ELLE VEUT NETTOYER L'ESPACE DES DÉBRIS DE FUSÉES ET SATELLITES
echo.st/m314283

JURIDIQUE

Pour conquérir l'espace, le CNES fait avancer le droit

La réutilisation d'objets spatiaux et le nettoyage de l'espace posent de nouvelles questions d'ordre juridique.
Photo CNES/Mira Productions/Parot Rémy, 2012

Avec le développement du New Space, les acteurs privés se lancent à la conquête des planètes, obligeant les entités publiques, comme le CNES, à innover.

Delphine Iweins
diweins@lesechos.fr

Mouvement de privatisation de la conquête spatiale porté par les Gafa depuis plusieurs années, le New Space soulève des sujets juridiques auxquels les institutions publiques ne veulent pas rester étrangères.
Le droit de la concurrence s'applique pleinement et les notions de réutilisation des objets et de nettoyage de l'espace posent les questions des vices cachés, d'obligation de résultat et de clause de recours. « *Le droit ne doit pas être considéré comme une contrainte, mais comme une opportunité. Le CNES est pionnier dans la conception des systèmes spatiaux et doit continuer à l'être. Pour consolider notre position dans le New Space, il faut considérer le droit comme partie prenante de ces innovations et l'intégrer dans ce contexte plus global* », confirme Philippe Clerc, sous-directeur des affaires juridiques du CNES. Son département, qui propose une politique spatiale au gouvernement, a ainsi pris plusieurs mesures pour rester compétitif. « *Nous faisons de la prospective juridique pour préparer le futur de l'exploration spatiale. C'est ce que nous avons fait avec succès avec la loi sur les opérations spatiales, en accompagnant la première vague de privatisation du secteur. Nous ne faisons pas de système récurrent. Par définition, tout nouveau système nécessite un nouvel environnement juridique* », développe le juriste.

Sensibiliser la place de Paris au droit spatial

L'élaboration d'instruments novateurs répond aux nouveaux enjeux publics et privés de la conquête spatiale.
L'activité juridique courante, comme veiller à la conformité des actes de l'entreprise, a été repensée grâce à de nouvelles procédures de traitement et d'archivage. Le travail de la vingtaine de juristes, répartis entre Paris et Toulouse, experts du droit de la priorité intellectuelle, des marchés publics, de l'ouverture des données et plus largement des activités de prospective législative et réglementaire, est de ce fait facilité et simplifié. Cependant, la principale nouveauté réside dans une démarche partenariale avec des universités et des pairs. Lors de points réguliers, plus ou moins formels, le CNES discute avec la Nasa, la Japan Aerospace Exploration Agency (Jaxa) et l'Agence spatiale européenne (ESA) des questions soulevées par leur pratique, en marge des accords de coopération internationale.
Le CNES sollicite aussi la capacité de recherche et d'influence des universitaires. « *Face à l'évolution du droit, nous avons décidé de nous appuyer sur des réseaux partenaires tels que les centres de recherche en droit des universités, plutôt que de nous développer en interne* » explique le sous-directeur des affaires juridiques. Le renforcement des relations avec la chaire Sirius à Toulouse et la création du groupement d'intérêt scientifique en droit des activités spatiales avec l'Idest de l'université Paris-Saclay vont dans ce sens.
« *L'idée est de leur donner des sujets prometteurs pour l'avenir professionnel des étudiants et cela nous permet de faire avancer le droit* », précise Philippe Clerc. Le CNES y anime des thèses de 3e cycle, propose des workshops et des conférences. La prochaine étape va être de sensibiliser la place de Paris au droit spatial et à ses enjeux en réunissant les avocats spécialistes de ces questions. ■

ILS ONT BOUGÉ *en partenariat avec* Nominations.fr

Thomas Kienzi est le nouveau directeur financier de Showroomprive // **Aiman Ezzat** est nommé directeur général délégué à la gestion de la performance du groupe Capgemini // **Hilary Halper** est promue au poste de directeur financier du groupe Essilor // **Jean-Luc Flabeau** a été élu président de la Fédération nationale des experts-comptables et commissaires aux comptes de France // **Luc Wangen** devient directeur des affaires sociales de l'Union des industries chimiques (UIC) //

AU NOM DE LA LOI

La responsabilité de l'arbitre : attention, danger !

JEAN-CLAUDE MAGENDIE
premier président honoraire de la cour d'appel de Paris et expert du Club des juristes.

Un rapport récent du Club des juristes met en lumière la problématique de la responsabilité des arbitres, notamment civile et pénale, envisagée comme un antidote au poison du soupçon qui mine cette institution et dont l'« affaire Tapie » est emblématique. La justice arbitrale, plus encore que la justice étatique, ne peut durablement fonctionner sans la confiance de ceux qui y recourent, nécessitant le respect du postulat selon lequel l'arbitre, comme le juge, ne peut remplir sa mission que s'il jouit d'une liberté totale dans sa prise de décision, sans pour autant bénéficier d'une irresponsabilité totale qui aurait un caractère anticonstitutionnel.
Ainsi, pour ne parler que de la responsabilité civile, l'arbitre se voit-il reconnaître une immunité à raison de sa mission juridictionnelle, qui implique sérénité et indépendance d'esprit ; l'arbitre, comme le juge, ne peut, en principe, voir sa responsabilité engagée pour ce qu'il a jugé. En revanche, il demeure responsable de sa « *faute personnelle équipollente au dol ou constitutive d'une fraude, d'une faute lourde ou d'un déni de justice* », selon la formule utilisée par la Cour de cassation et qui n'est que la reprise du texte applicable aux magistrats de l'ordre judiciaire. Ce n'est donc que dans des hypothèses exceptionnelles, dans lesquelles l'arbitre méconnaît de façon flagrante, grossière ses devoirs de juge, que sa responsabilité civile pourra être recherchée.
Faut-il distinguer, comme le suggère le rapport, ce qui relève de la décision juridictionnelle stricto sensu de la manière dont la décision a été prise ? Cette distinction ne risque-t-elle pas de fragiliser l'arbitre en créant une faille dans la protection juridictionnelle ? Quid, par exemple, de la violation du principe du contradictoire qui garantit le procès équitable, et dont l'observance est consubstantielle à l'office du juge et étroitement liée au contenu de la décision ?
Mais l'arbitre n'est pas un juge comme un autre : en raison de son lien de nature contractuelle avec les parties, sa responsabilité civile contractuelle peut être recherchée. Si la distinction entre la mission juridictionnelle de l'arbitre, protégée, et sa mission contractuelle, soumise au droit commun, est justifiée, en cas de doute sur la nature de l'acte mettant en cause les arbitres, c'est le caractère juridictionnel qui devrait l'emporter, tant sa protection est essentielle à l'acte de juger ; et si, sur le terrain contractuel, la responsabilité de droit commun s'applique, ce devrait être sans que l'on puisse, comme l'a fait un arrêt de la cour d'appel de Paris de 2015, considérer que les arbitres sont solidairement responsables du préjudice réparable, alors pourtant que la responsabilité civile de chacun découle de contrats d'arbitre distincts.
Il est à redouter que la jurisprudence ne finisse par fragiliser l'arbitrage français qu'elle avait si bien contribué à promouvoir. ■

E-COMMERCE

Carrefour veut combler son retard digital

Le retard du groupe français illustre la difficulté qu'ont les distributeurs à allier commerces physique et en ligne.

Florent Vairet
@florentvairet

Le moment est-il enfin arrivé ? Alors que Carrefour reste le deuxième distributeur en France avec 20 % de part de marché, il est largement débordé par ses concurrents sur Internet. Pour renverser la vapeur, Carrefour a engagé de lourds chantiers de digitalisation. Il gagne d'ailleurs sept places dans le classement 2017 du eCAC 40 réalisé par « Les Echos Executives » et l'expert Gilles Babinet. Les projets @Carrefour et Boostore.com, menés depuis les débuts d'Internet, ou encore le rachat de RueduCommerce.com en 2015, n'ont pas permis à Carrefour de devenir l'un des leaders du e-commerce. La culture numérique a mis du temps à pénétrer les esprits, et les récentes initiatives n'annoncent toujours pas la naissance d'un géant de la vente en ligne. Pour Thomas Husson, vice-président de Forrester, « *inaugurer un hypermarché connecté ou nommer des CDO sont des signes de retard en matière de transformation numérique. Cela montre que le digital n'est pas naturellement présent dans tout le groupe* ».

L'omnicanal en objectif

Mais le retard de Carrefour dessine en creux le parcours des distributeurs français en général. Si la FNAC a réussi un tour de force en s'imposant dans le Top 5 des sites marchands les plus visités, peu d'enseignes traditionnelles sont devenues leaders de l'e-commerce. « *Pendant longtemps, elles ont perçu leur boutique digitale comme un magasin sans toit*, souligne Rodolphe Bonnasse, président du groupe de communication dédié au retail CA Com. *Il leur a manqué la culture digitale pour comprendre que les sites Internet devaient apporter une valeur ajoutée au client : soit une large gamme de produits, soit de "l'inspirationnel"* ».
Connecter les magasins physiques et le site Web est un enjeu de cette transformation digitale. En septembre dernier, Carrefour testait l'omnicanal lors de la Foire aux vins. Un chatbot a été mis en ligne. « *Ce nouvel assistant shopping accompagne le client lors de ses achats vin en magasin, avec une recommandation personnalisée adaptée à ses goûts* », explique Thina Cadierno, directrice clients et digital chez Carrefour France. Pour vendre ses marchandises et accompagner le client, Carrefour a fait de l'amélioration de son CRM une priorité. Multiplier les interfaces d'achat permet de récolter davantage de données et de comprendre le comportement du client. « *Avec les informations qui remontent des supports digitaux, la régie publicitaire du groupe — Carrefour Media — détecte si un client en magasin a été exposé à une publicité sur Internet. Cela permet de mesurer l'impact du digital* », souligne Thomas Husson.

L'acquisition de nouvelles compétences digitales

Combler le retard accumulé nécessite de nouvelles compétences. Carrefour a acquis 5 sites spécialistes de l'e-commerce depuis 2016, tels que Greenweez ou Croquetteland, et conservé leur marque et leur autonomie. « *Ces start-up diffusent leur culture et leurs compétences à l'intérieur du groupe Carrefour*, assure David Schwartz, directeur des nouvelles activités e-commerce de Carrefour France. *L'une d'entre elles a développé une technologie qui garantit un temps record de chargement de la page depuis Google. Carrefour l'a adoptée et déployée sur ses sites.* » Des employés de ces start-up animent des sessions auprès des cadres de Carrefour, pour les sensibiliser aux nouvelles tendances.
Malgré cette synergie, les produits des sites autonomes ne se trouvent pas dans les rayons du distributeur, et la multiplication de marques pose la question de la cohérence de l'enseigne sur le terrain du numérique. L'harmonisation sera peut-être l'un des chantiers du plan de transformation qu'Alexandre Bompard annoncera d'ici à la fin de l'année. ■