

Voici comment l'Europe a réinventé votre smartphone

Grâce au Digital Markets Act européen, l'Union européenne entend réguler le Web. Que va changer ce texte, déjà maudit dans la Silicon Valley ? Concrètement : tout. Ou presque. Le smartphone va entrer dans une nouvelle ère. Où le consommateur aura le choix.

PHILIPPE LALOUX

Mine de rien, le 24 mars, l'Union européenne a frappé très fort. En un temps record (à peine 18 mois), ses institutions relevaient la mission qualifiée d'impossible jusqu'aux Etats-Unis : remettre les pendules à l'heure face aux Gafam (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft). En clair : réguler un marché numérique aujourd'hui totalement déséquilibré. Baptisé « Digital Markets Act » (DMA), ce texte aux parfums avant-gardistes s'apparente à un rappel à l'ordre ferme des géants, accusés de profiter de leur position dominante. Et de verrouiller des centaines de millions d'utilisateurs dans des écosystèmes hermétiques.

Pour être concerné par ces nouvelles règles, il faut fournir des services dits « essentiels » (réseaux sociaux, moteurs de recherche, messagerie...), avoir une capitalisation boursière d'au moins 75 milliards d'euros (ou un chiffre d'affaires annuel supérieur à 7,5 milliards). Et compter au moins 45 millions d'utilisateurs actifs chaque mois en Europe. Les Gafam, donc. Mais aussi, dans une moindre mesure, Twitter, Snapchat...

Une fois adopté par le Parlement et le Conseil, ce qui ne devrait pas poser de problème, le DMA entrera en vigueur 20 jours après sa publication au *Journal officiel*. Probablement en octobre. Et gare aux sanctions. En cas de récidive, elles pourront monter jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires mondial.

Le mot d'ordre du DMA est d'offrir un maximum de choix au consommateur sur les services qu'il souhaite utiliser, peu importe la plateforme, avec le moins d'impact possible sur ses données personnelles. Des consignes, d'emblée jugées irréalistes par les Gafam, qui risquent de créer un séisme dans le monde entier, car elles remettent en cause les fondements mêmes des services que l'Europe entend réformer.

Au-delà de la faisabilité technique, voici à quoi pourrait ressembler votre futur smartphone si le DMA était appliqué à la lettre.

Pas d'accord, pas de pub

Le DMA renforce également une disposition prévue dans un autre texte que devrait adopter prochainement la Commission européenne : le Digital Services Act. Il vise à encadrer la publicité ciblée. Une plateforme, par exemple, ne pourra exploiter les données personnelles d'un utilisateur à des fins de publicité ciblée qu'en cas de consentement explicite. Cette mesure, déjà

AppStore ou Google Play, c'est selon

Ce séisme-ci devrait davantage secouer les boutiques d'applications, ultra-bétonnées, que les utilisateurs. Mais, surtout, ravir les développeurs et éditeurs d'applications, lesquels n'en pouvaient plus de se faire sucrer 15 ou 30 % de commission pour chaque achat effectué dans ces magasins exclusifs. Concrètement, ni Apple ni Google ne pourront obliger leurs utilisateurs à passer par l'AppStore ou Google Play (Android) pour télécharger une application. Le DMA les forcera à ouvrir leur écosystème à des boutiques alternatives. Les développeurs pourraient également utiliser un système de paiement alternatif pour les achats effectués au sein de leur application (un abonnement à un média, par exemple). Autrement dit, Epic Games devrait pouvoir proposer Fortnite (rayé de l'AppStore depuis cinq ans pour cette raison) avec son système de paiement sur iPhone sans passer par Apple. Cette pratique, connue sous le nom de *sideloading*, est la bête noire d'Apple. « Le *sideloading* est le meilleur ami du cybercriminel », a d'ailleurs lancé son vice-président, Craig Federighi.

« Dis Siri » ou « Hey Google », au choix

C'est l'un des principaux « badaboums » du texte : ni Apple ni Google ne pourront préinstaller, et imposer par défaut, certaines applications dans leurs systèmes d'exploitation. Concrètement, cela veut dire qu'un acheteur d'iPhone pourra choisir son navigateur web (Chrome sur Apple, Safari sur Android...), son moteur de recherche (DuckDuckGo plutôt que Google ou Microsoft Edge plutôt que Safari...), son application météo. Ou son assistant vocal. Rien ne devrait empêcher de choisir, par exemple, Google Assistant et Amazon Alexa sur iPhone. Ou Siri sur un smartphone tournant sous Android. Reste à voir si un iPhone pourra, techniquement, répondre au doigt et l'œil à une injection vocale commençant par le pestiféré « Hey Google » (ou l'inverse, avec « Dis Siri », sur Android). Toutes les applications préinstallées devront par ailleurs pouvoir être désinstallées.

Messageries : tout en un

Pas mal non plus dans la hiérarchie des « badaboums » : l'interopérabilité des messageries. Elle tient en quelques lignes dans le DMA. Mais elle promet quelques nuits blanches aux ingénieurs pour la traduire en lignes de codes. Pour autant que ce soit d'ailleurs possible. L'intention est louable : laisser à l'utilisateur le choix de son service de messagerie. Pour envoyer des SMS, des messages vocaux, des photos, des vidéos, des documents, à n'importe quel contact de son carnet d'adresses, sans se soucier de savoir quel service il utilise. Exemple : envoyer un texto depuis Messenger vers WhatsApp, de Telegram vers iMessage... Un truc de fou. Les grands services de messagerie (WhatsApp, Facebook Messenger, iMessage...) devront fonctionner avec les plus petits services de messagerie, s'ils en font la demande. Cette interopérabilité est un des mystères de ce texte. Doit-on en conclure que Telegram pourra demander à Apple un accès à iMessage pour que ses utilisateurs sous Android puissent envoyer des iMessage aux iPhone ? Un développeur pourra-t-il développer une application réunissant WhatsApp, Messenger et iMessage en une ? Il y a néanmoins un hic :

toutes ces messageries ne sont pas cryptées de la même manière. Ou ne le sont tout simplement pas. Raison pour laquelle, d'ailleurs, Messenger et WhatsApp (toutes deux propriété de Meta) ne sont pas compatibles. Plusieurs spécialistes en informatique et en sécurité se sont montrés plus que réservés sur la faisabilité technique de ce projet. A moins de « décrypter » les messages ? Pour l'analyste Benedict Evans, une référence dans le secteur, « le DMA est un compromis, une mesure qui est bonne pour la concurrence, mais mauvaise pour la protection de la vie privée et pour les produits. Vous ne pouvez pas avoir les trois en même temps ».

Fini l'autopromo

On quitte ici la sphère du smartphone, mais pas celle du mobile qui capte la majeure partie des recherches Google ou Amazon. C'est un point crucial du DMA, qui a déjà valu quelques procès à Google ou Amazon, tous deux coupables d'avoir mis en avant leurs propres services ou produits sur une page de recherche ou sur une place de marché. Le DMA dit « stop » à cette pratique jugée « contraire au droit de la concurrence ». Des services comme Amazon ou Facebook devront par ailleurs être transparents vis-à-vis de leurs utilisateurs professionnels. Un vendeur devra avoir des informations sur ses ventes et un annonceur pourra accéder aux audiences de ses publicités.

On brise les barrières technologiques

Certaines marques ne pourront plus limiter certaines technologies à leurs applications. C'est un point de détail du DMA. Mais il a des conséquences importantes pour Apple, qui serait contraint d'ouvrir les portes de son iPhone à d'autres acteurs du paiement. Jusqu'à présent, ceux-ci n'avaient pas accès à un élément technologique clé des smartphones d'Apple : l'antenne NFC (Near Field Communication). Celle-ci permet notamment de payer en magasin en utilisant son téléphone portable comme une carte de paiement. Le groupe réserve en effet son antenne à sa propre solution de paiement Apple Pay. Le DMA va changer la donne. L'ouverture de la NFC devrait faciliter toute une série de fonctionnalités sans contact (badge d'accès, pass Stib...).

