

Sale temps pour les géants de l'Internet

ENTREPRISES Les « Gafa » sont désormais dans la ligne de mire

- Après avoir adoré ce qu'ils nous ont apporté, nous percevons l'ampleur de ce qu'ils nous prennent.
- Fiscalité, concurrence, vie privée, médias, commerce la riposte, tous azimuts, commence à s'organiser.

Sale temps pour les Gafa ? L'acronyme, qui fédère sous une ombrelle commune Google, Apple, Facebook et Amazon, mais brasse en réalité plus large que ces quatre géants,

fait désormais clairement figure d'épouvantail en Europe. Oubliée, l'époque où nous étions prêts à tout leur pardonner pour goûter aux joies de la nouvelle économie ? Toujours est-il que certaines pratiques de ces acteurs, souvent incontournables, nous deviennent peu à peu insupportables : leur talent pour vider notre portefeuille sans déboursier le moindre impôt, leur propension à monnayer nos données sous le couvert de la gratuité, à mettre à mal nos commerces, notre presse, à se déjouer de la concurrence, entre autres.

Devenus hégémoniques, ces géants de

l'Internet font peur désormais. Et semblent confrontés à une fronde généralisée en Europe visant, précisément, à leur rogner les ailes, à les taxer, à les amener à mieux nous respecter. Mais la partie n'est pas gagnée. Car c'est tout un arsenal qu'il faut mettre en place, souvent en l'inventant de toutes pièces, et qui oblige celles et ceux qui veulent défendre leurs intérêts particuliers, entreprises comme Etats, à se fédérer en éludant leurs divergences de départ : le défi est immense ! Si la riposte est lancée, elle ne fait donc assurément que commencer. ■

B.J.

FISCALITÉ

Des règles obsolètes

Sur Amazon, que vous soyez belge ou français, allemand ou hollandais, où que vous habitiez dans l'Union, vous achetez votre livre ou votre cd à une société luxembourgeoise, Amazon EU. Et votre État n'a aucun moyen de taxer le profit réalisé sur les ventes effectuées sur le territoire national par le géant américain du commerce en ligne. Parce que celui-ci n'y a pas d'« établissement stable. » Ce concept, fondamental du point de vue fiscal puisqu'il confère le droit de taxer, est devenu obsolète avec le développement de l'économie numérique. Et les Gafa, véritables passagers clandestins, peuvent profiter des infrastructures et des institutions juridiques qui facilitent le commerce, sans contribuer à leur financement.

Comment faire pour que les géants du

net paient leur juste part d'impôts ? Des idées circulent. L'une d'elles est d'introduire dans le droit fiscal la notion d'« établissement stable virtuel. » La France, de son côté, a suggéré que chaque pays puisse taxer le chiffre d'affaires - les ventes, donc - auprès des résidents sur le territoire national. Autre idée : un prélèvement sur les paiements lors d'achats de biens ou de services numériques réalisés auprès des fournisseurs non-résidents. Plus ambitieuse, la Commission tente de relancer sa proposition d'assiette commune consolidée pour l'impôt des sociétés, sur la table depuis des années, mais toujours en rade.

Car il faut bien comprendre que si les entreprises du numérique paient très peu d'impôts, c'est parce qu'elles profitent de la possibilité de localiser leurs ventes (et donc leurs bénéfices) dans le pays de leur choix pour s'installer dans les juridictions fiscales où elles peuvent obtenir un taux de taxation très faible :

l'Irlande (Apple, Google, Airbnb, Facebook), le Luxembourg (Amazon) ou les Pays-Bas (Uber, Booking.com). Et, depuis 2013, c'est par la bande que la Commission, s'appuyant sur sa compétence en matière de respect de la concurrence, a contesté des rulings fiscaux tellement « généreux » qu'ils peuvent être assimilés à des aides d'État - notamment ceux accordés par le Luxembourg à Amazon et par l'Irlande à Apple.

Les schémas d'optimisation fiscale des entreprises du numérique utilisent également un autre mécanisme : le transfert du profit vers des juridictions fiscales plus accueillantes via des licences de propriété intellectuelle ou de marque. Ainsi, par exemple Ticketmaster Belgique paie à sa maison-mère une redevance pour l'utilisation du programme informatique du groupe, dont le montant est tel que son bénéfice taxable est quasi nul.

D.B.

CONCURRENCE VIE PRIVÉE

« La donnée, la nouvelle infrastructure du XXI^e siècle »

Peut-on par le biais du droit de la concurrence enrayer la toute-puissance des « Gafa » américains sur le Vieux-Continent ? Pour Alexandre de Streel, professeur de droit européen à l'Université de Namur et membre du CERPE (Centre de recherches en Economie Régionale et Politique Economique), cette problématique dépasse largement le problème du droit de la concurrence, et trouve aussi ses racines dans les différences culturelles, que l'Europe parvient difficilement à dépasser. « Mais le temps de la rébellion a sonné. « Encore que le problème est parfaitement identifié et nécessite sans doute davantage de collaboration que de confrontation pure et dure. »

Protéger l'innovation

« A la base, il n'y a pas vraiment de problème d'innovation en Europe. Le hic, c'est qu'on ne parvient pas à monter de catégorie », poursuit le professeur. On ne peut passer de la division 2 au top de la Champion's League, pour le dire plus clairement, sans mutualiser des moyens et partager des connaissances. « Le manque d'écosystème est effectivement patent en Europe. Aux Etats-Unis, il y a une seule Silicon Valley, mais elle fonctionne bien car elle attire des acteurs d'horizons très différents qui parviennent à partager des objectifs et moyens communs. Pour monter de catégorie, il faudrait donc pouvoir attirer davantage de capitaux à risque dans un tel écosystème en Europe », poursuit le spécialiste. Lequel pointe aussi, sur le long terme, la nécessité d'harmoniser les règles en matière de protection des consommateurs, comme on l'a fait dans le domaine de la protection de la vie privée. « C'est évidemment primordial que les Etats-membres partagent un peu de leur souveraineté pour harmoniser les réglementations dans le domaine numérique. »

Ces deux piliers d'une stratégie de long terme pour reprendre pied dans le numérique en Europe ne doivent cependant pas masquer la nécessité d'utiliser le droit de la concurrence dans une optique de plus court terme... La meilleure arme de la Commission européenne ? Elle a son mot à dire dans les rapprochements d'entreprises. Lorsqu'un « Gafa » rachète une start-up avec une fonctionnalité innovante et porteuse pour « tuer » la concurrence, la Commission a un droit de regard qui peut aller jusqu'à l'interdiction du rachat. Une autre « arme » dans son arsenal : s'assurer que les besoins pour innover sont ouverts à tous. « Pour innover, il faut trois choses : des données, des ingénieurs et des capitaux. La Commission a le pouvoir de s'assurer que les données, essentielles pour mettre sur pied des algorithmes performants et utiliser l'intelligence artificielle à bon escient, sont à disposition de tous les acteurs présents sur un marché. Cette question a été jugée favorablement mais il faut comprendre, et on l'a compris, que la donnée (data, NDLR) est la nouvelle infrastructure du XXI^e siècle, comme les ponts l'étaient au XX^e » Et sur ce point, Alexandre de Streel se montre encourageant : « il n'est pas trop tard. L'Europe a des atouts », conclut l'expert.

F.M.

Le tâtonnement juridique

La Commission de la vie privée affronte à nouveau Facebook, ce mercredi, dans l'affaire qui les oppose sur la collecte des données que le réseau social effectue à l'insu de non-membres qui se connectent sur ses pages publiques. Le réseau social avait finalement eu gain de cause en référé, il y a quelques mois, mais l'affaire au fond doit toujours être tranchée. Le géant du net est aussi ciblé pour ses pratiques en Espagne, où il a été condamné à une amende de 1,2 million d'euros le mois dernier et en France en mai dernier. Facebook et consorts ont par ailleurs encore quelques mois pour se préparer à un nouveau tour de vis réglementaire. Fin mai 2018, entrera en effet en vigueur le nouveau règlement européen sur la protection des données, le texte qui a probablement fait l'objet de la plus grande campagne de lobbying dans l'histoire de la législation européenne. « Ses implications sont considérables, ce sont énormément de changements pratiques », nous explique Siada El Ramly, directrice générale d'EDIMA, qui représente toutes les grandes plateformes du Net (Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft). Le texte vise à donner plus de pouvoir aux utilisateurs en ce qui concerne le traitement de leurs données, en prévoyant l'obligation de leur consentement clair préalable à leur utilisation (les entreprises du net ne pourront par exemple plus précocher les cases prévues à cet effet). Les utilisateurs auront également le droit de voir leurs données effacées ou rectifiées. Avec un bâton sévère pour les plateformes qui transgresseraient les nouvelles règles : le texte prévoit des amendes pouvant aller jusqu'à 4 % de leur chiffre d'affaires annuel mondial. Mais le texte est finalement peu prescriptif au niveau de sa mise en œuvre. D'où la horde d'avocats recrutés par les grandes plateformes afin d'être sûres de tenir la bonne interprétation juridique du texte. Une question de sécurité, mais aussi un investissement « conséquent », selon Siada El Ramly. Et après l'entrée en vigueur de ces règles, les plateformes du net devront une nouvelle fois adapter leurs politiques à la lumière de règles encore en cours de négociation, cette fois relatives à la protection des données dans les communications électroniques. Reste alors que les géants du net pourraient aussi se voir, du jour au lendemain, dans l'incapacité de transférer vers les Etats-Unis des données collectées sur les Européens. Les règles européennes en matière de protection des données étant à mille lieues du cadre américain, grâce à l'accord sur le Privacy Shield, les entreprises du Net qui acceptent de souscrire à des règles plus strictes que celles en vigueur aux Etats-Unis peuvent tout de même continuer à transférer des données. Son prédecesseur, le Safe Harbor, avait été retoqué par la justice européenne en 2015. L'accord transatlantique doit faire l'objet d'une première évaluation de la Commission européenne dans les jours qui viennent. Il est aussi à son tour contesté devant la Cour de justice de l'UE. Et les plaignants ont bon espoir que ce bouclier connaisse le même sort que son prédécesseur.

E.L.R.

PRESSE

La mainmise sur la pub en ligne

Impossible de parler avec le patron d'une entreprise médias en Belgique sans que le mot revienne dans la conversation : « Gafa ». Habités à ferrailer entre eux depuis des décennies, les éditeurs, patrons de télé et de radios en ont aujourd'hui presque oublié leurs guerres intestines pour ne plus pointer que cette seule menace. Rien d'étonnant à cela. Les médias se consomment de plus en plus sur internet. Or les Gafa y règnent en maître. Les médias traditionnels se retrouvent face à des acteurs qui les concurrencent avec des moyens financiers bien plus grands et sans avoir à respecter les mêmes contraintes réglementaires. Mais c'est la mainmise des Gafa sur la pub en ligne qui les inquiète le plus. Ceux-ci ont développé un modèle qui s'appuie sur les immenses quantités de données laissées par les internautes lors de l'utilisation de leurs services pour proposer aux annonceurs des publicités très ciblées, vendues plus cher que des publicités ordinaires.

S'ils veulent capter une partie du marché de la pub en ligne, les acteurs locaux doivent proposer la même chose. Problème : ils n'ont pas accès à une telle quantité de données et n'offrent pas aux annonceurs une audience suffisamment grande. Leur salut passe par l'union. C'est le sens de toute une série d'opérations annoncées ces derniers mois. Il y a eu ce rapprochement entre Rossel (éditeur du *Soir*) et les Editions de l'*Avenir* (Nethys). Ils ont annoncé le rachat en commun du portefeuille de magazines de la régie IP (RTL) et des synergies au niveau de la pub locale et nationale. La semaine dernière, De Persgroep (éditeur du *Het Laatste Nieuws*) a pris le contrôle total de MediaLaan (VTM), en rachetant les 50 % de son partenaire Roularta. Grâce aux données de son site HLN.be, de Stievie (plateforme pour regarder la télé sur internet), de Mobile Vikings (télécom) et de ses abonnés papier, il va disposer d'une quantité énorme d'informations sur ses clients tout au long de la journée. Grâce à elles, il pourra proposer aux annonceurs un meilleur ciblage des internautes.

Partout, on voit des éditeurs mettre en commun leur inventaire publicitaire sur le Net et partager les données personnelles dont ils disposent. En Belgique, ils ont créé Mobile premium, une place de marché en ligne automatisée permettant aux annonceurs d'acheter des pubs sur pratiquement tous les sites mobiles de la presse belge. En France, les éditeurs se sont regroupés au sein de deux alliances : Gravity (*Les Echos*, *Le Parisien*, M6, SFR...) et Skyline (*Le Figaro*, *Le Monde*). En télé, les géants TF1, ProSieben-Sat (Allemagne) et Mediaset (Italie) ont créé une plateforme commune de vente automatique de vidéos publicitaires sur internet. Pour se différencier des Gafa, ces regroupements d'éditeurs jouent sur deux tableaux : le caractère « premium » de leurs audiences et sur la sécurité (pas de pub diffusée à côté de contenus haineux ou de chiffres d'audience gonflés...).

GRANDE DISTRIBUTION

24 mois d'avance sur Amazon

Outre-Atlantique, Amazon a taillé de solides croupières au colosse Walmart, avant que celui-ci ne se lance aussi dans le business des chaînes de magasins en rachetant Whole Foods. Le géant du commerce en ligne tente la même stratégie en Europe. A en croire *Le Monde*, il convoiterait Intermarché et Système U en France. Il lorgnerait aussi sur Carrefour, dont il pourrait ne faire qu'une bouchée grâce à son hallucinante capitalisation boursière. Amazon montre ainsi son besoin de commerces physiques, proches des gens, et surtout plus rentables que la vente de livres en ligne. « *Le grand combat d'Amazon, c'est l'achat récurrent et le pa-*

nier, plutôt que l'achat ponctuel et par produits, résume Pierre-Alexandre Billiet, CEO de Gondola. Or, en la matière, le retail traditionnel a 24 mois d'avance sur Amazon. » Le monde de la distribution classique aurait donc peu de temps devant lui avant d'essuyer la vague Amazon. Conscient de l'appétit du prédateur américain et d'autres acteurs en ligne, les principales chaînes de supermarchés, belges comprises, ont réagi. Elles tentent de se mettre au goût pratico-technologique du jour avec leur propre service de livraison à la maison. Mais ce modèle n'a pas encore démontré sa rentabilité, ni conquis une masse critique de consommateurs. « *Vu ses coûts en logistique, bien supérieurs à ce que les clients payent pour se faire livrer, ce service ne permet pas aux grandes chaînes de mainte-*

nir des marges suffisantes » avertit Claude Boffa, professeur de marketing à la Solvay Business School (ULB). Reste que, face à Amazon, les grands acteurs belges du retail ont encore de belles cartes à jouer. D'autant qu'ils accueillent encore en masse les consommateurs. « *Le pouvoir est toujours chez eux. Grâce aux transactions et aux cartes de loyauté, ils ont accès à des informations précises sur leurs clients*, pointe Pierre-Alexandre Billiet. *Ces données leur permettraient de proposer une offre individualisée aux consommateurs. Or, l'un des grands défis de demain, c'est l'individualisation des besoins.* » Là aussi le secteur aurait une longueur d'avance sur Amazon, selon Gondola. Encore faut-il qu'il exploite ces données. Et que les consommateurs l'acceptent sans se sentir lésés dans leur droit à leur vie privée.

J.B.O.