

Contraintes par Bruxelles, les plateformes dévoilent leurs audiences en Europe

Celles dépassant les 45 millions de visiteurs sont soumises aux règles de régulation les plus strictes.

CHLOÉ WOITIER @W_Chloe

RÉGULATION Quels sites Internet seront contraints de se soumettre en Europe aux obligations les plus fortes du Digital Services Act ? Ou, traduit en jargon bruxellois, qui est « Vlop » et qui n'est pas « Vlop » ? (« very large online platform » soit « très grande plateforme numérique »). Le suspense a pris fin ce vendredi.

Conformément au calendrier de la Commission européenne, les services numériques avaient jusqu'au 17 février minuit pour rendre publics leurs audiences mensuelles au sein de l'Union. Ceux qui dépassent le seuil des 45 millions de visiteurs uniques, soit 10 % des internautes européens, deviennent des Vlop. Ils auront quatre mois pour se mettre en conformité avec l'ensemble des exigences de cette ambitieuse régulation des contenus illégaux dans l'espace numérique, adoptée l'an passé.

Sans surprise, les Gafa dépassent amplement ces seuils. Meta déclare 255 millions d'utilisateurs européens de Facebook et 250 millions pour Instagram. YouTube passe le cap des 400 millions de visiteurs, Google Maps frôle les 280 millions

et Google Search les 330 millions, et cela pour seuls internautes connectés à leur compte Google. Amazon et Apple ne dévoilent pas leurs chiffres - ce qui est contre les directives de Bruxelles - mais déclarent être bien au-dessus des seuils.

Déclarations semestrielles

Avec 125 millions de visiteurs européens par mois, TikTok devient lui aussi un Vlop, tout comme Twitter (100 millions) et Pinterest, qui ne communique pas son audience. Ne sont, par contre, pas Vlop, le site de seconde main Vinted (57,4 millions), le comparatif de vols aériens Skyscanner (34 millions), le groupe Fnac Darty (33 millions), Airbnb (30,6 millions), le jeu en ligne Roblox (25 millions), l'application sociale BeReal (18 millions), Cdiscount (10,9 millions), Reddit (10,2 millions)... Le site pornographique Pornhub déclare 33 millions de visiteurs européens par mois, et YouPorn 7,3 millions. Ces données devront être mises à jour tous les six mois et Bruxelles se réserve le droit de faire ses propres estimations en cas de déclarations douteuses ou absentes.

Vlop ou non, l'ensemble des plateformes numériques devront se plier à une série d'obligations édic-

Sans surprise, les Gafa figurent en tête des audiences européennes.



tées par le Digital Services Act. Au menu : présence dans tous les pays de l'Union d'une personne qui sera le point de contact des autorités ; signalement des délits ; transparence des algorithmes de recommandation de contenus ; explication à l'internaute du ciblage publicitaire et interdiction de cette pratique chez les mineurs ; obligation de connaître l'identité des revendeurs sur les plateformes d'e-commerce...

Les Vlop devront, en sus, permettre à leurs utilisateurs de désactiver les algorithmes de recom-

mandation de contenus. Ils seront contraints d'ouvrir leurs portes aux chercheurs et de se soumettre à des audits indépendants. Et ils devront remettre des rapports annuels sur les moyens mis en œuvre pour lutter contre la diffusion de contenus illégaux, lutter contre la manipulation de l'information, la haine en ligne, protéger les mineurs et la santé mentale des internautes... Les récalcitrants s'exposent à des amendes pouvant aller jusqu'à 6 % de leur chiffre d'affaires annuel.

En somme, les Vlop devront faire toute la lumière sur leurs coulisses, et ils seront directement supervisés par la Commission européenne. Cette dernière a embauché de nombreux experts et scientifiques pour mener à bien cette mission. Un Centre européen sur la transparence des algorithmes sera ainsi inauguré mi-avril à Séville. Il aura vocation à devenir un centre de référence dans le domaine. Les coûts de cette supervision, estimés de 20 à 30 millions d'euros par an, sont imputés aux Vlop. ■

Un nouveau magazine consacré à l'écologie

Vendu 9,90 euros pour 160 pages, « Écologie 360 » s'apparente à du journalisme de solutions.

CLAUDIA COHEN @ClaudiaECohen

PRESSE « Du journalisme de solutions pour traiter de l'écologie. Tel est l'ADN d'Écologie 360 », résume Pierre Doncieux, directeur de la rédaction du nouveau magazine. Ce trimestriel « résolument optimiste », vendu 9,90 euros pour 160 pages, a fait son arrivée cette semaine dans les kiosques et autres points de ventes du pays. Il est tiré à 40 000 exemplaires. Plusieurs grands thèmes autour de l'énergie, des transports, de l'alimentation, de la ville ou de la biodiversité seront abordés dans ce magazine, dont l'aspect s'apparente à un mook. À l'initiative de ce projet, Benoît Habert (Groupe industriel Marcel Dassault*), qui est aussi directeur de la publication.

« Il y avait à notre sens un créneau éditorial inoccupé dans le paysage français de la presse », estime Pierre Doncieux. Notre traitement du défi climatique repose sur le triptyque :



Un trimestriel au ton résolument optimiste pour concilier croissance durable et transition écologique. ÉCOLOGIE 360

solution, action et innovation. » Le magazine présentera ainsi des solutions portées par des entrepreneurs, de grands groupes industriels, des start-uppeurs, des pouvoirs publics, des ONG ou encore des institutions. L'idée étant de communiquer sur « comment concilier croissance durable et transition écologique ».

Un site internet

Dans le premier numéro d'Écologie 360, les lecteurs pourront par exemple découvrir un portrait inédit du roi Charles III, écologiste actif depuis 1970. Aux côtés d'un grand reportage portant sur le quotidien d'un Français parti s'installer en Indonésie pour lutter contre la déforestation. Une section du ma-

gazine, intitulée « Data 360 », ambitionne de présenter de façon très factuelle la mesure du défi climatique. Malgré un contexte économique marqué par la flambée des prix du papier et celle de l'énergie, Pierre Doncieux a fait le pari du print. « Cela permettait, à notre sens,

40 000
exemplaires

d'avoir un impact plus efficace et rapide pour séduire les lecteurs », précise l'homme de presse. Une vingtaine de journalistes pigistes ont contribué au premier numéro du magazine, dont le rédacteur en chef est Christophe Doré. Pour éclairer la rédaction du magazine, Écologie 360 s'est doté d'un comité éditorial composé de plusieurs personnalités comme Brigitte Adès, grand repor-

ter à Politique internationale, Olivier Blond, écrivain et délégué à la santé environnementale pour l'Île-de-France, ou encore Audrey Boulrouleau, fondatrice d'Hectar. Le lancement du magazine s'accompagne d'un site internet gratuit, qui sera enrichi au fil des mois. Le modèle économique du magazine repose sur la publicité, les ventes en kiosque et les abonnements. « Nous aimerions atteindre les 3 500 à 4 000 abonnés assez rapidement », précise Pierre Doncieux.

Pour son lancement cette semaine, le magazine bénéficie d'une campagne de communication sur RTL et des opérations dans les kiosques. Au-delà du cœur de cible habituel pour ce type de contenus, c'est-à-dire les lecteurs âgés de 40 à 60 ans, le titre ambitionne de séduire aussi les trentenaires CSP+ à travers une stratégie sur les réseaux sociaux. Le deuxième numéro d'Écologie 360 sortira le 25 mai. ■
*Le groupe Dassault est propriétaire du Figaro.

EN BREF

« AVATAR 2 », NUMÉRO UN DU BOX-OFFICE FRANÇAIS AVEC 137 MILLIONS D'EUROS

□ Le deuxième opus de la franchise de Disney serait devenu, avec 137 millions d'euros de ventes de tickets, le plus gros succès de toute l'histoire du box-office français, selon *Les Échos*. La France est le troisième marché pour *Avatar 2*, derrière les États-Unis et la Chine. En nombre de billets vendus, le film pointe en revanche à la 16^e place.

PARAMOUNT+ GAGNE PRÈS DE 10 MILLIONS D'ABONNÉS

□ Le service de streaming vidéo par abonnement (SVOD) a engrangé au quatrième trimestre près de 10 millions d'abonnés supplémentaires. Paramount+, lancé cet automne en France, en totalise à présent 56 millions à travers le monde. Mais il a aussi creusé ses pertes d'exploitation sur ce segment, à 575 millions de dollars, contre 502 millions un an plus tôt.

Nouveau service

Entrepreneurs, publiez vos annonces légales avec Le Figaro.

Le Figaro vous propose un nouveau service de publication d'annonces légales partout en France, en partenariat avec Lextenso.

Rendez-vous sur www.annonces-legales.lefigaro.fr

Lextenso
Annonces & Formalités

X

LE FIGARO