencés serait en lien avec le piratage. La solution, du reste, est conforme au droit de l'Union européenne, la Cour de justice ayant affirmé, dans son arrêt « Sabam » du 24 novembre 2011, qu'une mesure de filtrage généralisée ne pouvait être prononcée pour la défense des droits de propriété intellectuelle en ligne, celle-ci risquant notamment de porter atteinte à la liberté de communication[4]. Une identification plus précise de ces derniers est donc nécessaire pour mieux les rétrograder. C'est ce dont prend acte le code précité.

De l'identification à la rétrogradation des sites comportant des contenus illicites

Le principe mis en œuvre par le code de coréglementation est assez simple. Sous l'égide de l'IPO, il permettra aux ayants droit de collaborer directement avec les moteurs de recherche afin d'identifier les sites litigieux, en fonction de leurs contenus. Ceux-ci ne seront pas automatiquement déréférencés, mais simplement rétrogradés dans le classement des résultats de recherche. Inversement, les internautes seront dirigés vers des sites « légaux », qui seront alors les premiers présentés. À terme, cela n'empêchera pas bien sûr les ayants droit de demander le déréférencement complet du site incriminé. Simplement, cette mesure transitoire permettra de limiter l'impact de la diffusion non autorisée des contenus en cause. Elle n'est donc que complémentaire à l'arsenal judiciaire anti-contrefaçon. Le procédé, qui entrera en vigueur dès le 1er juin 2017, ne concernera que les versions britanniques des moteurs de recherche.

Certains « défenseurs » de la cause des sites pirates n'ont pas manqué de s'interroger sur l'intérêt de ce

dispositif, qui ne comporte, selon eux, que peu d'innovations, par rapport aux dispositifs existants. En effet, les requêtes dites *«notice and take down»* obligent déjà les ayants droit à identifier les sites comportant des contenus illicites, souvent avec pour résultat un déréférencement complet. Google a d'ailleurs indiqué que les termes du code, qui ne sont pas encore connus en détail, n'apporteront pas de changement significatif à sa politique actuelle. Il importera donc de voir comment cet accord sera concrètement mis en œuvre et appliqué.

PM

Sources :

1 «Search engines and creative industries sign anti-piracy agreement», Press release, 20 February 2017, Intellectual Property Office, https://www.gov.uk/government/news/search-engines-and-creative-industries-sign-anti-piracy-agreement.

2 C. Cass., 1re Ch. civ., 12 juillet 2012, n° 11-20358, SNEP *c./ Google France et Google Inc.*, FS-P+B+I, *Gaz. Pal.*, 25 juillet 2012, p. 9-12, note C. Le Goffic.

3 TGI Paris, réf., 8 juillet 2016, n° 16/53589, SNEP c./*Microsoft France et Microsoft Inc., Gaz. Pal.*, 25 octobre 2016, p. 19-20, obs. L. Marino.

4 CJUE, 3e Ch., 24 novembre 2011, *Scarlet Extend c./ Sabam*, n° C-70/10, PI, n° 45, octobre 2012, p. 436-438, obs. V.-l. Benabou.

Le décret du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité en ligne

Sont précisées les dispositions de la «loi Macron» relatives à la transparence des prestations de publicité en ligne. Ce décret prévoit notamment un dispositif permettant de lutter plus efficacement contre la fraude aux clics publicitaires.

Le cadre juridique des prestations de publicité en ligne vient enfin d'être détaillé. Celui-ci avait déjà été esquissé par la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, également connue sous le nom de «loi Macron». Cette loi avait étendu au marché de la publicité en ligne les obligations prévues par la loi du 29 janvier 1993, dite «loi Sapin», notamment en ce qui concerne le respect d'un principe de transparence tarifaire dans les relations entre annonceurs, agences de publicité et supports, ainsi que l'information due aux acheteurs d'espaces (voir *La rem* n°36, p.13). Ces exigences, qui présidaient à l'élaboration de la loi, faisaient suite à une longue période d'opacité dans ce secteur[1]. De la même manière, l'absence d'encadrement des prestations de publicité en ligne, ajoutée à la crainte de certaines pratiques telles que la fraude au clic publicitaire, a fini par alerter le législateur. Cela était d'autant plus attendu que le secteur est en pleine croissance, ayant détrôné celui de la publicité télévisuelle pour la première fois en 2016 (voir *infra*).

L'extension de la «loi Sapin» aux prestations de publicité en ligne

Pour rappel, les articles 20 et 23 de la «loi Sapin» ont été réformés pour inclure les prestations de publicité en ligne. L'article 20 précise désormais que celle-ci s'appliquera à tout achat d'espace publicitaire, *«quel qu'en soit le support»*. Comme dans d'autres domaines, l'opération devra prendre la forme d'un contrat de mandat, celui-ci devant détailler les prestations et les conditions de rémunération du mandataire et les éventuels rabais accordés par le vendeur. La facture doit être communiquée à l'annonceur, l'intermédiaire ne pouvant bénéficier des avantages tarifaires que sur la base d'une stipulation expresse. L'article 23, quant à lui, établit une obligation d'information à la charge du vendeur ou du mandataire à l'égard de l'annonceur, celle-ci portant sur les conditions d'exécution de la prestation et sur les éventuels changements qui pourraient lui être apportés. Néanmoins, est renvoyé à un décret en Conseil d'État le soin de définir les conditions d'application de cet article aux prestations de publicité en ligne. C'est là l'objet du décret n° 2017-159 du 9 février 2017, qui s'appliquera dès le 1er janvier 2018.

La transparence et l'encadrement des relations entre annonceurs, agences et supports de publicité en ligne

Les précisions apportées par le décret sont nombreuses. Tout d'abord, le champ d'application de l'article 23 de la loi est défini de façon large, quoique discutable. Il inclut toutes les prestations ayant pour objet la diffusion de messages sur des terminaux connectés à internet, tels que les *« ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs et panneaux numériques »* (art. 1). N'aurait-il pas été plus simple de viser les messages diffusés par des services de communication en ligne, quels qu'en soient les modes de consultation ? De même, il est précisé que ces dispositions ne s'appliqueront pas aux vendeurs d'espaces publicitaires établis dans un autre pays de l'Union européenne, ou dans un pays faisant partie à l'espace économique européen, s'ils y sont soumis à des obligations équivalentes par le droit national (art. 4). Les prestations ainsi visées devront toutes faire l'objet d'un compte rendu de la part du vendeur d'espaces à l'annonceur, indiquant notamment les dates et emplacements des annonces, le prix global et le prix unitaire des espaces facturés. Afin d'imposer la cohérence de la campagne, il est également prévu que les sites sur lesquels seront diffusées les publicités doivent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux (art. 2).

L'idée est tout à fait logique et démontre encore l'incohérence de la référence précitée aux supports de connexion. Les mêmes contenus et services sont accessibles aux consommateurs *via* tous les types de terminaux existants ou à venir.

Un régime spécifique pour les campagnes les plus exposées à la fraude au clic publicitaire

Certaines campagnes sont néanmoins plus encadrées que d'autres par le décret. Tel est le cas pour celles que l'article 3 désigne comme s'appuyant *« sur des méthodes d'achat de prestations en temps réel sur des espaces non garantis »*, incluant des mécanismes d'enchères, pour lesquelles *« les critères déterminants de l'achat sont le profil de l'internaute et l'optimisation de la performance du message »*.

Ces prestations sont en effet les plus propices aux faux clics, effectués par des robots, lesquels représentent autant de fausses vues qui sont quand même facturées aux annonceurs. Aussi, l'obligation d'information précitée y est spécialement renforcée, afin de garantir un parfait suivi de l'exécution de la prestation et, partant, une meilleure transparence dans la relation entre les vendeurs d'espaces, intermédiaires et annonceurs. Une liste minimale, mais non exhaustive, d'informations à fournir est ainsi prévue par le décret, qui les classe en quatre catégories, dont la dernière est facultative :

- les informations permettant de contrôler l'exécution et les caractéristiques des prestations (sites de diffusion, contenu et format des messages, résultats et coût de la campagne) ;
- les informations permettant de s'assurer de la qualité technique des prestations (outils employés, compétences et prestataires engagés, identification des acteurs de conseil, résultats réels par rapport aux prévisions du mandataire) ;
- les informations relatives aux moyens mis en œuvre pour protéger l'image de la marque de l'annonceur, et notamment ceux qui visent à prévenir la diffusion de messages sur des supports illicites ou préjudiciables à cette image de marque ;
- s'il y a lieu, les conditions de mise en œuvre des engagements relevant de codes de bonnes pratiques dans le secteur de la publicité en ligne.

Les données relatives aux résultats feront l'objet d'une attention particulière, puisqu'elles ne sont pas limitées. Le décret cite notamment le nombre de clics, d'actions ou encore les interactions entre l'internaute et l'affichage publicitaire. Enfin, l'annonceur pourra avoir directement accès aux outils de contrôle, qui peuvent être mis à la disposition du mandataire.

Une contribution indirecte à la lutte contre le *streaming* et le téléchargement illicites

Outre le suivi plus étroit des prestations publicitaires, on relèvera que les deux dernières séries d'informations auront aussi pour intérêt de contribuer à la lutte contre la contrefaçon en ligne.

En effet, les sites « illicites » ou « préjudiciables à l'image de marque » peuvent inclure des sites pirates. Les dispositions du décret s'articulent ici avec la charte des bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins, signée en mars 2015 par la ministre de la culture et de la communication avec les principales organisations du secteur (voir *La rem* n°34-35, p.36). Selon cette charte, les signataires pourront *« établir une liste d'adresses URL de sites Internet en se référant aux informations fournies par les autorités compétentes, en utilisant éventuellement des outils technologiques, et en collaboration avec les ayants droit »*. Si les annonceurs souhaitent ne pas être associés à ces services pour les raisons précitées, cela aura pour effet d'en assécher les ressources publicitaires[2]. C'est là une façon de consolider, sur le plan financier, la lutte contre les sites de *streaming* et de téléchargement illicites[3].

On voit donc bien que ce décret, loin de se limiter à une approche sectorielle, relève d'une approche plus globale des services de communication en ligne.

Perspectives américaines

L'adoption du décret constitue une avancée majeure. Les préoccupations qui ont été exprimées par les professionnels français du secteur font elles-mêmes écho à leurs homologues américains (voir *La rem* n°40, p.86). La publication d'un rapport de l'Association des annonceurs américains, pendant l'été 2016, a également jeté l'opprobre sur les pratiques de la publicité en ligne[4]. Outre les fraudes au clic, le manque de transparence sur les rémunérations et l'existence supposée d'importants rabais et de rétrocommissions au bénéfice des agences ont été pointées du doigt. De même, il est souligné que certaines des plus grandes agences ont refusé de participer à l'audit ainsi mené, ce qui ne fait que renforcer les suspicions. Le sujet y est d'autant plus important que certains acteurs américains occupent en vérité une part très importante sur le marché mondial de la publicité en ligne.

Les réactions ne se sont pas fait attendre, comme en attestent les propositions de Marc Pritchard, directeur de Procter & Gamble. Cinq mesures ont ainsi été édictées pour imposer une transparence complète aux agences partenaires du premier annonceur mondial, afin que celui-ci ait la parfaite maîtrise de la chaîne de valeur. À suivre…

PM

Sources :

1 « Transparence et publicité », J.-J. Biolay, *JCP-E*, 1993, I, n° 249.

2 « Quand les acteurs de la publicité s'invitent, au moyen d'une charte, à ne pas conclure avec les sites massivement contrefaisants », J.-M. Bruguière, *PI*, n° 56, juillet 2015, p. 299.

3 « La répression du streaming et du téléchargement illicites : état des lieux et pistes de réflexion », C. Piccio, in P. Mouron et C. Piccio [Dir.], *L'ordre public numérique – Libertés, propriétés, identités*, PUAM, 2015, p. 87.

4 *An Independent Study of Media Transparency in the US Advertising Industry*, 7 June 2016, K2 Intelligence & Association of National Advertisers.

Facebook sanctionné par la Commission européenne et la CNIL

Finalement, Facebook aura été pénalisé deux fois pour plusieurs de ses manquements : par la Commission européenne, en raison d'une négligence dans l'exercice de son devoir d'information à la suite du rachat de WhatsApp et en France, par la CNIL, pour le non-respect de plusieurs principes de la loi « Informatique et libertés ».

Après Google et Amazon, c'est au tour de Facebook d'être dans la ligne de mire en Europe. Le célèbre réseau social vient en effet d'être sanctionné à deux reprises, d'une part par la Commission européenne, d'autre part, en France, par la

Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Dans les deux cas, il lui est reproché un certain nombre de pratiques douteuses, quant aux traitements des données personnelles de ses utilisateurs. Certains de ces faits ne sont pas nouveaux et ont déjà pu appeler l'attention d'autres institutions ou juridictions dans le monde. Tel a été le cas en 2016, s'agissant du partage de données avec celles des utilisateurs de WhatsApp. Deux autorités européennes de protection des données personnelles avaient alors mis en demeure le réseau social de cesser ces pratiques, le G29 ayant également émis un communiqué à ce sujet (voir *La rem* n°41, p.20). C'est précisément sur ces mêmes pratiques que la Commission européenne s'est prononcée à son tour. La CNIL a, quant à elle, sanctionné d'autres manquements.

Le manquement à l'obligation d'information de la Commission lors du rachat de WhatsApp

La sanction infligée par la Commission européenne trouve sa justification dans le rachat de WhatsApp par Facebook en 2014. L'opération, qui s'élevait à environ 22 milliards de dollars[1], avait été accompagnée d'engagements forts de la part du réseau social. En effet, celui-ci promettait de maintenir une autonomie entre les deux services. Aucune mutualisation n'était envisagée, ce qui semblait logique au vu de la politique de WhatsApp vis-à-vis de la publicité et de l'utilisation des données personnelles de ses utilisateurs. En l'état de ces informations, la Commission européenne avait autorisé cette opération de concentration sur le fondement du règlement du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises. Elle avait même anticipé l'hypothèse d'un partage des données propres à chaque application. Les engagements précités sont pourtant restés de courte durée. En effet, à l'occasion d'une mise à jour des conditions générales d'utilisation de WhatsApp en août 2016, il est apparu que le numéro de téléphone des utilisateurs de la messagerie était partagé avec le réseau social, ainsi que d'autres informations personnelles. Si le but affiché était d'optimiser les prestations et de concevoir de nouveaux outils, la possibilité d'un usage publicitaire des données n'était pas exclue. Des personnes, qui n'utilisaient que l'une des deux applications, avaient également vu leurs données être partagées. Enfin, les possibilités d'opposition à ce partage étaient limitées à un délai de 30 jours.

Au-delà de l'intervention des autorités de protection des données personnelles, la Commission européenne s'est souciée du fait que ces pratiques ne lui avaient pas été dûment communiquées lors du rachat, alors même que leur faisabilité technique était déjà connue. L'article 11 du règlement précité oblige pourtant les parties à une opération de concentration, faisant l'objet d'une enquête, à fournir tous les renseignements nécessaires permettant d'éclairer les effets de celle-ci. C'est pourquoi la Commission a dans un premier temps émis une communication des griefs à l'encontre de Facebook, le 20 décembre 2016[2]. Estimant que le manque d'informations fiables aurait pu préjudicier à son appréciation de l'opération, elle inflige finalement une sanction pécuniaire de 110 millions d'euros à Facebook par une décision du 18 mai 2017. Il est à noter que la Commission limite elle-même le fondement de cette sanction à de purs motifs de transparence. Elle rappelle que cette décision ne remet pas en cause la validité de l'opération de concentration, qui était elle-même fondée sur d'autres facteurs pertinents tenant aux marchés des services de communication grand public, des réseaux sociaux et de la publicité. Elle est de plus sans préjudice des procédures nationales engagées à l'encontre de Facebook, telles que celles précitées dans l'introduction, relatives aux mêmes pratiques. La sanction infligée invitera donc les entreprises, et notamment les GAFA, à plus de prudence vis-à-vis des institutions européennes.

Les manquements aux principes de la loi du 6 janvier 1978

La sanction de la Commission européenne fait elle-même écho à celle infligée par la CNIL quelques jours auparavant. Les reproches adressés au réseau social portaient sur la non-conformité de ses méthodes de collecte et de traitement des données personnelles des utilisateurs aux principes de la loi du 6 janvier 1978. À la suite d'une enquête, la CNIL avait déjà émis une mise en demeure à l'encontre de Facebook, le 26 janvier 2016, au sujet de ces pratiques[3]. Il apparaissait que le réseau social pouvait suivre la navigation de personnes non membres sur des sites tiers, à l'aide d'un mouchard – le *cookie* « datr » – déposé lors de la visite d'une page Facebook publique (voir *La rem* n°37, p.23). De même, le consentement des membres n'était nullement recueilli dans les formes requises lors de la

collecte de données sensibles, telles que les opinions religieuses, politiques, l'orientation sexuelle… Aucune information ne leur était de plus délivrée quant aux finalités de cette collecte. Enfin, l'utilisation des données à des fins publicitaires n'était nullement signalée aux membres. Ceux-ci ne pouvaient pas non plus s'opposer aux pratiques de profilage, qui consistent à combiner les données qu'ils ont eux-mêmes divulguées au réseau social avec des données d'autres provenances, telles celles de partenaires commerciaux. Il y avait là de nombreux manquements au respect des droits des personnes (information préalable, consentement, opposition) ainsi qu'aux obligations du responsable de traitement (loyauté de la collecte, proportionnalité, principe de finalité), prévus par la loi « Informatique et libertés ».

Les réponses apportées par Facebook ayant été jugées insuffisantes, la CNIL a décidé de lui infliger une sanction de 150 000 euros d'amende, sa décision ayant été rendue publique[4]. On rappellera que les faits constatés donnent également lieu à d'autres procédures, toujours en cours, de la part de plusieurs autorités nationales de protection des données personnelles (Hambourg, Pays-Bas, Espagne, Belgique).

Perspectives

Ces deux décisions viennent utilement rappeler au géant américain la nécessité de respecter le cadre européen de protection des données personnelles. S'ajoute à cela une réflexion plus globale sur la qualification de ce type de services, que l'on tend de plus en plus à considérer comme des éditeurs. La révélation récente des guides de modération de Facebook a ainsi relancé le débat quant à sa capacité à identifier et distinguer les contenus postés par les utilisateurs, et à procéder à leur suppression[5]. La question est d'autant plus sensible pour la répression des discours de haine, sujet pour lequel la Commission avait déjà supervisé, en 2016, la rédaction d'un code de bonne conduite avec Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft[6] (voir *La rem* n°41, p.51). L'un des principaux objectifs consistait à garantir un retrait des contenus litigieux en moins de 24 heures. L'insuffisance, encore constatée, de ces engagements qui ont été pris (voir *infra*) explique que le sujet soit maintenant abordé au niveau de la révision de la directive « Services de médias audiovisuels »[7]. Une obligation de filtrage plus efficace pourrait ainsi être mise à la charge des hébergeurs, dont les réseaux sociaux, remettant un peu plus en cause leur prétendue neutralité. Leur statut pourrait donc être profondément redéfini au vu de ces évolutions, tant pour la gestion des contenus que pour celles des données des utilisateurs.

PM

Sources :

1 Déc. Comm. UE, 3 octobre 2014, n° M.7217, *Facebook/ WhatsApp* ; voir également , « L'alliance Facebook/ WhatsApp approuvée par la Commission européenne », C. Verney, *RLC*, n° 42, janvier 2015, p. 24-25.

2 Communication des griefs du 20 décembre 2016 adressée à Facebook relative à des informations trompeuses sur le rachat de WhatsApp.

3 Décision n° 2016-007 du 26 janvier 2016 mettant en demeure les sociétés Facebook Inc. et Facebook Ireland.

4 Délibération de la formation restreinte SAN –2017-006 du 27 avril 2017 prononçant une sanction pécuniaire à l'encontre des sociétés Facebook Inc. et Facebook Ireland.

5 Voir https://www.theguardian.com/news/series/facebook-files.

6 « La Commission européenne et les entreprises des technologies de l'information annoncent un code de conduite relatif aux discours haineux illégaux en ligne », communiqué de presse, 31 mai 2016, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_fr.htm

7 « Statement by Vice-President for the Digital Single Market Andrus Ansip on the general approach agreed in the Education, Youth, Culture and Sports Council », communiqué de presse, 23 mai 2017.

Nouvelle réglementation européenne des données personnelles : une simplification limitée mais une protection augmentée

En mai 2018, un nouveau droit des données personnelles reposant sur le RGPD (Règlement général pour la protection des données personnelles) entrera en application. D'importantes obligations pèseront sur les auteurs de traitements de données, afin de mieux protéger la vie privée. En cours de discussion, un second règlement « ePrivacy », venant en complément, suscite l'inquiétude des entreprises de presse, dont le modèle économique repose sur la collecte des données de leurs clients.

Moderniser, simplifier et unifier le droit européen des données personnelles

Le règlement n° 2016/679 du Parlement européen et du Conseil, promulgué le 27 avril 2016 et relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, constitue une étape importante dans la construction européenne d'un droit des données personnelles. Ce RGPD prend la suite de la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, qui avait été conçue alors que l'internet et le web faisaient tout juste leur entrée dans les foyers. Le règlement l'abroge et la remplace. La principale différence entre une directive et un règlement de l'Union européenne est que ce dernier est directement applicable sur l'ensemble du territoire des États membres, tandis que les directives nécessitent des transpositions qui sont parfois tardives et aléatoires. Ainsi, le nouveau texte sera applicable de plein droit à compter du 25 mai 2018 sans nécessiter de lois locales d'application.

Les entreprises, administrations et autres acteurs manipulant des données disposent donc de quelques mois pour se mettre en conformité avec les nouvelles dispositions. Certains dénoncent une réforme risquant de freiner l'innovation en matière de nouvelles technologies de l'information et de la communication. En effet, il sera difficile pour les entreprises émergentes du *big data* et de l'intelligence artificielle, dont les outils reposent sur l'exploitation automatique d'immenses bases de données, de se conformer aux nouvelles normes sans brider leurs services. Le but affiché du règlement est de renforcer le contrôle des citoyens européens sur l'utilisation de leurs informations personnelles. Le moyen associé à cette fin ne peut qu'être un renforcement des exigences à l'égard des auteurs de traitements de données personnelles, lesquels devront opérer une importante mise à niveau juridique.

L'ambition est de simplifier et d'unifier le droit des données personnelles à l'échelle de l'Union européenne. D'ailleurs, en France, des points importants ont déjà été introduits par le biais de la loi « Pour une République numérique » du 7 octobre 2016, à l'instar, par exemple, de la portabilité des données personnelles (voir *La rem* n°41, p.15). L'unification est évidemment un progrès en ce qu'elle permettra aux entreprises, nombreuses au demeurant, qui proposent leurs services dans différents États de l'Union d'avoir affaire à un seul et même régime juridique. Pour ce qui est de la simplification, la nouvelle réglementation ne devrait pas permettre de se passer de spécialistes du droit des données personnelles, bien au contraire. Le règlement est le résultat de quatre années d'âpres négociations et de près de 4 000 amendements. Il en résulte un ensemble de dispositions relativement complexe et technique. Mais ces normes n'en apparaissent pas moins bienvenues, eu égard aux menaces de plus en plus grandes qui planent sur la vie privée des internautes.

De nouvelles contraintes à la charge des entreprises et administrations

Parmi les dispositions issues du règlement européen, certaines augmenteront sensiblement la responsabilité des auteurs de traitement de données personnelles. Par exemple, avant de mettre en place un tel traitement, il faudra désormais réaliser une étude d'impact. Le règlement européen précise les actions à diligenter dans le cadre d'une telle étude. Il introduit de la sorte le concept de prise en compte du respect de la vie privée dès la

conception du traitement : les différentes normes relatives à la collecte des données devront être intégrées dès la création du traitement de données (*privacy by design and by default*). En d'autres termes, une obligation de moyens est mise à la charge des entreprises et administrations, tant au moment de l'initiative du traitement qu'au moment de sa réalisation. En particulier, les auteurs de traitements sont invités à privilégier l'utilisation de pseudonymes avant et pendant les opérations. Cette «pseudonymisation» doit permettre de conserver les données sous une forme ne permettant pas l'identification directe d'un individu.

Autre exemple, les entreprises et administrations devront désormais désigner un «délégué à la protection des données» – sorte de nouveau «correspondant informatique et libertés» – dans les cas suivants : lorsque le responsable de traitement est un organisme public ; lorsque l'activité du responsable de traitement *«exige un suivi régulier et systématique à grande échelle des personnes concernées»* ; lorsque l'activité du responsable de traitement consiste en un *«traitement à grande échelle»* de données sensibles telles que celles relatives à la santé, aux opinions politiques ou religieuses, à l'orientation sexuelle, etc. Si la présence d'un tel délégué n'est exigée que dans certains cas, il semble préférable de le désigner systématiquement puisque toute entreprise ou administration peut être sommée à tout moment de s'expliquer quant aux traitements de données auxquels elle procède. Au-delà, chaque responsable de traitement de données devra tenir à jour un registre contenant un certain nombre d'informations obligatoires.

Réalisée par le cabinet de conseil en management Sia Partners, une récente étude estime le coût de la mise en conformité à environ 30 millions d'euros en moyenne pour un groupe du CAC 40, sachant que les moyens à mettre en œuvre varient selon la taille, la structure et l'état du système informatique de chaque entreprise, et surtout du niveau de traitement que celle-ci fait des données personnelles de ses clients. Le montant de la facture est estimé à 100 millions d'euros pour les banques et les assureurs, contre 11 millions pour les groupes dont la clientèle est constituée d'entreprises. En cas de violation du règlement européen, les autorités de contrôle pourront prononcer des amendes administratives qui devront être *«effectives, proportionnées et dissuasives»*. Les sanctions pourront aller jusqu'à 20 millions d'euros, ou dans le cas d'une entreprise jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial de l'exercice précédent.

La protection de la vie privée confortée

Si les auteurs de traitements de données personnelles doivent se conformer à d'importantes exigences, c'est bel et bien afin de renforcer la maîtrise par chacun des informations relevant de sa vie privée. Le RGPD développe en différents points les droits reconnus aux individus dont les données sont collectées : droit à une information complète en langage clair, droit à l'oubli, droit à la limitation du traitement, droit à la portabilité des données vers un autre fournisseur de services, droit d'opposition (notamment au profilage), etc. De façon générale, le droit des personnes d'accéder aux données à caractère personnel qui les concernent est renforcé.

Les principes posés par la loi «Informatique et libertés» du 6 janvier 1978 restent d'actualité dans le cadre de la nouvelle réglementation européenne : proportionnalité de la collecte de données par rapport à la finalité du traitement, loyauté de cette collecte, droit d'opposition, droit de rectification ou de suppression, droit d'accès ou encore interdiction de principe de la collecte de données sensibles. Pour ce qui est du devoir d'information des personnes concernées et des cas dans lesquels leur consentement est requis avant toute collecte, les exigences sont renforcées.

La directive de 1995 proposait une définition du consentement à la collecte des données évasive qui a été transposée de manière très différente dans les législations nationales, tantôt en exigeant un consentement explicite, tantôt en retenant la possibilité d'un consentement implicite. Selon la nouvelle réglementation, le consentement est *«toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement»*. Le consentement à la collecte d'informations privées devra donc désormais être exprès. D'ailleurs, le règlement insiste sur le fait qu' *«il ne saurait dès lors y avoir de consentement en cas de silence, de case cochée par défaut ou d'inactivité»*. En outre, une personne qui a accepté que ses données soient collectées sera en droit de revenir sur son consentement à tout moment.

Le contraste entre le droit des données personnelles européen et le droit des données personnelles américain, l'un étant de plus en plus exigeant quand l'autre est de plus en plus réduit à la portion congrue, est ainsi saisissant (voir *infra*).

Toutefois, le règlement européen établit la liste des différents cas dans lesquels un traitement de données pourra être réalisé sans besoin d'obtenir de consentement des personnes concernées : lorsque ce traitement est nécessaire à l'exécution d'un contrat ; lorsqu'il procède d'une obligation légale ; lorsqu'il est nécessaire à la sauvegarde des intérêts vitaux de la personne ; lorsqu'il est utile à l'exécution d'une mission d'intérêt public ; pour tout autre intérêt légitime du responsable du traitement, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne. Ce dernier cas de figure, fort imprécis, ne manque pas d'interroger tant il pourrait être la porte ouverte à des interprétations divergentes tant de la part des responsables de traitements que de la part des tribunaux.

Les missions de la CNIL réinventées

Avec le nouveau règlement européen, la CNIL et ses homologues européennes ne sont pas appelées à disparaître, mais leurs fonctions seront largement repensées. En effet, le RGPD prévoit la suppression des formalités préalables auprès des autorités de contrôle. Sauf exception, il n'y aura plus de déclaration ou de demande d'autorisation préalable à la mise en place de traitements de données à caractère personnel. En revanche, les « CNIL » auront la charge de contrôler la bonne mise en œuvre du droit des données personnelles, donc du règlement européen. Celui-ci leur confère par ailleurs d'importantes missions de sensibilisation du public et d'information. Et les autorités de contrôle bénéficieront de forts pouvoirs d'enquête et de sanction. Elles devront donc constituer les relais nationaux indispensables à la politique européenne de conciliation du développement de l'économie numérique et de la protection de la vie privée des personnes.

En outre, la directive « ePrivacy » devra, elle aussi, être révisée, afin de s'adapter au nouveau règlement européen. En janvier 2017, le Parlement européen a présenté les mesures visant à sa mise à jour, sous la forme d'un second règlement venant compléter le RGPD. En l'état, ce projet suscite de vives inquiétudes, notamment de la part des entreprises dont l'activité repose sur la collecte des données privées. Il prévoit en effet de permettre à chaque internaute de choisir par défaut, dès qu'il se connecte, le niveau de protection de ses données personnelles qui s'appliquera ensuite à tous les sites qu'il visitera. C'est donc par l'intermédiaire du logiciel de navigation utilisé que l'internaute décidera d'accepter ou non l'usage des *cookies* qui enregistrent ses données personnelles, au lieu d'en décider au cas par cas, site par site, comme il peut le faire aujourd'hui.

Dans une lettre ouverte au Parlement européen et au Conseil de l'Union publiée le 29 mai 2017, trente-trois éditeurs de presse européens déclarent souscrire à l'objectif du règlement « ePrivacy », notamment en matière de transparence pour le traitement des données. Mais, rappelant que les interfaces de navigation sont les portes d'entrée du web, ils avertissent qu'*« étant donné que 90 % de l'accès à internet sur le territoire européen est contrôlé par quatre entreprises seulement – Google, Apple, Microsoft et Mozilla – l'orientation prise par la Commission aboutira à renforcer l'asymétrie du rapport entre les éditeurs de presse et les portails numériques mondiaux »*. Les éditeurs de presse craignent que, contrairement à ce que prévoyait le RGPD, l'instauration d'un consentement unique au niveau de chaque navigateur envisagée par le règlement « ePrivacy » ne les empêche d'avoir une relation directe avec les internautes, afin de les informer eux-mêmes des enjeux liés à la collecte de leurs données, des avantages qu'elle pourrait leur procurer, comme des offres éditoriales et des services personnalisés, ainsi que des publicités adaptées. *« En privant les éditeurs de presse de proposer des publicités ciblées à leurs lecteurs, "ePrivacy" favorise la réorientation des annonceurs publicitaires de la presse vers les plates-formes numériques dominantes, et diminue donc l'investissement possible dans le journalisme de qualité, partout en Europe »*, déplorent les signataires de la lettre. Des plates-formes qui monopolisent déjà à elles seules les revenus de la publicité en ligne... (voir *infra*).

BB

Sources :

- « Règlement européen sur la protection des données : ce qui change pour les professionnels », cnil.fr, 15 juin 2016.
- « Protection des données : la Cnil appelle à préparer

l'application du règlement européen», Amaëlle Guiton, liberation.fr, 28 mars 2017.

- «Dix points-clés du règlement européen sur les données à caractère personnel», Stéphanie Foulgoc, feral-avocats.com, 16 mai 2017.
- «Données personnelles : la presse s'inquiète d'un projet européen restrictif», AFP, tv5monde.com, 28 mai 2017.
- Lettre ouverte au Parlement européen et au Conseil de l'Union, 33 entreprises de presse signataires, *Les Echos*, 29 mai 2017.
- «ePrivacy : les éditeurs inquiets face au texte européen», Louis Adam, zdnet.fr, 29 mai 2017.
- «La facture du RGPD estimée à 30 millions d'euros», Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 29 mai 2017.

TECHNIQUES

Copernicus, un bon exemple de *big data* en *open source*

Ce programme européen d'observation et de surveillance de la Terre pour l'environnement et la sécurité scrute la surface terrestre en temps réel. Livrant au monde de grandes quantités de données sur l'état de la planète, il promeut la création de services spatiaux révolutionnaires.

« *Nous sommes vraiment dans le monde du* big data*, puisque le programme Copernicus produit tous les six mois un pétaoctet de données, ce qui correspond à un "1" suivi de 15 zéros. C'est l'ordre de grandeur de toutes les données traitées par Google ou Amazon. Et toutes ces informations, qui sont accessibles librement et gratuitement, intéressent beaucoup de monde, puisque nous avons déjà 60 000 utilisateurs* » : c'est ainsi que Philippe Brunet, directeur de la politique spatiale à la Commission européenne, décrit la réussite de l'ambitieux programme européen d'observation de la Terre conçu et mis en œuvre par Bruxelles, en partenariat avec l'Agence spatiale européenne (ESA) et l'Agence européenne pour l'environnement (AEE). Lancée en 2001, afin de doter l'Europe d'une capacité autonome d'observation et de surveillance de la Terre, l'initiative baptisée « Global Monitoring for Environment and Security » (GMES) a pour ambition de promouvoir le développement de services d'accès aux informations environnementales. En 2012, GMES devient le programme Copernicus, qui comporte notamment le développement d'une flotte de six familles de satellites baptisés Sentinels, et qui a été inauguré en avril 2014 avec la mise en orbite par le lanceur Soyouz du satellite Sentinel 1A, suivi de Sentinel 2A lancé par Vega en juin 2015, Sentinel 3A par Rockot en février 2016 et Sentinel 1B à nouveau par Soyouz en avril 2016. Les Sentinel 1 sont équipés de radars qui scannent la Terre jour et nuit, même par temps nuageux, tandis que Sentinel 3A assure l'observation des océans en moyenne résolution et avec un altimètre. Les données des différents types de satellites se complètent pour un résultat de très grande précision.

Le 6 mars 2017, depuis le pas de tir de Kourou, en Guyane, le lanceur européen Vega a placé en orbite, sans encombre, le cinquième satellite du programme Copernicus, Sentinel 2B, qui rejoint son homologue Sentinel 2A, embarquant tous deux des instruments optiques de haute résolution. Durant les trois mois suivant sa mise en orbite, de mi-mars à fin juin 2017, le satellite Sentinel 2B sera en phase de « recette en vol », période de tests et de réglage des instruments de prise de vue assurés par le CNES (Centre national d'études spatiales), avant d'être opérationnel et livré à l'European Space Research Institut, branche de l'ESA consacrée à l'observation de la Terre. Construits à l'identique par Airbus Defence and Space, les satellites d'imagerie Sentinel 2A et Sentinel 2B pourront alors balayer ensemble – placés à l'opposé l'un de l'autre à une altitude de 786 km – toute la surface de la planète à une fréquence record, avec une période dite de revisite de cinq jours, au lieu de dix auparavant. Les deux satellites jumeaux fourniront en continu des photographies de la Terre d'une qualité inédite, reflet le plus fidèle possible des terres émergées, des eaux intérieures et des côtes, avec des images dans 13 couleurs jusqu'à l'infrarouge

et une précision de 10 mètres. *« L'instrument est notamment capable de distinguer plusieurs teintes de vert, ce qui donne des informations précieuses sur l'état de maturité de la végétation, ce qui est utile pour l'agriculture de précision,* explique Vincent Chorvalli, responsable des instruments d'optique chez Airbus Defence & Space. *En plus de ces bandes optiques, le satellite voit aussi dans le proche infrarouge, ce qui renseigne sur le taux de chlorophylle de la végétation, et permet notamment de distinguer un champ de maïs d'une forêt par exemple. »*

En outre, chacun des satellites a une *« fauchée »* (surface couverte) de 300 km, contre 180 km pour le système pionnier, l'américain Landsat, qui n'utilise encore que neuf bandes spectrales. *« Avec Copernicus, je peux affirmer sans fausse honte que l'Europe a remplacé les États-Unis pour prendre le* leadership *dans le domaine de l'observation de la planète »*, déclare Josef Aschbacher, directeur des programmes d'observation de la Terre à l'ESA. La NSA et l'USGS, service géographique et géologique fédéral américain, ont d'ailleurs négocié avec l'Europe un accès privilégié aux serveurs de données du programme Copernicus.

Copernicus devient donc le plus important programme spatial au monde consacré à l'observation de l'état environnemental de la planète ; ses fruits sont en accès libre pour les agences gouvernementales, les instituts de recherche et les industriels, étudiant des phénomènes aussi variés que l'urbanisation, la déforestation, l'occupation des sols, la pollution des eaux, la qualité de l'air, ainsi que le suivi des situations d'urgence ou du changement climatique. *« À charge ensuite aux utilisateurs de ces données de développer les algorithmes permettant d'en exploiter au mieux les ressources »*, explique Josef Aschbacher.

C'est comme cela, qu'à l'initiative du Centre européen pour les prévisions météorologiques à moyen terme (organisation intergouvernementale soutenue par 18 États membres européens) Météo France et l'Institut national de l'environnement industriel et des risques (Ineris) ont pu lancer le service Atmosphère, en novembre 2016. En partenariat avec les services météorologiques finlandais, norvégien, suédois, et avec l'Institut hollandais de gestion des risques environnementaux et le laboratoire de recherches environnementales de l'université de Cologne, cette plate-forme en accès libre et gratuit informe, avec une précision inédite, sur l'état de la pollution en Europe. Grâce au programme Copernicus, Atmosphère délivre, chaque matin, une prévision à trois jours des niveaux de concentration d'une dizaine de polluants sur l'Europe. Les grandes villes européennes peuvent désormais connaître à l'avance l'origine géographique et la nature de la pollution qu'elles doivent s'apprêter à subir. Outre les pouvoirs publics et les collectivités locales, Atmosphère est un outil sans précédent utilisé par de nombreuses entreprises de conseil, ainsi que par des start-up à l'origine de services d'information destinés au grand public.

Conformément au projet de l'Union européenne d'organiser un accès libre aux données fournies par les satellites Sentinel du programme Copernicus, le CNES a pris en charge le développement d'une plate-forme web baptisée PEPS (Plate-forme d'exploitation des produits Sentinel). Ouverte à tous, acteurs privés et publics ou particuliers, cette plate-forme en ligne distribue gratuitement les données fournies par les satellites Sentinel. Opérée par le CNES, PEPS offre, sans restriction, la possibilité de rechercher, sélectionner, visualiser et télécharger l'ensemble de ces informations publiées en moins de trois heures après leur recueil. Plus de 2 millions de produits (images variées d'une même zone et métadonnées associées) sont disponibles, l'équivalent de 7 péta-octets stockés et 4 téraoctets de données nouvelles par jour. PEPS compte aujourd'hui 1 400 utilisateurs et une centaine de nouveaux inscrits chaque mois.

À travers PEPS, le CNES envisage de stimuler l'innovation dans des domaines aussi variés que l'océanographie, la géologie, l'agriculture, l'archéologie. Il permet notamment aux utilisateurs de bénéficier d'outils de traitement et d'analyse disponibles en ligne, afin d'éviter les contraintes dues au stockage d'énormes quantités de données. À partir de la plate-forme PEPS, le groupe ACRI, par exemple, commercialise notamment un service de détection des constructions illégales sur le littoral italien. La société Exwexs, quant à elle, est spécialisée dans la détection et la prévision de zones soumises à des vents forts. L'ouverture des données va jusqu'au divertissement grand public, avec l'application du nom de

SnapPlanet, créée par un membre de l'équipe du CNES, disponible sur l'Apple Store, qui permet à chacun de réaliser une sorte de *selfie* dans l'espace.

À l'horizon 2020, la plate-forme installée au sein du CNES à Toulouse devrait être structurée au niveau européen, en partenariat avec les industriels du *big data* et de l'informatique en nuage, afin de construire un vaste écosystème de l'information numérique géolocalisée, ouvert à tous les habitants de la planète.

FL

Sources :

- PEPS, plateforme d'exploitation des produits Sentinel, rubrique Plus, CNES, peps.cnes.fr
- «Des prévisions sur la qualité de l'air en *open data*», Laetitia Van Eeckhout, *Le Monde*, 23 novembre 2016.
- «Retour sur les débuts d'une plateforme pleine de PEPS !», entretien avec Vincent Garcia, responsable d'exploitation et Mireille Polin, chef de projet, rubrique Actus et agenda, CNES, cnes.fr, 9 février 2017.
- «Copernicus, fournisseur mondial de data en *open source*», Olivier Lascar, Sciencesetavenir.fr, 6 mars 2017.
- «Copernicus : l'Europe surveille la planète», Cyrille Vanlerberghe, *Le Figaro*, 8 mars 2017.
- «Sentinel-2B : une recette en vol pour refléter la réalité», rubrique Actus et agenda, CNES, cnes.fr, 3 avril 2017.

Box internet : « 4G fixe » et *« cloud »*

Qu'il s'agisse de pallier un manque d'infrastructure ou de mieux rentabiliser les investissements dans la fibre optique, les opérateurs télécoms innovent côté clients avec le lancement d'une box sur téléphonie mobile et la migration des fonctionnalités de la box internet sur des serveurs distants.

En 2013, un Plan gouvernemental a été lancé pour doter la France d'un internet très haut débit d'ici à 2020. Néanmoins, les opérateurs télécoms équipent en priorité, pour des raisons de rentabilité, les zones denses en population (voir *La rem* n°37, p.31). Dans des zones géographiques peu habitées (plus de 60 % du territoire national) et, par conséquent, mal desservies par l'ADSL, l'opérateur Bouygues Telecom innove, allant dans le sens du «mix technologique» souhaité par le gouvernement, afin d'accélérer le déploiement du très haut débit sur tout le territoire. Il est urgent de ne pas compter exclusivement sur la fibre optique et donc de s'appuyer, dès à présent, sur les diverses technologies disponibles. Le recours au réseau mobile 4G comme liaison internet fixe domestique se révèle être une option, là où aucun réseau filaire ne parvient encore.

Depuis janvier 2017, l'opérateur propose le très haut débit fixe, porté par la 4G, aux 10 millions de foyers résidant dans des zones peu denses, disposant d'une connexion ADSL faible, mais bien couvertes par le réseau mobile de l'opérateur, étendu notamment grâce à un accord de mutualisation des infrastructures signé avec SFR en janvier 2014. La nouvelle 4G Box commercialisée par Bouygues Telecom offre un débit moyen 5 fois supérieur à celui de l'ADSL. Grâce à une connexion Wi-Fi de longue portée, ce décodeur 4G permet de connecter à internet une trentaine d'appareils domestiques – ordinateurs, smartphones et tablettes –, à l'exception de la télévision, avec un débit théorique de 115 Mb/s en *download* et 30 à 40 Mb/s en *upload*. Pour un abonnement mensuel de 32,99 euros par mois, dont 3 euros pour la location de la box, cette connexion à l'internet uniquement est illimitée. Reste à savoir si cette offre n'entamera pas la qualité de service du réseau 4G de Bouygues Telecom, qui projette, en outre, d'atteindre un taux de couverture en 4G de 99 % de la population (et non du territoire) fin 2018, contre 85 % début 2017. À noter que 2018 marquera également la

fin de l'itinérance de SFR sur le réseau 4G de Bouygues Telecom, conformément à l'avenant à leur contrat d'itinérance et de partage de réseau signé en juin 2016.

À la suite de l'offensive de Bouygues Telecom, les offres d'accès très haut débit à domicile à partir de la 4G se multiplient. L'opérateur historique Orange prépare sa 4G Home, forfait internet de 40 Go pour 37 euros par mois, auquel s'ajoute l'achat de la Flybox 4G au prix de 75 euros. Cette offre commerciale comprend également un espace de stockage en ligne de 10 Go ; en revanche, elle ne permet, comme l'indique l'opérateur sur son site, ni l'usage du téléphone par internet ni la TV d'Orange. L'opérateur SFR, quant à lui, cible les entreprises, avec un forfait internet 4G fixe de 50 Go pour 45 euros HT par mois, comprenant la téléphonie fixe (VOIP) en illimité et la connexion filaire de 4 ordinateurs, ainsi que 32 terminaux en Wi-Fi.

Les opérateurs souhaitent également exploiter au mieux la fibre optique pour réaliser des économies et faire apparaître des relais de croissance. Une transformation majeure est ainsi à venir : l'abandon de la box au profit de l'informatique en nuage (*cloud computing*). Encore au stade expérimental chez Bouygues Telecom, mais prévu dès 2018 chez Orange, qui avertit déjà que *«la Livebox actuelle sera la dernière des box telles qu'on les conçoit aujourd'hui»*, le déplacement des fonctions du décodeur TV sur des serveurs distants marquera la fin de cet équipement domestique qui porta les offres *triple play* au sein des foyers.

À l'instar des services à la demande comme Netflix et Amazone Prime, ou encore de l'offre de services de Canal+ accessible directement sur les téléviseurs connectés de la marque Samsung, Bouygues Telecom expérimente la substitution de l'actuel décodeur par une application intégrée dans un téléviseur connecté, un boîtier TV ou une console de jeux vidéo. L'ensemble des services proposés, chaînes TV en direct, télévision de rattrapage, *SVOD* et autres contenus vidéo sur internet seraient alors accessibles grâce à une interface unique. L'opérateur Orange, de son côté, envisage de remplacer sa Livebox actuelle par un boîtier de très petite taille, assurant uniquement le rôle de modem et de routeur, les autres fonctions étant orchestrées à distance depuis le *cloud*. Orange a déjà lancé son service d'enregistrement de programmes TV dans le *cloud* (nPVR pour *Network Personal Video Recorder*), pour l'heure avec l'actuelle Livebox, en Roumanie ; suivront l'Espagne fin 2017 et la France en 2018. L'opérateur effectue également des tests de «virtualisation» dans les entreprises, les premiers services devant être opérationnels en 2018. Les entreprises pourront alors connecter leur Livebox Pro à celle d'une filiale ou d'un partenaire, afin de partager des ressources et des services sur des implantations distantes.

Pour les opérateurs télécoms, l'argument est avant tout économique. Avec près de 20 millions de foyers équipés d'une box en France, la fabrication (coût de production d'environ 140 euros), l'entretien (déplacement de techniciens), la mise à jour des logiciels (non uniforme sur l'ensemble du parc) et le recyclage de ces boîtiers électroniques sont une source non négligeable de contraintes techniques, commerciales, et donc de dépenses qui pèsent sur la rentabilité de leur activité. En outre, il s'agit de répondre à l'évolution des usages qui engendre une croissance exponentielle du flux vidéo sur internet.

La puissance de calcul des serveurs distants en optimiserait la gestion, sur le plan technique et sur le plan commercial. La disparition de la box simplifiera les pratiques, tant pour les fournisseurs d'accès internet que pour leurs clients. Dans le *cloud*, l'espace de stockage dévolu aux clients pour l'enregistrement des programmes sera non seulement augmenté – avec notamment la possibilité de lancer plusieurs enregistrements simultanément – mais surtout, il sera accessible depuis n'importe quel terminal en dehors du foyer. Les opérateurs pourront également proposer davantage de services, comme l'offre de jeux vidéo hébergés sur le *cloud* que SFR a été le premier à lancer. Enfin, dernier avantage de taille, la migration des fonctionnalités d'une box sur des serveurs distants renforcera les opportunités d'exploitation des données de connexion des abonnés, permettant ainsi d'acquérir une meilleure connaissance de leurs usages.

Cette rationalisation attendue du passage de la box internet de salon à l'informatique en nuage se fera au prix d'investissements conséquents dans l'adaptation du réseau au pilotage par des logiciels (SDN pour

Software-Defined Network). Elle dépendra également de la capacité du réseau à absorber le surcroît de flux de données ainsi engendré, et donc du déploiement de la fibre optique. La boucle n'est pas encore bouclée.

FL

Sources :

- «Bouygues Telecom généralise sa 4G Box pour du très haut débit fixe», Olivier Chicheportiche, ZDNet.fr, 20 janvier 2017.
- «Bouygues apporte Internet dans les campagnes grâce à la 4G», Romain Gueugneau, *Les Echos*, 23 janvier 2017.
- «Bouygues Telecom teste une box virtuelle», Elsa Bembaron, LeFigaro.fr, 17 mars 2017.
- «La box 4G fixe d'Orange se précise», Olivier Chicheportiche, ZDNet.fr, 27 mars 2017.
- «Orange : 5 questions autour de la virtualisation de la Livebox», Olivier Chicheportiche, ZDNet.fr, 21 avril 2017.
- «La box Internet quitte le salon pour le cloud», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 26 avril 2017.
- «Après Bouygues et Orange, SFR lance à son tour une box 4G», La Rédaction, UniversFreebox.com, 13 mai 2017.

Nocivité des téléphones portables : les conditions irréalistes des tests

Un «phonegate», selon l'expression inventée par Pierre Le Hir, journaliste au *Monde*, pourrait éclater, un nouveau scandale sanitaire dû à une trop forte exposition aux ondes émises par les smartphones.

Le 20 avril 2017, le juge des référés du tribunal administratif de Melun a rendu une décision favorable à l'Agence nationale des fréquences (ANFR). Ayant notamment pour mission de veiller au respect des valeurs limites d'exposition du public aux ondes radioélectriques, ainsi que de contrôler la conformité des équipements et des terminaux, cet établissement public était poursuivi en justice pour rétention d'informations par le médecin Marc Arazi, qui fut négociateur, lors du «Grenelle des ondes» en 2012, pour le compte de l'association Priartem (Pour rassembler, informer et agir sur les risques liés aux technologies électromagnétiques) et ancien maire adjoint de Nogent-sur-Marne, chargé de l'environnement et du cadre de vie. Et ce, malgré l'avis favorable délivré en novembre 2016 par la Cada (Commission d'accès aux documents administratifs) de communiquer les données en possession de l'ANFR avant le 29 décembre 2016.

L'affaire porte sur des tests de téléphones portables effectués, comme chaque année sur environ 80 appareils, à la demande de l'ANFR, par des laboratoires accrédités, afin de contrôler le rayonnement électromagnétique et radio des appareils, mesuré par le DAS – débit d'absorption spécifique – calculé en watts par kilogramme. La directive européenne dite R&TTE de 1999 fixe le seuil limite à 2 W/kg pour l'exposition au niveau de la tête et du tronc de l'utilisateur, à 4 W/kg pour les membres, les tests concernant le corps devant être effectués à une distance maximale de 25 mm de la peau. C'est un rapport intitulé «Exposition aux radiofréquences et santé des enfants» publié en juillet 2016 par l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) qui a mis le feu aux poudres. Dénonçant l'existence possible d'effets nocifs des ondes sur la santé des enfants, l'Agence de sécurité sanitaire insiste notamment sur la nécessité de respecter les valeurs limites d'exposition réglementaires, quelles que soient les conditions d'utilisation d'un téléphone portable, notamment au contact du corps.

Et surtout, afin de renforcer ses préconisations, l'Anses donne les résultats de mesures d'exposition aux ondes réalisées à l'initiative de l'ANFR. Si les tests doivent être effectués au contact de l'appareil au niveau de la

tête, la règle à suivre est plus floue concernant les tests au niveau du reste du corps. À une distance du tronc de 15 mm, aucun dépassement de la norme autorisée n'est constaté sur un échantillon de 95 téléphones portables commercialisés entre 2012 et 2014, ainsi que 71 autres en 2015. En revanche, la mesure prise de l'exposition aux ondes lorsque l'appareil se trouve au contact du tronc révèle un DAS supérieur à 2 W/kg pour 89 % des téléphones testés en 2015 et même un DAS supérieur à 4 W/kg pour 25 % d'entre eux, allant jusqu'à 7 W/kg pour quelques appareils. Si les fabricants de téléphones portables prennent la précaution d'indiquer dans la notice d'utilisation (ignorée de fait par leurs clients, comme on le sait, faute d'être lisible) qu'une certaine distance entre le corps et l'appareil doit être respectée, l'ANFR note tout de même que 25 % des téléphones ayant un DAS supérieur à la norme ne fournissent aucune information à ce sujet. En outre, dans les laboratoires des fabricants, qui utilisent des mannequins d'eau et de sucre pour évaluer l'exposition aux ondes au niveau de la tête et des cuves d'eau pour les tests au niveau du corps, les mesures effectuées contrôlent seulement les effets thermiques de l'énergie dégagée par un téléphone portable sur les tissus biologiques, à l'exclusion d'autres risques potentiels comme les cancers.

En considérant qu'un téléphone portable est aujourd'hui un objet au contact permanent du corps de son utilisateur, qui le garde bien souvent dans une poche de pantalon ou de veste, et sans oublier que, même en veille, l'appareil reste connecté à l'antenne-relais la plus proche, la non-divulgation par l'ANFR des résultats de ses expertises constitue un *« défaut d'information au public »* selon le lanceur d'alerte Marc Arazi, qui accuse l'Agence de *« cultiver l'opacité »*. Ce à quoi Gilles Brégant, directeur de l'ANFR, oppose le respect de la procédure administrative prévue par le code des postes et télécommunications, selon laquelle les résultats obtenus, dans le cadre du pouvoir de contrôle de l'Agence, ne peuvent être communiqués qu'aux acteurs de l'infraction (et non aux consommateurs). L'ANFR n'est, en effet, pas autorisée à communiquer les mesures qu'elle effectue au titre de sa mission de contrôle des équipements électroniques. En cas de non-conformité constatée, elle prend les sanctions qui s'imposent contre le fabricant. Le directeur de l'ANFR explique également, concernant l'avis favorable à la publication des données exprimé par la Cada, qu'il s'agit d'*« un conflit de normes »*, la Commission s'étant appuyée exclusivement sur le code de l'environnement pour prendre sa décision.

C'est dans le cadre de la transposition en droit interne de la nouvelle directive européenne de 2014, dite RED, abrogeant celle de 1999 et effective à partir du 13 juin 2016, que la France, à l'initiative de l'ANFR, a obtenu un durcissement du protocole des tests effectués au niveau du corps. Ainsi, dans une décision du 5 avril 2016, la Commission européenne, répondant favorablement à une demande de la France, a reconnu que *« pour les mesures du DAS au niveau du tronc (limite 2 W/kg), une distance de séparation ne dépassant pas quelques millimètres peut être utilisée »*. En conséquence, l'ANFR pratique désormais des tests à une distance de 5 mm du tronc pour les appareils commercialisés depuis avril 2016. Mais qu'en est-il alors de tous les téléphones portables déjà en service pour lesquels aucune mesure n'a été encore prise, ni aucun avertissement spécifique formulé à l'adresse de leur utilisateur. Chaque année, plus de 20 millions d'appareils sont vendus en France.

Ces nouvelles règles de tests laissent encore trop de marge aux fabricants, selon Marc Arazi, accompagné dans sa démarche par la journaliste Fabienne Ausserre. Ils militent ensemble pour un DAS mesuré au contact du corps, comme seule norme véritablement protectrice. *« Les résultats obtenus par l'ANFR montrent que des dizaines de millions de jeunes en Europe ont un téléphone qui pose problème. On ne peut pas dire "je change la norme et je laisse faire" uniquement pour protéger les fabricants »*, explique-t-il. Renonçant à se pourvoir devant le Conseil d'État à la suite de la décision rendue par le juge des référés en avril 2017, Marc Arazi évoque notamment le coût de la procédure, ainsi que *« la difficulté de trouver un conseil n'ayant pas de conflits d'intérêts avec les industriels de la téléphonie mobile »*. Le lanceur d'alerte dit envisager *« des voies juridiques alternatives »*, tout en continuant à sensibiliser les consommateurs, en particulier ceux utilisant un portable acheté avant juin 2016. Ces consommateurs qui, par manque d'information

claire et précise, croient encore dans leur grande majorité que le risque encouru est uniquement lié à une conversation prolongée avec un téléphone portable collé à l'oreille.

Le 11 avril 2017, le tribunal d'Ivrea, dans le nord de l'Italie, a reconnu l'existence d'un lien entre l'apparition d'une tumeur bénigne du cerveau chez un salarié et l'usage professionnel de son téléphone portable, de trois à quatre heures par jour pendant quinze ans. Devenu sourd de l'oreille droite, cet homme de 57 ans va recevoir une rente à vie à la suite de cette décision judiciaire. Se référant à des centaines d'études épidémiologiques, le Centre international de recherche sur le cancer (CIRC) estime qu'il existe un lien probable entre l'usage du téléphone portable et l'apparition de tumeurs du cerveau ou d'un nerf de l'audition (gliomes et neurinomes de l'acoustique).

FL

Sources :

- « Soupçons sur les ondes des téléphones portables », Pierre Le Hir, *Le Monde*, 24-25-26 décembre 2016.
- Décision d'exécution (UE) 2016/537 de la Commission du 5 avril 2016, *Journal officiel de la Commission européenne*, eur-lex.europa.eu, 6 avril 2016.
- « Ondes : pas d'accès aux mesures de contrôle des téléphones portables », AFP, SciencesetAvenir.fr, 12 janvier 2017.
- « Téléphonie mobile : la justice saisie par deux lanceurs d'alerte », Romain Loury, journaldelenvironnement.net, 19 avril 2017.
- « Un tribunal italien reconnaît le lien tumeur/portable », avec AFP, LeFigaro.fr, 20 avril 2017.
- « Phonegate : Pas de pourvoi devant le Conseil d'État face à l'ANFR », communiqué, blog de Marc Arizi, arazi.fr, 11 mai 2017.
- « Téléphonie mobile : les normes actuelles sont-elles protectrices ? », Virginie Bagouet, APMnews, 17 mai 2017, article publié sur le blog de Marc Arazi, arazi.fr, 20 mai 2017.

ÉCONOMIE

La photo de presse maintenue au rabais

En mai 2017, le gouvernement sortant a publié *in extremis* un décret instaurant un salaire minimum pour les journalistes reporters-photographes pigistes. Une mesure qui ne satisfait pas ces professionnels, dont le métier se trouve de longue date en voie de paupérisation.

Baisse des commandes, retard des paiements, gratuité sur le web et usage excessif de la mention « DR » (droits réservés) : la situation a déjà été maintes fois dénoncée, notamment grâce à une enquête publiée en septembre 2015 par la Scam (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) intitulée *Photojournaliste : une profession sacrifiée*, réalisée par la journaliste Béatrice de Mondenard (voir *La rem* n°36, p.77). *« Cinq ans, trois ministres de la culture, zéro mesure »* titrait encore le manifeste signé par la Scam et la Saif (Société des auteurs des arts visuels et de l'image fixe) pour interpeller les pouvoirs publics, à l'occasion du 28e festival *Visa pour l'image* en 2016.

C'est également lors de cet événement inauguré fin août 2016 que furent annoncées par la ministre de la culture de l'époque, Audrey Azoulay, des mesures attendues depuis des années par la profession. Un décret et un arrêté ont finalement été publiés au *Journal officiel* du 10 mai 2017, instaurant un salaire minimum pour les photojournalistes rémunérés à la pige. Pris sous l'égide du ministère de la culture et du ministère du travail, ces textes sont présentés comme faisant suite aux négociations menées avec les professionnels, agences, représentants des photographes et patrons de presse. Est ainsi définie, pour une commande de photographie, une rémunération ne pouvant être inférieure à celle prévue, par convention, pour les salariés permanents d'une entreprise de presse, c'est-à-dire un temps de travail minimal de 5 heures – une demi-journée – pour les photographes pigistes. En fonction des grilles de rémunérations appliquées au sein des entreprises de presse, une moyenne a été établie pour définir une valeur de référence d'un montant de 60 euros. Cette valeur moyenne sera revalorisée chaque année au même rythme que le SMIC, annonce le ministère de la culture. Ce nouveau barème s'applique également aux dessinateurs de presse.

Rappelant qu'il s'agit là d'une valeur « plancher », le ministère indique que les pigistes doivent bénéficier, le cas échéant, des dispositions plus favorables inscrites dans les accords collectifs. Selon la loi Hadopi du 12 juin 2009 (voir *La rem* n°12, p.10), la définition d'un salaire minimum est exigée pour percevoir des droits d'auteur complémentaires liés à la réutilisation de productions journalistiques sur les supports numériques de la presse. À la suite du présent décret, édicté faute d'accord entre les syndicats et les éditeurs, ces droits sont désormais ouverts aux photographes pigistes.

Le ministère de la culture confirme également les autres annonces faites lors du dernier festival *Visa pour l'image* : à savoir, d'une part, la communication prochaine des résultats d'une étude qu'il a commandée

afin d'endiguer le recours abusif à la mention «DR» – qui ne permet pas d'identifier l'auteur de la photo et donc de le rémunérer en conséquence –, suivie d'une seconde étude en cours pour mesurer l'évolution de cette pratique ; et, d'autre part, la signature à venir d'une quarantaine de conventions-cadres entre les éditeurs de presse et l'État, visant à subordonner le versement des aides directes d'un montant supérieur à un million d'euros par an au respect des bonnes pratiques à l'égard des photojournalistes, notamment concernant le délai de paiement de leurs piges qui s'étire parfois sur plus d'un an après la date de publication de leur travail. Cette dernière mesure, sous forme de sanction, concernerait 26 groupes de presse, soit 220 titres, qui devront respecter un délai de paiement, mentionner le nom de l'auteur de la photo qu'ils publient et faire davantage appel aux agences de presse et aux photo-journalistes, sous peine de subir une dégradation de 30 % du montant de leurs aides directes versées par l'État.

Dans un communiqué du 12 mai 2017, l'ensemble des syndicats représentatifs de la profession de reporter-photographe (SNJ, SNJ-CGT, Journalistes-CFDT, SJ-CFTC, SNJ-FO), l'Union de photographes professionnels/auteurs (UPP), ainsi que les sociétés de gestion de droits d'auteur, la Scam et la Saif, ont fait savoir qu'*«assurément le compte n'y est pas»*. Avec une commande nécessitant 5 heures de travail pour un montant de 60 euros, le salaire mensuel brut d'un reporter-photographe pigiste s'établirait à 1 820 euros par mois, à condition toutefois de travailler 30 jours, donc sans aucune journée de repos, indiquent les signataires du communiqué. Ce cas de figure est de toute façon intenable car les pigistes ne parviennent pas à cumuler autant de commandes tandis qu'ils doivent, en revanche, investir dans des matériels nombreux entièrement à leur charge. De plus, les photos payées 60 euros aux pigistes et qui peuvent désormais faire l'objet de «repasses» sur le site de presse, n'apporteront qu'une faible rémunération fixée par un accord collectif et sur une période déterminée dite d'actualité.

«Les reporters-photographes ne se sentent ni respectés ni reconnus et ni payés au juste prix», déplorent les auteurs du communiqué qui, en conséquence, rejettent le montant minimum de la pige instauré, *«une insulte non seulement à la profession mais aussi à une information de qualité»*. Faut-il rappeler que le nombre de reporters-photographes titulaires d'une carte de presse est passé de 1 458 en 2000 à 761 en 2015 ?

Alors que la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (voir *La rem* n°40, p.21) instaure la rémunération des auteurs par les moteurs de recherche d'images, tel Google Images, *via* les sociétés de gestion collective, le 28e festival de photojournalisme *Visa pour l'image* a été marqué, notamment, par la présence de Google, invité à faire une conférence intitulée *«Comment Google News Lab peut aider les photojournalistes travaillant en zone de crise»*. Directeur fondateur du festival, Jean-François Leroy fait preuve d'optimisme face à l'ambition des géants d'internet dans le domaine de l'information : *«Si Google, Facebook et Instagram ont recruté des pointures de la direction photo venues de la presse ces deux dernières années, on peut imaginer que ce n'est pas juste pour contrôler des photos de chats !»*

FL

Sources :

- «Photojournalisme : les géants du Web entrent dans la danse», Michèle Warnet, *Les Echos*, 31 août 2016.
- «Timides initiatives ministérielles pour aider le photojournalisme», Claire Guillot, *Le Monde*, 3 septembre 2016.
- «Mesures en faveur du secteur de la photographie de presse», communiqué de presse, ministère de la culture et de la communication, culture.gouv.fr, 5 mai 2017.
- «Barème de piges des reporters-photographes : un salaire indécent», communiqué de presse, coordination photojournalistes, SNJ, snj.fr, 12 mai 2017.

PQR : du nord au sud, les temps sont durs

Plan social à *La Voix du Nord* et à *Nice Matin*, redressement judiciaire et recapitalisation pour *Paris Normandie*, dépôt de bilan pour *La Marseillaise* et France-Antilles trahissent les difficultés de la PQR.

Dévoilé sur internet par lesechos.fr le 3 janvier 2017, puis le 5 janvier dans la version papier du quotidien économique, le plan social concernant *La Voix du Nord* a été officialisé le 10 janvier 2017 par son PDG, Michel Nozières. Baptisé « Demain La Voix », le plan a été fortement critiqué par les syndicats car il concerne un quotidien bénéficiaire, dont les difficultés sont pourtant avérées. Le Groupe La Voix du Nord a réalisé un chiffre d'affaires de 256 millions d'euros en 2016 et un résultat d'exploitation de 9 millions d'euros pour l'ensemble de ses activités, qui incluent le quotidien *La Voix du Nord* (90 millions d'euros de chiffre d'affaires), *Le Courrier Picard* et *L'Union de Reims* rachetés respectivement en 2009 et 2012. Or ces chiffres sont orientés à la baisse, parce que la diffusion recule et donc les recettes de vente et les recettes publicitaires. Le chiffre d'affaires du groupe a ainsi baissé de 18 % entre 2013 et 2016. *La Voix du Nord* avait une diffusion payée de 235 000 exemplaires en 2013, contre 225 000 exemplaires en 2015, puis 217 000 exemplaires en 2016. En dix ans, le groupe a par ailleurs perdu 27 millions d'euros de publicité. Quant au numérique, il ne représente que 7 000 abonnés, ce qui explique pourquoi le papier représente encore 95 % du chiffre d'affaires. Pour toutes ces raisons, le groupe préfère repenser sa stratégie et entamer sa restructuration dans une situation économique correcte, un argument avancé pour expliquer que le plan de sauvegarde de l'emploi peut se faire dès aujourd'hui dans de meilleures conditions que demain, si le titre venait à être déficitaire. Or, cette perspective est envisageable dans deux ans si rien n'est fait.

Le plan de sauvegarde de l'emploi concernait dans sa première version quelque 178 postes sur les 710 que compte *La Voix du Nord*, et cela pour toutes les activités à l'exception des informaticiens. Il doit accompagner une restructuration qui se traduira par une diminution du nombre d'éditions, qui passent de 24 à 20. Afin de proposer une information plus proche du terrain, une vingtaine de bureaux occupés par un unique journaliste doivent être ouverts dans des zones où les journalistes de *La Voix du Nord* n'étaient pas présents. C'est donc la rédaction principale qui sera touchée, même si le plan prévoit 19 recrutements pour le secteur du numérique. Le 28 avril 2017, un accord a été officialisé avec les représentants des syndicats qui porte finalement sur 132 départs volontaires, soit 19 % des effectifs du quotidien, dont 9 % à la rédaction qui passe de 340 à 310 journalistes.

Indépendamment des évolutions de son principal quotidien, le groupe La Voix du Nord envisage de mieux comprimer ses coûts fixes en augmentant progressivement sa taille. Il a ainsi tenté de s'étendre plus avant en Normandie, puisqu'il faisait partie des repreneurs potentiels de *Paris Normandie*, après que celui-ci a été placé en redressement judiciaire le 1er avril 2016 (voir *La rem* n°38-39, p.35). En cas de reprise, le groupe prévoyait ainsi d'imprimer l'édition dominicale de *Paris Normandie* dans l'imprimerie de *La Voix du Nord*. Mais le tribunal de commerce de Rouen a préféré une autre offre, allant à l'encontre de la consolidation pourtant inévitable de la presse quotidienne régionale en France.

Le quotidien régional *Paris Normandie* avait déjà été placé une première fois en redressement judiciaire en février 2012, avant d'être repris au Groupe Hersant en juillet 2012 par Xavier Elie et Denis Huertas (voir *La rem* n°24, p.23). Contrôlé depuis 2014 par le seul Xavier Elie, *Paris Normandie* a fait l'objet d'un nouveau plan social en 2016, avec le départ de 40 personnes dont 14 journalistes, et d'investissements importants, notamment dans son imprimerie, ce qui a permis de relancer les ventes, passées de 40 000 à 45 000 exemplaires entre 2015 et 2016, alors que le tirage était de 50 000 exemplaires en 2012… et de 166 000 exemplaires en 1972 lors de la prise de contrôle par Robert Hersant. La marque a également été renforcée avec le

changement de nom des quotidiens *Le Havre Libre* et *Havre Presse* en 2016, rebaptisés *Paris Normandie Le Havre* afin de donner une identité plus forte à l'ensemble des titres détenus par le groupe. Mais cela n'aura pas suffi et le placement en redressement judiciaire le 1er avril 2016 a ouvert une nouvelle période d'incertitude pour le quotidien normand, ce qui a conduit le tribunal de commerce de Rouen à ouvrir une procédure de cession en octobre 2016. Plusieurs offres ont été évoquées, notamment un projet de reprise par les salariés associés à la Filpac CGT, qui envisageaient la constitution d'une société coopérative d'intérêt collectif (SCIC), un dispositif qui rappelle la reprise de *Nice Matin* en 2014 (voir *La rem* n°33, p.26). Mais le projet, soutenu par les ouvriers du livre, n'a pas pu aboutir, d'autant que la rédaction s'y opposait. Cette dernière s'est à l'inverse engagée en faveur de l'offre de reprise proposée par Rossel, qui prévoyait la suppression de 39 postes techniques, épargnant ainsi les journalistes, un investissement de 3 millions d'euros pour relancer le quotidien, ainsi que l'intégration du quotidien dans le dispositif informatique rédactionnel déjà développé pour les autres titres du nord de la France. Pour les journalistes, l'adossement à un grand groupe de PQR est présenté comme la seule perspective solide et de long terme pour *Paris Normandie*. Finalement, l'offre de continuation présentée par Xavier Ellie aura eu les faveurs du tribunal de commerce de Rouen le 15 mars 2017. Xavier Ellie s'engage à apporter 750 000 euros au quotidien, à trouver de nouveaux financeurs et à supprimer 33 postes techniques. Il lui faudra toutefois convaincre les journalistes qui, le 9 mars 2017, avaient publié une lettre ouverte en faveur d'une reprise par Rossel, lettre dans laquelle ils indiquaient que *« la solidité financière d'un journal est une des conditions de la qualité du traitement de l'information »*. Afin de répondre à cette inquiétude, et dans la continuité des engagements pris auprès du tribunal de commerce de Rouen, Xavier Ellie s'est mis d'accord avec l'entrepreneur normand Jean-Louis Louvel qui, le 21 avril 2017, a pris 49 % de *Paris Normandie*, *via* sa holding Fininco Partners, moyennant 750 000 euros, renforçant ainsi « l'identité normande » du titre. Jean-Louis Louvel est en effet un entrepreneur important en Normandie, leader français de la palette et président de l'agence de développement territorial Rouen Normandy Invest. Le même jour, Frédérick Cassegrain, ancien de *Marianne* et de *TV Magazine*, était nommé directeur général du groupe, remplaçant Éric Berthot qui avait fait part de sa préférence pour l'offre de Rossel. Il accompagnera donc la destinée du groupe, avec probablement une prise de contrôle à terme par Jean-Louis Louvel, Xavier Ellie devant trouver un repreneur en raison de son âge.

Cette question de la solidité financière de titres isolés, qui ne bénéficient pas des économies d'échelle permises par l'appartenance à un groupe de presse, se pose de la même façon dans le sud de la France, où l'on retrouve également des quotidiens issus de l'ex-Groupe Hersant Média, auxquels il faut ajouter *La Marseillaise*. Ainsi, le Groupe Nice Matin, qui réunit les quotidiens *Nice Matin* et *Var Matin*, devrait à terme perdre son statut de SCIC. En janvier 2016, les salariés ont dû se résoudre à rechercher un nouvel investisseur et le belge Nethys est entré au capital du groupe (voir *La rem* n°38-39, p.35). Le pacte d'actionnaires prévoit qu'Avenir Développement, filiale de Nethys, pourra monter en 2018 jusqu'à 51 % du capital du Groupe Nice Matin, mais cette montée au capital est subordonnée à une réduction importante du personnel. Pour y parvenir, le Groupe Nice Matin a d'ores et déjà engagé, le 9 janvier 2017, une procédure d'information et de consultation de son comité d'entreprise dans le cadre d'un nouveau plan social concernant 20 % des effectifs, soit un peu plus d'une centaine de salariés sur les 650 que compte le groupe. Ce plan social ne concernant pas la rédaction, un second devra suivre qui visera une partie des 170 journalistes du Groupe Nice Matin, rendant possible la prise de contrôle du groupe par Nethys le 1er janvier 2018.

La Marseillaise est dans la même situation. Reprise en 2015 par les Éditions des Fédérés (voir *La rem* n°36, p.27), le quotidien a fait l'objet d'un plan social assorti d'une relance des ventes grâce à une nouvelle maquette. Ces dernières ont en effet progressé de 15 % en 2016, mais les pertes sont restées aussi importantes en raison de la quasi-disparition des recettes publicitaires venant notamment des institutions publiques, *La Marseillaise* ayant pendant longtemps bénéficié du soutien de grandes mairies communistes des Bouches-du-Rhône, désormais passées à droite. Le quotidien a donc dû se

résoudre à annoncer son dépôt de bilan, le 23 novembre 2016, la mise en redressement judiciaire ayant été prononcée le 1er décembre 2016 par le tribunal de commerce de Marseille. Outre la baisse des recettes publicitaires, *La Marseillaise* est pénalisée, selon *Le Ravi*, par le non-reversement d'une partie des recettes du Mondial de pétanque organisé par l'association le Mondial la Marseillaise, qui dépend statutairement du quotidien. Cette association est depuis toujours dirigée par Michel Montana, ancien directeur de la publicité et des relations extérieures de *La Marseillaise*, qui ne s'est pas entendu avec les repreneurs des Éditions des Fédérés. Annoncé en avril 2017, son départ du concours de boules qu'il a développé devrait permettre à *La Marseillaise* de retrouver une marge de manœuvre financière grâce à l'événementiel.

À vrai dire, l'événementiel devient le credo de tous les groupes de presse en PACA. Déjà, le Groupe Nice Matin misait sur cette activité en 2014 pour se relancer, et un premier festival pop-rock, programmé pour août 2017, se tiendra sur le circuit Paul Ricard du Castellet, dans le Var. La presse du Sud s'inspire à cet égard du *Télégramme de Brest* qui a la même stratégie, puisqu'il contrôle les Francofolies de La Rochelle et le Printemps de Bourges. Au sein du Groupe La Provence, l'événementiel est devenu l'axe majeur de la stratégie de diversification (voir *La rem* n°36, p.26). Le quotidien a su stabiliser ses ventes en renforçant ses équipes commerciales, en instaurant un *paywall* sur son site internet, et en lançant une nouvelle maquette en novembre 2016, qui donne la priorité à l'hyperlocal et au sport. Mais il a surtout fait preuve d'un activisme sans précédent en matière de diversification événementielle, lui permettant notamment d'afficher pour la première fois des profits en 2016, ce qui ne s'était pas produit depuis 2010. Le Groupe La Provence a notamment créé une structure dédiée, La Provence Event, chargée de l'organisation de salons et de conférences sous la marque du quotidien, qui fait ainsi office d'agence événementielle pour des clients extérieurs. En juin 2016, une deuxième structure a été créée, La Provence Sport Organisation, destinée à organiser des événements sportifs. L'arrivée de Franz-Olivier Giesbert comme directeur éditorial et le départ du PDG, Claude Perrier, annoncé le 2 mai 2017, donnent toutefois une importance nouvelle au rédactionnel, quand Claude Perrier avait fortement soutenu le développement de l'événementiel. De son côté, *Corse Matin*, détenu par le Groupe La Provence, ne bénéficie pas de la dynamique marseillaise : les ventes comme les recettes publicitaires ont creusé les pertes en 2016, imposant au quotidien de l'île de beauté de repenser son offre et de se développer sur le numérique, où il est très peu présent.

Dans les territoires ultramarins, les mêmes maux produisent les mêmes effets. La baisse des ventes accompagnée de celle des recettes publicitaires ont ainsi conduit AGM (Antilles-Guyane Média) à se déclarer en cessation de paiement début avril 2017, le tribunal de commerce de Fort-de-France ayant placé la filiale du Groupe Hersant Média (GHM) en liquidation judiciaire le 11 mai 2017. Selon la rédaction de *France Antilles*, trois offres de reprises ont été déposées. Une première est portée par Aude Jacques-Ruettard, petite-nièce de Philippe Hersant, l'actuel propriétaire de GHM, et petite-fille de Robert Hersant. Aude Jacques-Ruettard détient déjà 38 % du capital d'AGM et a promis de nouveaux investissements, sans plan social, soit le maintien en poste des 310 salariés que compte le groupe. La masse salariale a déjà été fortement réduite après une première mise en liquidation judiciaire en 2014 et un plan social en 2016. La deuxième offre est portée par She Three, une société contrôlée par Marc Laufer, qui vient de racheter News Co à SFR (voir *infra*), cette offre étant assortie d'un plan social portant sur 89 postes. Enfin, une troisième offre provient de la régie parisienne d'AGM. Le tribunal de commerce doit statuer en juin 2017.

AJ

Sources :

- « *Corse Matin* creuse son déficit », *Presse News*, 28 juin 2016.
- « *La Provence* mise sur l'hyperlocal et le sport », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 7 novembre 2016.
- « Nouvelles difficultés pour *La Marseillaise* », Paul Molga, *Les Echos*, 24 novembre 2016.
- « *La Marseillaise*, à nouveau en redressement judiciaire », *Les clés de la presse*, 25 novembre 2016.
- « *La Marseillaise* plombée par le Mondial de pétanques », Julien Vinzent, marsactu.fr, 1er décembre 2016.
- « Plan social à *La Voix du Nord* : un quart des effectifs menacés », Nicole Buyse, *Les Echos*, 5 janvier 2017.
- « *La Voix du Nord* détaille son plan social », Nicole Buyse, *Les Echos*, 11 janvier 2017.

- « *La Voix du Nord* va perdre un quart de ses effectifs », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 11 janvier 2017.
- « *Nice Matin*, futur ambianceur régional », *La Lettre A*, 19 janvier 2017.
- « *Nice Matin* supprime 100 emplois », *Presse News*, 7 février 2017.
- « Le sort de *Paris Normandie* sur le point d'être scellé », *Les Echos*, 23 février 2017.
- « *La Provence* profitable, une première depuis 2010 », N.M., *Les Echos*, 9 mars 2017.
- « *Paris Normandie* échappe à Rossel », Dominique Aubin, *Les Echos*, 16 mars 2017.
- « *Paris Normandie* continue avec son propriétaire actuel », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 16 mars 2017.
- « La petite-fille d'Hersant lorgne France Antilles », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 7 avril 2017.
- « *Paris Normandie* : Jean-Louis Louvel entre au capital du quotidien régional », Guillaume Ducable, lejournaldesentreprises.com, 24 avril 2017.
- « Accord sur un plan de baisse de 20 % des effectifs à *La Voix du Nord* », lavoixdunord.fr, 28 avril 2017.
- « Franz-Olivier Giesbert arrive à *La Provence* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 4 mai 2017.
- « Le « roi de la palette » entre au capital de *Paris Normandie* », Dominique Aubin, *Les Echos*, 5 mai 2017.

Le pôle presse de SFR reconfiguré

La fin de la publication de *L'Expansion*, la revente des titres de presse professionnelle à Marc Laufer, le recentrage sur les marques d'information grand public et le développement du kiosque SFR Presse : tels sont les contours du nouveau pôle presse du groupe SFR.

Annoncée en juillet 2016, la création du pôle SFR Media (voir *La rem* n°40, p.45) a correspondu au rattachement à SFR des différentes activités médias dont le groupe Altice s'est emparé en France, à savoir des activités dans la presse (SFR Presse), dans l'audiovisuel (SFR RadioTV avec les actifs issus de NextRadioTV) et dans le sport (SFR Sport, dont les chaînes sportives éponymes). Cette amorce de rationalisation s'est depuis poursuivie, notamment pour les activités de SFR Presse. En effet, si le pôle audiovisuel est structuré parce qu'il se superpose en grande partie au périmètre de NextRadioTV (BFM et RMC), si le pôle sport repose sur l'achat de droits sportifs et les chaînes SFR Sport, il n'en va pas de même du pôle presse qui est le fruit de rachats et d'alliances. Après la prise de contrôle de *Libération* en 2014, Altice s'est associé à NewsCo, contrôlé par Marc Laufer, pour racheter les titres français du groupe Roularta en 2015 (voir *La rem* n°36, p.28). Cette opération a fait émerger un nouvel ensemble intégrant tout à la fois les titres de Roularta (*L'Express*, *L'Expansion*, *Point de vue*, *L'Étudiant*…) et les titres de NewsCo, pour l'essentiel des titres de presse professionnelle. Toujours en 2015, le nouvel ensemble s'est emparé de *Stratégies*, rachetant en même temps au groupe Intescia d'autres titres professionnels comme *Coiffure de Paris*. L'ensemble des titres regroupés représentait alors un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros, mais l'offre éditoriale s'est révélée rapidement en décalage par rapport aux objectifs du groupe SFR.

Pour l'opérateur français, qui joue la carte de la convergence, les contenus doivent servir à fidéliser les abonnés et à augmenter le revenu moyen par abonné. Les contenus doivent donc par défaut viser le grand public et non une cible professionnelle ou des niches très minoritaires. À cet égard, le pôle SFR Presse constitué en 2015 s'est trop diversifié pour être cohérent. En novembre 2016, Michel Combes, directeur général d'Altice et président-directeur général de SFR, annonçait une possible réorganisation du *«portefeuille de journaux tant par des acquisitions que des cessions»*. Cette réorganisation s'est traduite concrètement par un recentrage sur les titres grand public et les marques fortes, et par la suppression des foyers de pertes au sein de l'ensemble de journaux.

Si SFR Presse a besoin de titres grand public pour mettre à la disposition de ses abonnés une offre d'information, ces derniers ne sont pourtant pas les plus rentables, la presse connaissant une grave crise et ne parvenant pas à identifier encore le modèle d'affaires qui, demain, lui permettra de retrouver la croissance. Ainsi, les pertes sont situées d'abord dans les titres stratégiques pour SFR Presse. Ce fut le cas notamment pour *L'Expansion*. Cette marque, qui fête ses 50 ans en 2017, a finalement dû disparaître des kiosques. Le magazine économique éponyme, fondé en 1967 par Jean Boissonnat et Jean-Louis Servan-Schreiber, a vu ses ventes s'effriter jusqu'au point de non-retour : alors qu'il se vendait encore à plus de 120 000 exemplaires par mois en 2012, à peine la moitié trouvait preneur en 2016, avec un point bas en juin 2016 à 46 000 exemplaires, quand le leader sur le marché des magazines économiques, *Challenges*, tirait encore en 2016 à 190 000 exemplaires. Pour faire face à cet effondrement des ventes de *L'Expansion*, les plans sociaux se sont multipliés et seuls cinq journalistes constituaient la rédaction en 2016. Ainsi, SFR Presse a préféré mettre fin à *L'Expansion* en novembre 2016, les cinq journalistes de la rédaction rejoignant celle de *L'Express* pour y développer les pages « économie ». Le magazine d'information générale est également à la peine, après avoir perdu 20 % de ses lecteurs en 2016 et connu un plan social à la suite de son rachat par Altice. Ce dernier avait eu pour conséquence de ramener les effectifs de *L'Express* à deux uniques journalistes pour la rubrique « économie » du magazine. De ce point de vue, la fusion avec la rédaction de *L'Expansion* va donner un nouveau souffle aux pages « économie » de l'hebdomadaire d'information générale et politique.

Le début de rationalisation du portefeuille de titres a commencé par la fermeture de *L'Expansion*, et le recentrage des forces sur *L'Express* s'est confirmé le 28 novembre 2016 avec l'annonce de négociations exclusives entre SFR et Marc Laufer pour lui revendre une partie des titres de SFR Presse. Il s'agit notamment des titres dont Marc Laufer avait perdu le contrôle en s'associant à Altice pour racheter les activités françaises de Roularta en 2015. Les négociations ont ainsi porté sur la cession des titres professionnels issus de NewsCo et d'Intescia, ainsi que *L'Étudiant*, issu de Roularta, autant de titres à vocation professionnelle ou au positionnement trop éloigné des objectifs du groupe SFR. Dans l'ensemble cédé, seul *L'Étudiant* est un titre grand public, mais son chiffre d'affaires repose en grande partie sur l'organisation de salons, une activité sans réel rapport avec les métiers d'un opérateur de télécommunications. La cession a été finalisée le 27 avril 2017. L'ensemble cédé totalise 56 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel et est regroupé au sein de Coalition Media Group, où SFR reste présent à hauteur de 25 % du capital. Les 75 % restants sont détenus majoritairement par Marc Laufer (60 %) et minoritairement par Philippe Lhomme (40 %), un homme d'affaires belge issu, comme Marc Laufer, de l'entourage de Patrick Drahi. SFR Presse est donc recentré sur ses marques grand public, *L'Express*, *Libération*, mais également *Point de vue*, hérité de Roularta et qui a été conservé.

À la réorganisation stratégique du portefeuille de titres s'ajoute l'expérimentation dans la distribution que constitue le kiosque SFR Presse lancé en avril 2016 (voir *La rem* n°40, p.45). Désormais disponible en *over the top*, sans être abonné à SFR, le kiosque de presse vise d'abord à recruter des abonnés SFR. L'abonnement *over the top* est en effet facturé 19,99 euros par mois, ce qui n'est pas avantageux puisque cela correspond au tarif mensuel d'un abonnement ADSL chez SFR pour une première année d'engagement, l'abonnement incluant par défaut SFR Presse. Les offres d'abonnement à l'internet mobile chez SFR reprennent la même approche commerciale dès que l'on sort des forfaits d'entrée de gamme (inférieurs à 15 euros par mois). Limitée donc essentiellement aux abonnés, l'initiative attire de plus en plus les éditeurs, alors que certains avaient fait part de leurs doutes au moment de son lancement. L'application SFR Presse propose un mode nouveau de rémunération et une augmentation des audiences qui ne semble pas « cannibaliser » le lectorat numérique des titres concernés. 20 000 personnes utilisent quotidiennement l'application, ce qui engendre plusieurs milliers de téléchargements de titres chaque jour. *Le Parisien* (Groupe LVMH), qui avait été parmi les premiers à rallier SFR Presse, revendiquait ainsi début 2017 quelque 8 000 téléchargements par jour sur SFR Presse. Avec SFR Presse, *Le Parisien* cherche *« à mettre en main le journal à des personnes qui n'iraient pas forcément nous lire en kiosque ou sur notre site »*, selon

Sophie Gourmelen, directrice générale du Parisien citée par *Le Figaro*. L'application sert ici d'intermédiaire pour toucher des cibles nouvelles, sans se substituer aux pratiques des lecteurs déjà fidélisés, ce que confirme Franck Annesse, fondateur de *Society*. Le dernier numéro de *Society* proposé sur SFR Presse a été téléchargé 16 000 fois sans que les ventes papier soient pénalisées. *Society* a toutefois été retiré de SFR Presse car le risque est de présenter la presse *« comme un produit gratuit, ce qui le dévalorise, en plus d'être injuste vis-à-vis des kiosquiers »*, selon Franck Annesse cité par *Les Echos*. *Le Monde* refuse également d'être distribué par SFR Presse, considérant qu'il s'agit d'une alternative à la commercialisation de ses abonnements numériques.

D'autres éditeurs se laissent toutefois convaincre progressivement, renforçant ainsi l'intérêt de SFR Presse : le Groupe Lagardère, le Groupe Figaro et le Groupe La Voix du Nord ont apporté une partie de leurs titres à SFR Presse en février 2017. Lagardère a ajouté sur SFR Presse *Elle*, *Paris Match* et *Télé 7 Jours*, alors que son titre *Public* fait déjà partie des titres les plus téléchargés sur SFR Presse. *L'Equipe* et *France Football* (Groupe Amaury) ont de leur côté rejoint SFR Presse en mai 2017, portant à 80 le nombre de titres disponibles sur le kiosque en ligne et offrant à l'application une vraie couverture de l'actualité sportive. Condé Nast a de son côté confirmé la négociation en cours d'un accord avec SFR Presse pour y proposer ses titres de mode, avec *Vogue*, *Vanity Fair* et *Glamour*. Afin de renforcer encore l'intérêt de l'application pour ses abonnés, SFR Presse fera l'objet d'innovations. Alain Weill, à la tête d'Altice Media, a ainsi annoncé le développement de la vidéo sur l'application, de quoi mobiliser la galaxie BFM, spécialiste de l'actualité chaude et de l'information en continu.

AJ

Sources :

- « SFR pourrait se séparer d'une partie de ses titres de presse », Fabienne Schmitt, Nicolas Madelaine, Marina Alcaraz, *Les Echos*, 9 novembre 2016.
- « *L'Expansion* ferme dans un contexte morose pour les « mag éco » », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 22 novembre 2016.
- « SFR prépare l'absorption de *L'Expansion* par *L'Express* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 22 novembre 2016.
- « Presse : comment SFR veut réinventer le modèle », Marina Alcaraz, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 29 novembre 2016.
- « Le jackpot de Marc Laufer », *Presse News*, 6 décembre 2016.
- « *L'Etudiant* vendu courant février », *Presse News*, 24 janvier 2017.
- « *Le Figaro*, *Elle* et *Paris Match* rejoignent SFR Presse », Enguérand Renault, Chloé Woitier, *Le Figaro*, 2 février 2017.
- « *L'Equipe* et *France Football* ferme sur le kiosque SFR Presse », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 5 mai 2017.

En Italie, *Il Sole 24 Ore* tombe de son piédestal

Après la révélation de fraudes massives sur le nombre d'abonnés et les performances économiques, le « fleuron » de la presse européenne est contraint à une réorganisation drastique.

Le 2 mai 2016, *Il Sole 24 Ore* fêtait somptueusement ses 150 ans à la Scala de Milan. L'un des plus vieux titres d'Europe, contrôlé par la Confindustria, l'organisation du patronat italien, se targuait alors d'avoir réussi là où tous les autres titres de presse avaient échoué : la diffusion papier du quotidien avait augmenté entre 2011 et 2014 de quelque 38 %, rapprochant *Il Sole 24 Ore* de son principal concurrent, le *Corriere della Sera* (voir *La rem* n°38-39, p.37) ; la diffusion numérique était remarquable,

faisant du titre le premier support d'information sur internet en Italie. Le groupe dans son ensemble, soit 1 200 employés dont 200 journalistes, répartis entre le quotidien, Radio 24, une agence de presse (Radiocor), une école de formation, ainsi qu'entre quelques magazines, était rentable et dynamique.

Les performances exceptionnelles constatées depuis 2011 faisaient suite à l'arrivée cette même année d'un nouveau directeur à la tête du quotidien, Roberto Napoletano. Cinq ans plus tard, l'enthousiasme est retombé et, en octobre 2016, 74,4 % des membres du comité de rédaction désavouaient leur directeur, qui conservait alors encore le soutien de la Confindustria. Entre-temps, les chiffres exceptionnels avancés se sont révélés très favorablement gonflés. Sur le plan financier, le groupe a perdu 300 millions d'euros entre 2011 et 2016 et il affiche une perte de 61,6 millions d'euros en 2016, des chiffres négatifs qui illustrent une réalité plus sombre concernant les succès d'*Il Sole 24 Ore* auprès des lecteurs. La hausse de 38 % de la diffusion papier entre 2011 et 2014, portant la diffusion du quotidien à 362 000 exemplaires, ne s'est en réalité pas produite et de nombreux exemplaires du quotidien étaient imprimés pour être ensuite détruits, l'important étant de gonfler la diffusion pour retenir les annonceurs et augmenter le prix des espaces publicitaires. Après les bons chiffres publiés en mai 2014, ceux corrigés et publiés en 2016 font état d'une baisse de diffusion de 120 000 lecteurs. Sur internet, le succès des abonnements numériques est dû en partie à un algorithme complété de listes de faux abonnés, pour un total de 100 000 abonnements fantômes.

Sans surprise, le groupe 24 Ore doit s'engager dans un plan drastique de réduction des coûts, ce que prévoit son projet industriel pour 2017-2020, et il devra faire face également à son passé, la justice, les actionnaires comme les annonceurs bernés devant demander des comptes au groupe. La première étape a débuté avec l'ouverture d'une enquête par le parquet de Milan, en mars 2017, qui concerne dix dirigeants du groupe, dont Roberto Napoletano. Le parquet de Milan soupçonne des comptes truqués et des falsifications de documents concernant le nombre d'abonnés numériques entre 2013 et 2015.

AJ

Sources :

- « *Il Sole 24 Ore* dans la tourmente », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 17 octobre 2016.
- « *Il Sole 24 Ore* au bord de la faillite », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 14 mars 2017.

Grèce : les quotidiens historiques face à la crise économique sous le regard du « chat de l'Himalaya »

Face à une chute de 60 % de leur lectorat, des quotidiens nationaux, criblés de dettes, ont dû suspendre leur parution, à l'instar des deux titres historiques, *To Vima* et *Ta Nea*, qui sont au bord de la faillite. Leur sort reflète la face sombre d'un triangle liant les médias, les banques et le pouvoir politique.

Dans la soirée du mardi 25 avril 2017, le Premier ministre grec Alexis Tsipras, interviewé par le journaliste Nikos Chatzinikolaou sur la chaîne privée ANT1, explique : *« En 2016, l'excédent budgétaire atteint 4,2 % du PIB, quand le FMI prévoyait en octobre dernier qu'il serait seulement 0,1 %, c'est-à-dire 42 fois plus bas.* […] *Les mesures qui arrivent sonnent la fin des mémorandums. »* Cette déclaration est reprise le lendemain par de nombreux médias européens comme preuve d'une amélioration économique impressionnante de la Grèce.

Les chiffres peuvent parfois masquer la réalité de la vie quotidienne des citoyens grecs dont une partie non négligeable vit déjà dans la pauvreté :

des retraités et des salariés dont les pensions et les revenus ont subi depuis le début de la crise en 2010* une amputation de 60 %, sans parler des licenciés et des chômeurs dont le nombre atteint 23,5 % de la population active en janvier 2017. En relatant ces faits, les chaînes de télévision et les quotidiens ont une tâche délicate face aux défis sociaux lancés depuis le déclenchement de la crise économique.

Le dimanche 29 janvier 2017, les Grecs se précipitent vers les kiosques pour acheter le grand quotidien *To Vima* dans son unique édition imprimée de la semaine, dont l'éditorial annonce la suspension. Même si les rumeurs laissaient présager une telle éventualité, cela paraissait invraisemblable pour les Grecs, au regard de l'histoire de ce quotidien, dont la première parution remonte à 1922. *« Quels sont ceux qui étranglent la presse ? »* titre à la Une le quotidien ce jour-là. Dans son éditorial, il expose les raisons qui ont conduit à l'arrêt de son édition ainsi qu'à celle du quotidien *Ta Nea*, le plus fort tirage national. L'éditorial, écrit par le patron du groupe DOL, (propriétaire des deux titres), et sans discussion préalable avec l'équipe de rédaction, commence ainsi : *«* To Vima *et* Ta Nea *sont obligés de suspendre dans les jours qui suivent leur édition pour des raisons économiques. Et cela car les banques créditrices ont décidé de disposer – et ont disposé – à leur profit, en raison des prêts qu'elles ont accordés, de la totalité des revenus du groupe, aussi bien en provenance de la vente des journaux, que de la publicité »*.

Intitulé *Eleftheron Vima* et sous-titré *Grand journal quotidien politique et économique*, le précurseur du quotidien *To Vima* annonce dès son premier numéro, le dimanche 6 février 1922, dans son éditorial son intention de soutenir *« le programme du Parti libéral* [fondé par Eleftherios Venizelos] *auquel appartiennent ses fondateurs et leurs collaborateurs. En conséquence, il s'inspirerait des principes de la révolution populaire de 1909* [qui a mené au pouvoir Eleftherios Venizelos, lequel a ensuite perdu les élections de novembre 1920]*»*. Le quotidien *To Vima*, ainsi que le quotidien *Ta Nea*, lancé le 28 mai 1933, ont été dirigés par Dimitrios Lambrakis, fondateur du groupe DOL (Lambrakis presse groupe).

Depuis un siècle, le grand concurrent de *To Vima* est le journal *Kathimerini*, reflet du courant politique conservateur, fondé en 1919 par le journaliste Aggelos Vlachos. En refusant la censure imposée à la presse par la dictature des colonels en 1967, *Kathimerini* a cessé de paraître, devenant ainsi un symbole politique. Cette décision courageuse a été prise par Eleni Vlachou, fille du fondateur, qui cédera, en 1987, le journal au banquier Giorgos Koskotas. Devenu éditeur, celui-ci se trouve au centre de l'un des plus grands scandales de corruption de politiciens : la fameuse affaire « K », qui éclata en 1989, provoquant la chute du gouvernement socialiste issu du PASOK (Mouvement socialiste panhellénique). Sur décision du Parlement, le Premier ministre Andreas Papandreou, le vice-premier ministre Agamemnon Koutsogiorgas et certains anciens ministres du gouvernement socialiste ont été traduits devant la Haute Cour de justice, laquelle condamnera le ministre des finances mais non l'ex-premier ministre. Lors du procès, les accusés ont soutenu que le scandale avait été orchestré par leurs opposants politiques et par de nombreux médias grecs. Liant les politiques, les médias et les banques, l'affaire « K » fut un événement sans précédent dans la vie politique de la Grèce.

Dirigé par Christos Lambrakis, fils du fondateur, qui a succédé à son père en 1957, *To Vima* est le premier quotidien grec à paraître simultanément sous forme électronique dès 2009. Á la mort de son directeur en 2009, Stavros Psycharis prend la tête du journal. C'est lui qui annoncera, le 29 janvier 2017, la disparition de toutes les éditions imprimées. Un an après sa prise de fonction, le nouveau patron avait déjà choisi de cesser l'édition imprimée quotidienne, afin de conserver une unique parution dominicale, édition spéciale et indépendante de celle diffusée jusqu'alors : *« Hier, jeudi 25 novembre 2010,* To Vima *a été lu par environ 90 000 lecteurs. Parmi eux seulement 8 000 ont lu sa version imprimée.* […] To Vima *accepte la décision de ses lecteurs, qui préfèrent être informés par voie électronique.* […] To Vima *arrête son édition imprimée, répondant à la demande évidente de ses lecteurs »*, telle était l'explication officielle.

Diffusion des principaux quotidiens nationaux grecs, en semaine
(année de naissance)

RANG	Avril 2012*	Avril 2017*
1	*Ta Nea* (1931) **32 030**	*Ta Nea* **11 460**
2	*To Ethnos* (1930) **21 530**	*Dimokratia* (2010) **9 170**
3	*Kathimerini* ** (1919) **20 340**	*To Ethnos* **8 390**

* À la date du 26 avril 2012 et du 26 avril 2017.

** En avril 2017, *Kathimerini* n'apparaît pas dans ce tableau, car le quotidien indique lui-même, une fois par semaine, le chiffre de diffusion pour son édition du dimanche.

Source : d'après europenet.gr

Diffusion des principaux hebdomadaires d'information grecs et des éditions dominicales des quotidiens grecs
(année de naissance)

RANG	Avril 2012*	Avril 2017*
1	*To Proto Thema* (2005) **165 150**	*Kathimerini* **53 820**
2	*To Vima* (1922) **118 850**	*To Proto Thema* **49 780**
3	*Kathimerini* (1919) **116 460**	*To Ethnos* **38 840**
4	*To Ethnos* (1930) **105 850**	*RealNews* **35 050**
5	*RealNews* (2007) **104 120**	*To Vima* **34 180**

* À la date du dim. 22 avril 2012 et du dim. 23 avril 2017.

Source : d'après europenet.gr

N.B. Ces chiffres sont fournis par l'organisme de diffusion Europenet, à l'exception du journal *Kathimerini* qui indique lui-même ses chiffres de diffusion depuis 2012. En mai 2017, le propriétaire des journaux *Realnews* et *Eidiseis*, Nikos Chatzinikolaou réclame la mise en place d'une procédure claire et transparente de dénombrement de la diffusion. Dans l'attente de l'application d'un code barre, ces deux journaux ne participent plus au dénombrement.

Les mésaventures du groupe DOL ont commencé au moment du déclenchement de la crise économique en Grèce. Le groupe se trouve alors dans l'impossibilité de rembourser ses énormes dettes auprès de la Banque nationale de Grèce, de la Banque du Pirée, d'Alpha Bank et d'Eurobank. De nombreux éditeurs grecs et autres propriétaires de chaînes de télévision privées sont lourdement endettés en raison des difficultés économiques liées à la crise. C'est notamment le cas de la grande chaîne privée MEGA, qui compte le groupe DOL parmi ses principaux actionnaires. Ayant inauguré le paysage télévisuel privé en Grèce en 1989, cette chaîne, aujourd'hui en faillite, n'est plus en mesure de payer les salaires de ses journalistes, ne diffuse plus d'émissions d'information et n'émet que des rediffusions (voir *La rem* n° 40, p.33).

Il convient de signaler également le cas du quotidien national à fort tirage *Eleftherotypia*, fondé en 1975 et contraint d'arrêter son édition dès 2011. Ses journalistes, mis au chômage, ont repris eux-mêmes, un an plus tard, son édition sous un autre titre, *Le journal des rédacteurs*, obtenant une diffusion satisfaisante. Respectivement, en 2005 et 2007, ont été lancés au niveau national deux nouveaux hebdomadaires, *To Proto Thema* et *RealNews*, visant un large public et concurrençant le titre *To Vima* et l'édition du dimanche de *Kathimerini*.

Dès le début de la crise économique, une collusion triangulaire s'est déployée entre les médias, les banques et les partis politiques. Il est de notoriété publique que les quatre dernières décennies ont été le théâtre des intérêts croisés entre les grands partis politiques, les armateurs et les propriétaires des grands journaux et des chaînes de télévision privées en Grèce (voir *La rem* n°40, p.33).

Publié le 28 février 2016, dans les colonnes du quotidien *To Vima*, sous le titre «Le leader politique,

l'éditeur et… le chat de l'Himalaya », un article allégorique rapportait un dialogue, apparemment fictif, lors d'une rencontre entre un jeune dirigeant d'un parti politique et un patron de presse redevable aux banques, en présence d'un seul témoin : le chat de l'Himalaya. Devenue célèbre auprès du public grec, et aiguisant sa curiosité et son imagination, la fable du « chat de l'Himalaya » née sous la plume d'un jeune journaliste, relatait une discussion au sujet du soutien qu'offrirait le groupe de presse au politicien afin de le porter au pouvoir, avec pour contrepartie que celui-ci, une fois élu, effacerait les dettes de l'éditeur. Selon cette histoire, la tractation a eu lieu le 4 juillet 2014, c'est-à-dire peu avant l'arrivée au pouvoir du parti Syriza. Les lecteurs pouvaient facilement mettre un nom sur chacun des personnages, la rumeur journalistique voulant que le jeune leader politique Alexis Tsipras et le puissant mais endetté éditeur Stavros Psycharis, déjà inculpé de fraude fiscale et de blanchiment d'argent, aient effectivement eu des rencontres secrètes durant cette période. Lors d'un entretien avec le journaliste Nikos Chatzinikolaou, le 29 février 2016, diffusé simultanément en ligne sur le site enikos.gr et sur la chaîne privée Star, le Premier ministre Alexis Tsipras, interrogé au sujet de ses rencontres supposées avec l'éditeur Stavros Psycharis, répondit : *« Ça se peut, mais même si je devais rencontrer le diable en personne, je ne lui vendrais pas mon âme »*. Oscillant entre la fiction et le réel, le « chat de l'Himalaya » est resté gravé dans la mémoire des citoyens grecs.

Le groupe DOL se trouvant dans l'incapacité de rembourser ses créanciers, de nombreux journalistes ont continué à travailler sans être rémunérés pendant sept mois. La direction de DOL a confirmé, le 17 janvier 2017, avoir fait appel au soutien de Vasilis Moulopoulos, ex-rédacteur en chef du quotidien *To Vima* pendant deux décennies et actuel président du conseil d'administration d'*Avgi*, quotidien historique de gauche, support médiatique du parti de Syriza. L'opposition parlementaire accuse alors Alexis Tsipras de vouloir enrôler DOL à son profit politique. Le 30 janvier 2017, Vasilis Moulopoulos admet sur les ondes de la radio Le Rouge, laquelle soutient ouvertement le gouvernement, qu'il a effectivement tenté de sortir de l'impasse les journalistes de DOL, en proposant un nouvel investisseur à son directeur, mais que la responsabilité du naufrage se situait au « troisième sommet du triangle », sous-entendu le dirigeant du groupe de presse. L'affaire reste donc entre les mains des banques qui exigent la liquidation du groupe. Le patron du quotidien *Avgi* révèle également qu'entre-temps le propriétaire actuel de *Kathimerini*, l'armateur Yannis Alafouzos, a rencontré Stavros Psycharis dans le but de s'approprier le groupe DOL.

C'est ainsi que les quotidiens *To Vima* et *Ta Nea* ont finalement suspendu leurs éditions imprimée et électronique entre le 29 janvier 2017 et le 13 février 2017. À cette date, à la suite d'une action en justice menée par les journalistes, le tribunal d'Athènes a ordonné la levée du blocage des ressources du groupe DOL imposé par ses créanciers. Le 9 avril 2017, dans l'édition du dimanche *To Vima*, Stavros Psycharis annonce sa démission et son départ de la tête du groupe DOL. Dans l'attente d'une solution pérenne, *To Vima* et *Ta Nea*, sous forme imprimée et électronique, ainsi que la radio *Vima FM*, continuent à transmettre les informations au peuple grec.

Le 31 mai 2017, le groupe DOL est mis aux enchères, ses actifs sont scindés en deux, d'une part, les activités de presse et, d'autre part, les propriétés immobilières. Pour les titres de presse, l'offre la plus élevée est celle de l'armateur grec Evangelos Marinakis, lequel a déjà participé aux dernières enchères pour l'attribution des fréquences destinées aux chaînes privées (voir *La rem* n° 40, p.33). À travers sa société Alter Ego, l'armateur grec acquiert donc le groupe DOL pour un montant de 23 millions d'euros. Quant aux biens immobiliers, ils reviennent à la filiale d'Alpha Bank, Astika Akinita, qui a fait l'offre la plus significative.

Professeur en théorie de la communication à l'université d'Athènes, Giorgos Veltsos, dont les articles sur l'actualité politique et sociale dans le journal *To Vima* sont influents, a accueilli le nouveau propriétaire du groupe DOL, en publiant une seule phrase, celle d'Arthur Rimbaud : *« Car je est un autre »*.

SP

* Le 23 avril 2010 est la date de l'annonce, en direct à la télévision, par le premier ministre grec Georges Papandreou du recours de la Grèce à l'aide de l'Union européenne et du FMI.

Sources :

- «Le quotidien *To Vima* en version électronique», *To Vima*, 26 novembre 2010.
- « *To Vima* fête ses 93 ans d'existence», Stathis Eystathiadis, tovima.gr, 6 février 2015.
- «Le leader, l'éditeur et… le chat de l'Himalaya», Pavlos Papadopoulos, *To Vima*, 28 février 2016.
- «Interview du Premier ministre Alexis Tsipras par Nikos Chatzinikolaou», enikos.gr, 29 février 2016.
- «Moulopoulos à DOL», huffingtonpost.gr, 17 janvier 2017.
- «Quels sont ceux qui étranglent la presse ?», *To Vima*, 29 janvier 2017.
- «V. Moulopoulos : fin de DOL – Les insultes de Pretenteris sont un honneur pour moi», stokokkino.gr, 30 janvier 2017.
- «Moulopoulos : le sauvetage de DOL a fait naufrage sous la responsabilité du troisième sommet du triangle», huffingtonpost.gr, 30 janvier 2017.
- «Grèce : menacé de fermer, le grand quotidien *Ta Nea* absent des kiosques» AFP, tv5monde.com, 9 février 2017.
- «Prolongement du soutien à DOL – La Cour a rejeté la demande des banques», Ioanna Mandrou, kathimerini.gr, 3 mars 2017.
- «ELSTAT : à 23,5 % le chômage en janvier», tanea.gr, 6 avril 2017.
- «Les médias grecs, victimes collatérales de la crise», Fabien Perrier, telerama.fr, 16 février 2017.
- «Entretien avec le Premier ministre à Nikos Chatzinikolaou», enikos.gr, 25 avril 2017.
- «Chatzinikolaou retire ses journaux de dénombrement de diffusion», koutipandoras.gr, 3 mai 2017.
- «Au groupe de Marinakis passe le DOL», tovima.gr, 31 mai 2017.
- «Alter Ego», Giorgos Veltsos, tovima.gr, 1er juin 2017.

Gaumont vend ses salles pour grandir à la télévision

En se séparant de sa participation dans les cinémas Gaumont Pathé, le groupe Gaumont se recentre sur la production pour développer notamment son activité dans les séries, laquelle a considérablement modifié l'identité de l'un des plus vieux producteurs de films au monde.

En annonçant, le 1er mars 2017, s'être mis d'accord avec le groupe Pathé pour lui céder sa participation dans Les Cinémas Gaumont Pathé, le groupe Gaumont a confirmé son recentrage sur les seules activités de production. Fondé en 1895, le groupe Gaumont est l'un des plus anciens producteurs de cinéma dans le monde, positionné également depuis ses débuts dans la distribution des films. Le groupe était aussi présent dans l'exploitation de salles, jusqu'à leur cession annoncée, une activité pourtant stratégique. En effet, Les Cinémas Gaumont Pathé sont issus du rapprochement, en 2001, des activités d'exploitation de Gaumont et de Pathé, respectivement dirigés par les deux frères Seydoux, Nicolas et Jérôme. L'ensemble, alors dénommé EuroPalaces et détenu pour un tiers par Gaumont, pour les deux autres tiers par Pathé, représente un chiffre d'affaires de 743 millions d'euros en 2016, à comparer au chiffre d'affaires de Gaumont, de 188,7 millions d'euros en 2016. La participation minoritaire de Gaumont au sein des Cinémas Gaumont Pathé se traduit par des revenus récurrents, entre 6 et 10 millions d'euros de dividendes chaque année, et 3,5 millions d'euros de revenus de marque, pour la seule exploitation de la marque Gaumont. Ces revenus récurrents sont essentiels pour une société comme Gaumont, les activités de production étant sujettes à une très forte variation du chiffre d'affaires et des bénéfices. En effet, la production de films peut engendrer des revenus significatifs grâce aux économies d'échelle, mais en même temps elle peut conduire à des fiascos puisqu'il s'agit d'une industrie de prototypes. Dès lors, se séparer des Cinémas Gaumont Pathé semble conduire Gaumont à dépendre plus fortement des aléas propres à son cœur de métier, alors même que la participation dans EuroPalaces avait été apportée en garantie par Gaumont, en 2008, pour renégocier la dette du groupe avec les banques. En même temps, se séparer des salles de cinéma revient pour le groupe à perdre une influence acquise au début des années 2000 avec la création d'EuroPalaces. Il s'agissait

alors de faire émerger un grand exploitant de salles face aux géants des contenus déployant des stratégies de convergence, à l'époque Universal Music ou encore AOL Time Warner. Ainsi Les Cinémas Gaumont Pathé représentent en France, en Suisse, aux Pays-Bas et en Belgique quelque 108 cinémas, pour 1 076 écrans et 67 millions d'entrées en 2016. Ce réseau de salles est la garantie d'un accès aux salles pour les films produits par les *majors* françaises que sont Pathé ou Gaumont. Gaumont cède donc cette activité qui n'est pas simplement économique, mais également stratégique.

Cette cession illustre la diversification réussie de Gaumont qui a désormais moins besoin d'un réseau de salles pour faire face aux incertitudes de la production de films en France. Certes, le groupe dispose toujours d'une activité offrant des revenus récurrents, à savoir l'exploitation de son catalogue. Mais c'est surtout son développement dans la production audiovisuelle et son internationalisation qui justifient aujourd'hui le renoncement aux activités d'exploitation. En effet, Gaumont a lancé en 2011 Gaumont International Television, un studio situé à Los Angeles et destiné à la production de séries audiovisuelles pour le marché américain et international. Cette diversification a été une réussite avec des séries déjà prestigieuses produites pour Netflix (*Narcos*) ou NBC (*Hannibal*). Or cette activité est beaucoup moins exposée que la production de films parce que les séries sont préfinancées, ce qu'a précisé Nicolas Seydoux lors de l'annonce de la cession de la participation dans Les Cinémas Gaumont Pathé. La production de séries n'échappe pas, toutefois, aux variations fortes de chiffre d'affaires d'une année sur l'autre, parce que les dates de livraison des épisodes ne sont pas toujours parfaitement réparties. Ainsi, en 2015, l'activité de production de séries a réalisé un chiffre d'affaires de 127 millions d'euros, contre seulement 58 millions d'euros en 2016. Autant dire que l'argent dégagé par la cession de la participation dans Les Cinémas Gaumont Pathé doit permettre justement de financer le développement des nouvelles activités de production audiovisuelle, Gaumont ayant annoncé souhaiter développer ce type d'activités également en Europe, notamment au Royaume-Uni et en Allemagne, quand la production cinématographique reste principalement dédiée au cinéma français. En produisant des séries en plus grand nombre, Gaumont aura facilement les moyens de s'assurer des revenus équilibrés d'une année sur l'autre.

La transaction se fait en deux temps. Pathé s'engage dans un premier temps à racheter la participation de Gaumont de 34 % dans les Cinémas Gaumont Pathé pour 380 millions d'euros. Dans un deuxième temps, une porte de sortie est proposée aux actionnaires minoritaires de Gaumont, en réponse au repositionnement annoncé du groupe. Détenu majoritairement par Cinépar, la holding de Nicolas Seydoux (64,59 % du capital), Gaumont accueille à son capital également le fonds américain Firts Eagle IM (10 %), le Groupe Bolloré (10 %) et le Groupe Marcel Dassault (5 %), ainsi que 10 % de petits actionnaires. Le conseil d'administration de Gaumont a donc pris acte de la mise en place d'une OPRA (offre publique de rachat d'actions) le 4 avril 2017, et proposé 75 euros par action aux actionnaires minoritaires, ce qui représente une prime de 26,9 % par rapport au cours le plus élevé constaté sur les douze derniers mois. Le groupe Bolloré a confirmé très vite vouloir apporter ses actions à l'OPRA. Ces rachats d'actions vont faire mécaniquement augmenter la part de capital détenue par Cinépar au sein du groupe Gaumont, même si l'opération ne vise pas à sortir le groupe de la Bourse. Le coût de rachat des minoritaires est estimé à 125 millions d'euros, le solde de la vente de la participation dans Les Cinémas Gaumont Pathé servant à éponger la dette de Gaumont (205 millions d'euros). Il restera donc une trésorerie nette de 50 millions d'euros pour Gaumont, qui permettra au groupe de relancer son endettement pour financer éventuellement le rachat d'un studio de production audiovisuelle en Europe. Quant à Pathé, il deviendra l'unique actionnaire des cinémas Gaumont Pathé, le premier réseau de salles en France, récemment renforcé avec le rachat début 2017 des multiplexes de Luc Besson à Aéroville et Marseille.

AJ

Sources :

- « Gaumont s'arme pour investir plus massivement dans les séries », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 2 mars 2017.
- « Cinéma : Gaumont abandonne Pathé pour se renforcer aux États-Unis », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 2 mars 2017.
- « Gaumont vend ses cinémas pour racheter ses minoritaires », Bruno de Roulhac, agefi.fr, 2 mars 2017.
- « Gaumont annonce une offre publique de rachat d'action », communiqué de presse Gaumont, zonebourse.com, 4 avril 2017.

Euronews, une chaîne privée subventionnée par Bruxelles

La chaîne d'information en continu n'aura-t-elle plus d' « Euro » que le nom ? Créée en 1993 à l'initiative de l'Union européenne de radio-télévision (UER), la chaîne d'information paneuropéenne, dont l'actionnaire principal est le milliardaire égyptien Naguib Sawiris, ouvre son capital au groupe américain Comcast-NBCUniversal.

Contre-offensive européenne à la prééminence de CNN international sur le terrain de l'information durant la guerre du Golfe, Euronews est l'œuvre commune des diffuseurs publics de dix pays : la France (premier actionnaire), l'Italie, la Belgique, le Portugal, l'Espagne, la Finlande, Monaco, Chypre et l'Égypte. Disposant déjà de leur propre service international d'information, respectivement Deutsche Welle et BBC World, l'Allemagne et le Royaume-Uni n'ont pas souhaité s'y associer. Les pays fondateurs seront rejoints par la Suisse, l'Irlande, la Suède, la Russie, la Turquie, la République tchèque, la Slovénie, l'Ukraine, la Roumanie, Malte, le Maroc, la Tunisie et l'Algérie. L'Espagne, quant à elle, quittera Euronews en 2008 pour lancer TVE Internacional.

Installée en France, à Ecully dans la banlieue de Lyon, la chaîne d'information internationale en continu Euronews commence à émettre le 1er janvier 1993, en cinq langues (français, anglais, allemand, espagnol et italien), avec comme signe distinctif de ne pas avoir de présentateur TV. En 2012, trois collectivités territoriales – Métropole de Lyon, le Département du Rhône et la Région Rhône-Alpes – entrent au capital (1,50 % chacune).

La chaîne accroît son développement en multipliant les langues de diffusion, ajoutant le grec, le portugais, le russe, le hongrois, l'ukrainien, l'arabe, le perse et le turc (voir *La rem* n°8, p.29 et n°13, p.26), assurant ainsi aujourd'hui une couverture de l'information internationale, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, en treize langues, accessible à plus de 400 millions de foyers répartis dans 160 pays, par le réseau hertzien, le câble ou le satellite. Néanmoins, si Euronews devance CNN International et BBC World en Europe continentale, totalisant 7 millions de téléspectateurs par jour, ses concurrentes dominent très largement dans le reste du monde (plus de 80 millions de téléspectateurs par semaine pour le service international britannique). Avec un effectif de plus de 800 personnes (y compris les intérimaires et les pigistes), dont la moitié de journalistes représentant 25 nationalités différentes, la chaîne, principalement financée par la publicité, reste dépendante du soutien économique apporté par les chaînes européennes de service public, ainsi que par la Commission européenne, dont la subvention, multipliée par cinq depuis son lancement, représente près du tiers de son budget. Avec un budget annuel de l'ordre de 75 millions d'euros, la « CNN européenne » n'a pas les moyens financiers de ses ambitions et accuse une perte de 10 millions par an.

Afin de combler le déficit de financement en provenance de ses chaînes partenaires, elles-mêmes souvent en situation difficile, par exemple la chaîne publique ukrainienne dans l'incapacité d'assurer le paiement de sa participation, une augmentation de capital était devenue inévitable. En juillet 2015, année de l'inauguration du nouveau siège d'Euronews, un imposant cube vert fluorescent dans le quartier lyonnais de Confluence (55 millions de travaux et deux ans de retard à la suite de problèmes techniques), l'entreprise Media Globe Networks, détenue par le milliardaire égyptien Naguib Sawiris, troisième fortune de son pays et fondateur du Parti politique des Égyptiens libres, entre au capital. Elle apporte 35 millions d'euros en échange d'une prise de participation de 53 %. Les 21 chaînes publiques européennes deviennent donc minoritaires au sein de la chaîne qu'elles ont créée, avec 47 % des parts. Ce changement de cap, jugé décisif pour la survie de la chaîne paneuropéenne, a été voté à l'unanimité. Afin de garantir l'indépendance éditoriale d'Euronews, appartenant désormais à un actionnaire non européen, un conseil éditorial est mis en place, en complément du conseil de surveillance et du directoire. Dotée d'un pouvoir de contrôle sur la ligne suivie par la chaîne, cette nouvelle entité est composée de dix membres, tous journalistes ou professionnels des médias, dont

sept doivent être désignés par les actionnaires publics d'Euronews. L'ex-journaliste et ancien président de la RAI, Paolo Garimberti, en prend la tête. La création de ce conseil éditorial constitue une garantie de respect de l'indépendance et de la diversité éditoriales de la chaîne, à l'adresse de la Commission européenne qui l'accompagne depuis ses débuts, notamment par le financement de programmes sur les questions européennes. Depuis 2010, Bruxelles, ayant reconnu à Euronews une mission d'intérêt général européen, a conclu un accord-cadre avec la chaîne, pérennisant ainsi le versement de ses subventions.

Grâce à cette remise à flot, un plan de développement, baptisé «Euronews Next», sera engagé afin de trouver un nouveau modèle d'affaires, d'adapter la chaîne aux usages numériques en perpétuelle évolution, en passant par la refonte de son offre éditoriale. Tout au long de l'année 2015, Euronews a poursuivi son expansion, à la faveur de nouveaux partenariats signés avec des distributeurs étrangers, en Ukraine, en Inde, au Canada, en Colombie, en Allemagne, ainsi qu'avec l'ouverture à Singapour d'une filiale de sa régie commerciale intégrée, située à Paris. En avril 2016, est lancée Africanews, nouvelle chaîne panafricaine d'information en continu, filiale d'Euronews, à destination de plus de 7 millions de foyers dans 33 pays africains. Avec une équipe de 85 personnes, dont une cinquantaine de journalistes originaires de 15 pays d'Afrique, sa rédaction principale étant installée au Congo-Brazzaville, la chaîne a pour mission de donner un point de vue panafricain sur l'actualité africaine et internationale. Accessible sur internet (site web, chaîne YouTube, comptes Facebook et Twitter...) depuis janvier 2016, Africanews diffuse ses programmes 24 heures sur 24, simultanément en français, en anglais et en swahili pour partie, avec à l'avenir d'autres langues africaines. Elle a lancé une application communautaire, nommée «Story Hunters», qui invite les citoyens à prendre part à la diffusion de l'actualité. Avec sa nouvelle antenne africaine, Euronews vient concurrencer les déjà bien implantées CNN, BBC World et Al-Jazeera, mais également les françaises France 24 et TV5 Monde, ainsi que la chinoise CCTV Africa et l'américaine CNBC Africa. D'un accès gratuit, financée par la publicité, Africanews passera à terme en mode crypté afin de tirer des revenus en provenance des distributeurs.

En mai 2017, conformément au plan Euronews Next, la chaîne annonce un changement de modèle. Après s'être appuyée, depuis sa création, sur une diffusion en multiplex permettant à l'ensemble des éditions nationales de reprendre les mêmes sujets, une fois ceux-ci traduits dans la langue appropriée, Euronews propose désormais douze éditions d'information distinctes, pour chacun de ses marchés, mais avec quelques sujets en commun, définis en fonction de leur langue. *«Cela va réinventer la façon dont nous produisons, distribuons et vendons nos produits»*, explique Michael Peters, président du directoire, qui mise sur la transformation d'Euronews en un *«média global qui s'adapte à ses multiples audiences locales»*. Chaque édition choisira de traiter des sujets en particulier, en fonction des intérêts de son public, ces productions étant à la disposition des autres éditions et favorisant ainsi les échanges. En outre, au titre de la nouvelle stratégie de la chaîne, figure l'abandon d'un autre de ses principes originels : ayant organisé la formation de ses équipes dans ce but, la chaîne paneuropéenne réalisera désormais des émissions de plateau. Il en est de même pour Euronews World, édition mondiale en anglais annoncée pour la fin de l'année 2017, qui sera intégralement présentée en plateau ou au sein de la rédaction. Future vitrine de la chaîne, Euronews World sera partiellement reprise par les diverses éditions nationales, elles aussi converties au plateau TV pour leur matinale. Au beau milieu de tous ces changements, Euronews a fait part, en mai 2017, de la fermeture de son service en ukrainien. Né en 2011, celui-ci a engendré une dette de 10 millions pour Euronews, notamment à la suite de la suspension de son financement par le gouvernement ukrainien depuis deux ans.

La stratégie Euronews Next s'accompagne également d'un volet social qui concerne 216 personnes sur les 389 salariés en contrat à durée indéterminée de la chaîne. Un plan de sauvegarde pour l'emploi (PSE) prévoit la suppression de 43 postes : 10 d'entre eux appartiennent au service ukrainien d'un effectif total de 16 personnes, 6 ayant pu être reclassés ; 33 autres touchant des salariés ayant refusé la renégociation de leur contrat de travail, demandée par la direction afin d'obtenir davantage de flexibilité dans l'organisation de la production de la chaîne. Parallèlement, la direction a embauché 12 personnes, principalement affectées au service commercial et elle envisage de créer des

emplois afin de développer ses activités numériques, ainsi que Euronews World.

En février 2017, une nouvelle annonce engage l'avenir de la chaîne : la chaîne d'information américaine NBC News, propriété du conglomérat de médias NBCUniversal (filiale à 100 % du groupe Comcast, voir *La rem* n°18-19, p.48), s'apprête à acquérir 25 % du capital d'Euronews. Ce rapprochement a été confirmé, le 31 mai 2017, avec l'apport de 25 millions d'euros par le groupe américain, qui devient ainsi le deuxième actionnaire d'Euronews, par l'intermédiaire de sa nouvelle filiale, NBC News International, destinée à recueillir des prises de participation effectuées hors des États-Unis. Dans le même temps, les actionnaires actuels de la chaîne ont été sollicités pour une autre augmentation de capital, ce qui a permis au groupe de Naguib Sawiris d'augmenter ses parts à 60 %, tandis que les chaînes publiques, actionnaires historiques, ne conservent que 15 % (au lieu de 47 %). Cette opération avec NBC News, qui n'implique aucun changement ni à la direction d'Euronews ni au sein de son comité éditorial, se concrétisera pour la chaîne paneuropéenne par la fourniture de contenus et l'apport de compétences en matière de technologies numériques, notamment au travers de Snapchat et BuzzFeed dont NBCUniversal est actionnaire. Pour la chaîne nationale NBC News, consœur de NBC et MSNBC au sein du groupe américain, cet investissement pour le moins modeste lui permet de conquérir sur-le-champ, et en douze langues, un large bassin d'audience de plus de 400 millions de foyers, en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient, faisant ainsi face à son compatriote CNN. *«Nous ne sommes pas là pour américaniser Euronews»*, a déclaré Deborah Turness, présidente de NBC News International.

Alors qu'en février 2017, au moment de l'annonce de l'arrivée du nouveau partenaire américain, Bruxelles était en passe de confirmer son réengagement auprès d'Euronews ; du côté de la direction de la chaîne, on expliquait que *«la Commission voulait en savoir plus sur l'accord. Nous avons pu leur démontrer que NBC était venu nous aider* […] *à devenir une référence sur les affaires européennes»*.

Signe de l'inquiétude ressentie par les équipes d'Euronews quant à leur avenir professionnel, à l'heure où tant de changements étaient annoncés : un scrutin organisé en dehors des syndicats en décembre 2016, au cours duquel 205 employés de la chaîne (sur les 434 inscrits) ont voté une motion de défiance envers la direction. En l'état des choses, leur seule certitude, au moins pour les quatre années à venir, réside dans le renouvellement de l'accord-cadre liant Euronews et la Commission européenne, signé en février 2017, et garantissant le versement annuel de 24 millions d'euros sur cette période. Alors que la part du financement public dans Euronews est désormais extrêmement réduite, le délégué SNJ-CGT, Alexis Caraco, résume ainsi la logique qui a prévalu à la destinée de la chaîne : *«Chaque État défend son intérêt, personne ne veut créer un concurrent à ses chaînes nationales. Euronews, c'est le reflet de ce qui se passe en Europe, on n'a plus d'ambition commune.»* La chaîne créée voici 25 ans à l'initiative de l'audiovisuel public européen sera bientôt rebaptisée EuronewsNBC, affichant le célèbre logo en forme de queue de paon du groupe de médias américain.

FL

Sources :

- «Media Globe Networks, contrôlée par la famille de l'Égyptien Naguib Sawiris, devient actionnaire majoritaire d'Euronews», *La Correspondance de la Presse*, 10 juillet 2015.
- «Euronews, la petite chaîne qui mute, qui mute», Clara Potier, Libération.fr, 26 octobre 2015.
- «TV : lancement en 2016 d'Africanews, petite sœur d'Euronews», AFP, tv5monde.com, 6 novembre 2015.
- «Euronews : une contestation venue de la base secoue le dialogue social», AFP, tv5monde.com, 9 décembre 2016.
- «Euronews réfléchit à l'avenir de son modèle», Richard Schittly, *Le Monde*, 18-19 décembre 2016.
- «La chaîne américaine NBC News entre au capital d'Euronews», AFP, tv5monde.com, 15 février 2017.
- «L'américaine NBC pourrait entrer dans Euronews», Marina Alcaraz, *Les Echos*, 16 février 2017.
- «Euronews abandonne le multiplex pour proposer 12 offres distinctes», AFP, tv5monde.com, 9 mai 2017.
- «Euronews ferme son service ukrainien», AFP, tv5monde.com, 21 mai 2017.
- «Euronews : 43 départs à l'issue du plan de sauvegarde», AFP, tv5monde.com, 24 mai 2017.
- «Euronews : le rapprochement avec NBC finalisé, avec de nouveaux moyens à la clef», AFP, tv5monde.com, 31 mai 2017.
- «NBC News s'étend à l'international avec Euronews», E.R., *Le Figaro*, 2 juin 2017.

Rachats en série des derniers producteurs audiovisuels indépendants

Le rachat d'AB Groupe par la SPAC Mediawan et celui de Tetra Media par ITV rappellent combien la fiction est devenue stratégique sur le marché audiovisuel, alors que les chaînes de télévision, les plates-formes de *SVOD* et les opérateurs de télécommunications cherchent à s'emparer de contenus exclusifs.

Annoncée fin janvier 2017, l'entrée en négociation exclusive de Mediawan avec AB Groupe est symbolique des reconfigurations actuelles sur le marché de la production audiovisuelle. Celui-ci est en train de se concentrer, qu'il s'agisse de programmes de flux ou de programmes de stock (voir *La rem* n°36, p.36), et les producteurs indépendants deviennent des cibles de choix, de plus en plus rares. C'est d'ailleurs un paradoxe puisque les obligations de contribution des chaînes au financement de la production audiovisuelle, assorties de l'obligation de dépenses en direction des producteurs indépendants, favorisent l'émergence de géants de la production audiovisuelle dont l'indépendance n'est déterminée qu'à l'égard des chaînes, et non à l'égard des objectifs de diversité visés par le dispositif. La cession d'AB Groupe en est une illustration parfaite.

Développé dans les années 1990 en même temps que la télévision payante et ses multiples chaînes, AB Groupe est tout à la fois un éditeur, qui détient une vingtaine de chaînes payantes, et un producteur, dont le catalogue lui assure des revenus récurrents. Si le groupe a été connu pour ses *sitcoms* dans les années 1980 et 1990, comme *Hélène et les garçons*, il détient aujourd'hui les droits de séries phares telles que *Fais pas ci, fais pas ça* ou *Friends*. Quant à ses chaînes, elles sont moins connues, sauf en Belgique, où AB3 fait partie des chaînes les plus regardées. À vrai dire, AB Groupe a vendu ses deux pépites à TF1 en 2006, les chaînes TMC et NT1, qui avaient obtenu chacune un canal sur la jeune TNT en clair. Les liens entre AB Groupe et TF1 sont sans surprise solides, et le groupe TF1 disposait de 33,5 % du capital d'AB Groupe au moment de l'annonce de la cession à Mediawan, à côté du président-fondateur, Claude Berda, détenteur de 53 % du capital, et du management (13,5 % du capital). À l'occasion de l'opération, TF1 s'est résolue à céder sa participation dans AB Groupe afin que les programmes qu'elle lui achète soient considérés comme des programmes indépendants, alors même qu'elle a misé sur la production avec le rachat de Newen en 2015 (voir *La rem* n°37, p.42). Mais TF1 doit limiter le recours à la production dite « dépendante ».

À l'inverse, pour Mediawan, le rachat d'AB Groupe est une première étape dans la constitution d'un groupe européen de contenus audiovisuels. AB Groupe est puissant en France, bien présent en Belgique, et a l'avantage d'être très rentable grâce à l'exploitation de son catalogue. Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 156 millions d'euros en 2016 et 36 millions d'euros de résultats avant impôts. Pour s'emparer d'AB Groupe, Mediawan a proposé 270 millions d'euros, la participation de TF1 dans AB Groupe représentant donc 90 millions d'euros. AB Groupe entre désormais dans l'orbite d'un empire en gestation, Mediawan, dont l'objectif est de faire émerger *« l'une des plus grandes plates-formes de contenus européens »* selon Pierre-Antoine Capton, l'un de ses fondateurs, qui dirige également Troisième Œil Productions. Mediawan a en effet ceci de particulier qu'il s'agit de la première SPAC (*Special purpose acquisition company*) en France. Une SPAC est un véhicule d'investissement original qui a pour vocation de lever des fonds à l'occasion de son entrée en Bourse sur une promesse de rachat d'entreprises à terme autant dire qu'il s'agit d'introduire en Bourse une entreprise qui ne dispose pas de comptes et dont les performances ne peuvent pas être mesurées. Tout repose donc sur la confiance des investisseurs à l'égard des initiateurs du projet. La principale protection des investisseurs est de disposer d'un droit de regard important sur la première acquisition, puisqu'elle peut être autorisée seulement à la condition que deux tiers des actionnaires l'approuvent. Dans le cas contraire, les montants apportés par les actionnaires sont restitués. Mediawan a ainsi été autorisé à entrer en Bourse le 12 avril 2016, pour une acquisition annoncée finalement neuf mois plus tard. L'acquisition d'AB Groupe a donc servi de test au projet de SPAC, un test confirmé puisque 82,2 % des actionnaires ont approuvé cette

première acquisition le 13 mars 2017. Les actionnaires ont donc confirmé la confiance accordée aux fondateurs de Mediawan, Xavier Niel, Mathieu Pigasse et Pierre-Antoine Capton.

Les trois fondateurs comptent profiter des besoins des opérateurs télécoms en contenus audiovisuels exclusifs face à la montée en puissance des plates-formes *over the top* comme Netflix ou Amazon Prime. En s'emparant de plusieurs producteurs européens, Mediawan veut apporter des solutions tout à la fois à un opérateur souhaitant disposer d'une offre de contenus en ligne, et à Netflix ou Amazon, très demandeurs eux aussi de séries originales. Cette stratégie révèle en creux l'évolution du marché audiovisuel, où l'éditeur de chaînes est de moins en moins dominant, au profit des producteurs, qui détiennent les programmes phares permettant de distinguer une offre dans un univers où la consommation se morcelle à mesure que de nouvelles pratiques en ligne se développent. Les Américains, ayant le sens de la concision, qualifient cette évolution par une maxime : *« Content is king »*, qui mobilise désormais tous les acteurs.

Les premiers concernés sont les opérateurs qui savent que l'intérêt commercial de leur offre d'accès à internet dépend de plus en plus de l'accès privilégié à des contenus afin de se différencier de la concurrence, de mieux connaître leurs clients et de ne pas être réduits au seul rôle de transporteur de services édités par d'autres, les plates-formes *over the top* en premier lieu. C'est ce qui explique aux États-Unis la procédure de rachat de Time Warner par AT&T ; ou bien encore, en France, les accords passés entre Free et Orange d'une part, Canal+ de l'autre (voir *La rem* n°41, p.91). C'est encore la stratégie de Patrick Drahi avec Altice Content (voir *La rem* n°40, p.45 et *infra*) et d'Orange avec OCS. L'opérateur historique a en effet annoncé, en mars 2017, avoir reconduit son accord avec HBO pour la diffusion en exclusivité des séries de l'américain en France, un élément essentiel pour fidéliser les 2,6 millions d'abonnés d'OCS et en recruter de nouveaux. Vivendi déploie la même stratégie : s'il favorise les alliances entre Canal+ et les opérateurs français, le groupe investit parallèlement dans les télécoms (Telecom Italia, Telefonica) et la production audiovisuelle (Banijay-Zodiack) pour profiter des mouvements actuels de convergence.

Dans ces mouvements de convergence, la fiction tient une place singulière et éminente, ce qui explique en partie le rachat d'AB Groupe par Mediawan. La fiction est en effet redevenue un programme phare grâce à l'internet. En effet, le développement des plates-formes de *SVOD*, mais aussi le succès du *replay*, favorisent la consommation de fictions au détriment des émissions de flux pour lesquelles une consommation différée est souvent moins pertinente. Et cette évolution se traduit aussi dans la programmation des chaînes : ces dernières avaient donné la priorité au flux au milieu des années 2000, et jusqu'à récemment encore, avec les *talk-shows*, la téléréalité ou le sport. Les soirées consacrées à la fiction étaient alors massivement monopolisées par les séries américaines (TF1 a pendant longtemps réalisé ses meilleures audiences en fiction avec *Les Experts* ou *Mentalist*). En 2016 et pour la première fois, la fiction française s'est imposée auprès du public face à la fiction américaine avec 82 des 100 meilleures audiences de fiction à la télévision selon le CNC. La fiction française est un avantage concurrentiel pour les chaînes et le public y trouve un renouvellement des formats qu'il plébiscite. Ainsi, une mini-série comme *Le Secret d'Élise*, produite par TF1, a pu s'imposer parmi les meilleures audiences de l'année 2016, avec 8,4 millions de téléspectateurs en *prime time*, donnant à TF1 une image d'excellence. Elle renforce en même temps les services en ligne de la chaîne, puisque la série a engendré plus d'un million de vues en *replay*. Toutes les séries, aussi appréciées soient-elles, ne bénéficient pas de ces avantages. En effet, ce sont principalement les formats longs qui marquent l'identité de la chaîne grâce à leur diffusion en *prime time*, mais ils sont également les plus coûteux. France 2 a diffusé 70 % de fictions françaises en soirée en 2016, et TF1 40 %, alors que M6 dépend encore à 97 % des séries américaines pour les fictions en format long diffusées en soirée.

Cet engouement de tous les acteurs pour les fictions explique pourquoi la production est de plus en plus présentée comme un investissement stratégique, qu'il s'agisse d'une SPAC comme Mediawan ou de chaînes qui cherchent à diversifier leurs revenus. Ce sont ces motifs qui ont conduit à la prise de contrôle par ITV de Tetra Media Studio, l'un des grands producteurs français de séries, le 28 février 2017. La première chaîne

privée britannique, à qui l'on doit la série culte *Downton Abbey*, signe ainsi son entrée sur le marché audiovisuel français en s'emparant de 65 % du capital de Tetra Media, producteur en France de séries comme *Un village français* sur France 3, *Profilage* sur TF1 ou *Les Hommes de l'ombre* sur France 2. Tetra Media a accepté d'être racheté par ITV pour bénéficier des capacités de distribution sur le plan international dont dispose le britannique, alors que les séries locales, en langue originale, sont de plus en plus prisées sur les différents marchés nationaux comme alternative aux formats américains. Pour ITV, investir dans la production en France est aussi le moyen de conserver un accès au marché européen et au soutien à la production audiovisuelle en Europe, même après le Brexit. Ce rachat s'inscrit également dans la stratégie de la première chaîne privée britannique, qui a développé des activités de production et de distribution afin de dépendre moins de la publicité, dont la part dans le chiffre d'affaires du groupe est passée de 67 % en 2010 à 47 % en 2016.

AJ

Sources :

- « Niel, Pigasse et Capton lancent leur véhicule financier d'un nouveau type », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 13 avril 2016.
- « Pour sa première acquisition, Mediawan choisit AB Groupe », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 31 janvier 2017.
- « Mediawan rachète Groupe AB et veut construire un leader européen de la fiction », E.R., *Le Figaro*, 31 janvier 2017.
- « Un village français rejoint l'écurie de Downton Abbey », N.M., *Les Echos*, 1er mars 2017.
- « Orange à l'offensive dans les contenus audiovisuels », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 23 mars 2017.
- « Le succès de M6 dans la fiction française », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 12 avril 2017.
- « Le départ du patron d'ITV, le "TF1 anglais", relance la spéculation sur une vente », Vincent Collen, N.M., *Les Echos*, 4 mai 2017.

Droits sportifs : les factures s'envolent au Royaume-Uni et en France

Les montants record des droits de retransmission des compétitions européennes de football au Royaume-Uni et en France ont été dans les deux cas proposés par des opérateurs au nom de la convergence. Les chaînes sont distancées, avec BeIN fragilisée en France, alors que les géants de l'internet s'intéressent à leur tour au sport en *live streaming*.

En remportant, le 6 mars 2017, l'appel d'offres pour la retransmission de la Champions League et de l'Europa League au Royaume-Uni, BT a fixé un seuil nouveau pour les droits des matchs les plus prestigieux. En effet, l'opérateur britannique a accepté de débourser en tout 1,18 milliard de livres pour les saisons 2018-2021, soit 394 millions de livres par saison pour l'UEFA, un chiffre en hausse de 32 % par rapport à l'appel d'offres portant sur les saisons 2015-2018 (voir *La rem* n°29, p.38). À l'époque, le prix payé par BT, 897 millions, avait déjà semblé particulièrement élevé parce qu'il doublait la mise de l'appel d'offres pour les saisons 2012-2015, à hauteur de 400 millions de livres. Or, ce dernier montant très important s'expliquait par l'entrée de BT sur le marché des droits sportifs. Celle-ci entraînait mécaniquement une surenchère afin de ravir une première fois des matchs à Sky, lequel n'a depuis plus jamais remporté les appels d'offres sur les droits du football européen. Il reste qu'entre les saisons 2012-2015 et les saisons 2018-2021, le montant des droits de retransmission aura triplé, ce qui n'est bien sûr pas le cas des revenus des chaînes de télévision payante, obligées de s'incliner, et ce qui n'est pas le cas non plus des opérateurs télécoms. Pour

BT, l'équation économique semble intenable, sauf à prendre en considération la stratégie du groupe dans son ensemble. Avec les droits sportifs, BT a gagné en notoriété et a bénéficié d'une image positive nouvelle auprès du public, ce qui lui a permis d'imposer progressivement une hausse du prix de ses abonnements, notamment en facturant dès 2015 l'accès à ses chaînes sport, après les avoir proposées gratuitement dans un premier temps. Mais la hausse du prix des abonnements s'explique aussi et surtout par le développement des offres fibres de BT (voir *infra*), quand les chaînes sportives restent déficitaires d'au moins 200 millions de livres par an. En tout, BT investit près de 800 millions de livres chaque année dans les droits sportifs, et un milliard avec les nouvelles dépenses consenties pour le football européen. BT a toutefois précisé que cette hausse de la dépense correspondait également à une augmentation du nombre de matchs diffusés puisque l'opérateur a cette fois-ci acquis l'exclusivité pour la totalité des matchs, quand il avait dû en partager certains avec ITV lors du précédent appel d'offres. Autant dire que ces enchères ont révélé l'impossibilité pour les acteurs britanniques de la télévision, Sky dans le payant, ITV pour les offres gratuites, d'espérer concurrencer les opérateurs télécoms, aux moyens beaucoup plus importants.

Le même scénario s'est reproduit en France où le groupe SFR joue la carte de la convergence, à l'instar de BT outre-Manche, afin tout à la fois de reconquérir des abonnés et de justifier des tarifs d'abonnements plus élevés. Le 11 mai 2017, l'opérateur annonçait avoir acquis l'intégralité des droits de retransmission de la Champions League et de l'Europa League pour les saisons 2018-2021, moyennant 1,2 milliard d'euros, un montant similaire à celui payé par BT au Royaume-Uni. Mais l'inflation est beaucoup plus marquée : alors qu'au Royaume-Uni les droits ont augmenté de 30 % entre les deux appels d'offres, ils augmentaient de plus de 140 % en France. En effet, BeIN Sports et Canal+ s'étaient partagé les droits de la Champions League pour les saisons 2015-2018 moyennant 145 millions d'euros par an, contre désormais 350 millions d'euros par an payés par SFR. Quant à l'Europa League, le montant des droits payés passe de 25 à 50 millions d'euros par saison, soit un total de 400 millions d'euros par an payés par SFR pour les deux compétitions européennes. La hausse massive des droits a été justifiée par SFR par la nécessité de renforcer la qualité des services proposés à ses abonnés internet, indexant *de facto* le montant des droits sportifs sur les capacités financières des opérateurs télécoms et non plus sur celles des chaînes de télévision. Or, ces dernières, depuis l'arrivée de BeIN Sports sur le marché des droits sportifs en France, en 2011 (*La rem* n°20, p.26), étaient déjà dans une situation difficile à force de surenchères.

Ainsi, Canal+ perd des abonnés depuis l'arrivée de BeIN Sports en France, mais aussi celle de Netflix qui concurrence son offre de séries *premium*. Le groupe a donc dû revoir sa stratégie de distribution et ses offres commerciales (voir *La rem* n°41, p.91). Si la perte des droits du football européen ne pénalise pas trop la chaîne *premium*, parce qu'ils ne représentaient que quinze soirées par an, elle entrave en revanche sa politique de relance commerciale puisque le groupe avait imaginé une offre de sport universelle en fédérant dans un abonnement unique (30 euros par mois) à la fois l'offre de sport de Canal, d'Eurosport et de BeIN, seule la Premier League britannique étant absente du lot parce que déjà récupérée par SFR (voir *La rem* n°40, p.40). Cette fois-ci, toutes les compétitions européennes disparaissent de l'offre à compter de septembre 2018, soit 130 matchs au total diffusés sur les chaînes de BeIN, et les 15 matchs diffusés par Canal+. Autant dire que l'appel d'offres sur les droits de la Ligue 1 en France, prévu en 2018, sera déterminant pour Canal+, pour BeIN et pour les opérateurs télécoms. Si SFR venait à s'en emparer, il diminuerait définitivement l'intérêt des chaînes de BeIN, et une grande partie de l'intérêt des offres de Canal+, même si le sport n'est pas l'unique motif d'abonnement. Les abonnés recrutés par Canal+ depuis le lancement de ses nouvelles offres optent toutefois pour le pack sport pour la moitié d'entre eux, signe de l'importance des droits sportifs dans les motifs d'abonnement et dans la capacité du groupe à augmenter le prix moyen des abonnements. Quant aux opérateurs télécoms, notamment Orange, ne plus pouvoir disposer avec Canal ou BeIN d'offres attrayantes de télévision payante les mettraient dans une situation de dépendance trop grande à l'égard de leur concurrent SFR. Et ce n'est pas les droits de la Formule 1, remportés par Canal+ début mai 2017 pour les saisons 2018-2021, qui changeront le nouveau

rapport de forces. Un rapprochement entre Canal+ et Orange ou entre Canal+ et BeIN Sports n'est pas à exclure, le Groupe Canal+ ayant d'ores et déjà noué des relations de coopération avec Orange et BeIN Sports afin de répondre à la surenchère sur les droits sportifs et à leur dissémination entre les diffuseurs.

Pour BeIN Sports, la perte des droits du football européen est en revanche très pénalisante. La chaîne disposait avec la Champions League et l'Europa League de compétitions prolifiques (130 matchs par an) et surtout de grandes affiches pour la Champions League, où évoluent les plus grands clubs européens. Elle n'en disposera plus désormais et devra se contenter des matchs les moins prestigieux de la Ligue 1, Canal+ ayant les meilleures affiches, et des compétitions étrangères à l'exception de la très prisée Premier League britannique déjà chez SFR. Autant dire que BeIN Sports va avoir du mal à augmenter son parc d'abonnés, alors que le groupe a besoin d'atteindre le seuil de quatre millions d'abonnés pour être à l'équilibre, selon les chiffres communiqués par *Les Echos*. À ce jour, BeIN Sports regroupe quelque trois millions d'abonnés, un niveau atteint grâce à la Coupe d'Europe en 2016, et continuerait de perdre 250 millions d'euros par an. Au total, le groupe a perdu près d'un milliard d'euros depuis le lancement de ses chaînes en France en 2012, des pertes qui ont conduit à une nouvelle recapitalisation en décembre 2016, à hauteur de 600 millions d'euros. À cette occasion BeIN Sports France a changé de statut juridique. Dépendant jusqu'alors de BeIN Media Group, la maison mère qatarie, la division française est désormais rattachée au pôle européen, BeIN Europe Limited, dont le siège est à Londres. Ce rattachement n'est pas le prélude à une cession, mais au moins la rend-il possible.

Enfin, les droits sportifs font aussi l'objet de surenchères sur internet, notamment aux États-Unis où le *live streaming* de matchs attire de plus en plus les acteurs de la vidéo en ligne ou les réseaux sociaux. Après Yahoo! en 2015, qui avait payé 15 millions de dollars pour diffuser des matchs de la NFL (National Football League), puis Twitter en 2016 qui avait payé 10 millions de dollars pour la diffusion en *live streaming* de 10 rencontres de la NFL, ou encore Snapchat, qui s'était accordé avec NBC pour diffuser les meilleurs moments des Jeux olympiques de Rio, Amazon vient de s'emparer des droits de diffusion en *live streaming* de 10 des 16 matchs de la prochaine saison de la NFL. Il prive donc Twitter de ces droits, moyennant une multiplication par cinq du montant payé, à hauteur de 50 millions d'euros. Les matchs seront retransmis sur le service Prime Video d'Amazon et reprendront les images tournées par CBS et NBC, qui conservent de leur côté les droits de retransmission à la télévision moyennant 450 millions de dollars par saison. Pour Amazon, disposer de matchs prestigieux au sein de son service de *SVOD* lui permet de se distinguer de Netflix. Mais le *live streaming* n'intéresse pas que les médias, si l'on range dans cette catégorie Twitter, Amazon vidéo et Netflix. En effet, YouTube et Facebook faisaient aussi partie des répondants à l'appel d'offres pour lequel Amazon s'est imposé.

AJ

Sources :

- « BT montre que le sport reste la clef de la "pay-TV" », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 7 mars 2017.
- « Le Qatar remet 600 millions d'euros dans beIN Sports », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 17 mars 2017.
- « 600 millions d'euros de plus pour BeIN Sports toujours en perte », M.A., *Les Echos*, 17 mars 2017.
- « Amazon relance la guerre des contenus sportifs en direct entre géants de la tech », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 6 avril 2017.
- « Amazon se jette dans la mêlée des droits sportifs », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 6 avril 2017.
- « Canal+ résiste à SFR et garde les droits de la Formule 1 », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 5 mai 2017.
- « Le pari fou de Patrick Drahi dans le foot européen », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 mai 2017.
- « SFR rafle les droits de la Ligue des champions », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 12 mai 2017.

Télécoms : BT contraint de séparer ses activités d'opérateur et de réseau

Alors qu'en France les concurrents d'Orange reprochent de plus en plus à l'opérateur historique de reconstituer son monopole dans la fibre, grâce à son contrôle de la boucle locale, l'Ofcom a opté au Royaume-Uni pour la séparation des activités de réseau et des activités commerciales de BT, sans pour autant exiger une scission de l'entreprise.

Les opérateurs historiques, qui ont été régulés à la libéralisation du marché des télécommunications en raison de leur monopole sur le réseau téléphonique en cuivre, sont de plus en plus pointés du doigt sur le marché du haut et du très haut débit, où ils bénéficieraient encore d'avantages leur permettant de reconstituer, d'une autre façon, leur ancien monopole. C'est notamment le cas en France où les concurrents d'Orange reprochent à ce dernier de menacer le développement de la fibre optique, parce que l'opérateur freinerait leur accès aux immeubles en ayant installé avant les autres un premier accès fibre. À vrai dire, l'opérateur s'est emparé de 75 % des parts de marché, mais son investissement – 3 milliards d'euros prévus entre 2015 et 2018 – est à la hauteur de la performance commerciale. Ainsi, sur les 2,2 millions d'abonnés français à la fibre optique en 2016, l'ARCEP indique que 1,5 million d'abonnés le sont chez Orange. Sur le marché des entreprises, la domination d'Orange, concurrencé principalement par le seul SFR, est encore plus marquée et les opérateurs alternatifs, qui ne possèdent pas de réseau, espèrent obtenir de l'ARCEP qu'elle impose à Orange de commercialiser des offres de gros.

Au Royaume-Uni, le même type de récriminations a été adressé à BT, l'ex-British Telecom, concernant cette fois l'accès à la boucle locale, donc la gestion du réseau historique en paire de cuivre qu'il contrôle. Au Royaume-Uni comme en France, une obligation de dégroupage s'impose. Pour la renforcer, une division de BT dédiée à la seule gestion du réseau historique a été créée en 2005. Cette division, baptisée Openreach, investit dans le réseau national britannique et se finance en facturant l'accès au réseau à tous les opérateurs, de Sky à Talk Talk pour le fixe, en passant par Vodafone pour le mobile. L'internet mobile dépend en effet de plus en plus du réseau fixe pour le transfert des données sur de longues distances. Or les opérateurs concurrents de BT, qui est présent dans le fixe et désormais le mobile depuis le rachat de EE en 2015 (voir *La rem* n°33, p.31), se plaignaient des faibles performances du réseau fixe du fait d'un sous-investissement de BT dans le déploiement de la fibre optique. Ils avaient donc saisi l'Ofcom, l'autorité de régulation des télécommunications outre-Manche, qui s'est accordée avec BT en mars 2017 pour que cette dernière sépare Openreach de ses activités et la gère comme une entité indépendante, une exigence que l'Ofcom avait formulée depuis le 29 novembre 2016, mais sans parvenir à l'imposer à BT. Cette séparation n'est pas une véritable scission de BT en deux entreprises distinctes, mais elle impose à BT de gérer Openreach de manière indépendante, ce qui lui permettra de conserver ses bénéfices pour les réinvestir dans le réseau, au profit donc de tous les clients d'Openreach, à savoir BT, mais également ses concurrents. Autant dire que BT va perdre, en partie, ses marges de manœuvre financières : déjà en 2014, BT avait utilisé une partie des bénéfices générés par Openreach pour s'emparer d'EE. Depuis, les investissements conséquents dans les droits sportifs imposent à l'opérateur britannique de développer ses revenus (voir *supra*). En conservant ses bénéfices, Openreach devrait priver BT de marges de manœuvre pour financer des investissements nouveaux, puisque les bénéfices ne peuvent désormais qu'être investis dans le réseau national britannique, critiqué pour la piètre performance de ses débits : en janvier 2016, 5,7 millions d'abonnés britanniques au haut débit avaient des connexions d'un débit inférieur au seuil minimal exigé par l'Ofcom, dont 3,2 millions d'abonnés dans les zones rurales.

Le 27 mars 2017, l'Ofcom a par ailleurs infligé à BT une amende de 49 millions d'euros. L'Ofcom reproche à BT d'avoir minoré les sommes qu'il doit reverser aux autres opérateurs clients d'Openreach quand il ne garantit pas les temps de connexion sur lesquels il

s'est engagé. Le sous-investissement dans le réseau est donc ici pointé du doigt de manière indirecte, même si c'est le non-respect des contrats signés par BT qui est dénoncé.

AJ

Sources :

- « What is Openreach and why it is BeINg spun out from BT ?», Rhiannon Bury, Jon Yeomans, telegraph.co.uk, 10 mars 2017.
- « BT accepte de séparer son réseau», Vincent Collen, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 13 mars 2017.
- « La fibre optique au cœur du programme des opérateurs télécoms», Fabienne Schmitt, Romain Gueugneau, *Les Echos*, 21 mars 2017.
- « Paris, première ville 100 % fibre en France», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 21 mars 2017.
- « Télécoms : le britannique BT écope d'une amende record», Vincent Collen, *Les Echos*, 28 mars 2017.
- « Les opérateurs alternatifs attaquent le monopole d'Orange dans la fibre», Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 7 avril 2017.

Altice joue plus que jamais la convergence

L'introduction en Bourse d'Altice USA annonce la reprise des acquisitions américaines dans le câble, alors qu'Altice se renforce dans les médias et la publicité, les deux autres piliers du groupe.

Avec un chiffre d'affaires de 23,91 milliards d'euros, en 2016, Altice affiche des performances à l'échelle internationale (Portugal, Israël, République dominicaine), aux États-Unis, deuxième contributeur au chiffre d'affaires, mais pas en France avec SFR, qui reste toutefois le plus gros contributeur au sein de l'ensemble. Quant au résultat brut d'exploitation, seul SFR est en repli, alors que les activités américaines font preuve d'un véritable dynamisme. Altice USA fédère Suddenlink, racheté en décembre 2015, et Cablevision, racheté en juin 2016 (voir *La rem* n°36, p.48). Les deux câblo-opérateurs cumulent 5 millions d'abonnés, ce qui classe l'ensemble au quatrième rang sur le marché américain, malgré une part de marché de 2 % seulement, loin derrière Comcast (29 millions d'abonnés) et Charter Communications (21,5 millions d'abonnés), mais tout proche du troisième acteur, Cox Communication (6,2 millions de clients). Le reste du marché est éclaté en une multitude de petits opérateurs régionaux, la consolidation du marché du câble aux États-Unis étant de ce point de vue inévitable, d'autant plus que le *cord cutting* (voir *La rem* n°38-39, p.55) fragilise les opérateurs les moins solides. Ainsi, malgré une part de marché limitée, Altice USA s'impose comme un acteur de la consolidation à venir, d'autant plus qu'Altice a intérêt à se développer sur le marché américain, où les perspectives de croissance sont importantes et la rentabilité encore élevée (20 % de rentabilité pour Suddenlink et plus de 30 % de rentabilité pour Cablevision). À l'inverse, avec 30 % du marché en France, SFR ne peut guère espérer une croissance rapide et forte, et doit se résoudre à défendre ses parts de marché et à augmenter le revenu moyen par abonné pour augmenter son chiffre d'affaires. Ces perspectives et ces contraintes expliquent tout à la fois les initiatives d'Altice aux États-Unis et en France, et de manière transversale dans la publicité.

Aux États-Unis, Altice a besoin de fonds pour s'emparer de nouveaux câblo-opérateurs et élargir sa base d'abonnés, un rachat de Cox Communication étant régulièrement envisagé par la presse spécialisée. Or, les capacités d'endettement d'Altice sont limitées. En 2013, le groupe réalisait un chiffre d'affaires de 3,2 milliards d'euros, contre presque 24 milliards d'euros en 2016, cette performance exceptionnelle s'expliquant par un endettement massif qui a conduit à une

succession de rachats entre 2014 et 2016, avec SFR et Virgin Mobile en France, Portugal Telecom au Portugal, Cablevision et Suddenlink aux États-Unis. Or, la dette d'Altice – plus de 49 milliards d'euros – a obligé le groupe à interrompre sa politique d'acquisitions afin de rassurer les investisseurs, qui s'en sont inquiétés à la fin de l'année 2015. Altice cherche donc à retrouver des marges de manœuvre nouvelles et seul le marché américain peut les lui offrir. En effet, Altice USA, avec une rentabilité élevée, contribue à plus de 40 % aux remontées de bénéfices au sein de la holding, un élément essentiel de la stratégie du groupe qui devra faire face à des remboursements de dette importants dès 2022.

Le marché américain doit donc permettre à Altice de faire face à ses échéances à venir mais, en même temps, la consolidation en cours oblige Altice USA à procéder à des acquisitions, donc à engager de nouvelles levées de fonds, une perspective difficile puisque l'ensemble américain porte déjà une dette de 20 milliards de dollars. Afin de résoudre cette équation, Altice USA va être introduit en Bourse, le prospectus d'introduction ayant été déposé auprès des autorités financières américaines en avril 2017. Seulement 5 à 10 % des actions de classe A, disposant de droits de vote simple, devraient être mises sur le marché et cédées par les fonds minoritaires au sein d'Altice USA, le groupe Altice y conservant sa participation de 70 %. L'ensemble devrait être valorisé au moins 25 milliards de dollars, l'introduction en Bourse permettant ensuite de procéder à de nouvelles levées de fonds, à moins de céder une partie des actions détenues par la holding afin de financer de nouvelles acquisitions.

En France, l'équation est différente, la consolidation du marché de quatre à trois opérateurs n'étant plus d'actualité immédiate depuis l'échec du rachat de Bouygues Telecom par Orange (voir *La rem* n°38-39, p.42). Pour SFR, l'objectif est donc de limiter la perte des abonnés, tout en augmentant les tarifs des abonnements, ce qui passe par la stratégie de convergence déployée par le groupe (voir *La rem* n°40, p.45). Celle-ci repose sur une offre élargie de contenus adossée aux abonnements pour mieux les valoriser. Avec SFR Presse, et une offre sportive de plus en plus importante (voir *supra*), le groupe a sensiblement amélioré son image, même si, à plus ou moins long terme, les offres *premium* comme SFR Sport devraient être facturées en plus de l'abonnement. Il reste que la logique de convergence, alliant offre d'accès et bouquets de contenus, serait encore renforcée. Après la presse et le sport, SFR s'apprête en effet à élargir sa présence sur la télévision en clair, en même temps qu'il développe son offre de chaînes payantes et la production de contenus audiovisuels et cinématographiques. Le 7 décembre 2016, le groupe Altice annonçait avoir acquis l'exclusivité des chaînes de découverte et d'aventure de Discovery, et s'être mis d'accord avec NBCUniversal pour récupérer l'exclusivité de trois chaînes (13e Rue, SyFy et E !), ainsi qu'un accès prioritaire aux franchises du studio Universal. Grâce à ces programmes, Altice compte lancer durant l'été 2017 une chaîne dédiée au cinéma et aux séries, baptisée SFR Studio, qui constituera ainsi une alternative aux offres de Canal+. Une distribution par satellite du bouquet de chaînes SFR est également prévue. Enfin, le groupe a transmis au CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) son projet d'acquisition des 51 % de NextRadioTV qu'il ne détient pas encore (voir *La rem* n°36, p.28), alors même que NextRadioTV devrait solliciter le CSA pour prendre le contrôle de Numéro 23 dont le groupe détient déjà 39 % du capital depuis un an (voir *La rem* n°40, p.20). Le contrôle d'une offre de télévision en clair pourra à terme être décisif alors que les premiers groupes privés en France, TF1 et M6, exigent désormais des opérateurs qu'ils payent pour reprendre le signal de leurs chaînes, considérant ces dernières comme essentielles dans les offres de télévision des opérateurs en raison des audiences qu'elles fédèrent. S'inspirant des pratiques américaines, les chaînes justifient ce revirement en mettant en avant l'investissement nouveau des opérateurs dans des médias qui les concurrencent, ce qui est notamment le cas de SFR. Ce dernier a d'ailleurs demandé un arbitrage auprès du CSA dans le conflit qui l'oppose à TF1.

La concurrence est réelle puisqu'Altice dispose d'une régie qui commercialise les espaces publicitaires de ses médias. Et Altice a de grandes ambitions dans la publicité, notamment parce que le groupe dispose des données de consommation de ses abonnés, ce qui lui permet techniquement de proposer de la publicité ciblée à la télévision, dès lors que celle-ci est distribuée sous IP. Altice enregistre déjà 700 millions d'euros de chiffre

d'affaires publicitaire dans le monde, en commercialisant les espaces de ses différents médias, non seulement en France, mais aussi et surtout aux États-Unis où Cablevision détient News 12, une chaîne d'information locale distribuée à New York, où le groupe gère également la publicité des chaînes distribuée dans ses bouquets. L'essentiel des revenus publicitaires provient déjà des États-Unis, soit 350 millions de dollars, un chiffre amené à augmenter depuis que les opérateurs télécoms ont été autorisés à exploiter les données personnelles de leurs abonnés (voir *infra*), ce qui permettra de commercialiser des publicités individualisées. Ainsi, selon les foyers, les publicités télévisées seront différentes, ce qui est déjà autorisé aux États-Unis et fait l'objet d'un intense lobbying de la part des chaînes en France, où cette pratique reste interdite pour les chaînes nationales. Autorisé sur les chaînes locales, le ciblage publicitaire va être testé en France sur BFM Paris. Ces possibilités accrues de ciblage ont d'ailleurs conduit Altice à racheter Teads, une régie en ligne spécialisée dans les vidéos publicitaires dites *outstream* (voir *infra*) pour quelque 285 millions d'euros. Annoncé en mars 2017, le rachat de la start-up, qui gère déjà la publicité adressée à 1,2 milliard d'internautes dans le monde, est notamment justifié par la capacité de Teads à concurrencer Facebook et Google en exploitant les données individuelles des abonnés d'Altice, dans un premier temps aux États-Unis. En effet, Teads, qui cible déjà des publics grâce aux *cookies* envoyés sur leurs terminaux connectés, manquait de données personnelles sur chaque utilisateur et chaque foyer pour proposer des offres encore plus ciblées. En croisant ses informations avec celles des abonnés d'Altice, soit 50 millions de clients dans le monde, Teads devrait pouvoir proposer des offres individualisées. Pour Altice, le rachat de Teads fait monter à 900 millions d'euros par an le chiffre d'affaires publicitaire du groupe, qui est appelé à croître à mesure que la publicité ciblée à la télévision sera autorisée dans les pays où le groupe est présent. Par ailleurs, l'inventaire de Teads sur internet sera proposé en même temps que l'inventaire radio, TV et presse d'Altice en France afin de constituer une offre d'espaces la plus complète possible aux annonceurs.

AJ

Sources :

- « L'empire de Patrick Drahi est plus dynamique aux États-Unis qu'en France », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 14 novembre 2016.
- « SFR en piste pour l'exclusivité de la chaîne Discovery », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 novembre 2016.
- « En deux ans, l'empire de Patrick Drah, Altice, a doublé sa dette à 50 milliards », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 30 novembre 2016.
- « Altice va créer une chaîne cinéma et une offre satellite », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 8 décembre 2017.
- « Altice étudie l'introduction en Bourse d'une partie de sa filiale américaine », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 9 décembre 2016.
- « Altice pense coter une part de sa filiale américaine », E.R, *Le Figaro*, 9 décembre 2016.
- « Après le football, SFR veut défier Canal+ dans les séries et le cinéma », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 19 décembre 2017.
- « Patrick Drahi va absorber intégralement BFMTV », M.A., F. Sc., *Les Echos*, 31 janvier 2017.
- « Altice entre en force dans le monde de la publicité en achetant Teads », Enguérand Renault, Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 22 mars 2017.
- « L'empire de Patrick Drahi souffre en France mais cartonne aux États-Unis », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 9 mars 2017.
- « En achetant Teads, Altice se rêve en alternative à Facebook et Google », Nicolas Madelaine, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 22 mars 2017.
- « Le processus de mise en Bourse d'Altice USA sera lancé avant fin avril », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 avril 2017.
- « Altice USA bientôt coté en Bourse », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 12 avril 2017.
- « Le CSA va arbitrer le conflit entre les télés et les opérateurs télécoms », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 3 mai 2017.
- « Cinéma : SFR défie Canal+ sur la Croisette », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 17 mai 2017.

USAGES

Le film long serait-il l'avenir du spot de pub ?

Court-métrage et émission de téléréalité : les grands annonceurs que sont les enseignes de la distribution veulent aller *«au-delà de la pub»*. Ils misent de plus en plus sur la communication narrative (*storytelling*) pour séduire les jeunes consommateurs, quitte à estomper les frontières entre la publicité et les programmes.

Du parrainage au placement de produits, des relations étroites entre les marques et les programmes ont été tissées depuis longtemps déjà. Plus récemment, à partir des années 2010, les investissements publicitaires ont donné naissance aux contenus de marque (*brand content*, voir *La rem* n°14-15, p.50) à la télévision, puis, quelques années plus tard, à un nouvel «enrobage» du publireportage sur les sites de presse, baptisé *native advertising* (voir *La rem* n°34-35, p.38). Dans les deux cas, des programmes de divertissement ou des articles d'information sont produits par les annonceurs. Face à la puissance d'exposition offerte par les réseaux sociaux, c'est désormais l'accroche narrative, ou *storytelling*, qui l'emporte dans la stratégie des annonceurs : plutôt que la simple mise en avant du produit et dans la mouvance du *brand content*, c'est le film publicitaire lui-même qui prend l'allure d'un programme comme les autres. La mise en récit de l'argumentaire commercial, accroche narrative ou *storytelling*, était jusqu'à présent l'apanage des marques du luxe et de l'automobile, qui souhaitaient ainsi se distinguer par la création de films publicitaires de plus de trois minutes, avec un budget de plusieurs millions d'euros et au standard cinématographique. Afin de retenir l'attention des jeunes consommateurs, souvent plus exigeants que leurs aînés, les annonceurs du secteur de la grande distribution, traditionnellement plus enclins à investir dans des «spots de pub» à l'argumentaire classique, se lancent à leur tour dans une forme de communication plus sophistiquée, brouillant toujours davantage les repères habituels.

Face à la vogue des vidéos sur internet, le format du traditionnel spot de 30, voire 20 secondes, diffusé à satiété sur le petit écran, de surcroît noyé dans un tunnel publicitaire, ne répond plus aux attentes des jeunes téléspectateurs-internautes. En revanche, les films publicitaires de plusieurs minutes, plus aptes à susciter l'émotion par le biais d'une histoire, au ton décalé, se propagent amplement sur internet. Les annonceurs de la grande distribution l'ont bien compris qui cherchent à se démarquer de la «pub» en proposant des contenus calqués sur ceux que plébiscitent les *Millennials* sur les réseaux sociaux. La saturation, celle des espaces tout autant que celle des esprits, n'explique pas à elle seule ce renouveau de la création publicitaire. Utilisateurs de logiciels bloqueurs de publicité (*adblocks*), gros consommateurs de vidéos et amateurs de services à la demande, les *digital natives* sont loin d'être la cible captive de la publicité traditionnelle. *«On doit apporter du spectacle, refléter ce que les gens ont envie de voir en publicité»*, témoigne Jean-Patrick Chiquiar, président de l'agence Rosapark (groupe Havas), qui compte parmi

ses clients l'enseigne Monoprix. Pour les grands annonceurs, le spot TV n'est plus un investissement aussi rentable au regard de l'exposition gratuite offerte par les réseaux sociaux. Jouant sur la confusion des genres, la publicité qui raconte des histoires parvient à métamorphoser le message commercial en une fiction de marque. Dans le flot grossissant de l'image animée en tout genre sur internet, le film publicitaire va-t-il, ainsi devenir une œuvre audiovisuelle ou cinématographique parmi les autres ?

Précurseur dans le domaine du parrainage TV de programmes courts (*Du côté de chez vous*), l'enseigne de bricolage Leroy Merlin a opté récemment pour la mise en récit, afin de renouveler son image de marque, avec *L'Aventure d'une vie*, un film d'une durée de deux minutes. Diffusé à la télévision en mars 2017, ce film conçu par l'agence BETC Shopper joue sur la métaphore pour évoquer un jeune couple qui se lance dans la vie. Également diffusé au cinéma, il est aussi visible sur Facebook et YouTube. Pour sa nouvelle campagne lancée en mars 2017, Intermarché, a confié, de son côté, à l'agence Romance (groupe Omnicom), la production d'un film de trois minutes qui met en scène la rencontre amoureuse d'un adolescent, adepte de la malbouffe, et d'une jeune caissière. Diffusé une seule fois dans sa version longue sur TF1 en *prime time* (il sera ensuite raccourci à 60 secondes pour la télévision et à 90 secondes au cinéma), juste avant le télé-crochet *The Voice*, programme phare sur les réseaux sociaux, ce court-métrage a totalisé plus de 2 millions de vues sur Facebook et Twitter en une journée, et 10 millions en une semaine. Cette exposition gratuite dont a bénéficié l'annonceur Intermarché, baptisée *earned media* dans le langage des professionnels du marketing, génère, en outre, de nombreux commentaires sur ces réseaux sociaux et permet de susciter la création de communautés de fans.

#LaitDroleLaVie raconte l'histoire d'un collégien qui glisse en catimini des messages amoureux, découpés dans des emballages de produits alimentaires, dans le casier de sa camarade de classe. Lancé le 10 mai 2017, pour treize diffusions uniquement sur les chaînes du groupe M6, ainsi qu'au cinéma et sur les réseaux sociaux, ce court-métrage d'une durée de quatre minutes, produit par l'agence Rosapark pour Monoprix, s'apparente à *« un film de cinéma, avec des émotions, des sourires, tous les ingrédients du septième art, en 35 mm, quelque chose au-delà de la pub »*, selon Florence Chaffiotte, « directrice marque et digital » du distributeur. Avec un budget total d'environ 10 millions d'euros, Monoprix présente également aux internautes la suite de l'histoire sur internet, avec dix scénarios drôles et décalés qui offrent une franche alternative au traitement très sentimental du premier film, élargissant ainsi son public. *« Nous avons décidé de proposer une expérience digitale unique aux consommateurs permettant de casser la logique 100 % émotionnelle du film »*, explique Gilles Fichteberg, coprésident et directeur de création de Rosapark.

Présentant une compétition autour des métiers de bouche, *Á l'épreuve du goût* va encore plus loin dans la confusion des genres. Ce programme reprend, à l'identique, la scénarisation, le rythme et le ton des célèbres *Top Chef* ou *Master Chef* et, de surcroît, l'animateur en personne de *Secret Story*. Cette copie conforme d'une émission de téléréalité est en fait un contenu de marque, conçu par l'agence de publicité TBWA/Paris, TF1 Publicité et l'agence marketing My Media, pour le compte de l'enseigne Magasins U. Depuis avril 2017, des épisodes de 10 minutes sont diffusés sur MyTF1, plate-forme web de la chaîne, relayés par son site de divertissement MinuteBuzz, ainsi que sur la page Facebook, le fil Twitter et la chaîne YouTube de l'annonceur. *« On s'est dit qu'à l'époque des* "fake news"*, de la perte de crédibilité des émetteurs, de la méfiance qu'entretiennent les Français à l'égard des produits alimentaires, il fallait trouver le format le plus crédible. Et très vite, nous avons compris que passer par le spot publicitaire n'était pas la bonne idée »*, explique Guillaume Pannaud, président de TBWA/Paris.

Du côté du cinéma, les frontières entre la création originale et la narration publicitaire, dont le tracé est parfois déjà rendu flou par un placement de produits largement répandu, risquent de s'estomper encore davantage. Aux États-Unis, ce sera bientôt chose faite. Sorti en 2014 et réalisé par Phil Lord et Christopher Miller, le film d'animation *La Grande Aventure Lego*, coproduit par l'australien Village Roadshow Pictures, l'américain Warner Bros et la marque de jouets danoise, est un

exemple sans ambiguïté de *brand content*. En revanche, la marque américaine Pepsi s'apprête à ouvrir une nouvelle ère de la création publicitaire. Début 2017, elle a annoncé la production d'un long-métrage, adaptation pour le grand écran de sa mini-série publicitaire *Uncle Drew* diffusée sur internet. Lancée en 2012, cette histoire en quatre épisodes d'un joueur de basket septuagénaire, interprété par le célèbre basketteur Kyrie Irving, qui marque à tous les coups après avoir bu du soda, a été conçue par l'agence BBDO (groupe Omnicom). Le premier épisode compte 40 millions de vues sur YouTube.

Très probablement présenté lors du prochain Sundance Festival en janvier 2018, puisque Pepsi en est partenaire, ce premier long métrage publicitaire devrait être accessible sur des plates-formes de vidéo à la demande. Et pourquoi pas en salle, au moins une fois, pour lancer sa carrière ? Comme l'analyse Gautier Picquet, président de Publicis Média, à propos de ce projet inédit : *« Montrer le produit ne suffit plus à enchanter le consommateur. Il faut lui offrir de l'*"every day content", *créer de l'émotion autour de la marque, l'inscrire subtilement dans son cerveau. »*

FL

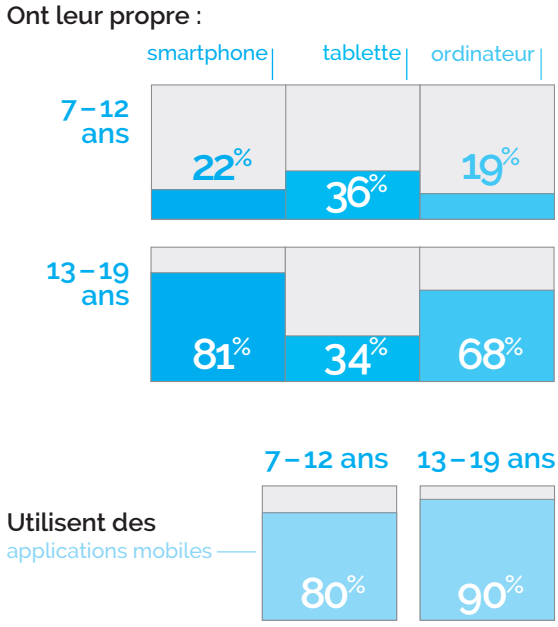
Sources :

- « Pepsi crée son premier long-métrage », Véronique Richebois, *Les Echos*, 27 février 2017.
- « Magasins U crée une émission de télé-réalité », Véronique Richebois, *Les Echos*, 3 avril 2017.
- « Publicité : les films longs séduisent les annonceurs », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 9 mai 2017.
- « Monoprix lance son court-métrage », Véronique Richebois, *Les Echos*, 15 mai 2017.

Les moins de 20 ans et l'internet

Étude Ipsos «Junior Connect'2017» réalisée auprès de 4 700 jeunes de moins de 20 ans, interviewés en ligne **entre septembre et décembre 2016.** (Ce sont les parents qui ont répondu pour les enfants âgés de moins de 7 ans).

ÉQUIPEMENT DES 7 - 19 ANS

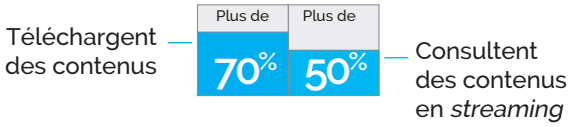


TEMPS PASSÉ SUR INTERNET,

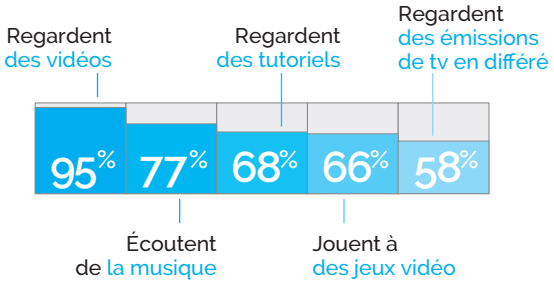
en moyenne par semaine

	2012	2016	
1 - 6 ans	2 h 10	4 h 37	+ 2 h 27
7 - 12 ans	4 h 50	6 h 10	+ 1 h 20
13 - 19 ans	12 h 20	15 h 11	+ 2 h 51

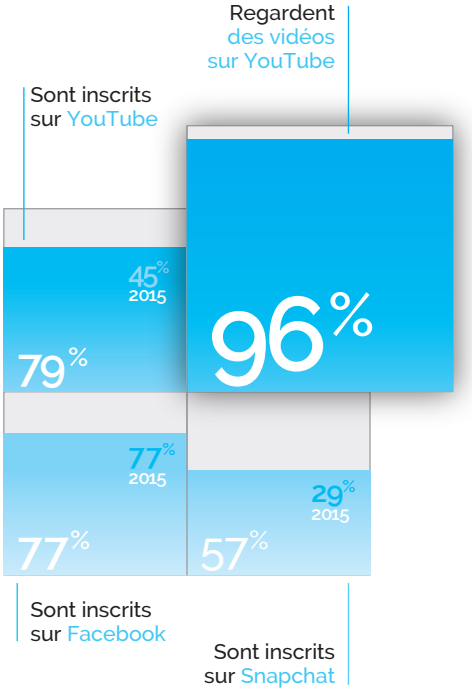
ACTIVITÉS EN LIGNE DES MOINS DE 20 ANS



ACTIVITÉS EN LIGNE DES 7-19 ANS



RÉSEAUX SOCIAUX ET LES 13 - 19 ANS



FL-graphisme DC

Sources :

- «Junior Connect' 2017 : les jeunes ont toujours une vie derrière les écrans !», Ipsos, ipsos.fr, 14 mars 2017.
- «Les enfants et les adolescents de plus en plus accros à la vidéo», Marina Alcaraz, *Les Echos*, 14 mars 2017.
- «Comment les enfants se comportent-ils face aux médias», Véronique Yvernault, *LSA*, lsa-conso.fr, 22 mars 2017.

Le quotidien suédois *Svenska Dagbladet* confie sa page d'accueil à un algorithme

L'expérience réussie de la diffusion automatique des informations permet aux journalistes de libérer du temps pour la rédaction d'articles.

Nommé rédacteur en chef du *Svenska Dagbladet* en 2013, quotidien appartenant au groupe scandinave de médias Schibsted, Fredric Karén prend les rênes d'un titre dont la diffusion est en chute libre et les revenus en provenance du numérique inexistants. Des investissements importants dans les technologies numériques ont permis au titre de renouer avec la croissance. Interviewé par Storybench, site de formation au *digital storytelling* de la Northeastern University's School of Journalism, le rédacteur en chef explique ce succès par le recours à un algorithme qui diffuse les nouvelles.

Appelé « The Creation Suite », ce système de gestion de contenus (suite de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour de sites web), créé pour la rédaction du *Svenska Dagbladet*, comporte une innovation majeure puisqu'il permet de concevoir automatiquement la page d'accueil du site d'information. Une fois leur article écrit et avant de l'intégrer dans le système de gestion de contenus, les journalistes et le rédacteur en chef lui attribuent une note allant de 1 à 5, selon l'importance du sujet traité, ainsi qu'une valeur de durée de vie, courte, moyenne ou longue. À partir de ces deux paramètres, l'algorithme calcule un score qui définit la place dévolue à chaque article sur la page d'accueil du site, elle-même mise à jour automatiquement. D'autres critères, issus des pratiques de navigation des internautes, sont également pris en considération par l'algorithme pour concevoir la page d'accueil, tels que, parmi d'autres, le nombre de clics, le taux de conversion (réalisation d'une action donnée, par exemple l'abonnement à une *newsletter*) et le temps de lecture.

Grâce au marquage des articles par mot clé (*tags*), The Creation Suite sert également à assembler des articles afin de pouvoir adresser aux lecteurs des *newsletters* générales, thématiques ou consacrées à certains événements en particulier.

Mais l'apport majeur des technologies numériques au sein des rédactions réside surtout selon Fredric Karén, dans le gain de temps qui se traduit par une amélioration de la qualité du travail des journalistes. Le passage au nouveau système de gestion de contenus a contribué à augmenter à la fois vitesse et efficacité. *« En Suède, nous aimons construire des pages d'accueil très riches en contenus avec des galeries de photos, des vidéos, des articles de fond, des analyses, etc. Avant, cela nous prenait 15 à 20 minutes pour le faire. Avec cette nouvelle plateforme multimédia, il faut environ 20 secondes.* […] *Cela laisse le temps aux journalistes de se consacrer uniquement au journalisme »*, explique le rédacteur en chef du *Svenska Dagbladet*, admettant toutefois qu'au-delà de la croissance des abonnements, les recettes et la rentabilité ont été obtenues au prix d'une baisse des effectifs de la rédaction. Après avoir réduit de façon drastique l'édition imprimée, et externalisé dans le même temps une partie de son tirage, la prochaine étape est de donner la priorité au web pour un quotidien *digital-first*, dont l'édition imprimée dépendra des choix éditoriaux faits en ligne.

The Creation Suite sera prochainement installée dans les autres rédactions du groupe de médias Schibsted et pourrait aussi être commercialisée auprès d'autres éditeurs. Fredric Karén affirme que le succès d'une entreprise de presse passe également par son indépendance technologique, notamment vis-à-vis des grands groupes comme Facebook et Google : *« Être éditeur est aussi une question d'intégrité : être maître de la façon dont vous publiez, quand vous publiez et où vous publiez est vraiment essentiel pour aller de l'avant. »*

FL

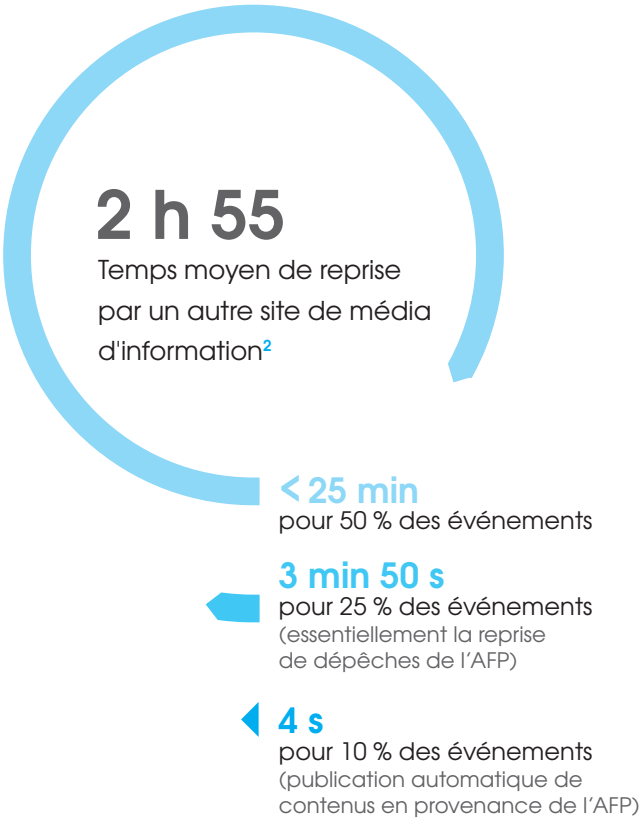
Source :

- « Meet the Swedish newspaper editor who put an algorithm in charge of his homepage », Felippe Rodrigues, Storybench.org, March 21, 2017.

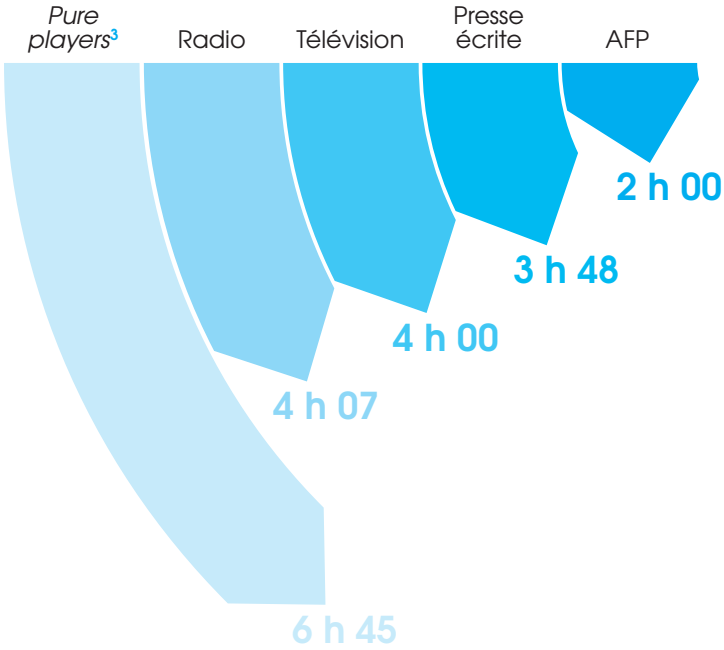
Internet : l'info à grande vitesse et à répétition

Bon exercice de *big data*, Julia Cagé (professeur d'économie à Sciences Po Paris), Nicolas Hervé (ingénieur de recherche à l'Ina) et Marie-Luce Viaud (chercheur à l'Ina) livrent une analyse circonstanciée de la production et de la diffusion de l'information sur internet. Issu de l'Observatoire OTMédia, plate-forme d'analyse des flux médiatiques développée par l'Ina (voir *La rem* n°25, p.55), un corpus constitué de 2,5 millions de documents publiés en ligne, au cours de l'année 2013, par 86 grands médias français (l'AFP, 59 titres de presse, 9 télévisions, 10 radios et 7 *pure players*) a été analysé par trois algorithmes conçus à cet effet. Près des trois quarts des documents traités émanent des sites web de la presse imprimée (57 % des journaux locaux et 16 % des journaux nationaux). Ont ainsi été recensés 25 000 événements[1] marquants relayés par les médias – en moyenne 68 nouveaux événements par jour – en 2013, correspondant à 850 000 documents.

Vitesse moyenne de propagation d'une information nouvelle



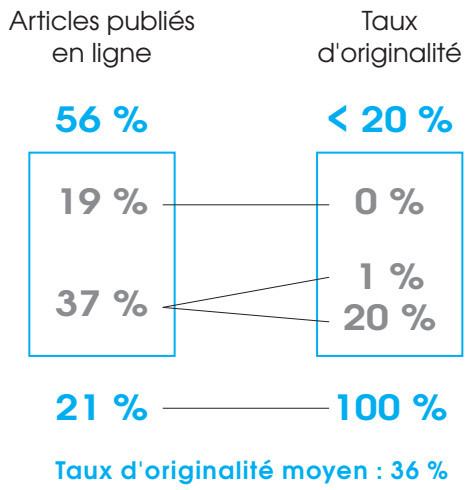
Vitesse de propagation selon le média d'origine



1. Un événement est défini par un ensemble d'au moins dix documents portant sur un même fait et diffusés par au moins deux médias.
2. Les agrégateurs et les réseaux sociaux ne sont pas pris en compte.
3. Les *pure players* souffrent d'un déficit de réputation par rapport aux médias traditionnels : les journalistes vérifient davantage les informations en provenance des *pure players*, au lieu de les reprendre instantanément, selon les auteurs.

Taux d'originalité des articles publiés en ligne

Part du contenu original sur la totalité de l'article



64 % de l'information publiée en ligne, par les médias d'information, est du copié-collé, sans compter les paraphrases et les reformulations. En outre, la référence explicite au média producteur de l'information reprise est indiquée dans seulement 8 % des cas. Les médias font souvent référence à l'AFP quand bien même celle-ci relaie une information émanant d'un autre média. Dans la majorité des articles publiés en ligne, il n'y a aucune référence à un média concurrent, expliquent les auteurs.

La taille moyenne des rédactions des médias d'information en France diminue de 1 % par an depuis 2013. Or 1 % de journalistes en moins, c'est 1,20 % en moins d'information originale produite. Toutes choses étant égales par ailleurs, si la diminution de la taille moyenne des rédactions devait continuer au rythme actuel, cela impliquerait qu'en 2020, ce seraient plus de 30 000 articles d'information entièrement originaux de moins qui seraient produits par rapport à 2013.

[Extrait p. 16]

La combinaison du recours à la copie et de la vitesse de propagation de l'information risque de tuer à terme les incitations des médias à produire une information originale, à faire perdre à l'information originale toute valeur commerciale.

[Extrait p. 55]

Le copié-collé est la contrepartie de la réactivité. On ne peut pas attendre d'un journaliste qu'il écrive à partir de rien plus de 2 000 caractères en l'espace de cinq minutes.

[Extrait p. 54]

Source :

- *L'information à tout prix*, Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud, coll. Médias et Humanités, Ina Éditions, mars 2017.

FL- graphisme DC

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Aux États-Unis, les données personnelles sont des biens commerciaux comme les autres

À la suite de l'élection de Donald Trump, le Congrès des États-Unis est revenu sur un règlement que la FCC souhaitait appliquer afin de protéger les clients des FAI contre la libre utilisation de leurs données personnelles. Les États-Unis se présentent ainsi tel un véritable eldorado pour les commerçants de données personnelles et comme l'un des pays au monde où le droit au respect de la vie privée en ligne est le moins bien garanti.

La possibilité pour les FAI américains de disposer librement des données personnelles de leurs abonnés

En octobre 2016, la FCC (Federal Communications Commission) avait validé un règlement visant à soumettre les fournisseurs d'accès à internet (FAI) des États-Unis à de nouvelles obligations afin de protéger la vie privée et les données personnelles de leurs abonnés. Ce texte prévoyait que les opérateurs tels qu'AT&T, Verizon ou Comcast devraient obtenir le consentement exprès de leurs clients (système de l'*opt-in*) pour pouvoir partager ou vendre leurs informations de navigation et autres données personnelles.

Cette réglementation de l'administration Obama n'aura pas résisté à l'élection de Donald Trump. Alors qu'elle n'était pas encore entrée en vigueur, elle a été abrogée par le Sénat le 23 mars 2017, puis par la Chambre des représentants le 28 mars 2017, et remplacée par une nouvelle loi promulguée par le président Trump le 4 avril 2017. En vertu du Congressional Review Act de

1996, le Congrès américain peut en effet revenir sur des règlements fédéraux récents. Les FAI ne seront donc pas tenus de protéger les données privées des internautes. Au contraire, les historiques de navigation des Américains peuvent et pourront encore être vendus à des annonceurs sans qu'il soit nécessaire de respecter quelque formalité préalable ni d'obtenir quelque autorisation que ce soit.

L'intérêt économique ne fait aucun doute : les FAI sont en mesure de fournir des informations précieuses afin de proposer des espaces de publicité ciblée pertinents grâce à leur connaissance des goûts, habitudes et autres particularités de leurs clients. Le risque n'est pas davantage douteux : la protection de la vie privée semble devoir être mise de côté au profit d'enjeux économiques. L'ancien président et fondateur de Sun Microsystems Scott McNealy n'annonçait-il pas, il y a déjà longtemps, que *« nous n'avons plus de vie privée »* et qu' *« il faudra bien nous y habituer »*.

Les chambres législatives des États-Unis ont simplement posé l'exigence que les informations sensibles des individus ne soient pas utilisées à des fins discriminatoires. Mais il n'en demeure pas moins que des données touchant à l'appartenance religieuse, à l'orientation sexuelle, à la santé ou encore à la géolocalisation, peuvent être échangées ; et cela donc sans obligation d'obtenir un consentement préalable. Il reste toujours possible d'engager une action en justice si l'on estime subir un préjudice, mais il faut alors apporter les preuves de ses allégations et convaincre les juges. En l'état, les annonceurs et les FAI ont le droit de leur côté, tandis que la vie privée en ligne n'est que faiblement protégée.

En outre, le Congrès a limité les moyens d'action de la FCC : celle-ci ne pourra plus prendre de décisions réglementaires afin de contribuer à l'élaboration du cadre juridique des données personnelles comme elle l'avait fait à l'ère de l'administration Obama. Ses moyens de mener une véritable politique de protection de la vie privée se retrouvent ainsi sensiblement diminués.

Ces évolutions législatives s'inscrivent dans un mouvement plus global de dérégulation du secteur des télécommunications initié en janvier 2017 avec la nomination par Donald Trump d'Ajit Pai à la tête de la FCC. Cet avocat est connu pour son opposition à toute régulation des télécommunications et notamment à la « neutralité du Net ». Pour lui, le principe de non-discrimination serait une ingérence étatique dangereusement coupable de freiner l'innovation.

Entre États-Unis et Europe, une opposition de cultures juridiques en matière de données personnelles

Le Congrès des États-Unis a donc gravé dans le marbre de la loi la possibilité pour les FAI de vendre librement les historiques de navigation des internautes américains. Vu d'Europe, un tel cadre juridique des données personnelles apparaît ô combien étonnant. En France, les données personnelles sont fortement protégées depuis la loi « Informatique et liberté » du 6 janvier 1978, tandis que la CNIL veille scrupuleusement au respect des droits des individus concernant leurs informations. À l'échelle de l'Union européenne, la protection juridique de la vie privée en ligne se renforce : le règlement du 27 avril 2016 (RGPD) a notamment pour objet de conforter les droits des personnes à l'égard de leurs informations personnelles en imposant de nouvelles obligations aux entreprises et administrations collectant des données (voir *supra*). Et, depuis la directive du 12 juillet 2002, d'importantes contraintes pèsent sur les fournisseurs de services, leur interdisant de collecter et d'utiliser librement des données.

Par ailleurs, il est remarquable que le Parlement européen ait adopté, le 6 avril 2017, une résolution concernant le *Privacy Shield* (voir *La rem* n°38-39, p.17 et n°40, p.13), réclamant de la part du gouvernement des États-Unis des réponses en matière de protection des données personnelles. Dans le même temps, la présidente du G29 et la commissaire européenne à la justice se sont rendues aux États-Unis en mars 2017, afin d'obtenir des garanties quant à l'application du *Privacy Shield*. Tout cela traduit les craintes des institutions européennes à l'égard des conséquences de l'élection de Donald Trump sur la protection des données personnelles – des craintes peut-être justifiées et, pour ne citer qu'un autre exemple, le nouveau président américain a adopté, en janvier 2017, un décret anti-immigration qui modifie le *Privacy Act*, afin

d'exclure les non-Américains de la protection des données personnelles dans le cadre d'une enquête policière.

Les différences de cultures juridiques de l'un et de l'autre côté de l'Atlantique apparaissent donc de manière flagrante. Même si Donald Trump avait avancé tout au long de la campagne présidentielle des propositions excessivement libérales, un tel retrait de la protection des droits et libertés individuels au profit d'intérêts économiques ne saurait pas même être envisagé dans la plupart des pays européens. Aux États-Unis, l'idée qu'un consommateur est un produit que des entreprises commerciales peuvent vendre semble beaucoup mieux acceptée qu'en Europe. Cela fait maintenant de nombreuses années que les modèles économiques des Google et autres Facebook sont parfaitement connus et clairement admis par les utilisateurs. Il en va souvent différemment en Europe. Surtout, le droit est, par exemple en France, beaucoup plus strict à l'égard de ces services. Et il impose un niveau d'exigence supérieur aux FAI car Google ou Facebook sont encadrés par des textes spécifiques qui leur permettent de valoriser les données qu'ils collectent, celles-ci constituant leur unique source de revenus. Or, aux États-Unis, FAI et services du web sont peu ou prou logés à la même enseigne : ils peuvent utiliser très librement les données récoltées auprès de leurs abonnés.

Par nature, les FAI ont accès à une quantité gigantesque d'informations personnelles relatives à leurs clients, finalement beaucoup plus que les réseaux sociaux puisqu'ils peuvent exploiter les historiques de navigation. Or, aux États-Unis, le droit semble soumis aux modèles économiques des nouvelles technologies de communication, reposant dans nombre de cas sur une gratuité d'accès des internautes, accompagnée de la vente de leurs données aux annonceurs. La valeur des données personnelles est dès lors très élevée en ce qu'elle permet de profiler les publicités. Ces données sont plus que jamais le pétrole du XXIe siècle : après l'or noir, l'or immatériel… C'est pourquoi l'administration Trump et les parlementaires républicains entendent, sans autre forme de procès, tirer le maximum de cette source de richesse.

Lobby des télécommunications contre associations de défense des libertés individuelles

Le revirement opéré par le Congrès concernant l'amélioration de la protection des données personnelles a néanmoins suscité quelques réactions et discussions. Le site spécialisé theverge.com a notamment publié une liste de 256 parlementaires qui ont voté la nouvelle législation, en l'accompagnant des montants des dons versés à chacun par les entreprises du secteur des technologies de l'information et de la communication. Un lobbying intensif aurait ainsi influencé la décision de revenir sur le règlement de la FCC visant à imposer un système d'*opt-in* aux FAI.

Il n'est guère surprenant que les grands opérateurs du secteur aient tous publié des communiqués afin de se féliciter de l'orientation très libérale de la loi. Ce ne sont logiquement que les seules associations de défense de la vie privée qui s'offusquent de l'absence de véritable protection des données personnelles. *« Les règles de la FCC sont nécessaires pour garantir que les grandes entreprises comme AT&T, Comcast et Verizon ne mettent pas leurs profits au-dessus de notre droit de choisir la façon dont nos informations en ligne sont utilisées et partagées »*, a par exemple déclaré l'ACLU (American Civil Liberty Union). Le sacrifice du droit au respect de la vie privée en ligne sur l'autel des profits des multinationales du Net et des télécommunications a de quoi inquiéter les associations de défense des libertés individuelles.

Il suffit de comparer le droit des États-Unis, non seulement avec celui de l'Union européenne, mais avec celui du voisin canadien, pour percevoir la radicalité du cas américain. Au Canada, la loi oblige les entreprises souhaitant recueillir, utiliser ou communiquer des informations personnelles à obtenir de leurs clients un consentement exprès. Et leurs demandes doivent précisément indiquer les raisons de la collecte de données, par conséquent, si une entreprise décide d'utiliser ces données à d'autres fins, elle devra obtenir un nouvel accord formel. De plus, il est interdit de refuser un produit ou un service à un client au motif qu'il ne consent pas à la collecte ou à la communication de ses données personnelles.

De telles exigences ne se retrouvent guère aux États-Unis. Les Américains pourraient être contraints d'oublier toute notion de vie privée en ligne.

BB

Sources:

- «Congress just voted to let internet providers sell your browsing history», Taylor Hatmaker, Techcrunch.com, 28 mars 2017.
- «Congress Overturns Internet Privacy Regulation», Brian Naylor, npr.org, 28 mars 2017.
- «Le Congrès américain autorise les fournisseurs d'accès à vendre les données de leurs clients», Damien Leloup, LeMonde.fr, 29 mars 2017.
- «Quand le Congrès américain torpille la vie privée en ligne», Amaëlle Guiton, Liberation.fr, 29 mars 2017.

Rachat de Yahoo! : Verizon obtient une baisse de prix

Après la révélation de piratages à répétition de comptes d'utilisateurs, Yahoo! a dû concéder à Verizon un rabais pour son rachat, lequel fait naître un géant intégré dans l'internet mobile, les contenus et les services en ligne.

L'annonce, le 25 juillet 2016, du rachat de Yahoo! par Verizon pour 4,83 milliards de dollars (voir *La rem* n°40, p.61) laissait imaginer que la fusion des actifs grand public de l'ancienne star du web avec ceux d'AOL, déjà rachetés par Verizon en 2015 (voir *La rem* n°34-35, p.47), allait être rapide et sans heurts. Mais c'était sans compter sur les révélations, en septembre et décembre 2016, concernant des piratages massifs de comptes d'utilisateurs de Yahoo! (voir *La rem* n°41, p.62). Or, l'accord de rachat conclu entre Yahoo! et Verizon comportait une clause permettant à Verizon de renoncer au rachat si un événement pouvait *«raisonnablement être considéré comme susceptible d'avoir un effet matériel adverse»*. Révéler le piratage de plus d'un milliard de comptes d'utilisateurs entre dans cette catégorie d'événements susceptibles de remettre en question le rachat, même si Yahoo! a depuis fait connaître l'absence de réactions importantes de la part de ses utilisateurs, les piratages datant de 2013 et de 2014. Il reste que Verizon a souhaité renégocier les termes de l'opération et, le 21 février 2017, les deux groupes ont annoncé s'être entendus sur un prix de cession diminué de 350 millions de dollars. Verizon va donc racheter les actifs grand public de Yahoo! pour 4,48 milliards de dollars, et non 4,83 milliards de dollars comme c'était initialement prévu. La cession sera officielle après le 8 juin 2017, date à laquelle les actionnaires de Yahoo! doivent se prononcer sur la vente des activités grand public du groupe. En se séparant de ses activités grand public, Yahoo! va également se séparer de Marissa Mayer, appelée en 2012 pour relancer l'ancienne gloire du web (voir *La rem* n°24, p.34). Tim Amstrong, qui dirigeait AOL avant son rachat par Verizon et qui a depuis été confirmé à son poste chez l'opérateur mobile, prendra également la direction des activités de Yahoo!. Les autres actifs de Yahoo!, non concernés par la transaction, à savoir Yahoo! Japan et la participation dans Alibaba, seront regroupés dans une société baptisée Altaba Inc. L'entreprise Yahoo! va ainsi disparaître, même si la marque sera conservée par Verizon.

Le premier opérateur mobile américain a en effet annoncé en avril 2017 qu'il allait fusionner les actifs d'AOL et de Yahoo! dans un ensemble unique baptisé

Oath, les marques AOL et Yahoo! restant toutefois exploitées, à savoir principalement les portails éponymes, les services de messagerie et le moteur de recherche pour Yahoo!. Mais le nouvel ensemble abritera d'autres marques prestigieuses, notamment dans les contenus, avec le Huffington Post, Engadget ou TechCrunch, issus d'AOL, et dans les réseaux sociaux, avec Flickr ou Tumblr, issus de Yahoo!. L'ensemble représentera 1,3 milliard d'utilisateurs par mois, de quoi proposer une alternative à Facebook et Google auprès des annonceurs, notamment sur le marché américain, où le moteur de recherche de Yahoo! reste utilisé. Ce choix sera d'autant plus crédible aux États-Unis que les opérateurs sont, depuis le 4 avril 2017, autorisés à exploiter et commercialiser les données de leurs abonnés sans l'autorisation préalable de ces derniers (voir *supra*). À cet égard, la publicité sur les sites et services de Yahoo! ou d'AOL pourra s'appuyer sur des données personnelles issues de la consommation mobile et internet des abonnés Verizon. L'ensemble Verizon-AOL-Yahoo! fait ainsi émerger un groupe convergent, Verizon étant leader de l'internet mobile aux États-Unis et AOL-Yahoo! un géant des contenus et services en ligne, hors recherche et réseaux sociaux. L'intégration de ces activités doit, selon Tim Armstrong, *«permettre à Yahoo! de révéler son potentiel»*, les contenus et services de Yahoo! pouvant être offerts aux 140 millions d'abonnés Verizon.

AJ

Sources :

- « Verizon aurait obtenu un rabais de Yahoo! », Elsa Braun, *Le Figaro*, 17 février 2017.
- « Yahoo! casse les prix pour se vendre à Verizon », Elsa Conesa, *Les Echos*, 22 février 2017.
- « Yahoo! et AOL bientôt réunis dans une nouvelle entreprise », Elsa Trujillo, *Le Figaro*, 5 avril 2017.

LES ACTEURS GLOBAUX

Google plie devant le service fédéral antimonopole de Russie

Condamné au paiement d'une amende de 438 millions de roubles en Russie, Google va modifier une partie de sa politique concernant la commercialisation des smartphones équipés du système d'exploitation Android.

C'est finalement en Russie que Google a fini par plier. Le géant américain est accusé depuis un certain temps de pratiques anticoncurrentielles assez diversifiées, qui concernent notamment les services de référencement et de comparaison des prix, de publicité contextuelle (voir *La rem* n°36, p.58 et n°40, p.14), mais aussi, et surtout, les licences relatives à la commercialisation des smartphones équipés du système d'exploitation Android (voir *La rem* n°38-39, p.25). À travers la mutualisation de ses nombreux services et applications, Google parviendrait en effet à évincer nombre de ses concurrents sur les marchés pertinents. Ces pratiques ont pu attirer l'attention de la Federal Trade Commission aux États-Unis et celle du Bureau de la concurrence du Canada, avec des résultats pour l'instant contrastés. En Europe, la Commission a pu communiquer plusieurs séries de griefs à l'entreprise, les 20 avril et 14 juillet 2016.

Pour les mêmes raisons, le Service fédéral antimonopole de la Fédération de Russie avait ouvert une enquête en 2015, faisant suite à une plainte de Yandex, exploitant d'un moteur de recherche et principal concurrent local de Google. Cette procédure s'est soldée par une amende de 438 millions de roubles (8 millions de dollars US)[1].

Les origines de la sanction du Service fédéral antimonopole de Russie

Les griefs reprochés à Google en Russie sont comparables à ceux qui ont pu être relevés dans l'Union européenne. Il lui a été reproché d'imposer, dans ses contrats avec les fabricants de smartphones équipés du système d'exploitation Android, la préinstallation de plusieurs applications, qui sont parmi les plus essentielles à l'utilisation de ce type de terminaux. Ainsi, pour pouvoir installer Google Play, qui permet d'accéder à d'autres services, les fabricants devaient obligatoirement préinstaller la suite complète Google Mobile Services. Celle-ci comprend plusieurs applications diversifiées, allant du réseau social (Google+) à la plate-forme de contenus audiovisuels (YouTube), en passant par la messagerie (Gmail), le navigateur (Chrome), ainsi que d'autres services (Translate, Docs,…). Par ailleurs, les fabricants devaient définir Google Search comme moteur de recherche par défaut. Enfin, il leur était interdit de proposer des applications émanant de concurrents.

L'abus de position dominante était caractérisé, selon le régulateur russe. Les effets de ces pratiques sont considérables sur le marché des applications pour smartphones. Les concurrents subiraient un effet de verrouillage, ne pouvant proposer des services compatibles avec Android. Cela s'en ressentirait aussi au niveau des consommateurs, dont la capacité de choix serait plus restreinte. La performance même des applications en serait affectée, puisque celles qui se révéleraient plus

innovantes seraient de toute façon exclues. Une fois encore, Google tentait d'imposer un ensemble de services qui lui sont propres, ce qui pouvait évincer d'autres acteurs, tels que Yandex. Google vient de céder au bras de fer et entend désormais modifier sa politique.

L'ouverture de l'OS mobile de Google aux applications concurrentes

Outre le paiement de l'amende précitée, dont le montant n'est pas vraiment dissuasif, l'entreprise américaine a décidé de se conformer aux indications du régulateur russe[2]. C'est ainsi que le système d'exploitation mobile va être ouvert aux moteurs de recherche concurrents. Un nouveau *widget* va être ajouté en remplacement de celui de Google Search. Lors de la première utilisation, les consommateurs se verront proposer plusieurs applications de recherche, incluant bien sûr celle de Google, mais aussi celle de Yandex et de tout autre concurrent ayant passé un accord. L'utilisateur pourra alors choisir celle qu'il définit comme moteur de recherche par défaut. Au-delà, Google a aussi indiqué qu'il effectuerait une mise à jour des smartphones qui sont déjà en circulation, afin que leurs propriétaires puissent eux aussi basculer vers d'autres moteurs de recherche. Enfin, tout concurrent qui souhaiterait proposer une application de ce type compatible avec Android pourra contacter Google en vue de définir un accord.

Ces mesures sont censées restaurer une bonne concurrence sur le marché des moteurs de recherche. Il faut néanmoins espérer que la présentation de ces services sera suffisamment claire et équitable, surtout lorsque l'on connaît les pratiques de Google dans d'autres domaines. Que ce soit en matière de comparateurs de prix, avec Google Shopping, ou de publicité, avec AdSense, l'entreprise a veillé à ce que ses services soient présentés dans des positions plus favorables, voire exclusives, ce qui donne lieu aux autres enquêtes. Cette preuve de bonne volonté n'est bien sûr pas passée inaperçue, notamment pour la Commission européenne.

Une stratégie de défiance vis-à-vis de Google

Si elle concourt au maintien de la concurrence et de l'innovation sur le marché des applications mobiles, la décision du régulateur russe ajoute aussi une pierre au mouvement de défiance vis-à-vis de Google en Russie.

Les révélations de l'affaire Snowden n'y sont bien sûr pas étrangères, ce qui a justifié des prises de position politique. Le ministère de la communication a ainsi annoncé sa volonté, depuis 2015, de développer une technologie alternative à celle d'Android. Le but affiché est de réduire la dépendance du marché russe de la téléphonie mobile aux services proposés par Apple et Google (95 % actuellement). Le système d'exploitation Sailfish OS, développé sur une base Linux par une entreprise finlandaise, a été certifié depuis par le gouvernement russe. Il devrait maintenant se développer sur le marché, en concurrence des systèmes d'origine américaine. De même, il est question de durcir la législation à l'encontre des sites étrangers qui ne respecteraient pas les décisions des juridictions russes, afin de permettre un bridage des connexions. Des services tels que Google et Facebook seraient évidemment en ligne de mire, l'objectif étant d'inciter les internautes à se tourner vers des sites alternatifs russes. Si la faisabilité technique de ces mesures reste sujette à débats, leur simple évocation accentue le climat protectionniste qui pèse sur les services de communication en ligne.

PM

Sources :

1 Yandex *vs* Google, FAS Russia decision and determination of 18 September 2015 ***n°*** 1-14-21/00-11-15, http://en.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=14677.

2 « FAS Russia Reaches Settlement with Google », 17 April 2017, http://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=49774.

YouTube lance une offre de télévision payante aux États-Unis

Après YouTube Red et YouTube Music, le service de vidéos lance une offre de *live streaming* sur mobile et un bouquet payant de télévision sur internet, qui le positionne *de facto* face à Facebook d'un côté, et aux câblo-opérateurs américains de l'autre.

Conçu en 2005 pour échanger des vidéos sur internet auprès d'une communauté, le tout gratuitement, YouTube se professionnalise à grand pas tandis que la vidéo en ligne se banalise, qu'il s'agisse des services de *SVOD* comme celui de Netflix ou d'Amazon, ou qu'il s'agisse des services de *live streaming* proposés par Periscope (Twitter), Facebook, Instagram ou Snapchat. En réponse à ces nouveaux concurrents, YouTube cherche à l'évidence à s'imposer comme la plate-forme qui fédère en son sein l'offre la plus étendue de vidéos, en intégrant tout à la fois les vidéos des créateurs en ligne les plus en vue, mais aussi les clips vidéo et désormais les images produites par les chaînes de télévision. Cette professionnalisation de l'offre s'accompagne d'une évolution du modèle d'affaires. Gratuit depuis l'origine, financé par la publicité dont les revenus sont partagés entre YouTube et les créateurs de vidéos, le service au milliard d'utilisateurs depuis 2013 s'achemine de plus en plus vers une offre mixte, à la fois gratuite et payante. Certes, le gratuit reste dominant et il favorise la prolifération de l'offre de contenus. Ce sont ainsi 65 années de vidéos qui ont été mises en ligne chaque jour sur YouTube en 2016. Le phénomène de prolifération devrait encore s'accélérer avec la possibilité de proposer des *live streams* sur YouTube, à savoir de la vidéo en direct. Ce format s'est développé avec l'essor des smartphones et du haut débit mobile, qui permet de diffuser en direct des vidéos brutes, lesquelles ont fait le succès de services comme Snapchat ou Periscope, et qui assurent aujourd'hui le développement de l'offre vidéo de Facebook. Afin de profiter de ce nouvel engouement et de renforcer sa présence sur mobile, où la concurrence sur la vidéo en ligne s'est développée, YouTube a annoncé début février 2017 l'ouverture de son service de *live streaming* à tous les youtubeurs disposant de plus de 10 000 abonnés, avant d'étendre cet outil à l'ensemble des utilisateurs.

Le *live* retient également l'attention de YouTube, mais cette fois dans l'univers payant. En effet, à côté de l'offre gratuite de vidéos en ligne, YouTube développe des offres payantes afin de proposer des expériences nouvelles et optimisées pour la consultation d'images en ligne. Deux offres payantes ont ainsi été lancées en 2015. En octobre, le service YouTube Red était proposé aux États-Unis et donnait accès, moyennant 9,99 dollars par mois, à l'ensemble de YouTube sans publicité et à une série de contenus exclusifs. En 2016, YouTube Red a été ouvert au Mexique, en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Corée du Sud. En 2017, YouTube a annoncé sa volonté de renforcer sa politique de production de programmes exclusifs pour YouTube Red avec le financement de *TV shows* pour des budgets compris entre 3 et 6 millions de dollars l'heure, l'équivalent donc des *TV shows* des grands réseaux américains de télévision. En novembre 2015, deux mois après le lancement de YouTube Red, une deuxième offre payante était proposée, YouTube Music, qui permet d'écouter YouTube en mode audio, sans l'image, et de retrouver ensuite les clips vidéo en ligne. YouTube Music a été intégré d'emblée dans YouTube Red sans surcoût (voir *La rem* n°37, p.60).

L'offre payante sur YouTube a depuis franchi un nouveau palier, beaucoup plus significatif, avec à la fois la consécration du *live* et une passerelle vers la télévision. Le 28 février 2017, YouTube a annoncé le lancement aux États-Unis d'un abonnement à une offre en ligne incluant des chaînes de télévision en direct pour 35 dollars par mois. L'offre intègre les chaînes des grands réseaux (ABC, CBS, FOX, NBC) et certaines des chaînes qui font le succès des offres particulièrement onéreuses des câblo-opérateurs américains comme la chaîne sportive ESPN. D'autres chaînes prestigieuses sont en revanche absentes, notamment HBO. De ce point de vue, l'offre de chaînes de télévision sur YouTube s'apparente à un « bouquet amaigri » ou *«skinny bundle»*, puisqu'elle est facturée au même prix que DirecTV Now aux États-Unis (voir *La rem* n°41, p.40). L'approche cependant est différente, parce

que l'offre YouTube est bien plus large qu'un simple bouquet de chaînes. Elle inclut en effet l'ensemble des vidéos de la plate-forme, notamment les vidéos exclusives développées pour YouTube Red, même si elle ne donne pas accès pour ce prix au service YouTube Music. YouTube profite donc de sa présence en ligne pour créer une offre de télévision payante qui surpasse largement celle de ses concurrents issus de l'audiovisuel qui ne peuvent pas en proposer autant. Il y a en revanche une contrepartie. Si l'offre de télévision payante de YouTube est accessible sur tous les écrans, elle ne l'est que lorsqu'on est connecté, et elle n'est pas accessible directement depuis un téléviseur, sauf à raccorder celui-ci à un PC grâce à une clé Chromecast. Cet inconvénient est présenté comme un avantage : les programmes proposés en direct sont consultables pendant neuf mois quand on les sauvegarde dans le *cloud*, permettant la constitution d'un catalogue personnel et une consommation à la demande et en différé de la télévision.

AJ

Sources :

- « YouTube se lance dans la vidéo en direct sur mobile », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 9 février 2017.
- « YouTube franchit la barre du milliard d'heures de vidéos visionnées par jour », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 1er mars 2017.
- « YouTube s'attaque au câble avec un service de télévision en ligne », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 2 mars 2017.
- « Vidéo : l'insolente ambition de YouTube et de Snapchat », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 9 mai 2017.

Vivendi s'impose au sein de Telecom Italia et intègre Havas

Vincent Bolloré contrôle Vivendi avec 20 % du capital, une stratégie reproduite par Vivendi chez Telecom Italia. Le groupe devra probablement en revanche renoncer à Mediaset en Italie, tandis qu'il rachète Havas en France.

Le 8 mars 2017, l'Autorité des marchés financiers (AMF) publiait un avis indiquant que le Groupe Bolloré détenait désormais 26,37 % des droits de vote au sein de Vivendi, en raison de l'attribution des votes doubles qu'impose la loi dite Florange. Ces votes doubles sont attribués après deux ans, ce qui entraîne une hausse régulière des droits de vote du Groupe Bolloré. Ce dernier avait en effet dû monter au capital de Vivendi en 2015, afin de s'imposer face aux fonds américains qui souhaitaient plus de dividendes et une séparation d'Universal Music pour l'introduire en Bourse (voir *La rem* n°34-35, p.51). L'avis de l'AMF précisait également que les droits de vote du Groupe Bolloré allaient presque atteindre 30 % le 20 avril 2017, cinq jours avant l'assemblée générale du groupe. Avec 30 % des droits de vote pour un peu plus de 20 % du capital de Vivendi, l'AMF considère que le Groupe Bolloré est en mesure de *« déterminer les décisions en assemblée générale »*, le capital de Vivendi étant suffisamment éclaté pour que ne puisse émerger aucune autre majorité alternative.

Cette stratégie de contrôle d'un groupe par un investissement significatif mais non majoritaire permet ainsi au Groupe Bolloré d'imposer ses vues dans les conseils d'administration. C'est ce qui s'est passé chez Vivendi, où l'emprise du Groupe Bolloré a été renforcée à la suite de l'assemblée générale du 25 avril 2017, mais également chez Telecom Italia. Concernant Vivendi, le groupe a proposé que le nombre de membres du conseil passe de quatorze à douze, après le départ de trois membres indépendants et le renouvellement d'un seul membre, remplacé par un représentant des salariés. Dès lors, de neuf, les membres indépendants passent à six, soit la moitié du conseil d'administration.

Ils étaient dix en mai 2016, avant que Yannick Bolloré ne vienne remplacer un membre indépendant, démissionnaire. Deux cabinets de conseils aux investisseurs ont dénoncé ces choix qui conduisent à une surreprésentation de l'actionnaire principal au sein du conseil d'administration de Vivendi. Cependant, le 25 avril 2017, Vincent Bolloré voyait son mandat renouvelé à la présidence du conseil de surveillance de Vivendi, et Yannick Bolloré intégrait de plein droit le groupe.

En ce qui concerne la participation de Vivendi dans le capital de Telecom Italia, le même type de stratégie a été déployé. Le 31 mars 2017, Vivendi a transmis un avis à la Commission européenne indiquant sa volonté de prendre le contrôle de l'opérateur italien. En effet, à l'occasion de l'assemblée générale du 4 mai 2017, Vivendi a proposé de faire passer le conseil d'administration de dix-sept à quinze membres, et a présenté dix candidats pour les quinze sièges à pourvoir, quand jusqu'alors Vivendi n'avait nommé que quatre candidats sur seize (voir *La rem* n°37, p.63). Or, Vivendi ne détient que 23,94 % du capital de Telecom Italia, ce qui là encore lui confère une très forte représentation au sein du conseil d'administration, sans rapport avec la part de capital qu'il détient. De nouveau, les cabinets de conseil qui accompagnent les investisseurs minoritaires ont recommandé de voter contre ces propositions, en vain. Le 4 mai 2017, Vivendi a donc pris la majorité au sein du conseil d'administration de Telecom Italia, qui a en toute logique nommé Arnaud de Puyfontaine à sa présidence, lequel n'est autre que le président du directoire de Vivendi. Ce choix est osé parce que les manœuvres de Vivendi en Italie, notamment la montée au capital de Mediaset en décembre 2016 (voir *La rem* n°41, p.65), se traduisent par des ennuis judiciaires qui ciblent Vincent Bolloré et Arnaud de Puyfontaine, tout en remettant en question la participation de Vivendi au capital de Mediaset.

Le dispositif anti-concentration en Italie, hérité de la loi Gasparri de 2004, interdit en effet à un même groupe de disposer d'une part de marché significative à la fois dans les télécommunications et dans l'audiovisuel. Après la montée brutale de Vivendi au sein du capital de Mediaset, le groupe s'est retrouvé dans cette situation en raison du contrôle à la fois de Telecom Italia et de 28,8 % de Mediaset fin 2016. Pour se défendre, Mediaset avait d'ailleurs immédiatement sollicité l'autorité italienne de régulation des télécommunications, l'AGCOM. Cette dernière a rendu son verdict le 18 avril 2017, imposant à Vivendi de renoncer à ses participations soit dans Telecom Italia, soit dans Mediaset, et au moins de descendre en dessous de 10 % du capital de Mediaset afin de ne plus être concerné par les seuils anti-concentration. Vivendi ayant le contrôle opérationnel de Telecom Italia, un actif utile dans la stratégie de convergence que le groupe entend déployer, notamment en Europe latine, et aussi parce qu'il y a investi quelque 3,9 milliards d'euros, il y a fort à parier que la participation dans Mediaset sera remise sur le marché. L'investissement dans Mediaset a en effet été limité à 1,2 milliard d'euros, à un moment où l'action était à un point bas, Vivendi ayant d'ailleurs été accusé par Mediaset de manipuler le cours de l'action. Il reste finalement à trouver un accord avec Mediaset, avec qui Vivendi devait construire le Netflix européen, un projet avorté après que Vivendi a renoncé au rachat de Mediaset Premium. Cette décision fut à l'origine du conflit entre les deux groupes et de l'arrivée non sollicitée de Vivendi au capital de Mediaset.

C'est d'ailleurs ce conflit qui est l'objet d'une autre plainte de Mediaset contre Vivendi, déposée cette fois auprès du parquet de Milan pour « manipulation de marché ». Selon Mediaset, en annonçant qu'il renonçait au rachat de Mediaset Premium en juillet 2016, Vivendi a fait chuter le cours de l'action Mediaset, ce qui lui a permis ensuite de s'emparer à bon marché de près de 30 % du capital de Mediaset en décembre 2016. Faisant suite à la plainte de Mediaset, le parquet de Milan a officiellement ouvert une enquête en février 2017 qui vise Vincent Bolloré et Arnaud de Puyfontaine au titre de leurs responsabilités au sein de Vivendi.

En France, Vivendi a en revanche éclairci ses rapports avec le Groupe Havas, contrôlé à 60 % par le Groupe Bolloré et dirigé par Yannick Bolloré. Depuis que Vincent Bolloré a évoqué, le 17 mai 2016, un possible rapprochement entre Vivendi et Havas, les actionnaires étaient dans l'expectative. Havas allait-il servir de monnaie d'échange pour permettre au Groupe Bolloré de monter plus encore au capital de Vivendi, en proposant un rachat par échange d'actions ? Les deux groupes, qui ont déjà noué des partenariats dans la publicité ou

autour de Studio+, allaient-ils continuer à exister séparément ? C'est finalement l'assemblée générale de Vivendi qui a réglé le problème le 4 mai 2017 en nommant Yannick Bolloré au conseil d'administration de Bolloré et en confiant les clés du conseil d'administration de Vivendi au Groupe Bolloré. L'assemblée générale a alors rendu possible un rapprochement avec Havas par rachat pur et simple, puisque le contrôle de Vivendi permet au Groupe Bolloré de conserver le contrôle sur Havas, le sixième groupe de communication et de marketing au monde.

Le 11 mai 2017, une semaine exactement après l'assemblé générale de Vivendi, le groupe confirmait le rachat d'Havas, l'opération devant être effective en juillet 2017. Vivendi rachètera la participation de 60 % dans Havas détenue par Groupe Bolloré au prix de 9,25 euros par action, soit une prime de 8,8 % par rapport au cours de l'action le jour de l'annonce. Une offre publique d'achat sera ensuite lancée sur le reste du capital, ce qui constitue une obligation légale, Vivendi, toutefois, ne cherchant pas à contrôler la totalité du capital d'Havas. Le Groupe Bolloré va ainsi récupérer 2,5 milliards d'euros, ce qui valorise Havas à 4 milliards d'euros. Si l'opération répond à une logique patrimoniale pour le Groupe Bolloré, elle est pour Vivendi passablement originale. En effet, alors que les groupes de médias se rapprochent des acteurs des télécommunications, une logique de convergence également déployée par Vivendi, l'alliance entre un grand groupe de contenus et un grand groupe de communication est inédite, même si l'essor du *brand content* brouille de plus en plus les frontières entre médias et communication publicitaire. Des risques sont également évoqués. Si Havas peut bien sûr apporter des débouchés nouveaux à Gameloft en commercialisant des jeux dédiés pour les annonceurs, si Havas peut mettre en relation les artistes du catalogue d'Universal Music et les annonceurs, il n'empêche qu'Havas sera confronté à des intérêts de groupe contraires quand il achètera des espaces à la télévision. La logique de groupe voudrait qu'il privilégie les chaînes du Groupe Canal, quand la logique d'Havas conduit naturellement à privilégier tous les grands carrefours d'audience, à savoir TF1, France 2 ou France 3, un engagement rappelé par Yannick Bolloré, PDG d'Havas. Le rachat va en revanche permettre à Havas de disposer de nouveaux moyens pour se développer plus rapidement grâce à Vivendi, alors qu'il était encore trop petit face aux géants mondiaux de la communication (WPP, Interpublic, Omnicom, Publicis), mais déjà trop gros pour être racheté par ces mêmes géants. Vivendi représente en effet un chiffre d'affaires de 10,8 milliards d'euros en 2016, contre 2,3 milliards d'euros pour Havas, et un résultat de 1,25 milliard d'euros contre 117 millions d'euros pour Havas. Avant l'opération de rachat, Havas avait une capitalisation boursière de 3,6 milliards d'euros, contre 23,7 milliards d'euros pour Vivendi. Le nouvel ensemble affichera donc un chiffre d'affaires supérieur à 13 milliards d'euros, juste un milliard de moins que le groupe Sky, premier concurrent de Canal+ en Europe.

AJ

Sources :

- « Les dirigeants de Vivendi dans le viseur de la justice italienne », Olivier Tosseri, *Les Echos*, 27 février 2017.
- « Bolloré renforce son emprise sur Vivendi », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 9 mars 2017.
- « Vivendi veut la majorité au conseil de Telecom Italia », E.B., *Le Figaro*, 6 avril 2017.
- « Vivendi bientôt majoritaire au conseil de Telecom Italia », Fabienne Schmitt, N.M., *Les Echos*, 11 avril 2017.
- « La campagne d'Italie de Bolloré mise en échec », Sandrine Cassini, Jérôme Gautheret, Alexandre Piquard, *Le Monde*, 20 avril 2017.
- « Bolloré face au jugement des actionnaires de Vivendi », Bertille Bayard, *Le Figaro*, 25 avril 2017.
- « Assemblée générale de Vivendi : les agences de conseil vent debout », L. Boi, N. M., *Les Echos*, 25 avril 2017.
- « Vivendi prend le pouvoir chez Telecom Italia après un long bras de fer », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 5 mai 2017.
- « Vivendi lance le rachat d'Havas », Alexandre Debouté, Jacques-Olivier Martin, *Le Figaro*, 12 mai 2017.
- « Vivendi lance le rachat d'Havas, Bolloré consolide son empire médias », Nicolas Madelaine, Véronique Richebois, *Les Echos*, 12 mai 2017.
- « Selon Yannick Bolloré, Havas maintiendra ses distances avec le groupe Canal+ », Véronique Richebois, *Les Echos*, 15 mai 2017.
- « Le rapprochement de Vivendi et Havas suscite des interrogations », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 16 mai 2017.

L'*e-sport* attire les grands du divertissement et de la télévision

L'intérêt croissant pour l'*e-sport* attire les groupes intégrés de divertissement tels que Webedia et Vivendi en France, chacun avec des perspectives de développement sur le plan international. Les chaînes commencent à diffuser les premiers programmes dédiés à l'*e-sport*, mais en dehors des écrans généralistes en clair.

Avec la tenue du salon Paris Games Week en novembre 2016 où Webedia a affiché ses ambitions dans l'*e-sport*, et après l'accueil et l'organisation par Vivendi d'une compétition de l'ESL (Eletronic Sports League) en décembre 2016, les acteurs français des médias, du jeu vidéo et des télécommunications commencent à prendre la mesure de ce nouveau sport aux frontières du divertissement, alors que l'*e-sport* est déjà populaire en Asie. L'*e-sport* consiste à pratiquer des compétitions en tant que joueur professionnel de jeux vidéo, les performances du joueur étant suffisamment intéressantes pour captiver un public qui les regardera soit sur internet en vidéo, soit lors de grands rassemblements à l'occasion de tournois. Certes, les chiffres sont rares pour en mesurer la portée réelle. L'ESL revendique ainsi 7 millions de joueurs, la plate-forme Twitch, rachetée par Amazon en 2014, accueille les *gamers* et diffuse des compétitions d'*e-sport*, rassemblant quotidiennement quelque 9,7 millions d'utilisateurs actifs début 2017. En termes économiques, une étude du cabinet Newzoo, citée par *Les Echos*, estime à 256 millions le nombre d'internautes regardant des parties de jeux vidéo en ligne, un marché évalué à 463 millions de dollars dans le monde en 2016, mais qui devrait représenter un milliard de dollars en 2019, soit une croissance très rapide qui attire les acteurs du jeu vidéo, du divertissement, des réseaux sociaux (voir *La rem* n°40, p.64) et même les opérateurs de télécommunications qui savent combien le jeu vidéo en ligne est consommateur de bande passante, donc essentiel pour valoriser les performances de leurs réseaux. Les revenus issus de l'*e-sport* sont principalement la publicité en ligne et le sponsoring quand les compétitions sont diffusées sur internet, et la billetterie pour les grands événements. Parce que l'*e-sport* a un pied dans les médias, avec une forte présence de la vidéo en ligne – mais désormais aussi sur les chaînes de télévision – et un pied dans l'événementiel, il attire prioritairement les sociétés intégrées capables de proposer un dispositif complet autour d'une compétition, du marketing en ligne à l'organisation du tournoi dans une salle de spectacle.

Webedia en est un bel exemple. Le groupe français se présente comme l'un des principaux acteurs de l'*e-sport* dans les pays où il est implanté. Le groupe, constitué progressivement par rachat de sociétés, s'est positionné dans le secteur du divertissement, d'abord en ligne, ensuite hors ligne, autour de cinq thématiques : le cinéma, les jeux vidéo, la gastronomie, la mode et la beauté, enfin le tourisme. Chaque thématique est exploitée à partir de plusieurs entrées. Ainsi, pour le jeu vidéo, Webedia contrôle depuis 2014 le site leader en France, Jeuxvideo.com, ainsi que Millenium, un site dédié à l'*e-sport*. Le 4 octobre 2016, le groupe a annoncé vouloir s'imposer parmi les acteurs mondiaux de l'*e-sport* avec le rachat d'Oxent, une jeune société qui organise l'ESWC (Electronic Sports World Cup), l'une des compétitions mondiales d'*e-sport* qui se tient chaque année durant le Paris Games Week. Oxent contrôle aussi le site Toornament, qui permet d'organiser des tournois en ligne. Le même jour, Webedia annonçait être entré en négociations exclusives avec Bang Bang Management, société qui regroupe des agents chargés de la gestion de la carrière de joueurs d'*e-sport*, mais également celle des commentateurs de tournois. Enfin, une troisième annonce a complété les deux premières : Webedia s'associe au Paris Saint-Germain qui va sous sa marque créer une équipe d'*e-sport*, très probablement pour des tournois de jeux vidéo dédiés au football, à charge pour Webedia de recruter les joueurs et de les entraîner. Webedia, qui dispose déjà d'une équipe de joueurs professionnels avec Millenium, se contente ici d'étendre une activité déjà développée. Enfin, Webedia possède depuis septembre 2015 son *arena*, un espace équipé de PC ultra-puissants et réservé aux joueurs professionnels, situé dans les locaux du siège social du groupe, à Levallois-Perret.

Ce positionnement de Webedia – qui va d'un site d'information sur les jeux vidéo et l'*e-sport* à l'organisation d'événements, des équipes d'*e-sport* aux agents chargés des joueurs et des commentateurs – lui permet de contrôler toute la chaîne de valeur du marché et de

s'associer facilement aux acteurs qui souhaitent s'y positionner. Ainsi, après le PSG, la Française des jeux (FDJ) a annoncé en février 2017 vouloir lancer une FDJ Masters League d'*e-sport*, la FDJ espérant que les paris sur les compétitions d'*e-sport* seront un jour autorisés. En mai 2017, le Groupe Barrière a annoncé le lancement du Barrière eSport Tour, une compétition d'*e-sport* qui se tiendra dans ses casinos, là encore avec Webedia (Fimalac, qui contrôle Webedia, est également présent au capital du Groupe Barrière). Enfin, Webedia est associé à BeIN Sports pour qui elle réalise depuis décembre 2016 deux magazines chaque semaine sur l'*e-Ligue 1*, une compétition d'*e-sport* proposée par la Ligue de football professionnel (LFP).

Comme Webedia, Vivendi a la possibilité de devenir un acteur intégré de l'*e-sport*. Il contrôle un éditeur de jeux vidéo, Gameloft, et il a une participation importante au sein d'Ubisoft (voir *La rem* n°38-39, p.65). Vivendi dispose également d'un réseau de salles en France et d'une expertise dans l'organisation d'événements. Enfin, depuis le 28 octobre 2016, Canal+ diffuse un magazine dédié à l'*e-sport*, le *Canal eSport Club*, qui s'inspire du *Canal Football Club*. Parce que ce type d'émissions vise d'abord un public jeune et passionné de jeux vidéo, donc un public qui n'est pas nécessairement abonné à Canal+, et parce que l'*e-sport* ne touche pas encore le grand public, le *Canal eSport Club* est gratuit en *replay*, afin de rassembler la plus large communauté possible. Enfin, Vivendi assure l'organisation événementielle des tournois français de l'Electronic Sports League (ESL) depuis 2016 et mobilise toutes les ressources du groupe : l'Olympia pour l'accueil de la manifestation, le service de billetterie Digitick, Canal+ pour la retransmission télévisée, mais aussi Dailymotion, et enfin Universal Music Group qui gère les entractes musicaux.

Il n'est pas toutefois nécessaire d'être un acteur intégré pour profiter de la visibilité montante de l'*e-sport*. En effet, de nombreuses chaînes de télévision développent une programmation consacrée à l'*e-sport*, qu'elles diffusent soit à l'écran soit en ligne, selon leur positionnement éditorial et leur statut. La chaîne TF1 a renoncé jusqu'à présent à programmer des émissions d'*e-sport* sur ses écrans, le sujet n'étant pas assez populaire, mais elle organise et filme des tournois en ligne qu'elle propose directement sur son service de *replay* dans la section dédiée aux bonus en ligne, MyTF1 XTRA. TF1 avait par ailleurs répondu à l'appel d'offres pour les droits de retransmission de l'e-League 1, finalement cédés à BeIN Sports. Enfin, TF1 travaille à une émission sur le modèle de *Star Academy*, qui suivrait l'entraînement de joueurs d'*e-sport* en vue de leur qualification pour un tournoi. Toutes ces activités sont financées par la publicité et le parrainage et gérées par la régie de TF1, une régie performante sur l'*e-sport* puisque Twitch lui a confié la gestion de ses espaces publicitaires pour la France. De son côté, la chaîne L'Équipe diffuse depuis 2015 des programmes en lien avec l'*e-sport*, parce que son positionnement éditorial le justifie et parce que l'*e-sport* reste accessible pour une chaîne de la TNT en clair quand il s'agit de négocier les droits de diffusion. L'Équipe organise comme TF1 ses propres compétitions, notamment un championnat de football sur console. Enfin, des sociétés de production spécialisées dans l'*e-sport* émergent qui travaillent pour les chaînes comme pour des web TV. Parmi ces sociétés, la française Eclypsia s'illustre. Éditrice de trois web TV dédiées à l'*e-sport*, détentrice d'une équipe professionnelle d'*e-sport*, la Team Eclypsia, elle produit les émissions d'*e-sport* de TF1, mais également de Game One (une chaîne dépendante de MTV et consacrée aux jeux vidéo).

AJ

Sources :

- « Le PSG et Webedia s'associent dans l'e-sport » Chloé Woitier, *Le Figaro*, 5 octobre 2016.
- « Webedia accélère dans l'e-sport », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 5 octobre 2016.
- « Vivendi et Canal+ font à leur tour le pari de l'e-sport », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 12 octobre 2016.
- « La folie e-sport gagne les médias », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 27 octobre 2016.
- « BeIN Sports mise sur l'e-sport version premium », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 18 novembre 2016.
- « L'e-sport cherche son modèle à la télé », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 17 février 2017.
- « Nous voulons développer l'attractivité de la France dans l'e-sport », interview de Stéphane Pallez, PDG de La française des jeux et de Véronique Morali, présidente du directoire de Webedia, par Antoine Boudet et Christophe Palierse, *Les Echos*, 17 février 2017
- « Le marché de l'e-sport attise les convoitises des groupes médias », interview d'Arnaud Dassier, président d'Eclypsia, par Chloé Woitier, *Le Figaro*, 20 février 2017.
- « Le groupe Barrière veut séduire les fans d'e-sport », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 16 mai 2017.

À RETENIR

UX design

L'*UX design* (acronyme de l'anglais *User eXperience* design, en français : design d'expérience utilisateur) est un terme récent qui vient des pays anglo-saxons. Il désigne une pratique radicalement différente de penser les dispositifs numériques, centrée autour de l'expérience globale ressentie par l'utilisateur lors de l'usage d'une interface, d'un produit. Comme le souligne Sylvie Daumal, fondatrice d'UX Paris, ambassadrice d'UX Camp Europe pour la France et enseignante au Celsa, *« en raison de sa grande jeunesse, la pratique est assez diversement comprise dans le monde professionnel en France »*. Des services spécialisés dans l'*UX design* fleurissent un peu partout dans les entreprises.

Expérience utilisateur : une question centrale à l'ère du numérique

Dans un monde de plus en plus connecté, l'expérience utilisateur (l'UX) concentre toutes les attentions. Des leaders comme Apple, Nespresso ou Ikea ont démontré la valeur de cette approche depuis de nombreuses années. En France, Orange place l'« expérience utilisateur » – expression désormais consacrée par l'usage – au cœur de sa stratégie dans son nouveau plan quinquennal Essentiels 2020. En mars 2017, le groupe Les Echos a, quant à lui, annoncé la réorganisation de sa direction numérique avec pour mission principale de renforcer la qualité de l'expérience utilisateur. Une stratégie que le groupe vient appuyer dans la foulée, avec l'organisation d'une conférence intitulée « Engagement, personnalisation, conversation : les nouveaux leviers de l'expérience client ! ».

Pour la majorité d'entre nous, avoir une expérience optimisée n'est plus une option. Si nous ne sommes pas convaincus par un service ou un site, nous le quittons. Les mutations de nos habitudes de consommation, désormais centrées principalement autour de l'usage, forcent à repenser la conception d'un produit. Face à une faculté d'attention considérablement affaiblie, le secret de la réussite commerciale dépend dorénavant de la capacité à capter, à retenir et surtout à comprendre l'utilisateur. *« Aujourd'hui, la relation client doit se poser la question du design d'un service de qualité de bout en bout, centré sur les moments de l'usage d'un service* […], *dans une relation permanente et personnalisée qui fait désormais partie intégrante de la valeur des produits contemporains »* rappelle Jean-Louis Frechin, président de l'agence NoDesign.

Design : à la fois l'apparence et « comment ça marche »

Dans *UX design*, il y a design, terme qui est à l'origine de multiples malentendus. En français, *« il évoque spontanément dans les esprits des figures comme Philippe Starck ou Andrée Putman, et n'est souvent compris que dans sa dimension visuelle ou graphique, comme l'expression d'un style et d'une esthétique »* signale Sylvie Daumal. Or, le terme est à prendre dans sa définition anglo-saxonne qui signifie à la fois style et conception, dessin et dessein. Steve Jobs avertissait déjà en 2003 : *« La plupart des gens font l'erreur de penser que le design, c'est l'apparence.* […] *Le design, ce n'est pas seulement l'apparence et le style. Le design, c'est comment ça marche. »* Tout en étant axé sur la mise en forme finale, le design vient donc également résoudre certains problèmes en modelant un produit ou un service. Le designer cherche avant tout à découvrir quel est le problème, pour ensuite innover en y apportant une solution.

Design thinking : la méthode qui fonde la démarche UX

L'*UX design* repose sur la méthode du *design thinking*, approche née dans les années 1980 pour concevoir des produits, des services, des architectures, des espaces, des expériences (voir *La rem*, n°38-39, p.71). À partir de la synthèse de la pensée analytique et intuitive, le *design thinking* consiste à ouvrir le champ de toutes les solutions possibles pour ensuite sélectionner et affiner, sur un mode itératif, la meilleure d'entre elles. Il s'agit d'un processus en cinq étapes : l'empathie (se mettre à la place du consommateur et comprendre ses besoins), la définition (définir la problématique), l'idéation (générer plusieurs idées pour résoudre le problème), le prototypage et le test. C'est cette méthode qui fonde la démarche « centrée utilisateur » et garantit l'innovation plutôt que la copie, la simple réplique de solutions existantes.

Design centré sur l'utilisateur : un changement d'approche

Né du design centré sur l'utilisateur (*User-Centered Design*, UCD), introduit par Donald Norman dans son ouvrage *The Design of Everyday Things*, publié en 1988 aux États-Unis, l'*UX design* s'appuie sur une approche qui renverse la perspective auparavant dominante. Il ne s'agit plus de forcer les clients à apprendre et à changer de comportement pour s'adapter au produit ou au service. Désormais, ce dernier est défini à partir des attentes, des besoins (formulés ou non) et des capacités des utilisateurs.

Les étapes de ce processus de conception appliqué au numérique ont été formalisées par Jesse James Garrett en 2002, dans *The Elements of User Experience* : 1. La stratégie, base de tout dispositif, visant à définir les objectifs du commanditaire et les besoins des utilisateurs. 2. Le périmètre, étape où l'on va tenter de déterminer comment répondre à ces attentes, en donnant la priorité aux fonctionnalités et aux contenus. 3. La structure, phase plus concrète avec la conception du système et des interactions. 4. Le squelette, qui rend tangible les éléments d'organisation précisés à travers notamment les *wireframes* (maquettes fonctionnelles, prototypes). 5. La surface, enfin, partie visible des choix faits en amont avec la réalisation de maquettes graphiques.

UX design : processus ou métier ?

Processus de recherche, d'imagination, de conception, de création, de test et d'optimisation, l'*UX design* peut-il vraiment être considéré comme un savoir-faire, donc un métier ? Démarche pragmatique, pluridisciplinaire et résolument tournée vers l'innovation, la conception de l'expérience utilisateur implique tous les métiers concernés par la réalisation d'un dispositif numérique. Certaines tâches aujourd'hui dévolues à l'*UX designer* étaient initialement assumées (et le sont toujours, selon les structures et les projets) par les architectes de l'information, les designers d'interaction, les ergonomes, les chefs de projet, les designers graphiques, voire les développeurs. Résultat du travail de toute l'équipe et de tous les métiers impliqués, l'expérience utilisateur ne relève pas de la seule intervention des *UX designers*. Au sein d'équipes qui ambitionnent de concevoir la meilleure expérience possible pour l'utilisateur final, chacun dans son rôle doit être familier de la démarche et des méthodes du design d'expérience utilisateur.

Méthodes UX : marketing ou design ?

Il ne s'agit pas de concevoir un produit ou un service en se basant uniquement sur les attentes ou les besoins des utilisateurs. Au commencement de tout projet, il y a la volonté d'un commanditaire (interne ou externe, entreprise, établissement, start-up, association, communauté ou personne, etc.) de créer un produit ou un service. Les designers n'ont pas la charge de réaliser tout le champ des possibles pour les utilisateurs, mais bien de servir cette ambition première. L'enjeu est de faire se rencontrer la stratégie des uns avec la réalité des autres. On pourrait croire que la démarche UX ressemble plus à du marketing qu'à du design. Il est vrai que certaines méthodes se rejoignent. Mais la différence réside dans l'objectif poursuivi. Le marketing se concentre sur la promesse, l'*UX design* tente de la tenir.

Manutan, spécialiste de la vente de fournitures aux professionnels, a ainsi instauré des tests utilisateurs toutes les deux semaines, selon la « méthodologie agile ». Les équipes d'*UX designers* peuvent alors observer *in vivo* des utilisateurs testant des prototypes d'interfaces du site web de vente en ligne. L'objectif est d'améliorer le produit continuellement, et de venir confirmer ou

infirmer les hypothèses de travail des équipes du directeur du numérique, avant de lancer tout travail de développement. *« Parfois, la logique des fabricants n'est pas celle des consommateurs mais Manutan entend se rapprocher du point de vue acheteur »*, peut-on lire dans *Les Echos*.

Formations : une structuration rapide de l'offre

Avec 65 % de designers en plus ces dernières années chez les géants du web (Facebook, Google et Amazon), l'importance prise par le design n'est plus à prouver. Dans un contexte professionnel qui nécessite une grande diversité de compétences relevant de disciplines différentes et en évolution, certains intitulés de poste sont requalifiés en « designer d'expérience utilisateur ». Parallèlement, des spécialistes de l'*UX design* arrivent sur le marché. Comme il s'agit d'une spécialisation très demandée actuellement par les recruteurs, en agence ou chez l'annonceur, l'offre de formation a dû se structurer très rapidement. Parmi les plus reconnues figurent notamment le master professionnel directeur de projet digital / UX designer de l'École des Gobelins, le master Culture numérique / User experience design de l'École de design de Nantes Atlantique, le master Innovation & complexité, spécialité User eXperience design de l'Université de technologie de Compiègne, ou le diplôme UX designer délivré par l'École Multimédia. Comme l'annonce le site FrenchWeb, *« en intégrant le design à la plupart de leurs parcours, les grandes écoles comme Harvard, le MIT ou encore l'INSEAD ne s'y trompent pas :* […] *le design est en passe de devenir la nouvelle compétence recherchée par les entreprises »*.

Démarche centrée utilisateur : un effet de mode ?

La démarche centrée utilisateur connaît aujourd'hui un véritable engouement, même s'il s'agit encore trop souvent d'un effet de mode. Le premier Observatoire du management de l'expérience client, publié en juin 2016 par l'AFRC (Association française de la relation client), a montré que seuls 30 % des groupes sont réellement avancés ou matures en la matière, tandis que deux entreprises sur cinq se trouvent en phase de décollage. L'*UX design* devient souvent un alibi pour se dédouaner de la question de l'expérience utilisateur, sans prendre la mesure de ce que cela implique concrètement, dans le processus structurel et les méthodes, ou dans l'organisation des projets et des métiers.

Beaucoup d'*UX designers* conçoivent encore des produits ou des services sans tenir compte des besoins des utilisateurs réels, mais exclusivement sur ce qu'ils imaginent que ceux-ci pourraient être. Nombre d'entreprises perçoivent encore le rôle de l'*UX designer* uniquement sous l'angle de la production de maquettes. Ces *wireframes* posent la structure du service sur laquelle le designer graphique ou l'UI designer (*User Interface Designer*) s'appuie pour concevoir la couche graphique, que le développeur sera ensuite tenu d'intégrer. Sans l'application de la méthode centrée utilisateur pour concevoir la structure du service en accord avec les objectifs commerciaux et les besoins utilisateurs, l'*UX designer* avance à l'aveuglette. Le résultat n'est alors pas à la hauteur des attentes et engendre une grande frustration.

Rôle de l'*UX designer* : penser global et anticiper les difficultés

Il n'en reste pas moins que la question de l'expérience utilisateur est aujourd'hui centrale. Les dispositifs numériques sont omniprésents dans un parcours client, devenu complexe en combinant de multiples points de contact physiques (centre d'appel, magasin, guichet) et numériques (site web, application mobile, borne interactive, *chatbot*, voir *La rem* n°38-39, p.67). À l'heure du multicanal, du *cross-canal* et de la multiplication des terminaux, les utilisateurs vont souvent solliciter plusieurs points de contact. Pour acheter une paire de baskets, un adolescent va par exemple voir une publicité sur Facebook, regarder en ligne sur son ordinateur pour comparer les offres, passer ensuite en boutique pour l'essayer, commander depuis son mobile, recevoir un SMS et venir récupérer son achat en point relais, puis enfin poster une photo de ses nouvelles chaussures sur Snapchat. Le rôle de l'*UX designer* est alors de penser le service de manière globale et d'anticiper les difficultés et les sources de mécontentement pour en réduire la portée. Plus encore, son travail apporte une garantie de longévité au service proposé, car il favorise la fidélisation et l'attachement de ses clients.

Un des plus grands défis pour l'*UX designer* ces prochaines années sera de bien anticiper les résistances au changement au sein des organisations, avec l'arrivée de cette nouvelle pratique. Une culture d'entreprise ne se change pas du jour au lendemain. *« La démarche centrée utilisateur n'est pas une simple vue de l'esprit, ni un phénomène cantonné au monde numérique. C'est une façon radicalement différente d'envisager la proposition de valeur, l'organisation des canaux de diffusion et la relation avec les clients. Cela modifie profondément l'entreprise. C'est une nouvelle façon de penser, un nouveau paradigme »*, comme le souligne Sylvie Daumal. L'enjeu est alors de comprendre la nature des résistances pour mieux pouvoir les vaincre et « évangéliser » sur la démarche UX.

S B-D

Sources :

- UX design : études, formations, diplômes, Designers interactifs, www.designersinteractifs.org.
- « The Guts of a New Machine », Rob Walker, *The New York Times Magazine*, www.nytimes.com, 30 November 2003.
- *The Elements of User Experience – User-Centred Design for the Web and Beyond*, Jesse James Garrett, 2nd edition, New Riders, 2011.
- *Design d'expérience utilisateur – Principes et méthodes UX*, Sylvie Daumal, Paris, Éditions Eyrolles, 2012.
- *Design Thinking – Process and Methods Manual*, Robert Curedale, Design Community College Inc, 2013.
- *The Design of Everyday Things*, Don Norman, Basic Books, 2013.
- « La relation client a besoin de design », Jean-Louis Frechin, *Les Echos*, 7 mars 2017.
- « Des tests utilisateurs toutes les deux semaines », *Les Echos*, 13 mars 2017.
- « La culture client franchit de nouvelles étapes », Clotilde Briard, *Les Echos*, 20 mars 2017.
- « Design : les grandes tendances à surveiller dans la Tech en 2017 », Claire Spohr, *FrenchWeb*, www.frenchweb.fr, 5 avril 2017.

Deep tech

Abréviation de *deep technological innovations* pour désigner les technologies de pointe issues de la recherche fondamentale. Fruit des travaux menés par des chercheurs en intelligence artificielle, en biotechnologies, en nanotechnologies, en neurosciences et en robotique, les *deep tech* développent des solutions nouvelles, dites « de rupture », qui visent à relever de nombreux défis dans les secteurs industriels ou les services, tels que les transports, la finance, la santé, l'agriculture, l'énergie, les télécommunications ou la distribution. Développées par une nouvelle génération de start-up lancées par des chercheurs-entrepreneurs, les *deep tech* inventent l'avenir : véhicules autonomes, drones, industries 4.0, ingénierie génétique, *blockchain*, réalité augmentée, réalité virtuelle, nanosatellites, internet des objets… À la jonction du monde industriel et du domaine de la recherche, les *deep tech* sont porteuses de transformations radicales, scientifiques et technologiques, qui pourraient bouleverser des secteurs entiers de notre société, si l'on en croit ceux qui les promeuvent, en répondant aux grands enjeux économiques, sociaux et environnementaux, de l'espérance de vie aux sources d'énergie en passant par les nouveaux matériaux. Soutenues par les industriels et les investisseurs, elles préfigureraient la prochaine révolution industrielle.

À partir des années 2000, les technologies numériques ont déjà reconfiguré de nombreux secteurs, en transformant notamment des services qui existaient déjà et, surtout, en modifiant leurs usages. Désormais, *« les investisseurs se rendent compte qu'il n'y a plus beaucoup d'innovation radicale à attendre des start-up uniquement numériques »*, explique Xavier Duportet, entrepreneur *deep tech* et président de Hello Tomorrow, association qui œuvre à fédérer recherche et business. En témoignent les acquisitions récentes des géants de l'internet – Google, Apple, Facebook, Uber, ainsi qu'Elon Musk (Tesla, Space X) – dans les *deep tech*,

viviers de chercheurs. Selon le rapport « From Tech to Deep Tech », publié en avril 2017 par Hello Tomorrow et le cabinet de conseil The Boston Consulting Groupe (BCG) (étude de 400 start-up *deep tech* dans 50 pays, tous secteurs confondus), les investisseurs et les entreprises s'orientent ostensiblement vers la *deep tech*. En 2016, 7,9 milliards de dollars ont été investis dans les biotechnologies, contre 1,7 milliard en 2011. Les investissements consacrés aux *deep tech* impliquées dans le secteur de l'environnement ont quadruplé, passant de 100 millions en 2009 à 416 millions de dollars en 2016. Quant aux entreprises spécialisées dans la réalité virtuelle ou la réalité augmentée, dans les technologies de l'espace et les drones, elles ont cumulé 3,5 milliards de dollars de financement en 2015, contre seulement 104 millions en 2011.

De plus en plus nombreuses sont les entreprises issues des technologies de l'information, ou du secteur du numérique en général, qui font évoluer leur stratégie en matière d'innovation vers les *deep tech*, à l'instar de Google qui a créé une filiale indépendante, Google Life Sciences, renommée Verily, laquelle annonçait en septembre 2016 la création d'une coentreprise avec le groupe Sanofi avec pour ambition de concevoir des objets connectés pour le suivi du diabète. De même, Uber, Apple et Google investissent dans les voitures sans conducteur, tandis que Facebook mise à la fois sur l'intelligence artificielle, les drones et la réalité virtuelle. Tous impliqués dans les *deep tech*, les géants de l'internet – Google, Facebook, Amazon, IBM et Microsoft – ont noué un partenariat afin d'avancer dans le domaine de l'intelligence artificielle. Ces groupes aux disponibilités de trésorerie immenses cherchent de nouveaux relais de croissance, en se fondant sur leurs capacités techniques actuelles mais aussi sur des secteurs connexes très différents des leurs.

Autrefois axés exclusivement sur le numérique, les accélérateurs de start-up s'ouvrent, eux aussi, aux *deep tech*, selon le rapport signé BCG-Hello Tomorrow. Parmi les plus actifs, et centré à l'origine sur le secteur des logiciels, notamment grâce à un partenariat avec les entreprises Dropbox et Airbnb, l'américain Y Combinator a participé à l'amorçage, sur un total de 192 start-up sélectionnées en 2016, de 32 *deep tech* dont 9 en biotechnologies, 4 dans le développement de drones et 3 dans le *hardware* de pointe.

Ce secteur de l'innovation fondée sur les grandes avancées technologiques, scientifiques ou d'ingénierie – ces *deep technological innovations* – développe des solutions nouvelles, en bouleversant non seulement les modèles économiques, mais également les modes de conception et de production. A l'origine de défis technologiques et scientifiques inédits, les *deep tech* sont confrontées, pour parvenir à émerger, à trois obstacles majeurs d'un niveau bien plus élevé que ceux rencontrés par les start-up de services numériques, toujours selon le rapport « From Tech to Deep Tech » :

- une levée de fonds très importante, notamment pour l'acquisition d'équipements spécifiques et onéreux ;
- un délai de mise sur le marché particulièrement long (dix ans), lié au temps requis par l'expérimentation, mais sous-estimé par la majorité des chercheurs ;
- une conversion à l'échelle industrielle complexe à faire aboutir.

Pour les *deep tech*, la collecte des fonds nécessaires au développement de leur recherche, d'un montant plus élevé que pour les *tech* en général, se caractérise, en France, par l'importance des fonds publics, source de financement pour 45 % des start-up interrogées, contre 25 % aux États-Unis. La majorité (55 %) des jeunes pousses françaises de la *deep tech* font appel à leur famille et à leurs amis pour se financer, plus rarement aux *business angels* (21 % d'entre elles), aux universités (13 %), aux fonds de capital-risque (5 %) et aux grands groupes (5 %). La quasi-totalité (95 %) des start-up interrogées souhaite développer un partenariat à long terme avec un acteur majeur de l'industrie ; seules un peu plus de la moitié (57 %) y parviennent. En effet, davantage que les fonds de capital-risque, les *business angels*, les incubateurs et autres accélérateurs, et bien plus que les universités ou l'État, ce sont les grands groupes qui constituent, selon elles, les partenaires les plus à même de répondre à leurs attentes en matière de financement, d'accès au marché, d'expertise technique, de commerce et d'apport de moyens matériels ou humains. À condition toutefois que soient respectés, notamment, les « processus agiles », la caractéristique essentielle du fonctionnement des start-up. La collaboration entre les grands acteurs de l'industrie et les start-up de la *deep tech* naît d'un intérêt commun. *« Pour travailler sur certaines adjacentes à leur business, les grands groupes sont obligés d'aller chercher de*

nouvelles idées et de les porter, explique Philippe Soussan, expert chez BCG. *L'autre enjeu* [pour les grands groupes] *est de ne pas se faire distancer par les GAFA qui eux investissent dans les nouvelles technologies et même se disent intégrateurs naturels de* deep tech. *»*

Mettant en garde contre le caractère non exhaustif de leur étude, les auteurs tirent toutefois des tendances différentes selon les pays. Ainsi, les États-Unis et le Royaume-Uni hébergent un nombre particulièrement important de start-up encore au stade de l'expérimentation, mais qui réussissent à combiner le développement des technologies avec une forte adaptation au marché (40 % aux États-Unis et au Royaume-Uni contre 20 % dans le reste du monde). La France, quant à elle, est surreprésentée en start-up ayant un faible niveau d'adéquation au marché. C'est ainsi que la France apparaît comme un pays qui réussit à favoriser la recherche fondamentale, et donc la création de start-up au stade de l'expérimentation, sans parvenir à soutenir efficacement leur développement. Contrairement aux États-Unis où la recherche est soutenue par l'industrie, la recherche fondamentale et la valorisation industrielle, en France, ne vont pas de pair ; peu nombreux sont les chercheurs qui deviennent chefs d'entreprise.

Pourtant, *«le futur est en train de s'inventer en Europe»* annonce le rapport «The State of European Tech» publié en novembre 2016 par Atomico, fonds d'investissement britannique, et Slush, association d'étudiants créatrice d'événements autour de l'innovation. Selon cette étude, 950 start-up consacrées aux *deep tech* ont été créées en Europe entre 2014 et 2016 (sur 9 mois) contre 1 252 aux États-Unis, dont 470 en Europe et 559 aux États-Unis pour la seule année 2015. Le nombre de transactions dans ce secteur (intelligence artificielle, internet des objets, réalité virtuelle et augmentée, *hardware*, sans compter les biotechnologies) est passé de 55 en 2011 à 282 en 2016 (sur 9 mois), pour un montant de capitaux investis en Europe de 289 millions de dollars en 2011, 1,33 milliard en 2015 et estimé à 935 millions en 2016. Avec 582 millions de dollars d'investissements cumulés dans les *deep tech* pour la période 2011-2016, la France dépasse l'Allemagne (480 millions de dollars) et se situe à la seconde place, loin derrière le Royaume-Uni (1 342 millions de dollars).

Les cinq géants américains de l'internet ont acquis au total 53 start-up *deep tech* européennes entre 2011 et 2016, dont 37 entre janvier 2014 et septembre 2016, selon le rapport Atomico/Slush, ce qui fait une moyenne d'un achat par mois. Parmi leurs acquisitions les plus récentes, se trouvent Cloud9IDE, Colis Privé et NICE, rachetées par Amazon en 2016 ; LinX Imaging, Faceshift, VocalIQ par Apple en 2015 ; Moodstocks et Hark en 2016, après Digisfera en 2015, par Alphabet ; Solair, MinecraftEDU et SwiftKey en 2016 par Microsoft ; ou encore Two Big Ears, MSQRD en 2016 et Pebbles Interfaces en 2015 par Facebook. En comptant l'acquisition du fabricant britannique de semi-conducteurs ARM (la plus grosse capitalisation du secteur high-tech à Londres) par le groupe de télécoms japonais SoftBank, pour 31 milliards de dollars, en juillet 2016, le montant des fusions-acquisitions dans les *deep tech* en Europe est évalué à 41,2 milliards de dollars sur les neuf premiers mois de 2016, contre 8,1 milliards en 2015 et 3,3 milliards de dollars en 2014. S'ajoute depuis octobre 2016 le rachat du néerlandais NXP Semiconductors (ex-Philips Semiconductors) par l'américain Qualcomm, équipementier en téléphonie mobile, pour 47 milliards de dollars.

Dans cette alliance des sciences et des technologies portées par l'intelligence artificielle, l'Europe, et notamment la France, disposent d'atouts majeurs. *«Les centres d'intelligence artificielle les plus avancés sont en Europe»*, explique Yann de Vries, associé chez Atomico. C'est du reste un Français de renommée mondiale, Yann LeCun, qui dirige les recherches en intelligence artificielle au sein de Facebook, lequel a, en outre, choisi Paris comme ville d'accueil de son laboratoire consacré à ce domaine : le seul du groupe américain à avoir été délocalisé… Parmi les dix établissements d'enseignement en science informatique les plus réputés au monde, cinq se trouvent en Europe (ETH à Zurich, Oxford, Imperial College à Londres, EPF à Lausanne et TU Munich). L'Europe compte 4,7 millions de développeurs professionnels, contre 4,1 millions aux États-Unis. Paris en recense 134 000, se plaçant juste après Londres (300 000) et devant Berlin (82 000). *«Cette nouvelle vague de technologies de pointe (*deep tech*), dont Paris est devenu le fer de lance, va bouleverser nos existences à bien des égards,* explique Niklas Zennström, PDG d'Atomico et cofondateur de Skype. *Il y a un énorme potentiel économique pour la France si elle sait profiter de cette vague. La France, et plus particulièrement Paris, se targue de compter dans ses*

rangs des entrepreneurs et des scientifiques de renommée mondiale.»

Parmi les neuf laboratoires totalement privés spécialisés dans la recherche en intelligence artificielle établis aujourd'hui en France, cinq appartiennent à des groupes étrangers, tels que l'américain Facebook, le chinois Huawei, le japonais Sony, et son compatriote Fujitsu qui projette d'en ouvrir un prochainement, comme l'indique le collectif «France is AI». Pourquoi Paris ? Le Français Yann LeCun, qui a recruté plusieurs chercheurs du CNRS et de l'Inria pour le laboratoire parisien de Facebook qu'il dirige, répond : *«Nous avons choisi Paris pour notre centre européen en raison de la concentration de talents en recherche informatique et en intelligence artificielle»*. La fuite des cerveaux désertant les centres de recherche publics pour aller travailler dans le secteur privé fait craindre un assèchement du vivier français. Le mauvais exemple, en provenance des États-Unis, du partenariat passé entre Uber et la Carnegie Mellon University en 2015 a marqué les esprits : il s'est soldé quelques mois plus tard par la désertion d'une quarantaine de chercheurs au profit du spécialiste de la VTC. Selon François Sillion, directeur à l'Inria, institut de recherche partenaire de Facebook pour divers projets, l'incomparable niveau de salaire offert n'est pas la seule motivation. Pèsent aussi dans la balance les moyens offerts aux chercheurs par les entreprises privées pour concrétiser leurs travaux. Favorable à *«un système perméable entre le public et le privé»*, il explique, en outre, qu'il y va de l'intérêt même des entreprises de ne pas tarir la source d'embauches.

Entre le modèle américain soutenu essentiellement par l'industrie et le modèle chinois s'appuyant sur l'État, *«nous sommes entre deux mondes»*, résume, quant à lui, Yves Demazeau, président de l'Association française pour l'intelligence artificielle et directeur de recherche au CNRS. Et d'ajouter : *«En France, notre modèle académique est très étatique mais manque de financement. Notre survie passera par l'industrie.»* Il insiste aussi pour que les groupes français, à l'instar des géants américains, fassent davantage connaître leurs recherches pour attirer les cerveaux. Célébrant en 2017 son 50e anniversaire, le Leti (Laboratoire d'électronique et de technologie de l'information du CEA) est sans doute l'un des meilleurs exemples de collaboration entre un organisme public de recherche et des entreprises privées. Pionnier dans les micro et nano-technologies, le Leti, qui totalise 2 760 brevets, travaille avec 330 partenaires industriels et il a permis la création de 60 start-up. À l'occasion de la présentation en janvier 2017 du plan France IA (voir *infra*), Thierry Mandon, secrétaire d'État à l'enseignement supérieur, critiquait *«les sociétés internationales qui pillent nos chercheurs sans payer leurs impôts en France»*. Quelques mois plus tard, à quelques jours de l'élection présidentielle du 7 mai 2017, dans une tribune publiée dans *Le Monde*, les responsables des instances du Comité national de la recherche scientifique ont manifesté leur inquiétude face au nombre de jeunes scientifiques français qui partent s'installer à l'étranger afin de pouvoir faire aboutir leurs recherches. *«La France est-elle prête à se restreindre à l'application d'une science produite ailleurs ?* interrogent-ils. […] *Soutenir l'emploi scientifique, attribuer aux laboratoires des financements dans la durée, limiter et simplifier la politique de financement par appels d'offres, renforcer les organismes de recherche fondamentale, constituent autant d'objectifs à atteindre. C'est à ce prix que la recherche française gardera toute sa place sur la scène internationale et participera au développement socio-économique de notre pays.»*

FL

Sources :

- The State of European Tech, Atomico & Slush, atomico.com, November 2016.
- «L'Europe, centre gravitationnel mondial des deep tech», Guillaume Bregeras, *Les Echos*, 30 novembre 2016.
- «Paris, fer de lance de la *deep tech*», Le point de vue de Niklas Zennström, PDG d'Atomico et cofondateur de Skype, *Les Echos*, 30 novembre 2016.
- «Europe has a chance to dominate *deep tech*», John Thornhill, *Financial Times*, ft.com, 6 February 2017.
- «La guerre du recrutement dans l'intelligence artificielle», Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 22 mars 2017.
- *From Tech to Deep Tech*, Hello Tomorrow & The Boston Consulting Groupe (BCG), media-publications.bcg.com, April 2017.
- «La vague de la *deep tech* déferle sur tous les secteurs de l'économie», Florian Dèbes, *Les Echos*, 4 avril 2017.
- «Le pari d'une deep tech est plus long que celui d'une start-up du web», interview d'Arnaud de la Tour, vice-président d'Hello Tomorrow par Florian Dèbes, *Les Echos*, 4 avril 2017.
- «Qui sont les *deep tech*, ces start-up qui inventent le monde de demain ?», Amélie Moynot, chefdentreprise.com, 10 avril 2017.
- «La recherche, ça intéresse qui ?», tribune de la Coordination des responsables des instances du Comité national de la recherche scientifique, *Le Monde*, 3 mai 2017.
- «À propos du Leti. Mission et organisation», Leti, leti-cea.fr.

UN CHIFFRE OU DEUX...

51 %

C'est le pourcentage des dépenses publicitaires réalisées sur le mobile aux États-Unis en 2016, soit 36,6 milliards de dollars (+ 77 % *vs* 2015), représentant, pour la première fois, plus de la moitié du montant total des dépenses de publicité en ligne (72,5 milliards de dollars).

Source : IAB *in La Correspondance de la Presse*, 5 mai 2017.

66 %

C'est le pourcentage de quotidiens en Finlande, en France, en Allemagne, en Italie, en Pologne et au Royaume-Uni qui proposent un accès partiellement ou entièrement payant à leurs contenus (41 % *freemium*, 21 % *metered paywall* et 3 % *hard paywall*) en 2016, contre 34 % offrant un accès libre.

Source : Digital News Report 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism, digitalnewsreport.org

2,8 milliards de $

C'est le montant des pertes affichées par Uber en 2016, pour un chiffre d'affaires net de 6,5 milliards de dollars.

Source : Bloomberg, *Les Echos*, 18 avril 2017.

4 sur 10

C'est la proportion de contenus haineux illégaux, signalés par des ONG, et qui pourtant ne sont pas supprimés par les plates-formes YouTube, Facebook et Twitter, sur lesquelles ils sont diffusés, selon une étude menée, entre mi-mars et début mai 2017, dans une dizaine de pays de l'Union européenne.

Source : Commission européenne, *Les Echos*, 1er juin 2017.

57,8 %

C'est la baisse des effectifs des journaux imprimés, enregistrée aux États-Unis, entre janvier 2001 et septembre 2016, soit 238 000 emplois supprimés ; tandis que le nombre de sociétés dans ce secteur a baissé dans le même temps de 18 %, passant de 9 310 à 7 623.

Source : Ministère américain du travail, AFP, lexpansion.lexpress.fr, 4 avril 2017.

FL

À LIRE EN LIGNE

La libre circulation des données dans l'Union européenne, avis du Conseil national du numérique, avril 2017

La Commission européenne, dans le cadre de sa stratégie de mise en place d'un marché unique du numérique, a annoncé en janvier 2017 différentes initiatives afin de structurer et de favoriser une économie européenne des données. Elle réfléchit notamment à l'instauration d'un principe de libre circulation des données non personnelles et a lancé sur ce sujet une consultation publique. Le Conseil national du numérique (CNNum) y a répondu par un avis diffusé le 28 avril 2017.

Le CNNum souligne que les réflexions autour de la création d'une cinquième liberté de circulation en Europe – celle des données (après celles des biens, des services, des personnes et des capitaux) – en sont à leurs prémices et qu'il est important de ne pas se précipiter. En effet, les conséquences de la consécration d'une telle libre circulation des données sont aujourd'hui mal connues, si bien qu'il serait aventureux de l'introduire prochainement dans le droit positif.

En premier lieu, il faudrait préciser scrupuleusement ce qu'est une donnée personnelle et ce qu'est une donnée non personnelle, cela afin de prévenir les tergiversations et approximations dans l'application de nouveaux textes qui reposeraient sur cette distinction difficile. De plus, de multiples usages et de multiples marchés seraient concernés. Dès lors, aux yeux du CNNum, mieux vaudrait s'interroger plus avant sur les actions concrètes à mener afin que l'Europe profite pleinement des retombées économiques et sociales de la révolution des données, plutôt que de consacrer une liberté de circulation supplémentaire aux implications aujourd'hui délicates à anticiper.

Le CNNum souscrit donc aux initiatives européennes visant à développer l'économie numérique à travers l'économie des données, mais il se montre réservé quant à l'opportunité d'une reconnaissance législative de la libre circulation des données. Il résume en ces termes sa position : *« La libre circulation des données doit s'envisager entre les plates-formes et pas uniquement entre les territoires. Ce sont ces nouvelles formes de partage qui sont la condition essentielle au développement d'une économie européenne de la donnée. »* Ainsi, le CNNum considère que les barrières à la circulation des données devraient être recherchées moins au niveau des frontières nationales qu'au niveau des stratégies de *lock-in* et de rétention de données entre acteurs économiques. Par suite, les efforts de la Commission européenne devraient porter en priorité sur *« l'objectif de faire émerger un environnement de la donnée ouvert, favorable à la concurrence et à la diffusion des capacités d'innovation »*.
À lire sur la-rem.eu

BB

France Intelligence Artificielle, rapport gouvernemental, synthèse des groupes de travail, mars 2017

« L'enjeu principal est d'affirmer le leadership mondial de la France sur la recherche en intelligence artificielle », annonce d'emblée ce rapport initié en janvier 2017 par le secrétaire d'État chargé de l'industrie, du numérique et de l'innovation et le secrétaire d'État chargé de l'enseignement supérieur et de la recherche, dont l'objet est d'élaborer une stratégie nationale destinée à confirmer la place de la France, au premier plan dans le domaine de l'intelligence artificielle (IA). On ne le fait pas valoir suffisamment mais la France possède de sérieux atouts. Quelque 260 équipes de recherche en intelligence

artificielle pure, mais aussi en sciences humaines et sociales (droit, économie, sociologie...), soit 5 300 chercheurs, réparties dans la France entière. Le rapport fait état de la grande diversité des domaines de recherche, allant de l'apprentissage automatique à la robotique, en passant par l'interaction avec l'homme, l'éthique, le droit ou encore les humanités numériques.

Si le concept de l'intelligence artificiel*La rem*onte aux années 1950 et si les premiers travaux de recherche sur les algorithmes datent des années 1980 (voir *La rem* n°40, p.91), la récente prolifération des données massives (*big data*), accompagnée de l'augmentation des capacités de stockage, l'accroissement de la puissance de calcul et la diminution constante des coûts afférents ont ouvert, depuis cinq ans, *« des perspectives dont on ne perçoit pas encore les limites »*. Chacun découvre aujourd'hui les applications concrètes des performances de l'intelligence artificielle, notamment dans le secteur de la construction automobile, avec le véhicule autonome, dans le domaine de la « relation client », dans le secteur de la finance, celui de la santé, des énergies renouvelables, de la robotique ou encore, celui de l'éducation.

Parmi les grandes thématiques traitées par les dix groupes de travail constitués pour élaborer le rapport France #IA, sont notamment présentées les considérations économiques, sociales, éthiques, de souveraineté et de sécurité nationale. Sur le plan économique et social, plutôt que de craindre l'intelligence artificielle comme facteur de suppressions massives d'emplois, le groupe de travail chargé de cette question souligne les opportunités diverses de transformation des métiers, se concentrant davantage sur la complémentarité entre l'homme et la machine plutôt que sur leur antagonisme. En revanche, concernant les aspects éthiques du développement de l'IA, il souligne *« le caractère ambivalent de toute technologie qui offre de nouvelles opportunités en même temps qu'elle crée des risques »* qu'il ne faut pas négliger. L'impact de l'intelligence artificielle touche également à la souveraineté définie comme la *« capacité d'une entité à maîtriser des attributs dont elle revendique avoir le contrôle »*. Souveraineté et sécurité nationale lorsqu'elle s'exerce au niveau de l'État, mais aussi souveraineté au niveau de l'individu, lorsqu'il s'agit de la protection de la personne et de ses données personnelles, et enfin au niveau de l'entreprise, lorsqu'il s'agit de propriété industrielle.

En s'attelant sans plus tarder à l'immense chantier de l'IA, la France doit *« sortir d'une vision simpliste (compréhension "magique" de l'IA, focalisation sur la disparition massive d'emplois, idée que l'IA nous tombe dessus quoi que l'on fasse induisant une passivité devant le choc annoncé) »*, pour anticiper les évolutions et les mutations à venir. L'enjeu est de taille : construire une société à la fois moderne et « inclusive », celle qui saura garantir *« le respect des valeurs humaines aux stades de la conception, de l'acceptation, de l'appropriation et de l'utilisation de ces systèmes »*.
À lire sur la-rem.eu

J-A FS

Pour une intelligence artificielle maîtrisée, utile et démystifiée, rapport au nom de l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques, par M. Claude de Ganay, député et Mme Dominique Gillot, sénatrice, mars 2017

« Quels sont les opportunités et les risques qui se dessinent ? » ; *« La France et l'Europe sont-elles dans une position satisfaisante dans la course mondiale qui s'est engagée ? »* ; *« Quels principes éthiques, juridiques et politiques doivent encadrer ces technologies ? »* : voici quelques-unes des questions, parmi d'autres, concernant l'intelligence artificielle (IA) auxquelles l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques (OPECST) s'est donné pour ambition de répondre. Son rapport débute par une histoire des technologies d'intelligence artificielle et de leurs usages. Puis, s'appuyant sur de nombreux autres rapports parus récemment en France et dans le monde, il dresse un état des lieux de la recherche et de la réflexion tant au niveau national qu'international, afin de mesurer les enjeux du déploiement de l'intelligence artificielle dans notre société et d'accompagner la France vers *« une intelligence artificielle maîtrisée, utile et démystifiée »*.

Premier constat : tandis que la recherche en IA émane essentiellement du secteur privé et qu'elle est dominée par les entreprises américaines ou chinoises, la France reste mondialement reconnue dans le domaine de la recherche fondamentale, comme l'attestent, tout à la fois, les rachats de start-up nationales et la fuite de ses cerveaux vers l'étranger. Autant de facteurs qui indiquent un risque de « décrochage » du pays sur le plan de la recherche internationale en intelligence artificielle.

Ensuite, l'OPECST s'intéresse aux enjeux liés à l'intelligence artificielle, aux conséquences économiques et sociales, mais également aux questions d'ordre éthique et juridique soulevées par les avancées technologiques.

Dans un contexte d'économie globalisée, des *« plates-formes »*, comme l'américain Google ou le chinois Baidu, *« situées au-dessus des nations »*, investissent toutes massivement dans le domaine de l'intelligence artificielle, notamment en procédant à d'importantes acquisitions. Si des bouleversements sont à attendre sur le marché du travail, il est nécessaire, insiste l'OPECST, de dépasser les discours anxiogènes qui prédisent la suppression massive d'emplois. Il convient plutôt de considérer que *« l'éducation peut être un facteur à la fois levier et bénéficiaire des avancées en intelligence artificielle »*.

Envisageant une *« révolution potentielle de notre cadre de vie et de l'aide aux personnes »*, notamment à travers les *smart grids* (réseau électrique intelligent) et les *smarts cities* (ville utilisant les technologies de l'information et de la communication), l'OPECST croit aux effets induits assurément bénéfiques dans de nombreux secteurs, comme les transports, la sécurité, la santé, ainsi qu'en ce qui concerne la dépendance et le handicap. Il note néanmoins que les enjeux éthiques sont appréhendés très différemment selon les pays : la Chine n'en a cure tandis que le Japon, les États-Unis, le Royaume-Uni et la France leur accordent, chacun à sa manière, une attention plus ou moins grande. Enfin, l'OPECST s'intéresse également aux questions d'ordre juridique, notamment celles qui sont liées à la commercialisation des robots et des technologies d'intelligence artificielle, aux questions de propriété intellectuelle, de protection des données personnelles et de la vie privée, mais aussi du régime de responsabilités.

À lire sur la-rem.eu

J-A FS

ET **AUSSI...**

Journalists under pressure. Unwarranted interference, fearand self-censorship in Europe,

Marilyn Clark and Anna Grech, Council of Europe, March 2017

En Europe, une large proportion de journalistes avoue pratiquer une forte autocensure. Trop souvent, ils ne sont pas libres d'exercer leur métier et pratiquent la rétention d'information, édulcorent leurs reportages, voire abandonnent leur sujet. Menée en ligne auprès de 940 journalistes de 47 pays membres du Conseil de l'Europe et de la Biélorussie, entre avril et juillet 2016, cette enquête révèle que 31 % d'entre eux ont déjà été victimes d'agressions physiques au cours des trois dernières années ; 69 % de violences psychologiques (intimidations, menaces, calomnies et humiliations) ; 53 % de cyber-harcèlement (accusations de parti pris, attaques personnelles et campagnes de diffamation) ; 50 % d'intimidations de la part de groupes d'intérêts ; 46 % de menaces physiques ; 43 % d'intimidation par des groupes politiques ; 39 % de surveillance ciblée et 35 % d'intimidations policières. En augmentation ces dernières années en Europe, les menaces qui pèsent sur la liberté de la presse sont autant d'atteintes à la liberté des citoyens.
À lire sur coe.int

(S') Informer dans 10 ans : 12 regards vers demain,

10es Assises du Journalisme et de l'Information, collection Journalisme responsable, journalisme.com, mars 2017

Douze personnalités du journalisme et de l'information sont invitées à donner leur vision du futur, tel Jules Verne avec son phonotéléphote. *« Depuis l'extinction des médias traditionnels et des éditeurs de presse, dans les années 2020-2030, le marché a migré vers les interfaces numériques collaboratives financées par les ONG et la société civile. Un bon plan pour le reporter débrouillard. Chacun peut y proposer à la vente ses productions éditoriales, mais aussi y dénicher les consœurs et confrères disposés à contribuer aux enquêtes, aux quatre coins du monde.* […] *Si la coopération internationale et l'appoint des robots-journalistes ont considérablement dopé la puissance de tir des reporters et autres chroniqueurs, l'environnement légal n'a jamais été aussi contraignant pour la presse. Tout a commencé à la fin des années 2010, avec l'essor des politiques liberticides promues à l'époque par les présidents Trump, Erdogan et Poutine* […]. *La police de la presse s'était mise à sévir brutalement. Dans l'indifférence générale. Pourquoi s'émouvoir de la répression d'un corps social désormais inutile ?»*, extrait de *2100 : un monde en liberté surveillée*, contribution de Ricardo Gutierrez, secrétaire général de la FEJ (Fédération européenne des journalistes), maître de conférences à l'ULB, Bruxelles.
À lire sur journalisme.com

Cartographie des pratiques et des activités d'éducation aux médias dans l'UE-28,

Observatoire européen de l'audiovisuel, 2016

Publiée en ligne en mars 2017, cette étude rend compte des diverses initiatives – hors programmes scolaires – prises au sein des États membres, afin d'encourager l'appréciation et la compréhension des médias par les citoyens européens. Partant du postulat que l'éducation aux médias se définit par *« une capacité à accéder aux médias, à faire preuve d'esprit critique à leur égard et à interagir avec eux »*, l'Observatoire constate notamment, à partir d'une sélection de 547 projets soutenus par 939 acteurs, la place importante occupée par la société civile dans ce domaine, avec plus d'un tiers des projets engagés, devant les pouvoirs publics et le milieu universitaire. *« Acquérir un esprit critique »* est l'objectif prioritaire de la grande majorité des projets recensés, le principal public visé étant les adolescents et les étudiants (souvent en s'adressant à leurs parents), beaucoup plus rarement les personnes âgées.
À lire sur obs.coe.int

FL

Articles & Chroniques

Google et Facebook accaparent le marché de la publicité en ligne

Alexandre Joux

La publication en janvier 2017 de l'Observatoire de l'*e-pub* pour l'année 2016 aura été l'occasion d'une mise au point sur la réalité des performances des différents supports sur le marché publicitaire en ligne. Certes, le marché publicitaire en ligne continue de croître, avec une hausse de 7 % de son chiffre d'affaires entre 2015 et 2016, soit 3,453 milliards d'euros. L'investissement des annonceurs dans le numérique dépasse même celui de la télévision pour la première fois en 2016, l'internet devenant ainsi le premier poste de dépenses en France (29,6 % des investissements, contre 28,1 % pour la télévision). De ce point de vue, le marché publicitaire en ligne, longtemps sous-investi en France comparé aux autres marchés des pays développés, se conforme désormais à la norme, puisque la part des investissements publicitaires consacrés au numérique se rapproche de celle des États-Unis (30,5 %) et dépasse même celle constatée en Allemagne (29,4 %), loin toutefois derrière les exceptions britannique (46,8 %) et chinoise (51,6 %). Peut-on pour autant en conclure que le numérique vient prendre le relais des anciens supports quand il s'agit de financer l'information et les contenus en ligne, contribuant ainsi au financement des entreprises de presse et des médias ? Rien n'est moins sûr.

Cette croissance concerne d'abord le référencement payant, en hausse de 4,3 % à 1,89 milliard d'euros, et le *display*, en hausse de 14,5 %, à 1,2 milliard d'euros. Ensemble, ces deux supports représentent 90 % du marché de la publicité en ligne. Les dépenses nouvelles sur ces deux segments représentent 224 millions d'euros sur les 237 millions d'euros de dépenses nouvelles en 2016. Autant dire que toute la croissance est concentrée sur le *search* et le *display*. Concernant les dépenses sur le *search*, celles-ci sont captées pour l'essentiel par Google, que ce soit sur PC ou sur mobile.

Concernant le *display*, les choses sont plus compliquées. La hausse globale masque en fait des disparités : le *display* hors réseaux sociaux s'affiche en recul de 3 %, passant de 772 à 750 millions d'euros entre 2015 et 2016, quand les dépenses de *display* sur les réseaux sociaux sont en hausse de 62 %, passant de 279 à 453 millions d'euros. À l'exception entre autres de Snapchat ou de LinkedIn, l'essentiel de la croissance du *display* social revient à Facebook et son écosystème, lequel comprend Instagram, dont l'offre publicitaire a été récemment développée (les chiffres communiqués n'incluent pas les recettes publicitaires de YouTube). La baisse constatée sur le *display* hors réseaux sociaux témoigne des difficultés des sites classiques, notamment les sites de médias qui sont pénalisés par l'augmentation du nombre d'internautes recourant aux bloqueurs de publicité (voir *La rem* n°40, p.86). En ce qui concerne les

formats, la vidéo l'emporte (+ 35 %), même si les formats classiques résistent (+ 5 %), ainsi que les opérations spéciales (+ 10 %). Mais là encore, le dynamisme du format vidéo est intimement lié aux vidéos publicitaires diffusées sur les réseaux sociaux, en croissance de 351 % sur un an, ce chiffre s'expliquant par le retard des réseaux sociaux sur ce point. La publicité vidéo sur les réseaux sociaux ne représentait que 26 millions d'euros en 2015, contre 283 millions hors réseaux sociaux ; elle représente 117 millions d'euros en 2016 contre 300 millions hors réseaux sociaux. Ce phénomène de rattrapage favorise sans surprise l'*outstream* (vidéos placées dans les réseaux sociaux qui se déclenchent sur le mur des utilisateurs), quand l'*instream* (vidéos intégrées en aval des *streams* et précédant une consommation de contenu audiovisuel) tirait jusqu'alors le marché. En termes de format, l'*outstream* est considéré comme du *native advertising*, à savoir un format publicitaire qui s'insère dans un espace éditorial au point de s'y confondre. Pour ce qui est des modes de commercialisation, la publicité programmatique devient majoritaire dans le *display*, puisqu'elle représente 53 % des dépenses en 2016, contre 40 % en 2015. Là encore, la hausse des dépenses programmatiques est due aux réseaux sociaux (+ 62 %), qui dominent largement dans ce type de publicité ciblée avec 71 % des investissements en programmatique, contre seulement 29 % pour le *display* hors réseaux sociaux. Autant dire que le *display* classique est pénalisé par sa faible présence dans le programmatique, lequel est considéré comme plus performant que l'affichage classique.

Sur mobile, les dépenses publicitaires tous formats sont en hausse de 72 % entre 2015 et 2016, à 1,26 milliard d'euros. Là encore, les réseaux sociaux et le *search* sont omniprésents, puisqu'ils représentent à eux deux 92 % du marché. Rapportée à l'ensemble du marché, la part cumulée des réseaux sociaux et du *search* redescend à 68 %. Autant dire que, pour l'instant, les autres supports réalisent encore un petit tiers du chiffre d'affaires du marché publicitaire en ligne en France, mais que cette part de marché est amenée à reculer encore. En effet, toute la croissance est captée par le *search* et les réseaux sociaux, et cela d'autant que l'audience migre du PC vers le mobile. Or, depuis 2016, les connexions se font majoritairement sur mobile, avec 66,5 % de la totalité des connexions, quand le marché publicitaire mobile ne représente encore que 41 % du marché publicitaire en ligne : un alignement à terme des dépenses publicitaires sur mobile avec les chiffres constatés en matière d'usage semble inévitable. Facebook et Google ont donc pris ensemble le contrôle de la publicité sur internet. Cette prise de contrôle s'accompagne d'effets induits, Facebook et Google dictant de plus en plus les règles qui président à la valorisation des audiences. Le succès de la publicité programmatique atteste ainsi de la puissance de la recommandation qui constitue le principal ressort de l'offre des deux géants de l'internet (voir *La rem* n°32, p.79). Par ailleurs, si l'on prend aussi en considération le transfert des investissements publicitaires des médias vers l'internet, c'est la totalité du marché publicitaire qui est tendanciellement menacée par ce duopole (voir *infra*).

FACEBOOK ET GOOGLE ONT DONC PRIS ENSEMBLE LE CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

La tendance constatée en France se retrouve ailleurs. Aux États-Unis, selon Pivotal Research cité par *Le Figaro*, Google et Facebook auraient capté ensemble 99 % de la croissance du marché de la publicité en ligne, et 77 % des dépenses globales des annonceurs sur internet, estimées à 72,5 milliards

de dollars par l'IAB. En 2015, Google et Facebook comptaient déjà 72 % des recettes publicitaires en ligne, une situation qui, en perdurant, conduira immanquablement tous les éditeurs à dépendre des régies des deux géants pour définir correctement leurs audiences et espérer attirer des annonceurs. Aux États-Unis, les dépenses publicitaires sur mobile ont par ailleurs dépassé en 2016 les dépenses dédiées aux sites web pour PC (51 % du total, pour 36,6 milliards de dollars, en hausse de 77 %). Enfin, la publicité sur internet représente aux États-Unis 44 % des dépenses globales des annonceurs, qui s'élèvent à 162,3 milliards de dollars en 2016, et elle est devenue le premier poste de dépenses des annonceurs en 2016, devant la télévision.

À ces tendances structurelles sur le marché de la publicité en ligne s'ajoutent des interrogations de plus en plus pressantes concernant les effets de la domination de Google et de Facebook sur la valorisation des encarts publicitaires. En effet, alors que les agences de conseil et d'achat médias ont été pointées du doigt pour leur opacité, notamment dans la publicité en ligne (voir *La rem* n°40, p.86), c'est au tour de Google et de Facebook de subir les critiques croisées des annonceurs et des agences. Déjà en septembre 2016, le *New York Times* avait révélé les problèmes posés par les modalités de calcul de l'impact des publicités vidéo sur Facebook (seules les vidéos vues plus de trois secondes étaient comptabilisées pour la mesure d'impact, augmentant mécaniquement l'attention constatée des internautes et donc la facturation des espaces publicitaires sur Facebook). Le 16 novembre 2016, Facebook a dû reconnaître de nouveau des limites à ses outils de mesure d'audience. Celles-ci portent sur le temps passé à regarder les vidéos publicitaires, mais également sur le *reach* organique, à savoir la capacité d'une marque à toucher sa communauté de fans, ainsi que sur le temps de visionnage de la publicité sur Instant Articles, le dispositif d'optimisation de l'affichage des articles de presse sur Facebook, dénoncé par plusieurs médias comme insuffisamment rémunérateur. Facebook a toutefois tenu à préciser que certaines insuffisances de ses outils de mesure l'avaient pénalisé au profit des annonceurs. Afin de dissiper les inquiétudes des annonceurs sur l'absence de transparence de la mesure d'audience sur Facebook, le réseau social a annoncé à cette occasion confier à des tiers la mesure de l'audience de ses vidéos publicitaires et s'est résolu, le 10 février 2017, à confier un audit, au Media Rating Council, de ses mesures d'audience aux États-Unis. Le Media Rating Council y regroupe les agences, les annonceurs et les médias, ainsi que les grands sites web, et il sert de tiers de confiance en évaluant de manière indépendante les audiences qui lui sont communiquées par ses membres. Dans la foulée, Facebook a adhéré en France au Centre d'étude des supports de publicité (CESP), un équivalent du Media Rating Council américain.

UNE SITUATION QUI CONDUIRA IMMANQUABLEMENT TOUS LES ÉDITEURS À DÉPENDRE DES RÉGIES DES DEUX GÉANTS POUR DÉFINIR CORRECTEMENT LEURS AUDIENCES ET ESPÉRER ATTIRER DES ANNONCEURS

Il reste que la mesure d'audience est un sujet polémique sur internet, où les règles changent rapidement. Facebook a ainsi lancé un Forum de la mesure ou *« Measurement Council »*, dont une première

réunion en France s'est tenue en avril 2017. Ce forum réunit les instituts de mesure, les agences, les acteurs de l'internet ainsi que les annonceurs. Facebook y a notamment défendu une approche nouvelle de la mesure d'audience en ligne, reposant plus sur les personnes et leur profil, qui serait moins dépendante du clic, lequel donne la priorité aux moteurs de recherche et au taux de transformation des contacts. Cette évolution avantagerait évidemment Facebook face à son concurrent Google. Facebook a ainsi rappelé dans *Les Echos*, par l'intermédiaire de Tony Evans, directeur science-marketing EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), que 91 % des acheteurs de produits d'une marque n'ont pas cliqué sur les publicités de cette dernière. À l'évidence, l'un des enjeux futurs de la mesure d'audience en ligne sera donc d'imposer certains critères plutôt que d'autres. Le clic a été popularisé par Google, quand le *display* a été historiquement facturé au coût pour mille, à savoir dans une logique classique de média s'engageant sur l'audience apportée, et non sur la performance de la campagne, ce que la publicité programmatique favorise à l'inverse.

UNE APPROCHE NOUVELLE DE LA MESURE D'AUDIENCE EN LIGNE, REPOSANT PLUS SUR LES PERSONNES ET LEUR PROFIL, QUI SERAIT MOINS DÉPENDANTE DU CLIC

Quant aux annonceurs, ils peuvent croire pour se rassurer aux avertissements donnés par Facebook à ses actionnaires, puisque le groupe a indiqué, lors de la présentation de ses résultats pour le premier trimestre 2017, qu'il s'attendait à un tassement de la croissance de ses revenus publicitaires, non par manque d'efficacité, mais parce que les murs des utilisateurs arrivent à saturation. Il reste que le groupe a affiché une croissance de 49 % sur le premier trimestre 2017, comparé au premier trimestre 2016, et il a annoncé avoir augmenté sa base d'utilisateurs, qui approche les 2 milliards d'individus. Enfin, si le réseau social a fait le plein de publicité, des marges de manœuvre importantes existent encore sur Instagram, Messenger ou WhatsApp.

GOOGLE A DÛ RÉPONDRE À UNE FRONDE MASSIVE DES ANNONCEURS APRÈS LES RÉVÉLATIONS DU *TIMES* LE 17 MARS 2017

Google est confronté aux mêmes problèmes d'image que Facebook, mais le contexte est différent. Comme Facebook, le groupe a dû se résoudre, en février 2017, à faire certifier l'audience des vidéos sur YouTube aux États-Unis auprès du Media Rating Council, répondant ainsi à l'exigence de transparence des annonceurs. Google a toutefois rappelé à cette occasion que le Media Rating Council vérifiera le travail de mesure opéré par trois sociétés indépendantes à qui Google a confié dès 2016 le soin d'expertiser la visibilité des vidéos diffusées sur YouTube. Mais c'est au Royaume-Uni que Google a dû répondre à une fronde massive des annonceurs après les révélations du *Times* le 17 mars 2017. Le quotidien britannique a indiqué que de nombreuses publicités gérées par la régie Google Display avaient été placées autour de vidéos djihadistes, homophobes ou racistes sur YouTube, un phénomène possible dès lors que l'affichage en mode programmatique poste les vidéos en fonction du profil de l'internaute et non du contenu

éditorial de la vidéo à laquelle la publicité sera accolée. Le jour même des révélations, la filiale londonienne d'Havas annonçait se retirer de Google Display et, en dix jours, plus de 250 marques ont annoncé avoir suspendu leurs dépenses publicitaires sur YouTube au Royaume-Uni, entraînant une perte de 20 milliards de dollars sur la capitalisation en Bourse d'Alphabet, la holding dont Google est désormais une filiale. Le cabinet Nomura Instinet évalue en effet les pertes de recettes publicitaires pour YouTube à 755 millions de dollars sur l'année 2017.

Afin d'éviter un tel scénario, Google s'est excusé publiquement dès le 21 mars 2017 et s'est engagé à « nettoyer » ses inventaires publicitaires pour garantir aux annonceurs que leurs publicités seraient bien diffusées autour de contenus n'abîmant pas leur image. Début avril 2017, Google annonçait ainsi déployer un dispositif renforcé en intelligence artificielle pour éviter l'association de publicité à des contenus problématiques. Il annonçait en outre que les publicités allaient désormais être bloquées sur les chaînes YouTube ayant réalisé moins de 10 000 vues. Les chaînes dépassant ce seuil seront évaluées par YouTube avant d'intégrer son dispositif de monétisation, et ce afin d'éviter toute dérive. Il s'agit en outre d'une simplification massive de YouTube qui va distinguer les vidéos à forte valeur ajoutée des autres, dégradant d'emblée la valeur économique de la « longue traîne » de vidéos que le service abrite, puisque ce serait 88 % des chaînes YouTube qui comptabiliseraient moins de 10 000 vues, pour seulement 5 % du total des vidéos consommées sur YouTube.

YOUTUBE VA DISTINGUER LES VIDÉOS À FORTE VALEUR AJOUTÉE DES AUTRES, DÉGRADANT LA VALEUR ÉCONOMIQUE DE LA « LONGUE TRAÎNE » DE VIDÉOS QUE LE SERVICE ABRITE

La nature des inventaires n'est pas la seule en cause quand il s'agit de protéger l'image de marque des annonceurs (*brand safety*), les formats publicitaires intrusifs étant aussi dénoncés qui conduisent les internautes à recourir aux bloqueurs de publicité. Ainsi, le 22 mars 2017, la Coalition for Better Ads, qui regroupe l'IAB (Internet Advertising Bureau), l'ANA (Association américaine des annonceurs), ainsi que Google et Facebook, publiait une liste des formats publicitaires les plus intrusifs afin que ceux-ci soient bannis. C'était l'une des promesses du code de bonne conduite instauré en juillet 2016 aux États-Unis après la dénonciation par l'ANA de l'absence de transparence sur les marchés de la publicité en ligne (voir *La rem* n°40, p.86). Le *Wall Street Journal* a, depuis, révélé que Google envisage même d'inclure dans son navigateur Chrome un bloqueur de publicité qui, par défaut, interdirait l'affichage de ces formats intrusifs. Si la mesure peut être appréciée par les internautes, il reste que Google se retrouvera juge et partie, décidant du blocage de certaines publicités, donc des formats considérés comme acceptables, quand le groupe est par ailleurs le premier bénéficiaire mondial des investissements en ligne des annonceurs.

Ces tensions sur les marchés publicitaires sont révélatrices des enjeux à venir alors que les frontières sont de moins en moins bien tracées entre annonceurs, agences, médias et sociétés d'*ad-tech*, voire cabinets de conseil. Les annonceurs ont dénoncé l'opacité des agences, puis celle de Facebook et de Google. Si les annonceurs sont puissants face aux agences, à qui ils confient leur budget, c'est moins le

cas face au duopole Google-Facebook. Les annonceurs dépendent en effet de plus en plus des données que les deux acteurs contrôlent et de leurs plates-formes pour espérer pouvoir cibler correctement leurs futurs clients. Aussi les annonceurs soutiennent-ils les agences quand ces dernières dénoncent le manque de transparence de la publicité sur internet et militent pour que Google et Facebook soient soumis aux mêmes règles que les médias. C'est ce qu'a rappelé Martin Sorrel, à la tête de WPP, premier groupe mondial de communication, d'origine britannique, après la révélation du *Times* sur l'association de vidéos racistes et de messages publicitaires au Royaume-Uni. Cité par *Les Echos*, il rappelle que *« Google et Facebook ne pourront plus longtemps continuer à jouer cette "mascarade" de sociétés exclusivement high-tech.* [...] *Ces groupes vont devoir se soumettre aux mêmes exigences de responsabilité que les autres entreprises médias telles que la télévision et la presse, sans brandir l'excuse d'être simplement des acteurs du numérique… ou qu'ils ont trop de contenus à gérer. »*

Quant à Google et Facebook, ils savent qu'ils sont en train de changer les règles sur le marché publicitaire en le structurant à partir du contrôle des données des utilisateurs, une réalité qui force déjà les plus grands groupes de communication à évoluer. Ainsi, le rachat de Sapient par Publicis, en 2014, a permis au groupe français de se positionner dans l'analyse de la donnée, certes à des fins publicitaires, mais également pour le conseil en stratégie à destination des entreprises : la connaissance plus « fine » des consommateurs est utile à la publicité, mais révèle aussi des attentes qui impliquent souvent une évolution organisationnelle de l'entreprise. Autant dire que le contrôle des données fait se superposer des activités autrefois séparées, à savoir celles des plates-formes technologiques, celles des agences en communication et celles des sociétés de consulting. Les agences doivent alors faire face à des concurrents nouveaux venus des cabinets de conseil, qui se positionnent de plus en plus sur le segment du marketing, lequel leur était jusqu'ici moins familier. Accenture Interactive, la division numérique d'Accenture, a ainsi été classée par Ad Age en 2015 à la sixième place parmi les groupes mondiaux de communication, devant Havas. Les concurrents peuvent également venir de « purs » acteurs technologiques, comme Oracle. Le groupe a racheté en avril 2017 l'entreprise Moat, société spécialisée dans l'analyse des données à des fins publicitaires. Oracle a souhaité avec Moat s'emparer d'une expertise qui lui serait utile pour la gestion des données clients accompagnant ses offres de *cloud computing* à destination des entreprises. Or Moat est justement une des sociétés choisies par Google et Facebook pour mesurer de manière indépendante l'impact de leurs espaces publicitaires. Oracle, comme Accenture, entre donc lui aussi dans le cercle très élargi des acteurs de la publicité et du marketing sur internet.

Alexandre Joux est directeur de l'Ecole de journalisme et de communication d'Aix-Marseille (EJCAM), Aix-Marseille Université, (IRSIC)

Sources :

- « Des nouvelles erreurs dans les outils publicitaires de Facebook », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 18 novembre 2016.
- SRI, PWC, Udecam, *Observatoire de l'e-pub 17e édition, bilan 2016*, janvier 2017.
- « Pub en ligne : le duopole Google-Facebook pointé du doigt », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 27 janvier 2017.

- «Les professionnels de la publicité s'insurgent contre le duopole Facebook-Google», Chloé Woitier, *Le Figaro*, 27 janvier 2017.
- «Facebook accepte de faire certifier ses audiences publicitaires», Enguérand Renault, *Le Figaro*, 14 février 2017.
- «Google accepte de faire vérifier l'audience de ses pubs vidéo», Véronique Richebois, *Les Echos*, 22 février 2017.
- «Facebook annonce son adhésion au CESP», Enguérand Renault, *Le Figaro*, 28 février 2017.
- «Facebook grignote sur Google aux États-Unis», Lucie Robequain, *Les Echos*, 17 mars 2017.
- «Publicis lance son offre Sapient-Razorfish en France», V.R., *Les Echos*, 17 mars 2017.
- «Google face à la colère des annonceurs au Royaume-Uni», Véronique Richebois, *Les Echos*, 20 mars 2017.
- «Google présente ses excuses aux annonceurs britanniques», Véronique Richebois, *Les Echos*, 21 mars 2017.
- «Google présente ses excuses au marché publicitaire anglais», Enguérand Renault, *Le Figaro*, 21 mars 2017.
- «Publicité en ligne : les annonceurs mettent la pression sur Google et Facebook», Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 23 mars 2017.
- «Boycott de YouTube : Google fait un geste pour apaiser la colère des annonceurs», Nicolas Rauline, *Les Echos*, 4 avril 2017.
- «YouTube bloque la pub sur les chaînes de moins de 10 000 vues», Nicolas Richaud, *Les Echos*, 10 avril 2017.
- «Google envisage de lancer un bloqueur de publicités», Jérome Marin, *Le Monde*, 22 avril 2017.
- «Mesure d'audience : Facebook en appelle à un "big bang"», Nicolas Rauline, *Les Echos*, 28 avril 2017.
- «Google et Facebook renforcent leur duopole aux États-Unis», Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 28 avril 2017.
- «Avec le forum de la mesure, Facebook se pose en facilitateur», Cécilia du Quinzo, strategies.fr, 3 mai 2017.
- «Facebook approche des 2 milliards d'utilisateurs», Anaïs Moutot, *Les Echos*, 5 mai 2017.
- «Facebook s'attend à une baisse de sa croissance», Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 5 mai 2017.
- «Oracle accélère sa transition dans le cloud», A.M., *Les Echos*, 9 mai 2017.

La publicité sur internet : une économie de dominance

Laurent Benzoni, Sara Clignet

Selon les autorités de concurrence, les espaces publicitaires sur les différents médias seraient complémentaires plus que substituables. Ainsi, le marché publicitaire sur la télévision serait distinct de celui de la presse ou de la radio. Fidèles à cette approche, les autorités de concurrence considèrent que la publicité sur internet relève d'un marché propre. Autrement dit, la publicité sur internet ne concurrence pas la publicité dans la presse, à la télévision ou à la radio. Ce point de vue ne résiste plus à l'épreuve des faits.

Les annonceurs croisent deux critères principaux pour valoriser les supports publicitaires : la puissance, nombre de consommateurs touchés par le message publicitaire et le ciblage, qualité des consommateurs touchés. Les externalités positives de réseau associées au *« Winner takes all »* sont à l'origine de l'audience et de la puissance sur internet. Le ciblage résulte de la capacité à collecter et à traiter des données individuelles en les insérant dans leur graphe social. Une puissance incomparable et une faculté de ciblage de masse produisent l'avantage concurrentiel déterminant de l'internet par rapport à tous les supports publicitaires. Pour cette raison, l'internet est devenu le premier support publicitaire en Europe (voir *La rem* n°38-39, p.41)et aux États-Unis, supplantant la télévision et se substituant irréversiblement aux supports traditionnels.

LES AUTORITÉS DE CONCURRENCE CONSIDÈRENT QUE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET RELÈVE D'UN MARCHÉ PROPRE. (...) CE POINT DE VUE NE RÉSISTE PLUS À L'ÉPREUVE DES FAITS

La valeur de l'espace publicitaire sur internet dépend directement de la quantité de données stockées et des capacités de traitement de ces données : deux activités capitalistiques et coûteuses en investissement. Cette relation entre quantité des données et valeur des espaces publicitaires est à la source de la concentration de l'offre sur le marché publicitaire de l'internet actuellement en phase de duopolisation.

Cette concentration de l'offre du support publicitaire devenant dominant doit faire l'objet d'une surveillance particulière, tant sur le plan de la concurrence sur le marché publicitaire que sur l'activité et le marché des éditeurs de contenus.

Puissance et ciblage des audiences au cœur de la concurrence sur le marché publicitaire

On sait que les médias, dont les recettes de publicité sont une source plus ou moins importante de leurs revenus, relèvent du modèle économique dit des marchés bifaces ou multi-faces[1]. Dans un modèle biface, les médias se concurrencent pour capter l'audience avec leurs contenus, le « marché » de l'audience constituant une première face de leur activité. L'audience captée est alors valorisée sur le marché de la publicité, ce qui constitue la seconde face de l'activité des médias.

Ces deux faces de l'activité des médias sont interdépendantes. En effet, supposons que les annonceurs publicitaires soient rationnels. Ils cherchent donc à maximiser la performance de leurs budgets publicitaires, performance qui se mesure par des actes d'achat ou la création de notoriété qu'engendre la publicité. Les budgets publicitaires sont ainsi alloués aux supports publicitaires maximisant la performance, laquelle dépend directement de l'audience du média. Deux facteurs principaux contribuent alors à la valorisation publicitaire de l'audience : la puissance, c'est-à-dire la quantité d'individus exposés au message publicitaire, et le ciblage, c'est-à-dire la « qualité » des individus exposés au message.

La puissance : si pour une cible de consommateurs donnée, un média augmente son audience au détriment d'un autre média, à prix inchangés des espaces publicitaires, les annonceurs se détourneront du média dont l'audience décline pour reporter leur budget publicitaire sur le média dont l'audience augmente. Les deux médias en cause sont substituables du point de vue des annonceurs, acheteurs des supports publicitaires, ils sont donc en concurrence. Une évidence pourtant niée quand on prétend, comme les autorités de la concurrence, que les marchés publicitaires des médias sont distincts.

LES ANNONCEURS ARBITRENT BIEN ENTRE SUPPORTS PUBLICITAIRES POUR MAXIMISER L'EFFICIENCE ET L'EFFICACITÉ DE LEUR BUDGET PUBLICITAIRE

Le ciblage : les caractéristiques des individus constituant les audiences d'un média sont un deuxième critère essentiel du choix des médias par les annonceurs. Prenons l'exemple d'un producteur de clubs de golf qui lance sa campagne annuelle de publicité ciblant les joueurs. Supposons qu'il dispose de deux supports pour toucher cette cible : un magazine spécialisé et une chaîne TV thématique consacrée à ce sport. L'annonceur constate que la diffusion du magazine de golf augmente, alors que décroît l'audience de la chaîne TV de golf. Quelle décision prendra ce producteur de clubs de golf ? La réponse est évidente. À tarifs publicitaires égaux, il augmentera son budget publicitaire pour le magazine au détriment de la chaîne de TV dédiée au golf, afin de mieux toucher la cible visée avec le budget dont il dispose. Il y a bien concurrence effective entre le magazine et la chaîne TV pour conquérir le budget publicitaire, donc une concurrence entre les deux médias sur un même marché publicitaire. Cet exemple sur le ciblage démontre que la segmentation du marché publicitaire par média ne relève d'aucune évidence, contrairement aux postulats des autorités de concurrence.

D'autres critères peuvent être considérés pour apprécier la performance d'un support publicitaire : sa capacité de répétition, son pouvoir de mémorisation, sa localisation, etc. Autant de critères entrant dans les décisions conduisant au choix final du (des) support(s) publicitaire(s) par les annonceurs. En définitive, les annonceurs arbitrent bien entre supports publicitaires pour maximiser l'efficience et l'efficacité de leur budget publicitaire. Les mécanismes en œuvre dans ces arbitrages sont certes complexes mais en aucun cas ils ne se traduisent par le choix d'un média sans prendre en considération l'offre publicitaire des autres médias. C'est à l'aune de ces principes de base qu'il est possible d'appréhender la montée en puissance de l'internet sur le marché de la publicité plurimédia.

Externalité du réseau et *Winner takes all* : les deux sources de la puissance sur internet

Les modèles de croissance des services internet reposent sur la présence d'externalités positives du réseau. En effet, l'utilité d'un service dépend directement ou indirectement du nombre d'utilisateurs du service[2]. Lorsqu'un service atteint une masse critique d'utilisateurs, il enregistre l'emballement du nombre de ses utilisateurs (effet boule de neige)[3]. L'attrait du service dépend du nombre d'utilisateurs initiaux (externalité) et de l'activisme des premiers utilisateurs pour convaincre leurs proches et leurs contacts de les rejoindre (effet club)[4]. L'accès et l'usage gratuit du service permettent d'obtenir rapidement une masse critique d'utilisateurs, susceptible d'enclencher l'effet boule de neige. La concurrence sur des marchés avec externalités et effet boule de neige est de type *Winner takes all*[5]. Le vainqueur de la concurrence devient puissant, puis dominant, et enfin quasi monopolistique sur le marché concerné : Google pour les moteurs de recherche, Facebook pour les réseaux sociaux personnels, LinkedIn pour les réseaux sociaux professionnels, YouTube pour les réseaux sociaux de partage de vidéos, Le Bon Coin pour les petites annonces en France, Skype pour les vidéocommunications *via* internet, etc.

Les utilisateurs d'un même service peuvent alors se compter en centaines de millions, une puissance d'audience bien supérieure à celle des médias traditionnels, premier critère de valorisation des annonceurs. Les formats de publicité sur internet comme le *display* (affichage de bandeaux, de *pop-up*, de vidéos, etc.) et les liens commerciaux, sous forme textuelle ou autres, se sont développés pour permettre aux annonceurs d'entrer en contact avec les utilisateurs des sites. Plusieurs modes de tarification ont émergé dont les trois principaux sont :

- le CPM, coût par millier d'impressions (affichage de la publicité sur un écran) : le prix actuel en Europe étant proche de 1 euro ;
- le CPC, coût par clic sur la publicité : prix moyen inférieur à 0,5 euro par clic ;
- le CPA, coût par action de l'utilisateur post-clic : par exemple un internaute clique sur une publicité qui le renvoie vers un mini-site sur un événementiel cherchant à collecter son adresse électronique. Dans ce cas, l'action de l'utilisateur peut être son inscription sur ce mini-site. De nombreuses autres formes d'action existent telles que la création de compte, le téléchargement d'applications, ou un « like » sur une page Facebook. Le prix CPA variant fortement en fonction de la nature des informations récupérées.

La spécificité des formats et des tarifications propres à l'internet peut conduire à identifier la publicité en ligne comme un marché publicitaire distinct des marchés publicitaires des autres médias.

Une conclusion à laquelle sont parvenues les autorités de concurrence allemande, française[6], italienne, ou autres européennes[7], ainsi que l'autorité de concurrence américaine, la Federal Trade Commission (FTC). Mais la publicité sur internet présente une capacité de ciblage de l'audience qui ruine progressivement leurs conclusions.

Le *big data* et le ciblage de masse individualisé

Pour un annonceur, la performance ultime d'un support publicitaire est de pouvoir contacter, pour un coût faible, tous les consommateurs ciblés par son message, et ceux-là uniquement, en maximisant la mémorisation du message et les incitations à l'achat. Le *big data* et la publicité programmatique offrent des perspectives allant dans ce sens. Les plates-formes internet disposent de trois types d'informations sur les utilisateurs de leurs services :

- l'information déclarée, transférée explicitement par les utilisateurs à travers des formulaires, questionnaires, etc. ;
- l'information observée, transférée tacitement par l'usage du service : pages et sites visités (*cookies*), informations recherchées et consultées, achats effectués, heures de consultation, etc. ;
- l'information inférée, déduite ou produite par les plates-formes à partir des deux types d'informations précédentes, cette information étant obtenue par ce qu'il est convenu d'appeler le *deep learning* ou intelligence artificielle, etc.

Les informations déclarées et observées enrichissent constamment la connaissance des usagers. Plus ces informations sont nombreuses, plus l'information inférée découvrira avec une probabilité croissante les préférences cachées, les goûts et les modes de consommation de chaque individu[8]. Ainsi, les algorithmes (*deep learning*) aident à prédire la personnalité, le socio-type, voire l'état mental de chaque individu qui consulte un site pour l'exposer aux messages publicitaires pertinents, lui proposant les produits ou les services qu'il désire. Les plates-formes intègrent ainsi des filtres pour envoyer aux individus les informations correspondant à leurs attentes. Cette « curation » est particulièrement séduisante : les individus ne sont plus exposés aux messages qui ne leur conviennent pas, ils vivent dans leur bulle, phénomène qualifié de *Filter Bubble*[9]. La puissance de ces outils en phase d'émergence constitue un avantage concurrentiel exceptionnel valorisé sur le marché publicitaire.

Valeur publicitaire des données individuelles

Logiquement, plus l'information détenue sur un individu permet d'identifier sa propension à consommer et à dépenser pour un type de bien ou de service, plus elle présente de la valeur pour l'annonceur qui cherche à vendre le bien ou le service en question. Le marché des informations individuelles révèle cette valeur[10].

Par exemple, le nom, prénom et code postal d'un citoyen américain valent 0,0005 dollar. Si l'on dispose aussi du genre, de l'âge, de l'ethnicité et du niveau d'éducation, le prix des données sur l'individu est multiplié par 14 et atteint 0,007 dollar. Mais le prix des données individuelles révèle la complexité de la relation entre ces données individuelles et les propensions à consommer et à dépenser. Ainsi, savoir qu'un individu est millionnaire multiplie logiquement par 245 la valeur de sa donnée individuelle par rapport à la donnée standard. Mais, les calculateurs de valeur de données individuelles révèlent aussi

qu'une base d'individus obèses avec reflux gastriques vaut quatre fois plus que celle d'individus millionnaires[11]. La relation entre les données individuelles et la propension des individus à consommer et à dépenser est donc très complexe.

Elle impose de constituer de gigantesques bases de données et de connaissances que les technologies numériques sont aptes à fournir à coûts décroissants. De plus, comme l'usage du numérique se répand et intervient toujours plus dans notre vie quotidienne[12], la récupération des données individuelles en toutes circonstances et en tous lieux s'accroît et avec elle la capacité d'appréhension des caractéristiques et des préférences individuelles.

Progressivement, les plates-formes internet dispose d'une faculté de ciblage à grande échelle des consommateurs individuels, adaptable aux attentes précises et variées des annonceurs. La publicité dite « programmatique », c'est-à-dire programmée par des algorithmes, permet alors de proposer le juste message, à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit.

Cette forme de publicité connaît une croissance très rapide[13]. Le ciblage permet de réduire les volumes de publicité tout en augmentant le revenu des supports car les annonceurs sont prêts à payer ce ciblage « chirurgical » des consommateurs, lesquels trouvent en contrepartie la publicité moins intrusive car elle correspond à leurs goûts et à leurs besoins.

Valeur publicitaire de l'individu « social »

L'internet permet de mieux connaître l'individu isolément, mais il permet aussi de situer chaque individu dans le faisceau de ses relations sociales, son « graphe social », selon l'acception de Facebook. Or, la valeur publicitaire sociale d'un individu présente souvent une valeur bien supérieure à sa valeur en tant qu'individu isolé.

Comment valoriser les liens entre individus ? L'exercice n'est pas simple. Par exemple, un compte Facebook moyen affiche 394 amis. Que signifie « amis » ? Des personnes en interrelation régulière ou de simples contacts ? Un individu peut entretenir simultanément une relation stable avec 150 personnes au maximum, une limite due à la taille du néocortex[14]. 150 relations stables, c'est moins de la moitié du nombre d'amis enregistrés sur un compte Facebook moyen. Il faut donc disposer d'indicateurs adéquats pour qualifier la nature des relations dans un réseau à travers l'étude des flux d'informations entre individus, leur orientation, leur régularité, leur contenu…

LA VALEUR PUBLICITAIRE SOCIALE D'UN INDIVIDU PRÉSENTE SOUVENT UNE VALEUR BIEN SUPÉRIEURE À SA VALEUR EN TANT QU'INDIVIDU ISOLÉ

À cette fin, on peut mesurer la densité du réseau en effectuant le ratio entre le nombre de liens actifs entre individus et le nombre théorique maximal de liens. Plus le ratio est élevé, plus le réseau est dense. On peut aussi évaluer le diamètre ou la taille du réseau par la distance (nombre de liens) séparant les deux individus les plus éloignés du réseau. On mesure alors le degré de séparation moyen du réseau, soit le nombre

d'individus se situant en moyenne entre deux individus pris au hasard dans le réseau selon la logique : les amis… de mes amis… de mes amis… Plus le nombre de degrés de séparation est petit, plus la distance moyenne entre individus est faible, plus le réseau est potentiellement viral[15]. Mesuré sur 721 millions d'utilisateurs de Facebook, il ressort seulement 4,74 degrés de séparation – soit moins de cinq personnes – entre deux individus pris au hasard sur ce réseau social. Ce nombre passe à trois si l'analyse est circonscrite à un seul pays[16]. La viralité potentielle du réseau est ainsi appréhendée.

On perçoit immédiatement la valeur que peut représenter la viralité pour un annonceur. En touchant un individu « central », on touche sans coût supplémentaire de très nombreux individus par la seule circulation du message injecté au bon endroit dans le réseau. Encore faut-il savoir identifier les individus centraux, d'où cette recherche constante pour trouver de nouvelles mesures d'influence à travers des concepts comme celui de centralité d'intermédiarité.

Bien sûr, il est possible d'identifier aisément les influenceurs en dénombrant simplement le nombre de contacts dont ils disposent. Cristiano Ronaldo par exemple compte 104,7 millions d'amis sur Facebook et 47,3 millions de *followers* sur Twitter. C'est un grand « influenceur ». Un *tweet* de C. Ronaldo vantant un produit, vêtement par exemple, coûte plus de 200 000 euros, soit plus que le prix d'un spot publicitaire sur une chaîne de TV nationale en Europe. L'annonceur paye ce prix car il dispose du moyen de toucher une vaste clientèle très ciblée, puissance et ciblage que ne procure aucun autre média. La valeur sociale supplante alors largement la valeur individuelle. Un site comme cashinfo.com évalue d'ailleurs la valeur sociale moyenne d'un individu à plus de 300 euros[17], soit bien plus que la valeur de ses données individuelles.

LE CONTENU RESTE LA CLÉ DE L'AUDIENCE, MAIS L'AUDIENCE N'EST PLUS LA SEULE CLÉ DES RECETTES PUBLICITAIRES

Un réseau social a une fonction de communication mais il peut aussi agir comme un réseau de diffusion à l'instar d'un média traditionnel[18]. L'internet devient alors « le » substitut des supports publicitaires aux médias, lesquels peinent à rivaliser en puissance et en ciblage.

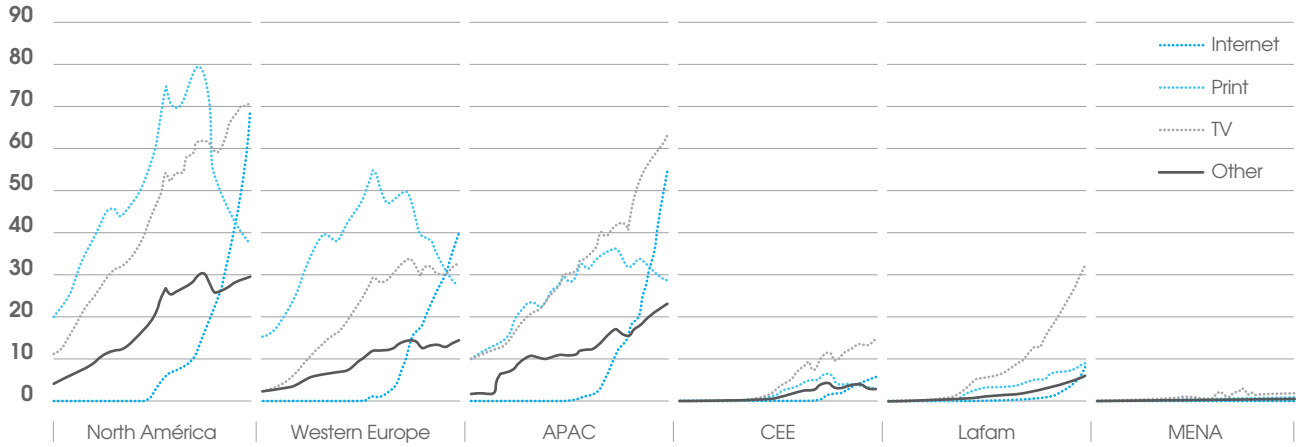
La technologie utilisée pour la publicité sur internet est balbutiante et enregistre encore des déconvenues et des échecs. Mais elle continue à progresser rapidement et le support publicitaire internet continuera d'accroître ses performances par rapport aux supports publicitaires des médias historiques. La substituabilité est en marche, elle paraît irréversible.

Conséquences sur le marché de la publicité

La substitution des supports publicitaires historiques par le support publicitaire internet.

En Europe, la publicité en ligne est devenue en 2015 le premier support des dépenses publicitaires avec 36,4 milliards d'euros, dépassant ainsi la télévision qui totalise 33,3 milliards d'euros (voir graphique ci-contre). Deux phases permettent de retracer cette pénétration de l'internet comme support publicitaire.

Dépenses publicitaires brutes par média (1980-2014, en milliards de dollars)



Source : Andreessen Horowitz, à partir des données Zenith Optimédia, 2014.

Au cours de la première phase, la publicité sur internet pour un format donné a été perçue et gérée comme une extension de couverture des cibles de consommateurs visées par les supports historiques que représentaient les médias. Supports historiques et internet étaient alors plutôt complémentaires, l'internet apportant toutefois un surcroît de puissance. Il en a été ainsi du *display* pour la presse imprimée.

Dans une deuxième phase, les mesures de performance post-campagne ont révélé que, pour un même contenu, la publicité sur internet proposait un ciblage très supérieur aux supports traditionnels. Le mécanisme de substitution s'est alors enclenché et l'internet est entré en concurrence avec les supports traditionnels. Cela a débuté par la presse il y a plusieurs années. La télévision commence aujourd'hui à subir ce phénomène avec la diffusion et le perfectionnement croissant des écrans (tablettes, smartphones, TV connectées) associés à la modification des comportements de consommation et à l'augmentation des débits à prix fortement décroissants offerts sur les réseaux fixes et mobiles[19].

Pour autant, selon la logique des marchés bifaces, ce sont les contenus qui génèrent l'audience valorisable sur le marché publicitaire. Les contenus générateurs d'audience sur internet peuvent provenir de nouveaux acteurs, les *pure players*, mais, dans l'ensemble, les contenus les plus lus, écoutés et regardés sur internet sont, aujourd'hui encore, largement produits par les médias historiques. Ceux-ci sont bien obligés de transférer leurs activités sur internet et de développer des contenus spécifiques afin de ne pas être évincés du marché publicitaire. Pour autant, ces transferts de contenus alimentent le mouvement de substitution des anciens supports publicitaires vers le support internet.

Paradoxalement, dans cet univers en émergence, le contenu reste la clé de l'audience, mais l'audience n'est plus la seule clé des recettes publicitaires, car ces dernières dépendent de la quantité et de la qualité des données sur les individus qui consomment les contenus. Or, les médias historiques connaissent très imparfaitement leur propre audience et ne sont pas toujours les mieux placés pour assurer une diffusion optimale ou maximale de leurs contenus. Certains acteurs de l'internet peuvent les

surpasser dans ces deux domaines clés : mieux optimiser la diffusion des contenus, et mieux valoriser l'audience. Les médias sont-ils en passe d'ubérisation ?

Dynamique de la concentration sur le marché publicitaire

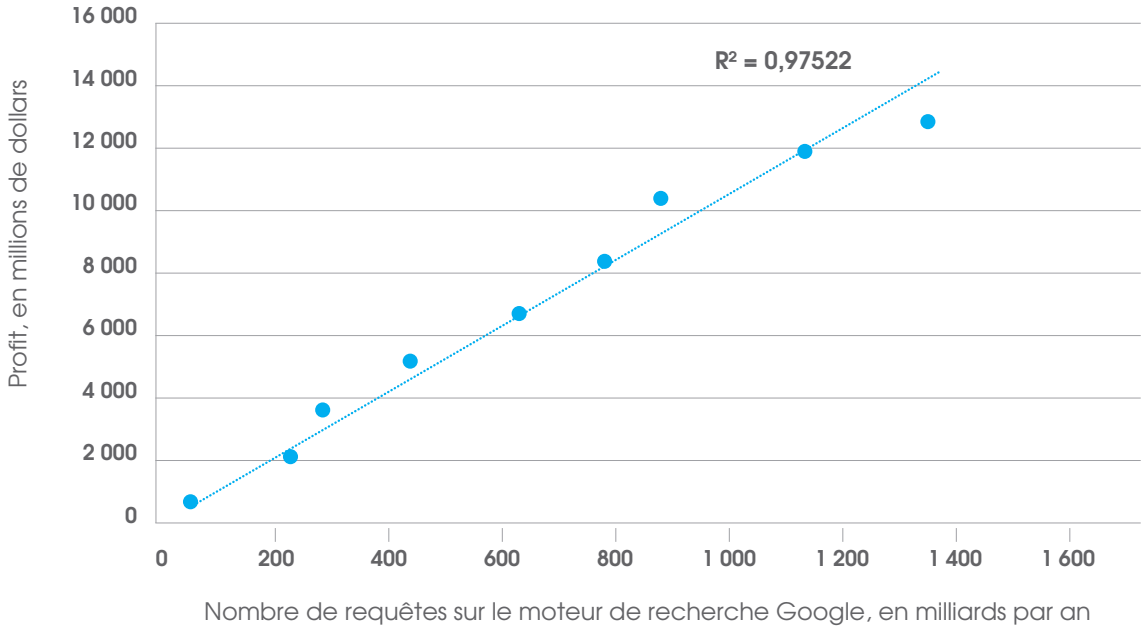
La commissaire européenne à la concurrence, Margrethe Vestager qualifie les données de *« The new currency of the Internet »*[20] en faisant le constat que *« plus vous collectez des données, plus vous savez le meilleur produit que vous pouvez fournir, mais aussi plus votre pouvoir de prescription augmente, ce qui peut poser un problème de concurrence »*[21].

PLUS LES VOLUMES ET LA MAÎTRISE DES DONNÉES SUR LES INDIVIDUS CROISSENT, PLUS LA VALEUR DU SUPPORT PUBLICITAIRE AUGMENTE

Cette appréciation suppose que la collecte, le stockage et l'analyse des données individuelles et des interrelations individuelles constituent économiquement une activité à rendement croissant. Plus les volumes et la maîtrise des données sur les individus croissent, plus la valeur du support publicitaire augmente.

Le graphique ci-dessous montre la relation entre le nombre de requêtes sur Google et les profits du groupe. Entre 2004 et 2012, la droite de régression linéaire est quasi parfaite ($R^2 > 0,97$), le profit par requête reste constant à 0,875 cent. L'augmentation de l'audience du moteur de recherche n'altère pas sa profitabilité, à l'inverse des médias traditionnels pour lesquels le gain d'audience incrémental finit par coûter plus qu'il ne rapporte.

Relation entre les profits de Google et le nombre total de requêtes sur le moteur de recherche (2004-2012)



Source : données de Google.

Les acteurs collectant d'importantes quantités de données individuelles pour les stocker et les traiter disposent d'un avantage concurrentiel déterminant. Cependant les infrastructures nécessaires à la valorisation des données imposent des investissements très conséquents en termes de serveurs, en capacités de transport et en sécurisation. Ainsi, Google aurait investi plus de 10 milliards de dollars dans ses infrastructures numériques pour la seule année 2014.

Dans ce *Big is beautiful*, le marché de la publicité sur internet ne peut connaître qu'une seule tendance à long terme : la concentration. En 2012, les 9 premiers acteurs cumulaient déjà 67 % du marché mondial. En 2015, les mêmes détenaient 71 % du marché mondial[22]. Aucun autre marché publicitaire n'avait connu une telle concentration de l'offre. La dynamique est encore plus parlante : Google et Facebook captent plus de 90 % de la croissance du marché publicitaire aux États-Unis (voir tableau ci-dessous).

Répartition des dépenses publicitaires sur internet entre les principaux offreurs

	Q1 2015 (Mds $)	Q1 2016 (Mds $)	Croissance (Mds $)	Part dans la croissance	Q3 2015 (Mds $)	Q3 2016 (Mds $)	Croissance (Mds $)	Part dans la croissance
Google	6,9	8,3	1,4	52 %	7,9	9,5	1,6	55 %
Facebook	1,6	2,6	1,0	38 %	2,1	3,4	1,3	45 %
Autres	4,7	4,9	0,2	10 %	4,6	4,7	0,1	3 %
Total	13,2	15,9	2,7	-	14,7	17,6	2,9	-

Source : IAB.

Dans cette course à la captation des données individuelles, on comprend mieux la valorisation de certaines sociétés internet. En 2014, Facebook a acheté WhatsApp pour 21,6 milliards de dollars, société avec 15 millions de dollars de revenu annuel et en perte depuis sa création, mais comptant 430 millions d'utilisateurs réguliers. Ces utilisateurs ont accepté le stockage de leurs messages et la captation de tous les contacts de leur smartphone. La valeur individuelle et sociale des utilisateurs explique le niveau de valorisation de WhatsApp. Vu sous cet angle, un utilisateur WhatsApp aura coûté un peu plus de 50 dollars à Facebook : c'est finalement bien peu au regard de la valeur publicitaire individuelle et sociale moyenne d'un individu, soit 300 euros comme indiqué précédemment. La tendance à la concentration sur le marché publicitaire, tous médias confondus, existe en toile de fond de toutes ces transactions. Selon la logique des modèles biface, la face *« données achetées »* se valorisera sur la face *« marché publicitaire »*.

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET NE PEUT CONNAÎTRE QU'UNE SEULE TENDANCE À LONG TERME : LA CONCENTRATION

Valeur de transaction de quelques sociétés internet

Sociéte	Date	Acheteur	Prix $	Users	C.A. $	Users à date
Instagram	Avril 2012	Facebook	1 Md	30 M	2 M	500 M (06/2016)
YouTube	Nov. 2006	Google	1,65 Md	50 M	15 M	+ 1 Md (07 /2016)
Mlnecraft	Sept. 2014	Microsoft	2,5 Mds	100 M	14,3 M	40 M (06/2016)
WhatsApp	Oct. 2014	Facebook	21,6 Mds	430 M	15 M	+ 1 Md (08/2016)
Linkedln	Juin 2016	Microsoft	26,2 Mds	433 M	3 Mds	

Source : d'après sociétés et presse spécialisée.

La Commission européenne a donné son aval à l'opération de rachat de WhatsApp par Facebook car, de son point de vue : *« Herefore, the Commission notes that, regardless of whether the merged entity will start using WhatsApp user data to improve targeted advertising on Facebook's social network, there will continue to be a large amount of Internet user data that are valuable for advertising purposes and that are not within Facebook's exclusive control »*[23]. La Commission vient néanmoins d'infliger une amende de 110 millions d'euros à Facebook au motif d'avoir fourni des informations inexactes, lors de l'opération de concentration, sur la possibilité pour Facebook de réutiliser les données de WhatsApp à des fins publicitaires (voir *supra*). Pour autant, la Commission ne modifie toujours pas son analyse sur le fonctionnement du marché publicitaire : *« Publicité en ligne : la Commission a conclu que l'opération ne poserait pas, en fait, de problèmes de concurrence, que Facebook introduise ou non la publicité sur WhatsApp et / ou commence ou non à collecter les données des utilisateurs de WhatsApp à des fins de publicité. En effet, outre Facebook, plusieurs autres fournisseurs continueraient à proposer de la publicité ciblée à l'issue de l'opération, et il demeurerait un grand nombre de données d'utilisateurs d'internet utiles pour la publicité mais qui n'étaient pas sous le contrôle exclusif de Facebook »*[24], ce qui nous semble être une réelle erreur d'appréciation.

LA SUBSTITUTION DES SUPPORTS PUBLICITAIRES HISTORIQUES DES MÉDIAS PAR LE SUPPORT INTERNET VA SE POURSUIVRE CAR ELLE EST IRRÉVERSIBLE

Conclusion

L'internet présente des caractéristiques supplantant en performance l'offre historique des espaces publicitaires des médias : presse, radio, et télévision. La substitution des supports publicitaires historiques des médias par le support internet va se poursuivre car elle est irréversible. On parle pour qualifier ce genre de phénomène de « substitution ascendante irréversible », de la même façon que l'éclairage électrique a supplanté la bougie ou bien que le moteur à explosion a supplanté la traction animale.

Le *big data* constitue l'*input* essentiel de la publicité programmatique et la ressource critique qui accentue l'avantage de l'internet comme support publicitaire. L'existence de rendements croissants dans

la production du *big data* provoque une concentration inéluctable de l'offre sur le marché publicitaire au niveau mondial.

Il importe de surveiller et de contrôler les opérations de concentration entre les entreprises du secteur du numérique sur la base d'autres critères que ceux qui sont actuellement en vigueur. La Commission européenne a pris conscience du problème, comme cela apparaît explicitement dans la consultation publique d'octobre 2016 relative à la révision des lignes directrices sur le contrôle des opérations de concentration.

Enfin, dès lors que la publicité constitue un moyen important du financement des médias, la concentration des offreurs sur le support publicitaire devenu dominant peut influencer l'offre des contenus des médias écrits ou audiovisuels, leur diversité, leur ligne éditoriale et leur indépendance.

RESTAURER UNE CONCURRENCE LOYALE ENTRE TOUS LES OFFREURS D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS UN MARCHÉ PLURIMÉDIA

N'est-il pas temps de considérer qu'un acteur offrant des espaces publicitaires pour valoriser une audience ne relève pas du statut d'hébergeur technique, mais de celui d'éditeur avec les devoirs, les obligations et les exigences qu'impose ce statut. Il s'agirait à *minima* de restaurer une concurrence loyale entre tous les offreurs d'espaces publicitaires dans un marché plurimédia.

Laurent Benzoni est professeur à l'Université Paris 2, (CRED) et président de TERA Consultants.
Sara Clignet est présidente de LB Partners et enseignante à l'Université Paris 2.

Sources :

1 «Media as multi-sided platforms, J. Gabszewicz, J. Resende, N. Sonnac, in R. Picard & S. Wildman, Éds, Handbook on the Economics of Media, Edward Elgar Publishing, 2015.

2 «A Theory of Interdependent Demand for a Telecommunications Service», J. Rohlfs, Bell Journal of Economics, 16-37, 1974. Cf. aussi «Jeffrey Rohlfs 1974 Model of Facebook : An Introduction with A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service», R. Schmalensee, Competition Policy International, Vol. 7, N°1, Spring, 2011.

3 Cet effet est souvent formalisé par la loi Metcalfe qui exprime le nombre de liens potentiels dans un réseau comportant n nœuds , soit : $n(n-1)/2$, fonction équivalente à $n^2/2$ quand n tendant vers l'infini.

4 *Peer Influence in Networks Markets : A Theoretical and Empirical Analysis*, J. Henkel, J. Börg, June, 2011.

5 «Winner Takes All: Competition, Strategy, and the Structure of Returns in the Internet Economy», T. Noe, G. Parker, *Journal of Economics & Management Strategy*, 2005.

6 http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a29.pdf

7 http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_fr.pdf

8 «Homophily, Group Size and the Diffusion of Political Information in Social Networks: Evidence from Twitter», Y. Halberstam, B. Knight, NBER Working Paper, N° 20681, November 2014.

9 *The Filter Bubble: What the Internet Hiding for You*, E. Pariser, Viking, Penguin Books, 2011 ou TedX talk http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en
E. Pariser indicates 57 filters on Google Search but he doesn't specify these filters. R. Pickardt identifies 40 of these filters.

http://www.rene-pickhardt.de/google-uses-57-signals-to-filter/
«Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity», T. T. Nguyen, P.-M. Hui, F. Maxwell Harper, L. Terveen, J. A. Konstan, *Proceedings of the 23rd International conference on world wide web*, New-York 2014, p.677-686.
Beyond the Filter Bubble: Interactive Active Effects of Percevied Threat and Topic Involvement on Selective Exposure to Information, Q. V. Liao & W-T Fu, ACM conference on Computer-Human Interaction, Paris 2013.

10 https://www.privacyrights.org/data-brokers

11 Cf. http://www.ft.com/cms/s/2/927ca86e-d29b-11e2-88ed-00144feab7de.html?ft_site=falcon#axzz2WfFmKwic ou https://www.cashinfo.com/infos/calculateur-de-valeur

12 Le développement en cours de l'internet des objets fournira de multiples nouvelles occasions de collectes massives de données individuelles (montres, automobiles connectées, etc.) ou familiales (cf. Echo d'Amazon ou bien Nest et Home de Google, etc.).

13 Marché en croissance de plus de 50 % au cours des trois dernières années ; il représenterait déjà près de 50 % du marché du *display* fin 2016.

14 «Neocortex size as a constraint on group size in primates», R.I.M. Dunbar, *Journal of Human Evolution*, Vol. 22, N° 6, juin 1992, p.469-493 (DOI 10.1016/0047-2484(92)90081-J).
Unravelling the size distribution of social groups with information theory on complex networks, A. Hernando and *alii*, Cornell University Library. 16 September, 2009.
Cf. pour une validation sur Twitter : B. Goncalves, N. Perral, A. Vespignani, "Validation of Dunbar's number in Twitter conversations", Institute For Scientific Interchange, Turin, 2013.

15 Cette approche est due à Milgram, qui dès 1967 (soit avant l'internet), a mesuré le nombre moyen de degrés de séparation entre deux individus tirés au hasard aux États-Unis : il trouva 6 (5,2). La théorie du «petit monde» était née.

16 «Four Degrees of Separation», L. Backström *& al.*, 6 January 2012, https://arxiv.org/abs/1111.4570

17 https://www.cashinfo.com/infos/calculateur-de-valeur

18 S'agissant des fausses informations ayant circulé pendant la campagne présidentielle américaine de 2016, Facebook a admis ne pas avoir suffisamment procédé au «curage» de ces fausses informations, reconnaissant *de facto* une responsabilité éditoriale du site pourtant non soumis aux règles strictes qui s'appliquent aux médias, comparées à la liberté dont jouissent les acteurs de l'internet.

19 *La Fin de la télévision*, J.-L. Missika, Éditions Le Seuil, coll. La république des idées, 2006.

20 «Antitrust Nominee in Europe Promises Scrutiny of Big Tech Companies», James Kanter, *New York Times*, 3 October 2014.

21 «MLex Interview : Margrethe Vestager», MLex Special Report, 22 January 2015.

22 Calculs effectués d'après https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Growth-Pushes-Facebook-Become-No-2-US-Digital-Ad-Seller/1010469

23 §136 : http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf

24 http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_fr.htm

La rem

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

UN TRIMESTRE **EN EUROPE**

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

ARTICLES & CHRONIQUES

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

REPÈRES & TENDANCES

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

ISSN 2428-0356 - 15 €

UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

IREC
INSTITUT
de RECHERCHE et d'ÉTUDES
sur la COMMUNICATION

En partenariat avec
ebs
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
PARIS