

A S S E M B L É E      N A T I O N A L E

X V <sup>e</sup>      L É G I S L A T U R E

# Compte rendu

## **Mission d'information sur l'application du droit voisin au bénéfice des agences, éditeurs et professionnels du secteur de la presse**

- Audition de M. Olivier Ravello, directeur de l'Information Digitale LCI, et de M. Anthony Level, directeur Affaires publiques numériques et européennes du groupe TF1..... 2
- Présences en réunion ..... 9

Mardi

5 octobre 2021

Séance de 14 heures

Compte rendu n° 15

**SESSION ORDINAIRE DE 2021-2022**

**Présidence de  
Mme Virginie Duby-  
Muller,  
*Présidente***



**MISSION D'INFORMATION SUR L'APPLICATION DU DROIT VOISIN  
AU BÉNÉFICE DES AGENCES, ÉDITEURS  
ET PROFESSIONNELS DU SECTEUR DE LA PRESSE**

**Mardi 5 octobre 2021**

*La séance est ouverte à quatorze heures.*

*(Présidence de Mme Virginie Duby-Muller)*



*La mission d'information auditionne M. Olivier Ravello, directeur de l'Information Digitale LCI, et M. Anthony Level, directeur Affaires publiques numériques et européennes du groupe TF1.*

**M. Laurent Garcia, rapporteur.** Notre mission d'information vous auditionne dans un contexte assez mouvant, avec les tribulations de la société Google contre l'Autorité de la concurrence et quelques heures après la panne mondiale qui a affecté Facebook. L'objectif de cette audition est de vous écouter sur le droit voisin à partir du questionnaire que nous vous avons adressé et d'entendre vos propositions pour nourrir notre rapport. Vous pourrez également nous transmettre une contribution écrite à l'issue de cette audition.

**M. Anthony Level, directeur affaires publiques numériques et européennes du groupe TF1.** Nous sommes ravis d'être auditionnés en présentiel devant la Représentation nationale, d'autant plus que les médias de radio et télévision sont relativement niés dans les débats. Ils sont pourtant éligibles à la rémunération du droit voisin, avec quelques spécificités.

Nous allons éviter de vous redire ce que vous avez déjà entendu, centrer notre propos sur ce qui a été occulté et vous proposer des pistes de solutions.

Le périmètre des sites éligibles pour le groupe TF1 comprend lci.fr mais aussi des sites spécialisés dans la technologie, regroupés dans Unify, comme Les numériques, Zdnet, Cnet ou Gamekult. Tous ces sites sont reconnus par la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP) comme participant à l'information politique et générale.

**M. Olivier Ravello, directeur de l'Information Digitale LCI.** Nous vous remercions de nous écouter sur ces enjeux cruciaux. Le site lci.fr est assez jeune, puisqu'il a été créé il y a cinq ans. Il se situe parmi les dix premiers sites d'information français et reçoit 40 millions de visites par mois, 14 millions de visiteurs uniques et 20 millions de vidéos sont visionnées. Ce trafic provient de trois sources : 15 % d'accès direct, 15 % par les réseaux sociaux et 60 % par le moteur de recherche de Google.

Les publications de lci.fr sont le fruit du travail de trois rédactions : la rédaction digitale de lci.fr qui compte 35 journalistes qui écrivent, produisent et éditent des articles, mais aussi et surtout les rédactions de LCI et de TF1. 350 cartes de presse sont mobilisées pour lci.fr, avec des reportages réalisés par TF1, des débats produits par LCI et diffusés en replay agrémentés de contenus augmentés. Un article permet une lecture rapide et une vidéo ou un reportage de qualité complètent l'expérience de l'utilisateur.

Je peux citer comme exemple le travail effectué par la cellule des vérificateurs dédiée à la lutte contre les *fake news*. Nous avons récemment fait monter cette cellule en puissance,

notamment lors du débat des candidats à la primaire écologiste organisé sur l'antenne de LCI. Nous avons diffusé un QRcode que les téléspectateurs pouvaient flasher et qui renvoyait à la vérification, en direct, des propos des candidats. Nous avons offert ce service pour réassurer les citoyens sur le moment politique auquel ils assistaient. Nous effectuons également ce travail de vérification au quotidien pour valider les informations publiées sur les réseaux sociaux et lutter contre la désinformation qui pollue le débat public.

Nous mettons en commun les expertises des différentes rédactions et nous disposons d'une grande force de frappe journalistique. Nous faisons également appel aux journalistes qui ont une expertise reconnue sur la politique étrangère, l'économie ou les sujets de société pour faire de la pédagogie, comme Liseron Boudoul et François Lenglet de TF1 ou Pascal Perri de LCI. Liseron Boudoul rentre d'Afghanistan et nous montre de façon plus approfondie la situation à Kaboul.

Ces synergies font écho à un impératif économique mais nous leur donnons un sens éditorial. Nous mettons en commun les expériences, les expertises et les compétences de nos trois rédactions pour que l'ensemble de cette valeur journalistique soit bien exploitée sur le web.

Le site lci.fr a pour objectif de proposer une information au service de tous, de permettre aux citoyens de savoir ce qui se passe dans la logique d'information continue que nous vivons tous sur nos smartphones, de comprendre les enjeux des débats, mais aussi de voir. Les images sont devenues un enjeu crucial dans l'information digitale. Il y a une quinzaine d'années, nous disposions d'un site web pour faire comme tout le monde, sans vraiment en avoir déterminé l'objectif. Les usages n'étaient pas vraiment définis alors que la presse écrite avait perçu l'enjeu consistant à pouvoir lire un article, non plus sur une feuille de papier, mais sur un écran. Elle avait compris que son industrie allait basculer dans le numérique.

Depuis, les *players* se sont multipliés et la vidéo est devenue un élément d'information à part entière, notamment sur les réseaux sociaux. De plus en plus de personnes s'informent et croient à un événement parce qu'ils ont vu une vidéo, qu'ils ont partagée et qui a été « viralisée ».

Un média audiovisuel a donc un enjeu primordial à diffuser et à publier des contenus vidéo sur le web pour montrer les événements et les rapporter. Rapporter implique de disposer de reporters sur le terrain et pas seulement de collaborateurs qui agrègent des contenus. TF1 et LCI disposent de cette force de frappe de reportage que nous éditons sur lci.fr. Quand TF1 couvre les inondations, l'Afghanistan ou suit les candidats à l'élection présidentielle, quand elle est aux côtés des Français via le journal de 13 heures, lci.fr l'est aussi parce qu'il édite et publie l'ensemble de ce travail journalistique.

Nous avons la conviction profonde que dans ce monde numérique dans lequel la vidéo est de plus en plus twittée, de plus en plus utilisée pour être remontée, où la technologie permet de faire dire à peu près ce que nous voulons à un dirigeant en manipulant les vidéos, il y a un enjeu crucial, plus que médiatique, un enjeu sociétal, à diffuser des contenus vidéo journalistiques de qualité, neutres, comme notre ADN nous y invite, pour apporter parmi la multitude de vidéos publiées des informations fiables. C'est ce travail que font toutes les rédactions du groupe TF1.

**M. Anthony Level.** À ce jour, le groupe TF1 ne perçoit aucune rémunération des agrégateurs de *news*, n'a reçu aucune offre, alors que des discussions officielles ont commencé depuis l'entrée en vigueur de la loi.

La problématique qui nous préoccupe est au croisement de la capacité à investir dans des contenus de qualité, de la liberté éditoriale, de la capacité à découvrir des contenus

d'information, du pluralisme, de la lutte contre les *infox*, l'opacité algorithmique des agrégateurs, la collecte massive de données, la combinaison de ces données et *in fine* l'entraînement de l'intelligence artificielle avec ces données. C'est un enjeu intrinsèquement politique, un enjeu de société, au-delà de l'enjeu économique organisé par la loi. Comment pouvons-nous assurer l'alimentation du web en informations vérifiées face au torrent d'*infox* véhiculées par les réseaux sociaux et les plateformes ? C'est un enjeu démocratique, presque sanitaire du point de vue de la santé psychologique.

Nous devons gérer une asymétrie de puissance dans la négociation, couplée à une asymétrie absolue dans la possession des données permettant de définir la rémunération adéquate. Nous sommes face à un acteur qui maîtrise l'assiette et le taux des sommes qu'il doit nous reverser. Dans ce contexte, il est intéressant d'étudier la tectonique des plaques entre GAFAM. Microsoft a joué un rôle devant l'Autorité de la concurrence en expliquant que les revenus indirects allaient au-delà de la publicité, dans l'ergonomie, dans la capacité à rebondir sur d'autres produits et dans l'entraînement algorithmique. Nous avons également observé une passe d'armes entre Apple et Facebook qui n'ont pas le même modèle économique. Microsoft a fait le jeu des éditeurs même s'il ne veut négocier qu'avec les sociétés de gestion collective, ce qui ne me paraît pas conforme à la loi.

L'Europe prépare deux règlements importants, le *Digital Services Act* (DSA) et le *Digital Market Act* (DMA) et la situation en France constitue un galop d'essai sur notre capacité à faire respecter les règles. TF1 a une expérience assez forte en contentieux contre les plateformes et notamment contre YouTube. Nous considérons qu'il n'existe que deux façons de conclure un accord avec les GAFAM. Soit vous êtes un primo contractant et, malgré des renoncements, vous êtes le premier à signer un accord, soit vous allez au terme de toutes les procédures judiciaires. TF1 s'est associée à la plainte devant l'Autorité de la concurrence mais nous regrettons que les astreintes qu'elle a prononcées ne bénéficient qu'aux trois primo notifiants de la plainte.

Souvent, les GAFAM préfèrent les condamnations à un changement de comportement. Ils font la balance entre le coût des sanctions et celui des avantages concurrentiels et économiques dont ils disposent. 500 millions d'euros ne représentent qu'une heure trente de chiffre d'affaires de la société Alphabet, maison mère de Google. Ils ont la même approche sur les questions autour des *cookies* ou du RGPD.

Lci.fr et certains sites de la galaxie Unify sont éligibles au droit voisin. Même si le produit lci.fr a une très forte composante vidéo, il participe à l'information politique et générale comme l'a confirmé la CPPAP. La vidéo est citée dans la loi, au même titre que les photographies. Par ailleurs, le produit de Google a évolué et permet de mettre des *preview* vidéo dans les *snippet*, ce qui permet de les prévisualiser dans l'univers de Google.

Google a cherché à limiter les sites éligibles au droit voisin aux sites issus de la presse disposant d'un modèle payant. Il considérait que les sites participaient à l'information politique et générale uniquement si des citoyens étaient prêts à déboursier de l'argent pour avoir accès à cette information. Or, cette approche n'est pas représentative de l'information en France.

L'investissement matériel, financier et humain des éditeurs n'a jamais été pris en compte au cours des différentes auditions. C'est d'ailleurs la seule donnée qui n'est pas sous la maîtrise des débiteurs de l'obligation. Les synergies entre TF1 et LCI renvoient cette richesse vers le web, où elle est indexée par les plateformes. Elle devrait donc être reflétée dans l'équation économique générale. Pourtant, la loi cite parmi les critères d'éligibilité au droit voisin les investissements, avant même la participation à l'information politique et

générale. C'est tout à fait normal car pour innover et vérifier les informations, les éditeurs ont besoin d'argent !

Il y a également un lien entre les investissements des éditeurs et les renoncements. Dans les accords qui ont déjà été signés par certains éditeurs, Google mixe la rémunération au titre du droit voisin avec *Showcase*. Nous sommes convaincus que ces accords ne prévoient pas de rémunération spécifique pour le droit voisin et qu'ils ne tiennent pas compte des investissements ni de la transparence. L'Autorité de la concurrence considère que ces accords ne sont pas conformes à la loi. Comme je vous le disais, les éditeurs primo-accédants à une rémunération de Google ont dû renoncer à certains droits, créant ainsi une double asymétrie de concurrence. Ce sont les sites les moins importants en termes d'information qui sont le mieux rémunérés par Google.

Les débiteurs de l'obligation sont confrontés, comme Madame Toledano l'a souligné, à un risque de révélation de leur modèle économique. Dans ses offres, Google va occulter la dimension algorithmique de son modèle et sa valorisation.

Dans le modèle *Google Showcase*, qui n'est pas encore disponible en France mais qui l'est en Allemagne, les éditeurs de *news* sont transformés en fournisseurs de contenus. Google dispose donc de deux produits, *Google News* « grevé » d'une rémunération proportionnelle au profit des éditeurs et *Google Showcase* qui ne l'est pas. Nous craignons que le produit *Google Showcase* soit favorisé au détriment de *Google News*, ce qui posera des problèmes de pluralisme, puisque c'est Google qui déterminera la ligne éditoriale. *Showcase* est déjà sous le coup d'une procédure devant l'Autorité de la concurrence allemande en raison de la distorsion de concurrence entre les acteurs, puisque tous ne sont pas éligibles à *Showcase*.

Sur les pistes de solutions, nous ne connaissons pas encore le comportement de Google sous astreinte effective. La proposition du GESTE pour améliorer la loi nous semble pertinente puisqu'elle vise à combler les vides qu'elle a créés et qui sont mis en lumière par la double asymétrie que j'ai mentionnée en introduction. Le GESTE suggère de définir des durées fixes pour les négociations et que des tiers interviennent pour objectiver la transmission de données. Il est également possible d'envisager des propositions de compromis ou des fixations de prix temporaires pour poser des jalons successifs permettant d'aboutir à un accord final.

Une autre piste pourrait être de confier à l'ARCOM, qui sera mise en place le 1<sup>er</sup> janvier 2022 et qui sera aussi le *Digital Services Coordinator* au titre du DSA, des pouvoirs de gestion des conflits ou une capacité arbitrale. L'ARCOM disposera du poids nécessaire pour opposer ses décisions.

Sur l'organisme de gestion collective (OGC), nous n'avons pas d'avis puisque nous n'avons pas de proposition de rémunération. Si celle-ci est forfaitaire, la question de l'adhésion à l'OGC ne se posera pas vraiment. Par ailleurs, nous craignons d'être dilués parmi les acteurs traditionnels de presse qui ne prendront pas en compte nos spécificités vidéo, notre part d'investissement et la mutualisation de nos antennes avec le numérique. Nous sommes donc agnostiques et notre position dépendra du modèle économique définitif.

Enfin, nous nous poserons la question de la rémunération des journalistes quand nous aurons reçu une offre. J'observe de nombreuses initiatives du côté de Thierry Breton dans le cadre du *Media Audiovisual Action Plan* qui comprend des dispositifs pour assurer la sécurité physique des journalistes. La problématique de sécurité économique des journalistes sera gérée en temps voulu et nous soulignons le côté vertueux de ce ruissellement de valeur.

**M. Laurent Garcia, rapporteur.** Vous avez insisté sur la valeur journalistique, l'enjeu sociétal et démocratique, la lutte contre les *fake news* et sur le sens éditorial que vous donnez à vos publications. Nous avons noté que vous n'avez pas signé d'accord avec Google même si vous êtes en discussion avec eux depuis deux ans. Vous êtes-vous rapprochés d'autres médias du secteur pour représenter vos intérêts ? Nous avons également pris note de vos réticences à l'égard de l'OGC présidé par Jean-Marie Cavada. Vous avez été très clairs sur la nécessaire transparence des revenus directs et indirects des GAFAM générés par l'exploitation de vos contenus et sur l'asymétrie de concurrence liée à l'assiette et au taux.

Qu'espérez-vous aujourd'hui de la loi ? Continuez-vous à négocier avec Google, et sur quelles bases ? Les droits voisins font-ils partie de vos négociations ?

**M. Anthony Level.** Je ne sais pas si nous pouvons parler de négociations puisque la discussion est unilatérale. Nous avons demandé des informations que nous n'obtenons pas mais je peux vous dire que les positions ont récemment bougé. Nous pensons que tous les éditeurs ont reçu le même type d'informations, qui ne sont pas des offres.

Nous ne nous sommes pas rapprochés d'autres éditeurs. D'une part, la loi prévoit des discussions bilatérales et d'autre part, notre spécificité de mutualisation entre les antennes et le numérique et la valorisation de la vidéo sur le web n'est répliquée, *a priori*, que par une seule entreprise audiovisuelle, France Télévisions. Les investissements doivent avoir un poids très important dans l'équation économique finale.

Nous sommes prêts à aller au terme des procédures, nous en avons le temps. La loi prévoit une rétroactivité des droits à compter de son entrée en vigueur et les offres proposées par les débiteurs de l'obligation devront prévoir cette rémunération rétroactive. Nous ne laisserons pas prospérer la négation le LCI en tant qu'acteur de l'information politique et générale. Nous sommes fer de lance dans la lutte contre les *infox*. C'est un enjeu extrêmement important et nous devons être plus forts pour contrer ces mouvements qui prennent de l'ampleur.

**M. Laurent Garcia, rapporteur.** Avez-vous les moyens, avec la puissance de votre groupe, d'estimer le montant non perçu au titre du droit voisin ?

**M. Anthony Level.** Malheureusement non, nous sommes confrontés à une asymétrie totale d'informations. Même si nous disposions de l'assiette, il nous manquerait toujours le taux. Vous avez évoqué la force de frappe de TF1 mais je pense que nous devons la relativiser face à ce type d'acteurs.

**Mme Michèle Victory.** Votre décision de participer ou non à l'OGC dépend-elle des propositions qui pourraient vous être faites ? Avez-vous fixé un calendrier ?

**M. Anthony Level.** Ce sont les plateformes qui maîtrisent le calendrier. Les astreintes sont prévues pour les acteurs qui deux mois après une demande formelle de reprise des négociations n'obtiendraient pas d'offre. Pour autant, la mauvaise foi doit être caractérisée. Nous subissons le calendrier des plateformes mais nous ne sommes pas inquiets puisque la loi a prévu la rétroactivité du droit voisin. La seule variable que nous maîtrisons et qui est une spécificité de notre groupe, c'est le montant de nos investissements, très conséquent et qui devrait être le premier facteur de détermination du taux applicable.

**M. Laurent Garcia, rapporteur.** Vous nous avez dit, qu'à votre connaissance, aucun accord n'avait été signé. Or, des éditeurs de presse ont signé des accords dont ils semblent très satisfaits. Vous avez évoqué la rémunération des journalistes et nous avons bien compris qu'elle ferait l'objet d'un accord d'entreprise. Quel est votre ressenti par rapport aux éditeurs qui ont signé un tel accord ?

**M. Anthony Level.** Certains éditeurs ont bien signé des accords mais ils ne concernent pas uniquement le droit voisin. Ceux qui étaient primo éligibles dans l'esprit de Google ont avancé plus vite. Nous estimons que ces accords portent avant tout sur *Showcase* et qu'ils seront activés le jour où *Showcase* sera disponible en France. Ces acteurs ont fait le choix de distancer leurs concurrents du fait de leur éligibilité à *Showcase*.

La rémunération des journalistes sera proportionnée et nous nous efforçons d'obtenir le maximum de droits voisins pour en redistribuer une partie. Nous assurerons ainsi la sécurité des journalistes qui subissent des menaces et qui sont en permanence sous pression des *infox*. Nous réalisons de nombreux investissements contre ces *infox* et Olivier Ravello produit des programmes dédiés.

**M. Laurent Garcia, rapporteur.** Quelles sont vos recommandations, vos suggestions formelles au législateur ?

**M. Anthony Level.** Nous sommes convaincus que muscler l'ARCOM est important. Vous pouvez aussi renforcer la loi en ajoutant des garde-fous et en prévoyant que des organismes tiers puissent objectiver la transmission des données. La loi est bonne mais elle fait face à une double asymétrie. Il faudrait presque mener un stress test sur chaque loi pour voir si elles tiennent face à de tels acteurs. Un considérant au niveau européen a dit que la rémunération pouvait être nulle. L'Autorité de la concurrence est intervenue pour dire que ce n'était pas possible puisqu'une rémunération égale à zéro correspondrait à un site ne faisant aucun investissement et ne rapportant aucune rémunération à l'agrégateur. Il a donc fallu l'intervention de l'Autorité de la concurrence pour le préciser. Je ne pense pas qu'une instance arbitrale, sans recours, puisse définir une rémunération mais nous devons réussir à circonscrire les velléités de l'acteur principal et essayer de créer un climat sain avec les acteurs en périphérie, par exemple avec Microsoft.

**Mme la présidente Virginie Duby-Muller.** Le rapprochement entre TF1 et M6 vous permettra-t-il de peser davantage dans les futures négociations ?

**M. Anthony Level.** Je ne pense pas, nous ne disposerons toujours pas de la taille critique face aux GAFAM. Même si nous agrégions ProSieben en Allemagne et Media7 en Italie, nous serions toujours trop petits.

À la suite des échecs allemand et espagnol, la Commission européenne a eu le réflexe de remonter au niveau européen ce sujet. Le seul écueil est d'avoir choisi une directive qui a été diluée et transposée au niveau national. Pourtant, par rapport à un règlement, cette transposition nous permet de préciser dans la loi un certain nombre d'éléments.

Nous espérons conclure un accord avant la fusion avec M6. Chez TF1, nous restons positifs, nous avons l'habitude de partager des ondes positives.

**M. Olivier Ravello.** Il est difficile d'entrer dans une négociation de bonne foi face à un acteur d'une telle puissance. Nous devons trouver des critères objectifs et nous considérons que le plus simple, le plus objectif, est de prendre en compte les moyens dédiés à la production d'une information écrite et vidéo de qualité. C'est un élément facilement identifiable.

**Mme Émilie Cariou.** La directive s'applique à une très grande diversité d'acteurs dont les modèles économiques sont différents. Il est important de laisser la place à une négociation activité par activité, presque acteur par acteur. Certains choisiront la gestion collective parce qu'elle leur correspond.

J'ai noté que vous placez l'investissement à la première place de vos critères objectifs. Qu'en est-il de vos recettes publicitaires ? Je me souviens qu'à une époque, le

groupe TF1 refusait d'entrer dans le jeu publicitaire du numérique pour ne pas appauvrir son gâteau publicitaire traditionnel. Aujourd'hui, vous êtes un acteur publicitaire sur le numérique. Cette donnée entre-t-elle en ligne de compte dans vos négociations car le flux génère aussi des recettes publicitaires ?

**M. Anthony Level.** Nous n'avons pas fait ces calculs car il nous manque l'offre de base. Nous avons pris le chemin du numérique depuis longtemps. Les plateformes ne nous offrent pas de conditions économiques en adéquation avec l'économie des contenus.

**Mme la présidente Virginie Duby-Muller.** Si vous souhaitez nous communiquer d'autres éléments, n'hésitez pas à nous transmettre une contribution écrite.

*La réunion se termine à quatorze heures cinquante.*



**Membres présents ou excusés**

**Mission d'information sur l'application du droit voisin au bénéfice des agences, éditeurs et professionnels du secteur de la presse**

**Réunion du mardi 5 octobre 2021 à 14 heures**

*Présents.* – Mme Émilie Cariou, Mme Catherine Daufès-Roux, Mme Virginie DUBY-MULLER, M. Laurent Garcia, Mme Constance Le Grip, Mme Michèle Victory