

## Régulation des plateformes

Nicolas Curien – Chaire IRSN – 7 avril 2015

### 1. Trois remarques liminaires

(a) Le premier effet « magique » des télécoms fut de connecter l'individu au lointain : tout téléphone au monde peut potentiellement « parler » à tout autre téléphone. Aujourd'hui, avec la montée en puissance des *data*, l'effet majeur des TIC consiste au contraire à connecter l'individu à la proximité, faciliter l'organisation du *hic et nunc* dans la vie quotidienne. Les plateformes en ligne sont au centre de cette nouvelle fonction des TIC : ce sont en effet des systèmes de connexion globaux qui permettent des échanges locaux ; tous doivent être connectés pour que chacun puisse accéder à son propre voisinage, autrement dit *connect globally, share locally*, à la manière du célèbre slogan de conseil en stratégie : *think globally, act locally* !

(b) Il existe une très grande variété de plateformes : réseaux sociaux privés et professionnels (FaceBook, LinkedIn), communautés en ligne (*eg* logiciel libre), sites de partage de vidéos (YouTube, DailyMotion), systèmes de transactions (e-Bay), systèmes d'échanges locaux (SEL), sites de partage automobile (Blablacar) ou hôtelier (Booking, AirB&B), sites de distribution de contenus (VàD), etc. De cette variété, il résulte qu'une régulation des plateformes, pour peu qu'elle soit opportune, ne peut être universelle : une même taille ne peut habiller tout le monde, *one size does not fit all*.

(c) Aujourd'hui, le modèle sociologique dominant des plateformes en ligne est l'individualisme connecté, avec parfois une fâcheuse dérive vers l'autisme connecté, lorsque la fréquentation des réseaux dits « sociaux » tourne à l'addiction. Dans une vision plus humaniste de l'essor d'Internet, gageons que se développeront également des plateformes fondées sur un modèle plus altruiste, celui de la connexion solidaire : *eg* la domomédecine, où une plateforme permet la coordination en ligne de différentes professions de santé, afin de maintenir à leur domicile des personnes dépendantes.

Une métaphore illustrative. Dans l'album des aventures de Tintin « On a marché sur la Lune », la fusée lunaire va être placée en apesanteur. Le professeur Tournesol prévient les passagers : « Tenez-vous bien ! ». Tintin et le capitaine Haddock se tiennent chacun séparément aux parois de l'habitacle, tandis que les Dupond-Dupont se tiennent l'un l'autre, à bras le corps ! L'apesanteur c'est le numérique ; se tenir, c'est se connecter. Tintin et Haddock symbolisent l'individualisme connecté,

les Dupon(d)t symbolisent la connexion solidaire... dont il n'est pas si certain que l'on doive se moquer, ainsi que Hergé nous y incite !

## **2. Fonctionnement et enjeux des plateformes**

Du point de vue de l'analyse économique, les plateformes ressortissent à plusieurs références conceptuelles. Certaines plateformes apparaissent comme des marchés bifaces ou multi-faces, de structure asymétrique, sur lesquels deux ou plusieurs catégories d'utilisateurs sont identifiables, jouent un rôle spécialisé (offre ou demande) et portent les unes sur les autres des externalités croisées positives ou négatives. D'autres plateformes ont une structure symétrique de places d'échanges, sur lesquelles un même utilisateur peut être tour à tour offreur ou demandeur. Des formes hybrides sont également possibles, entre ces deux configurations polaires.

Quel que soit leur type, les plateformes sont à la fois des lieux d'intermédiation et d'infomédiation. En contraste avec le marché néoclassique d'Arrow-Debreu, où l'offre et la demande sont autonomes et où l'information est censée être parfaite, les plateformes en ligne ressemblent plutôt à des marchés à la Hayeck, où : d'une part, l'offre et la demande, loin d'être prédéfinies, sont en co-évolution et en co-invention permanentes ; d'autre part, l'information utile à garantir le caractère mutuellement fructueux des échanges est construite de manière endogène, *via* le fonctionnement même du marché.

L'infomédiation induit une caractéristique commune et fondamentale des plateformes : la présence systématique et le rôle essentiel d'algorithmes d'appariement (*matching*) entre l'offre et la demande. Ces algorithmes sont eux-mêmes très divers : moteurs de recherche, outils de *rating*, logiciels de référencement et de classement, systèmes de prescription et de recommandation. Agiles et adaptatifs, ces instruments visent à un apprentissage réciproque et ciblé de l'offre et de la demande ; ils utilisent les données personnelles des utilisateurs et ils se sophistiquent très rapidement avec l'essor du Big Data.

Deux enjeux sociétaux complémentaires en découlent, que les régulateurs ne peuvent ignorer : en premier lieu, la protection des données personnelles ; en second lieu, la « loyauté » des algorithmes.

## **3. Quid dans le secteur audiovisuel ?**

Du côté des données, on assiste à la fin de l'anonymat dans la consommation des services audiovisuels, telle qu'elle existait à l'origine sur la plateforme hertzienne terrestre. Les « nouvelles » plateformes de distribution – FAI, Câble, Satellite, et surtout plateformes en ligne OTT – sont désormais des collecteurs de données personnelles, données individuelles et données d'usage, qui les mettent notamment

en capacité d'établir des profilages. Ces acteurs rentrent ainsi pleinement dans le champ de régulation de la CNIL, exigeant une transparence dans la collecte des informations, une anonymisation des profils d'usage, ainsi qu'une stricte délimitation du champ d'utilisation des données et de leur éventuelle cession à des tiers.

Du côté des algorithmes, la préoccupation du CSA est le maintien de la diversité culturelle dans une logique nouvelle où la consommation audiovisuelle, de plus en plus délinéarisée, est « tirée » par la demande via des algorithmes d'exploration des catalogues, et non plus uniquement guidée et « poussée » par l'offre. Dans ce contexte, il convient notamment d'éviter le risque que les logiciels de prescription n'enferment à l'excès le consommateur dans l'historique de ses choix passés, et de faire en sorte qu'une place suffisante soit ménagée à la découverte, à la « sérendipité ». À défaut, une personnalisation des choix poussée jusqu'à l'extrême pourrait paradoxalement conduire à une standardisation de la consommation. Dans les parcours au sein de l'espace abstrait des goûts et des utilités, auxquels les algorithmes nous invitent, un juste équilibre doit être trouvé entre l'exploitation des plaisirs déjà connus et l'exploration de nouvelles terres hédoniques !

#### **4. Quelques questions de court et moyen termes pour le CSA**

**(a) Compétences matérielle et territoriale de la régulation des SMAD.** Les modalités de régulation des SMAD (Services de médias audiovisuels à la demande), fixées par décret en 2010, suscitent des interrogations. Tout d'abord, le champ de cette régulation est limité, à la fois territorialement – un service établi à l'étranger, comme Netflix, n'est pas régulé – et matériellement : un site proposant un SMAD parmi d'autres types de contenus n'est pas régulé. Ensuite, comment définit-on précisément un SMAD : notamment, le téléchargement définitif est-il un SMAD ou est-ce plutôt une marchandise relevant du commerce électronique ? La qualification des SMAD et le domaine d'extension de la régulation doivent à l'évidence faire l'objet d'une réflexion. Susceptible de conduire à une évolution de la directive SMA, cette réflexion ne peut à l'évidence être hexagonale et elle doit être menée au sein de l'ERGA (groupe des régulateurs européens de l'audiovisuel).

**(b) Adaptation de la régulation audiovisuelle à l'univers numérique.** Le plongement des contenus audiovisuels dans l'océan numérique n'est en rien synonyme d'une noyade, mais il réclame en revanche une adaptation de la régulation au nouvel écosystème. À cet égard, une transcription littérale de la régulation « historique » et pré-numérique du secteur de l'audiovisuel, dans toute sa « subtile complexité », n'est vraisemblablement pas la voie la plus prometteuse. L'avènement de l'ère numérique ne remet certes pas en cause l'objectif essentiel de la diversité culturelle,

que traduisent notamment les obligations faites aux éditeurs en matière d'exposition des œuvres d'expression originale française et européennes et de contribution financière à la création et la production de ces œuvres. Toutefois, cet objectif de diversité et de préservation de l'exception culturelle ne pourrait à l'évidence être convenablement atteint si le dispositif de régulation se montrait par ailleurs susceptible d'inhiber l'innovation et de retarder le développement des nouveaux services audiovisuels numériques en France. C'est dans cet esprit que le CSA envisage : d'une part, de mener un exercice récurrent de bilan économique de l'activité des SMAD en France et de comparaison internationale ; d'autre part, de procéder à une évaluation quantitative et qualitative des impacts de la régulation des SMAD.

(c) La neutralité des réseaux et des plateformes de distribution, en ce qu'elle garantit des modalités équitables d'accès aux contenus, est un enjeu important pour le CSA. En voici deux illustrations. Premier exemple : les services de télévision proposent désormais des informations contextuelles et des outils de navigation, données qui sont transmises en marge du flux principal selon la norme hbbTV (hybrid broadcast-broadband TV) ; s'il était avéré que les box d'un FAI filtraient le flux hbbTV d'un éditeur tiers, alors il y aurait entorse à la neutralité, au bénéfice des services gérés en propre par cet FAI et au détriment de la variété proposée aux téléspectateurs. Deuxième exemple : la numérotation dite « logique » des nouvelles chaînes de la TNT (8 à 25), imposée sur la plateforme hertzienne, est aujourd'hui spontanément adoptée par les FAI mais elle n'est pas en vigueur sur les plateformes du câble et du satellite, qui lui préfèrent une numérotation « thématique » ; dans ce problème de neutralité des distributeurs techniques vis-à-vis des éditeurs de contenus, l'équilibre de traitement entre les chaînes gratuites de la TNT et les chaînes thématiques payantes doit être pris en compte, en même temps que l'intérêt des utilisateurs ; à ce double égard, une solution acceptable pourrait consister à offrir le choix au téléspectateur, à travers un système de *opt in* réversible, entre l'une ou l'autre des deux versions alternatives de la numérotation.

## 5. Messages de conclusion

(a) De manière générale pour l'ensemble des plateformes et de façon singulière pour les SMAD, les textes pourraient affirmer un principe de loyauté des algorithmes, tout en évitant une précision législative excessive, qui risquerait de s'avérer rapidement obsolète, voire contre-productive, dans un domaine où les technologies et les usages évoluent très rapidement.

(b) La protection des données personnelles est une question qui concerne désormais les consommateurs de services audiovisuels et qui amènera donc certainement le CSA à bénéficier de l'expertise de la CNIL. Comme le recommande un récent rapport du Conseil d'État sur le numérique et les droits fondamentaux, l'autodétermination individuelle en matière de la communication de données personnelles, de l'utilisation que le collecteur peut en faire, et de leur éventuelle cession à des tiers, semble un dispositif adapté, sans doute préférable au régime alternatif de propriété de ces données.

(c) Les plateformes en ligne constituent typiquement un terrain de choix pour la régulation d'avenir : une régulation « réflexive », c'est-à-dire à la fois anticipative et adaptative ; une régulation sortant des murs de tel ou tel régulateur, pour entrer dans une relation de co-régulation entre plusieurs régulateurs intervenant sur des champs connexes, à l'instar de la présente table ronde réunissant l'AdC, l'ARCEP, le CSA et la CNIL ; et aussi une régulation « maïeutique », dans laquelle le régulateur, devenu plus catalyseur que prescripteur, invite les acteurs régulés à co-définir puis à adopter par eux-mêmes les meilleures pratiques.