

Presse et agrégateurs de contenus :
concurrents ou compléments ?

Presse et agrégateurs de contenus : concurrents ou compléments ?

Pierre Bentata

Février 2019

Préambule

Le 12 septembre 2018, le Parlement Européen adoptait la proposition de directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique. Celle-ci confère aux éditeurs de presse un « droit voisin » (Article 11) qui devrait permettre aux éditeurs de presse de négocier des compensations financières pour le référencement et le partage de leurs contenus par les plateformes numériques.

Cette modification du droit soutient, au moins implicitement, que les éditeurs de presse sont actuellement lésés par les plateformes numériques.

La présente note a pour objectif de vérifier cet argument en étudiant l'impact des agrégateurs de contenus et des réseaux sociaux sur les éditeurs de presse.

Synthèse

La période de crise que traverse la presse traditionnelle a débuté en 2000, **avant l'apparition des réseaux sociaux et des agrégateurs de contenu informationnels**, et notamment Facebook, Twitter et Google News.

Cette crise trouve sa source dans la démocratisation d'Internet et non dans l'apparition de certaines entreprises numériques. Avant Internet, les éditeurs de presse bénéficiaient d'importantes recettes publicitaires grâce aux annonces sur leurs journaux imprimés. Avec Internet, les ventes de journaux au format papier ont diminué et la concurrence pour attirer les annonceurs s'est accrue. **Si la presse a souffert du développement d'Internet, elle a en revanche profité du développement des plateformes numériques.**

En effet, le référencement des contenus sur des moteurs de recherche et le partage de ces contenus sur les réseaux sociaux tend à augmenter le nombre de visites sur les sites des éditeurs de presse et in fine à générer des revenus.

L'activité des plateformes numériques profitant déjà aux éditeurs de presse, **une rémunération supplémentaire**, telle que rendue possible par l'Article 11 de la directive, **n'est pas justifiée sur le plan économique.**

Par ailleurs, l'introduction d'une rémunération des éditeurs de presse par les plateformes pourrait avoir plusieurs conséquences néfastes pour la presse :

- **Une perte d'indépendance.** S'ils sont rémunérés en fonction des partages et des clics sur les plateformes, les éditeurs n'auront pas intérêt à s'adapter aux changements technologiques qui ont provoqué leur crise. Dès lors, ils vivront sous perfusion des plateformes.
- **Une perte de crédibilité.** En bénéficiant d'une rente dont le montant dépend des partages sur les plateformes numériques, les éditeurs auront intérêt à produire un contenu divertissant ou sensationnel et non informationnel.
- **Un risque de disparition de la presse.** Si les plateformes rémunèrent les producteurs de contenus, les journalistes auront tout intérêt à publier directement sur ces plateformes, rendant les éditeurs de presse inutiles.

Sommaire

| | |
|---|----|
| Préambule | 1 |
| Synthèse | 2 |
| La presse traditionnelle, un modèle économique en crise | 4 |
| 1. L'an 2000, année de la rupture | 4 |
| 2. Démocratisation d'Internet et crise de la presse écrite | 6 |
| Des plateformes favorables à la presse | 10 |
| 1. Arguments théoriques : une relation ambiguë | 10 |
| 2. Résultats empiriques : des plateformes génératrices de revenus | 12 |
| La logique biaisée du « droit voisin » | 16 |
| 1. Une rémunération économiquement non justifiée | 16 |
| 2. Un risque de destruction de la presse | 17 |
| Quel rôle pour la presse ? | 19 |
| 1. La création de contenus à forte valeur ajoutée | 19 |
| 2. La lutte contre les « fake news » | 21 |

La presse traditionnelle, un modèle économique en crise

1. L'an 2000, année de la rupture

Le 4 septembre 2018, un collectif de plus de vingt patrons de presse signait une tribune en faveur de l'instauration d'un droit voisin pour la presse avec pour objectif de « mettre fin au fait que les géants du net captent sans contrepartie financière une large part de l'information produite à grands frais par les médias et les agences d'information tout en attirant à eux l'essentiel des ressources publicitaires qui permettaient jusque-là aux médias de vivre. »¹

La situation actuelle de la presse serait le résultat d'une répartition injuste des recettes publicitaires entre les producteurs de contenus qui composent la presse et les agrégateurs de contenu, dont Google et Facebook en premier lieu.²

A cet égard, la presse semble unanime, évoquant le pillage de contenus par les géants du Net,³ et rappelant que la consécration de ce droit voisin est une question « de vie ou de mort » pour la presse,⁴ voire d'un moyen de répondre à la menace sur l'information que représenteraient Google et Facebook.⁵

Ainsi, l'utilisation des contenus produits par la presse sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter ou encore leur agrégation sur les plateformes tels que Google News serait responsable de la baisse des recettes publicitaires de la presse française.

Pourtant, **les difficultés que connaît la presse française sont antérieures à l'apparition de ces services.** En effet, comme le note un rapport publié par le Ministère de la Culture en 2018,⁶ la situation économique de la presse se dégrade depuis l'an 2000 alors que la version bêta de Google News n'est apparue qu'en 2002 et Facebook s'est ouvert au public en 2006, tout comme Twitter. Les données du

¹ Tribune disponible sur le site de l'AFP : « L'indépendance de la presse est dans les mains des députés européens », 4 septembre 2018, <https://www.afp.com/fr/au-fil-de-lafp/lind%C3%A9pendance-de-la-presse-est-dans-les-mains-des-deput%C3%A9s-europ%C3%A9ens>.

² Alix C, « Droit d'auteur : Comment faire payer les Gafa ? », *Libération*, 11 septembre 2018, https://www.liberation.fr/france/2018/09/11/droit-d-auteur-comment-faire-payer-les-gafa_1678065.

³ La Tribune, « Les droits voisins, c'est une "question de survie" pour la presse », 4 septembre 2018, <https://www.latribune.fr/technos-medias/medias/les-droits-voisins-c-est-une-question-de-survie-pour-la-presse-789208.html>.

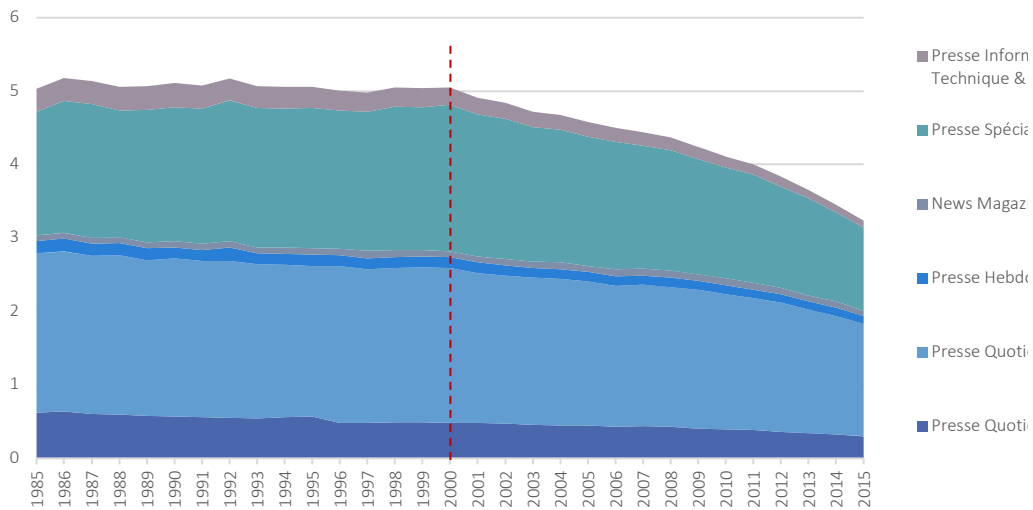
⁴ Ketz S, « Les droits voisins, pour la presse, c'est une question de vie ou de mort », *Huffington Post*, 28 août 2018, https://www.huffingtonpost.fr/sammy-ketz/les-droits-voisins-pour-la-presse-cest-une-question-de-vie-ou-de-mort_a_23510943/.

⁵ Le Monde, « Google, Facebook : menaces sur l'information », 11 septembre 2018, https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/09/11/google-facebook-menaces-sur-l-information_5353445_3232.html.

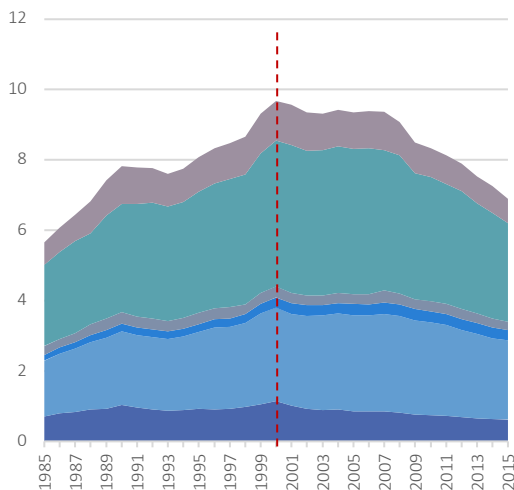
⁶ BearingPoint, *Médias et Publicité en ligne. Transfert de valeur et nouvelles pratiques*, Ministère de la Culture, 2018, <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Audiovisuel/Rapports-etudes/Etude-sur-les-Medias-et-la-publicite-en-ligne-transfert-de-valeur-et-nouvelles-pratiques2>.

Ministère de la Culture démontrent que l'année 2000 a marqué une rupture pour la presse française (ligne rouge dans les graphiques suivants).

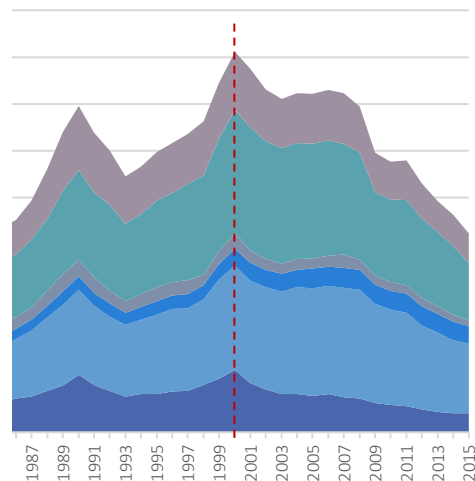
Ventes annuelles de la presse payante
(milliards d'euros)



Chiffre d'affaires de la presse
(milliards d'euros)



Recettes publicitaires de la presse
(milliards d'euros)



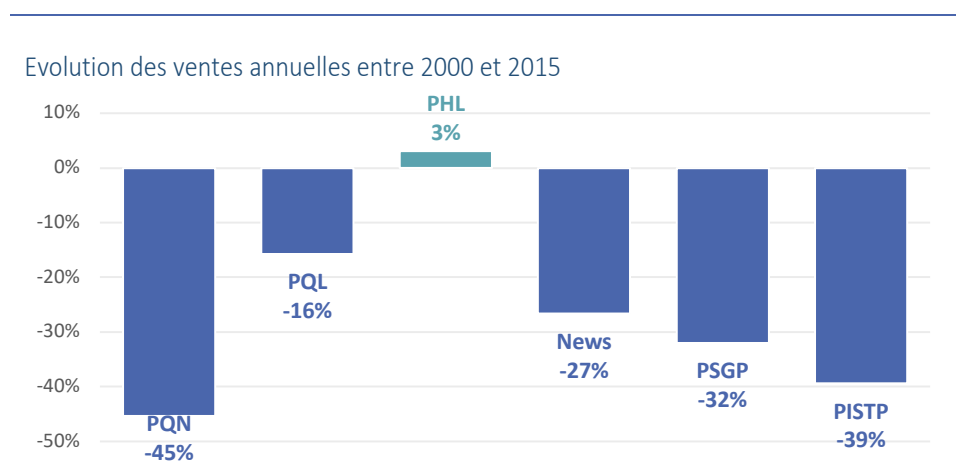
Notes : « PQN » Presse Quotidienne Nationale, « PQL » Presse Quotidienne Locale, « PHL » Presse Hebdomadaire Locale, « News » News Magazines, « PSGP » Presse Spécialisée Grand Public, « PISTP » Presse Information Spécialisée Technique & Professionnelle.
Source : Ministère de la Culture, Chiffres & Statistiques, Séries longues 1985-2016, [3a_Presse Quotidienne Nationale], [3b_News Magazines], [4a_Presse Quotidienne Locale], [4b_Presse Hebdomadaire Locale], 4_Ensemble Information Générale & Politique Locale, [5_Ensemble Presse Spécialisée Grand Public], [6_Ensemble Presse Spécialisée Technique & Professionnelle], <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse/Chiffres-Statistiques>.

Alors qu'elles étaient stables depuis plus de 15 ans, avec un volume moyen supérieur à 5 milliards d'exemplaires, les ventes annuelles de la presse payante française ont connu une tendance baissière

à partir de l'année 2000. Dès 2001, les ventes passent sous la barre de 4,9 milliards d'exemplaires annuels et diminuent progressivement jusqu'à 3,2 milliards en 2015.

Le chiffre d'affaires de la presse payante suit la même trajectoire. Après un plus haut en 2000 – plus de 9,6 milliards d'euros – le chiffre d'affaires global de la presse payante baisse de 28% entre 2000 et 2015, la presse quotidienne nationale enregistrant une baisse de chiffre d'affaires de 45% sur la période. Parallèlement, les recettes publicitaires ont diminué de 48% entre 2000 et 2015.

A l'exception de la presse hebdomadaire locale, dont la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires est restée stable au cours des 15 dernières années – à 62% – tous les segments de la presse payante ont vu leurs recettes publicitaires baisser plus rapidement que leur chiffre d'affaires. Ainsi, baisse des ventes et baisse des recettes publicitaires ont débuté en 2000 et suivi depuis la même trajectoire. Or, **cette date coïncide avec la démocratisation d'Internet et non avec la naissance ou le développement des géants du numérique tenus pour responsables des difficultés de la presse.**



Notes : « PQN » Presse Quotidienne Nationale, « PQL » Presse Quotidienne Locale, « PHL » Presse Hebdomadaire Locale, « News » New Magazines, « PSGP » Presse Spécialisée Grand Public, « PISTP » Presse Information Spécialisée Technique & Professionnelle.
Source : Ministère de la Culture, Chiffres & Statistiques, Séries longues 1985-2016, [3a_Presse Quotidienne Nationale], [3b_News Magazines], [4a_Presse Quotidienne Locale], [4b_Presse Hebdomadaire Locale], 4_Ensemble Information Générale & Politique Locale], [5_Ensemble Press Spécialisée Grand Public], [6_Ensemble Presse Spécialisée Technique & Professionnelle].
<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse/Chiffres-Statistiques>.

2. Démocratisation d'Internet et crise de la presse écrite

Loin de débiter avec l'avènement des réseaux sociaux et agrégateurs de contenu, la **crise de la presse française coïncide avec le décollage d'Internet**. En effet, en France, comme dans la plupart des pays développés, Internet connaît une phase de démocratisation très prononcée à partir de l'an 2000.⁷

Dans le cas français, la démocratisation d'Internet en 2000 est largement illustrée par la chute de son concurrent de l'époque, le Minitel. Alors que le Minitel répertoriait 25 000 services en 1997, contre

⁷ De Tarlé A, « La presse écrite à l'épreuve d'Internet », *Etudes*, 7-8(411) : 29-39.

seulement 5 000 noms de domaines en « .fr » sur Internet, il n'en restait plus que 10 000 en 2000. La même année, 100 000 noms de domaines en « .fr » étaient enregistrés, puis 100 millions l'année suivante.⁸ L'engouement des Français pour Internet s'est traduit par une croissance rapide du nombre d'internautes : en 1995, seul 1,6% des Français étaient connectés à Internet, ils étaient 14% en 2000 puis 26% en 2001 et près de 90% aujourd'hui.⁹

Cette innovation majeure a bouleversé l'économie de la presse écrite. **Avant Internet, les éditeurs pouvaient aisément attirer les annonceurs**, d'autant plus que jusqu'en 1968 la publicité à la télévision n'existait pas, plaçant la presse dans une position de quasi-monopole. Les éditeurs étaient donc en mesure de négocier avantageusement les tarifs des annonceurs. Autrement dit, la publicité dans les journaux imprimés était particulièrement rentable. En conséquence, le modèle économique de financement par la publicité était efficace et largement utilisé par l'ensemble de la presse.

Avec la démocratisation d'Internet, la situation a changé. Bien qu'Internet soit présenté comme une plateforme décentralisée et ouverte, son **développement s'est largement fondé sur le modèle du financement publicitaire** : les internautes ne payent pas directement les services en ligne mais fournissent des données sur leurs activités en ligne qui seront valorisées par les sites auprès d'annonceurs publicitaires dont les dépenses financeront le fonctionnement des sites et des services en ligne.

L'évolution du modèle économique d'Internet tient au fait que pour optimiser l'expérience des internautes, les entreprises doivent collecter un grand nombre de données permettant d'anticiper leurs attentes et d'y répondre le mieux possible. Qu'il s'agisse d'un moteur de recherche, d'une plateforme de e-commerce ou d'un réseau social, l'efficacité dépend du développement d'algorithmes permettant de fournir un service toujours plus personnalisé. Or, ces algorithmes dépendent eux-mêmes des données personnelles que les entreprises parviennent à collecter.

Aussi, plus une entreprise collecte de données personnelles, plus elle sera en mesure de personnaliser ses services et donc d'attirer des internautes. Dans le même temps, plus elle aura collecté de données précises et plus elle pourra les valoriser auprès d'annonceurs. Ainsi, les entreprises les plus efficaces auront un double avantage pour attirer les annonceurs : elles détiendront un grand nombre de données pertinentes sur un grand nombre d'internautes.¹⁰

Dans ce contexte, **la situation de la presse s'est inévitablement dégradée pour deux raisons**. Premièrement, les débouchés des annonceurs se sont développés, renversant le rapport de force qui existait entre éditeurs de presse et annonceurs. Cette concurrence a exercé **une pression à la baisse sur les recettes publicitaires** de l'ensemble des acteurs et en premier lieu des éditeurs qui jusqu'à présent en étaient les premiers bénéficiaires.

⁸ Cariou C & Gaulon-Brain M, « Du Minitel à l'Internet », *Ina Global*, 29 mars 2012,

<https://www.inaglobal.fr/telecoms/article/du-minitel-linternet>.

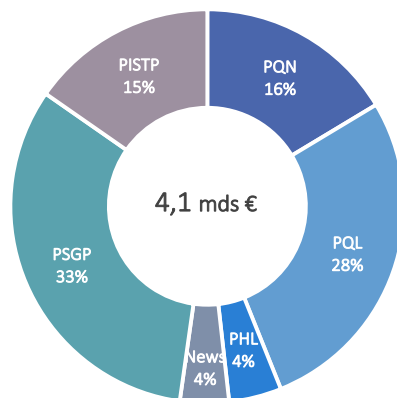
Gonzalez A & Jouve E, « Minitel : histoire du réseau télématique français », *Flux*, 1(47) : 84-89, 2000.

⁹ Banque Mondiale, <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=FR>.

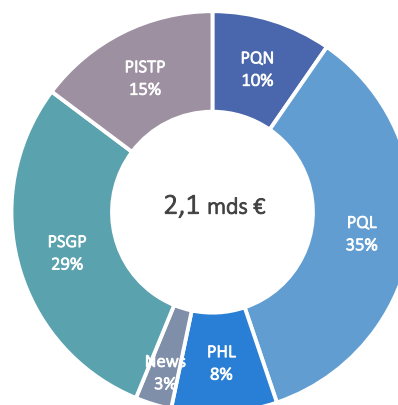
¹⁰ Evans D, « The Online Advertising Industry : Economics, Evolution, and Privacy », *Journal of Economic Perspectives*, 22(3), 37-60, 2009.

Deuxièmement, le ciblage des consommateurs est devenu plus précis mais aussi plus technique. En effet, **la possibilité de collecter une information détaillée sur les consommateurs s’est largement développée** grâce à Internet, par l’intermédiaire d’un suivi de leurs activités en ligne via l’utilisation de cookies notamment. Les éditeurs, qui s’appuyaient principalement sur des données sociodémographiques pour déterminer le profil de leurs lecteurs et vendre des espaces publicitaires ont perdu du terrain sur les nouveaux acteurs capables de collecter des informations plus fines – intégrant des variables comportementales en temps réel.

Répartition des recettes publicitaires en 2000



Répartition des recettes publicitaires en 2015



Notes : « PQN » Presse Quotidienne Nationale, « PQL » Presse Quotidienne Locale, « PHL » Presse Hebdomadaire Locale, « News » News Magazines, « PSGP » Presse Spécialisée Grand Public, « PISTP » Presse Information Spécialisée Technique & Professionnelle.
 Source : Ministère de la Culture, Chiffres & Statistiques, Séries longues 1985-2016, [3a_Presse Quotidienne Nationale], [3b_News Magazines], [4a_Presse Quotidienne Locale], [4b_Presse Hebdomadaire Locale], 4_Ensemble Information Générale & Politique Locale], [5_Ensemble Presse Spécialisée Grand Public, [6_Ensemble Presse Spécialisée Technique & Professionnelle], <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse/Chiffres-Statistiques>.

Dès lors, l’attractivité de la presse pour les annonceurs a diminué. Comme le résume le rapport pour le Ministère de la Culture, **la concurrence entre les différents supports de communication se fait au détriment de la presse et bénéficie avant tout aux grandes plateformes et aux réseaux sociaux** qui « proposent un *reach* élevé, des possibilités de ciblage à un coût au contact compétitif [...] En comparaison, les pages ou spots négociés en gré à gré avec des possibilités d’optimisation limitées perdent de leur attrait pour les annonceurs. » Ainsi, « l’approche servicielle adoptée par Google et Facebook couplée à l’amélioration continue de leurs produits sur un plan technique et commercial a permis de proposer aux annonceurs et aux utilisateurs des réponses en phase avec leurs attentes respectives. »¹¹

La dégradation de la situation de la presse écrite s’explique donc en grande partie par le développement d’Internet. Pour autant, **cela ne signifie pas que les géants du numérique sont directement responsables de la crise que connaît la presse, ni que le développement des uns se ferait au détriment de celui des autres**, dans un jeu à somme nulle. La crise de la presse écrite résulte de l’innovation technologique que constitue le développement d’Internet en tant que tel et non de

¹¹ BearingPoint, 2018, *supra* n.6, p. 5.

l'activité de certaines entreprises sur Internet.¹² A cet égard, cette crise se rapproche de celle des canuts lors de l'invention du métier à tisser ou de celle des moines copistes lors de la démocratisation de l'imprimerie : une innovation majeure bouleverse les statu quo et condamne les opérateurs historiques à se réinventer sous peine de disparaître.¹³

Dès lors, **la perte de recettes publicitaires, bien réelle, de l'ensemble de la presse ne doit pas être directement rapprochée de l'essor de certaines entreprises numériques.** Les difficultés de la presse s'expliquent par :¹⁴

- une baisse des achats de journaux qui résulte i) de l'émergence de contenus informationnels informels sur Internet et ii) de la démocratisation des tablettes et smartphones sur lesquels la presse traditionnelle est moins bien positionnée.
- une baisse des recettes publicitaires qui tient à l'intensité de la concurrence sur Internet.
- le développement d'un écosystème fondé sur la gratuité qui réduit l'incitation des internautes à payer pour accéder à du contenu informationnel.

¹² Cho D, Smith M & Zentner A, « Internet Adoption and the Survival of Print Newspapers: A Country-Level Examination », *Information Economics and Policy*, 37, 13-19, 2016.

Xu J, Forman C, Kim J & Van Ittersum K, « News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage », *Journal of Marketing*, 78(4) : 97-112, 2014.

¹³ Sur ce point, la Cour des Comptes semble s'inquiéter du caractère insoutenable à moyen terme des soutiens publics à la presse, soutiens qui estimés entre 580 millions et 1,8 milliard d'euros en 2018. Cour des Comptes, « Les aides à la presse écrite : des choix nécessaires », *Rapport public annuel 2018*, 339-408, février 2018, <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-01/12-aides-presse-ecrite-Tome-2.pdf>.

¹⁴ Joint Research Center, « Online News Aggregation and Neighbouring Rights for News Publishers », Ref. Ares(2017)6256585, 20 décembre 2017.

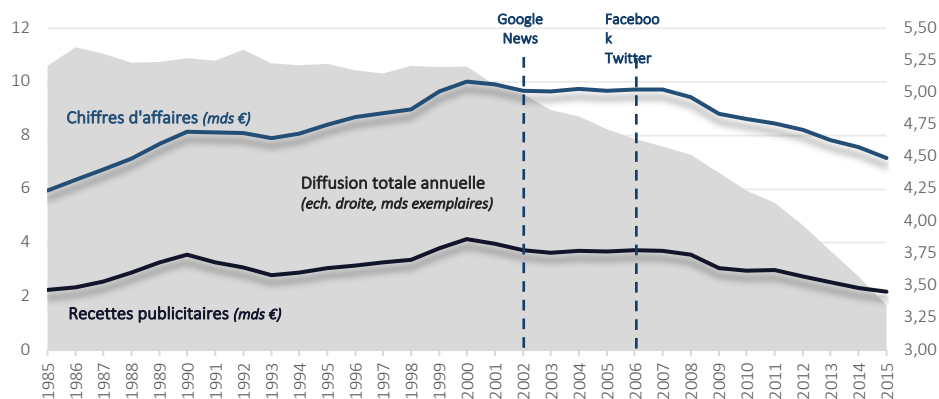
Des plateformes favorables à la presse

1. Arguments théoriques : une relation ambiguë

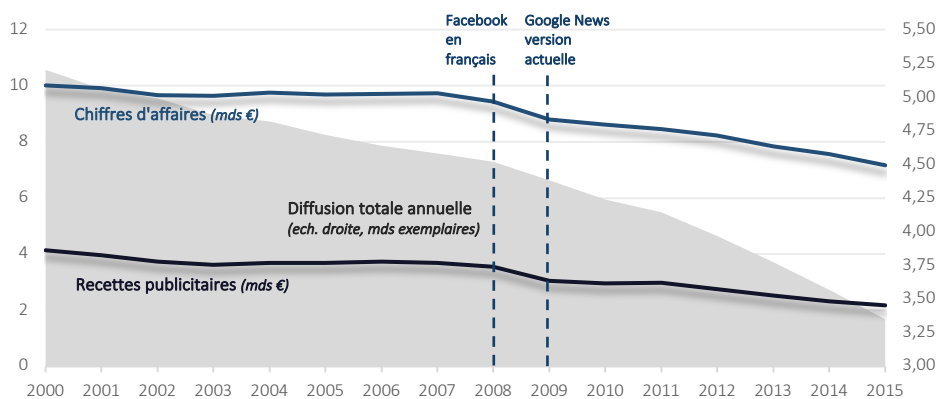
Contrairement à ce que laissent entendre les articles de presse favorables à l'introduction d'un droit voisin, **rien ne permet d'affirmer qu'il existe un lien de causalité entre les difficultés de la presse et le développement des géants du numérique**, quand bien même ces derniers seraient d'importants agrégateurs de contenu.

Comme expliqué précédemment, cette relation de causalité est d'autant plus douteuse que les ventes annuelles et les recettes publicitaires de la presse payante ont commencé à diminuer dès 2000 alors que la version bêta de Google News n'est apparue qu'en 2002 et Facebook ne s'est ouvert au public qu'en 2006. De surcroît, la version de française de Facebook n'est apparue qu'en 2008 et la version actuelle de Google News n'a été introduite qu'en 2009.

Evolution de la situation de la presse payante 1985-2015



Situation de la presse payante et plateformes numériques



Source : Ministère de la Culture, Chiffres & Analyses, Séries longues 1985-2016, [2_Ensemble Complet Presse Editeur Payante], <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse/Chiffres-Statistiques>.

Les deux graphiques précédents mettent en évidence cette réalité : les ventes annuelles de la presse payante, tous segments confondus, ont marqué une rupture en 2000, année à partir de laquelle elles ont commencé à diminuer fortement (*en gris sur les graphiques*). Logiquement, les recettes publicitaires ont donc diminué à partir de cette même année. Or, les services de Google News et de Facebook ne sont apparus qu'après cette date (*lignes pointillées*).

Le second graphique, qui représente la période 2000-2015 met en évidence cette absence de causalité mais aussi de corrélation entre activité de la presse payante et développement des agrégateurs de contenu et réseaux sociaux. En effet, ni **l'apparition de Google News dans sa version actuelle ni l'apparition de Facebook en langue française ne modifie la tendance baissière des ventes de la presse payante**. De même, les recettes publicitaires ne marquent pas d'évolution particulière durant ou après les années d'apparition de ces deux services. Les difficultés de la presse payante sont avant tout structurelles, et traduisent leur relative incapacité à s'adapter aux contraintes imposées par Internet qui signifient, pour la presse payante, des tarifs publicitaires plus faibles et une plus grande concurrence pour attirer des lecteurs.

Pour autant, bien que les géants du numérique ne se soient pas développés au détriment de la presse, et bien que les difficultés de la presse tiennent au développement d'Internet et non à l'apparition de géants du numérique, la question de l'impact de ces derniers sur la presse demeure. Plus précisément, le fait que certains sites puissent agréger des contenus produits par la presse, dans un contexte de financement par la publicité, pourrait avoir des effets ambigus sur les éditeurs de presse. Du point de vue théorique, les agrégateurs de contenu peuvent aussi bien bénéficier que nuire aux éditeurs de presse, selon que ces deux acteurs sont complémentaires ou concurrents dans l'esprit des internautes :

■ **Des concurrents.** Selon la théorie dite « théorie du déplacement temporel », le temps de visite des sites est une ressource rare et limitée, un stock fini que les internautes répartissent selon leurs préférences entre les différents sites.¹⁵ La concurrence pour capter du temps d'attention des internautes est alors un jeu à somme nulle, où ce que gagnent les uns en termes de fréquentation est nécessairement perdu par les autres.¹⁶

Ainsi, **l'accroissement de la quantité d'informations et de contenus conduirait les internautes à ne lire que les « gros titres » et les « chapôs » tout en demeurant sur les plateformes plutôt que de cliquer sur les liens proposés pour se rendre sur les sites des éditeurs de presse**. Le trafic serait détourné des éditeurs de presse vers les agrégateurs de contenu.¹⁷ Dès lors, la fréquentation des réseaux sociaux et

¹⁵ Kayany JM & Yelsma P, « Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Household », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-229, 2000.

¹⁶ James M, Wotring C & Forrest E, « An Exploratory Study of the Perceived Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 30-50, 1995.
Robinson J, Barth K & Kohut A, « Social Impact Research Personal Computers, Mass Media, and Use of Time », *Social Science Computer Review*, 15(1), 65-82, 1997.
Kayany JM & Yelsma P, 2000, *supra n. 15*.

¹⁷ Marshall J, « Is Facebook Driving Less Traffic to Publisher's Site ? », *The Wall Street Journal*, 2 Décembre 2015, <https://www.wsj.com/articles/is-facebook-driving-less-traffic-to-publishers-sites-1449041402>.

des agrégateurs de contenu « suce le temps en ligne » des autres médias et des sites producteurs de contenus.¹⁸

■ **Des compléments.** Une théorie alternative considère que le temps passé sur les réseaux sociaux et les agrégateurs de contenu participe à la recherche d'informations.¹⁹ Dans cette optique, l'accroissement des contenus en ligne s'accompagnerait d'une augmentation du temps passé en ligne.²⁰ Par ailleurs, la préférence pour la diversité des sources et des points de vue de la plupart des internautes implique qu'une augmentation du temps passé en ligne se répartirait entre les différents médias et canaux d'informations.

Ainsi, **les internautes qui passeraient du temps à rechercher des informations sur les agrégateurs de contenu et les réseaux sociaux seraient aussi incités à se rendre plus fréquemment sur les sites des producteurs de contenus** afin d'approfondir leur recherche.²¹ Agrégateurs de contenu et réseaux sociaux généreraient du trafic vers les sites des éditeurs de presse.²² Cette théorie s'appuie sur le fait que l'augmentation du contenu produit en ligne entraîne des coûts de recherche pour les internautes désireux de trouver la bonne information et le bon angle de traitement. Dès lors, les agrégateurs d'informations et les recommandations en ligne peuvent faciliter la rencontre d'un lectorat donné avec un éditeur de presse particulier.²³ Ainsi, les agrégateurs de contenu et les réseaux sociaux seraient complémentaires des éditeurs de presse en agissant comme un vecteur supplémentaire de découverte de l'information produite par la presse.²⁴

2. Résultats empiriques : des plateformes génératrices de revenus

En présence de deux théories opposées, comprendre l'impact des agrégateurs de contenu et des réseaux sociaux sur les éditeurs de presse requiert de mener des observations empiriques. Depuis 2010, plusieurs études ont tenté d'analyser l'impact de Facebook ou de Google News sur les visites et les recettes publicitaires des sites de presse dans différents pays.²⁵

¹⁸ Mitchell A, Rosenstiel T & Christian L, « What Facebook and Twitter Mean for News », *Technical Report, Pew Research Center*, 2012.

Bernoff J & Li C, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston: Harvard Business School Publishing, 2008.

¹⁹ Yadamsuren B & Erdelez S, « Online News Reading Behavior: From Habitual Reading to Stumbling upon News », *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 48(1), 1-10, 2011.

²⁰ Tanriverdi H & Venkatraman N, « Knowledge Relatedness and the Performance of Multibusiness Firms », *Strategic Management Journal*, 26(2), 97-119, 2005.

²¹ Chiou L & Tucker C, « Content Aggregation by Platforms : The Case of the News Media », *Journal of Economics & Management Strategy*, March, 2017.

Athey S & Mobius M, « The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization », *Working Paper No. 3353, 2012*, https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/medias/doc/tnit/news_aggregators_feb_2012_v2.pdf.

²² Goldenberg J, Oestreicher-Singer G & Reichman S, « The Quest for Content : How User-Generated links can Facilitate Online Exploration », *Journal Marketing Research*, 49(4), 452-468, 2012.

²³ Zhou R, Khemmarat S & Gao L, « The Impact of YouTube Recommendation System on Video Views », *IMC'10*, Melbourne, Australia. 2010.

²⁴ Susarla A, Oh J & Tan Y, « Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content : Evidence from YouTube », *Information Systems Research*, 23(1), 23-41, 2012.

²⁵ Nous avons référencé 11 études empiriques sur le sujet :

Ces études permettent de tirer les conclusions suivantes :

1. Agrégateurs de contenu et réseaux sociaux sont **complémentaires** des éditeurs de presse²⁶
2. Quelle que soit la plateforme observée, **l'impact sur les éditeurs de presse est similaire**, dès lors que les internautes partagent l'information existante au lieu de la générer.²⁷

Ces conclusions sont d'autant plus robustes qu'elles proviennent d'études adoptant des méthodologies différentes et se concentrant sur des pays différents. Le cas espagnol est souvent utilisé pour évaluer l'impact de Google News sur la presse car en 2014, Google a retiré ce service en Espagne suite à l'introduction du droit d'auteur qui autorisait les éditeurs de presse à réclamer un paiement aux agrégateurs de contenu dès lors que ces derniers diffusaient des extraits (*snippets*) ou les titres d'articles de presse.

La fermeture de ce service a été utilisée comme une expérience naturelle pour observer la réaction des internautes à l'égard des sites de presse en l'absence du principal agrégateur de contenu. Les résultats démontrent que suite à la fermeture de Google News, **les visites des sites de presse ont diminué significativement** – d'au moins 10%²⁸ – et la consommation globale d'informations en ligne a diminué de 20% à court terme²⁹ et de 4,5% à long terme.³⁰ Cet effet, plus sévère sur les petits éditeurs,³¹ s'explique par le fait que Google News organise le contenu créé par les éditeurs de presse, facilitant ainsi la recherche du contenu désiré et la découverte d'informations potentiellement intéressantes mais inconnues des internautes.

Sismeiro C & Mahmood A, « Competitive Versus Complementary Effects in Online Social Networks and News Consumption : A Natural Experiment », *Management Science*, 64(11) : 4967-5460, 2018.

Chiou L & Tucker C, 2017, *supra n. 21*.

Athey S & Mobius M, 2012, *supra n. 21*.

Athey S, Mobius M & Pal J, « The Impact of Aggregators on Internet News Consumption », *Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 17-8*, 2017, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2897960.

Calzada J & Ricard G, « What do News Aggregators Do ? Evidence from Google News in Spain and Germany », *SSRN Working Papers*, 2017, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2837553.

NERA Economic Consulting, *Impacto del Nuevo Artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual*, 9 juillet 2015.

Menéame, « Efectos del boicot de usuarios a sitios de AEDE », 27 février 2014, <http://blog.meneame.net/2014/02/27/efectos-del-boicot-de-usuarios-a-sitios-de-aede>.

Gigaom, « External traffic to Spanish news sites plummets after Google move », 16 décembre 2014, <https://gigaom.com/2014/12/16/traffic-to-spanish-news-publishers-plummets-after-google-move/>.

Huang JS, Yang MJ & Chyi HI, « Friend or foe? Examining the relationship between news portals and newspaper sites in Taiwan », *Chinese Journal of Communication*, 6(1): 103–119, 2013.

Yang MJ & Chyi HI, « Competing with whom? Where? And why (not)? An empirical study of U.S. online newspapers' competition dynamics », *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 59-74, 2011.

Lee AM & Chyi HI, « The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition », *International Journal on Media Management*, 17(1) : 3-24, 2015.

²⁶ Mitchell A, Rosenstiel T & Christian L, 2012, *supra n. 18*.

Ju A, Jeong SH & Chyi HI, « Will social media save newspapers ? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms », *Journalism Practice*, 8(1), 1-17, 2014.

Olmstead K, Mitchell A & Rosenstiel T, « Facebook Is Becoming Increasingly Important », *Pew Research Center Report*, 2011.

²⁷ Sismeiro C & Mahmood A, 2018, *supra n. 25*.

²⁸ Athey S, Mobius M & Pal J, 2017, *supra n. 25*. Calzada J & Ricard G, 2017, *supra n. 25* observent quant à eux une baisse de 11%.

²⁹ Athey S, Mobius M & Pal J, 2017, *supra n. 25*.

³⁰ Gigaom, 2014, *supra n. 25*.

³¹ NERA Economic Consulting, 2015, *supra n. 25*.

Une étude similaire a été conduite aux Etats-Unis suite à une rupture de licences autorisant Google News à diffuser le contenu de The Associated Press (AP) – regroupant plusieurs éditeurs de presse – en 2011. **Google News a retiré tous les articles AP de sa plateforme, ce qui a entraîné une baisse de 28% de la probabilité de visiter un site de l'AP** après être allé sur Google News par rapport aux visiteurs de Yahoo News.³² C'est cet impact positif qui a conduit les éditeurs de presse en Allemagne à fournir une licence gratuite d'utilisation de leurs contenus à Google News alors qu'ils bénéficiaient d'un droit d'auteur similaire à celui existant en Espagne.

Les études portant sur l'impact des réseaux sociaux sur les éditeurs de presse aboutissent à des résultats similaires. Observant l'impact d'une panne de Facebook en Europe, le 21 octobre 2013, sur les visites heure par heure des sites d'informations, une étude conclut que les visites diminuent en moyenne pour chaque site de presse de 38% et les contenus lus de 44%, ce qui correspond à une perte quotidienne de 21 000 dollars en revenus publicitaires pour chaque site.

Par ailleurs, les auteurs observent que l'impact est plus important que ce que l'on pourrait déduire en comptabilisant simplement les clics sur les articles de presse mis en lien sur Facebook. Il s'agit d'une découverte importante car cela signifie que lorsqu'ils voient un article qui les intéresse sur leur « mur », les internautes ont tendance à directement taper l'url du site qui publie l'information au lieu de simplement cliquer sur le lien proposé. Aussi, les **internautes utilisent bien les réseaux sociaux comme un moyen de trouver de l'information présente sur les sites des éditeurs de presse.**³³ En d'autres termes, agrégateurs de contenu et réseaux sociaux sont non seulement complémentaires des éditeurs de presse mais ils génèrent un trafic plus important que prévu par la théorie.

L'ensemble des études empiriques sur le sujet démontre que **les critiques des éditeurs de presse à l'égard des agrégateurs de contenu ne sont pas justifiées.** En effet, les internautes ne se contentent pas de lire les premières lignes d'un article partagé sur un réseau social ou proposé sur un moteur de recherche – phénomène appelé « *scanning effect* » – mais se rendent directement sur les sites des producteurs d'articles lorsque l'information les intéresse.³⁴ Une étude menée en France montre d'ailleurs que **l'introduction d'une fonctionnalité permettant de cibler les informations locales dans Google News a entraîné une hausse de 14% des visites** des éditeurs de presse locale, démontrant à nouveau le rôle positif des agrégateurs de contenu sur les éditeurs.³⁵

L'absence de « *scanning effect* » implique que **les agrégateurs de contenu sont des générateurs nets de trafic pour les éditeurs de presse** et en conséquence, ils ne peuvent être tenus pour responsables des pertes de recettes publicitaires de la presse.

³² Chiou L & Tucker C, 2017, *supra n. 21*.

³³ Sismeiro C & Mahmood A, 2018, *supra n. 25*.

³⁴ Chiou L & Tucker C, 2017, *supra n. 21*.

³⁵ Athey S & Mobius M, 2012, *supra n. 21*.

Impact global des agrégateurs de contenu sur la presse

| | Description | Méthodologie | Résultats | Impact |
|---------------------------------|---|---|---|--------|
| Sismerio & Mahmood (2018) | Visite d'un grand site d'information avant, pendant et après une panne de Facebook en 2013 dans un pays européen | Données de trafic heures par heures du second site d'information d'un des plus grands pays européens entre le 13/10/2013 et le 29/10/2013 | Les visites baissent de 38% et le nombre de pages lues baisse de 44% | + |
| Chiou & Tucker (2017) | Litige conduisant Google News à retirer le contenu de The Associated Press aux US, en janvier 2011 | Comparaison des sites visités par les utilisateurs de Google News et Yahoo ! News pour près de 99 000 recherches entre décembre 2009 et janvier 2010. | Baisse de 28% du rapport entre visite d'un site d'information et visite d'un autre site pour les utilisateurs de Google News par rapport aux utilisateurs de Yahoo ! News | + |
| Athey & Mobius (2012) | Impact de la fonctionnalité de localisation Google News sur la visite de sites d'information locale en France fin 2009 | Observation des recherches faites par 9,3 millions d'ordinateurs en France. | Hausse de 14% des visites 8 semaines après l'introduction de la fonctionnalité | + |
| Athey, Mobius & Pal (2017) | Impact du retrait de Google News d'Espagne en décembre 2014 sur la fréquentation des sites d'informations | Comportements de 100,000 utilisateurs espagnols répartis en deux groupes – traitement et contrôle. | Baisse de 20% de la consommation d'information et de 10% des visites de sites d'informations | + |
| Calzada & Gil (2016) | Impact du retrait de Google News d'Espagne en décembre 2014 sur la fréquentation des sites d'informations | Mesure agrégée du nombre de visites sur les sites d'information avant et après avec Français et Allemands comme groupe de contrôle | Baisse de 11% des visites de sites d'informations | + |
| NERA Economic Consulting (2015) | Impact du retrait de Google News d'Espagne en décembre 2014 sur la fréquentation des sites d'informations | Evolution du trafic sur les sites espagnols d'informations selon les données de ComScore | Baisse du trafic de 6% pour les médias principaux et de 14% pour les petits éditeurs | + |
| Menéame (2014) | Boycott pendant une semaine en février 2014 par l'agrégateur Menéame du contenu produit par l'AEDE (Association des Editeurs Espagnols de presse Quotidienne) | Mesure du trafic sur les sites liés à l'AEDE | Perte de 500,000 visites des sites de l'AEDE. | + |
| Gigaom (2014) | Impact du retrait de Google News d'Espagne en décembre 2014 sur la fréquentation des sites d'informations | Mesure de la fréquentation de 50 journaux espagnols en ligne à partir des données fournies par le service d'analyse Chartbeat | Baisse du trafic entre 10% et 15% dans les premiers jours puis 4,5% au cours des mois suivants | + |
| Huang, Yang & Chyi (2013) | Etude de la relation entre fréquentation des sites d'informations et agrégateurs à Taiwan | Enquête sur 7,706 utilisateurs | Aucun effet de substitution ou de scanning | + |
| Yang & Chyi (2011) | Analyse des concurrents potentiels de la presse en ligne aux Etats-Unis | Enquête sur les utilisateurs de 27 journaux locaux | 96% des pages web entretiennent une relation complémentaire avec les agrégateurs de contenu | + |
| Lee & Chyi (2015) | Etude de la relation entre agrégateurs de contenu et sites d'information aux Etats-Unis | Enquête auprès de 1,143 utilisateurs américains | Aucun effet de concurrence entre les agrégateurs (Google News, Yahoo ! News, Huffington Post) et 13 médias TV, papier et en ligne. | ≈ |

La logique biaisée du « droit voisin »

1. Une rémunération économiquement non justifiée

Les études empiriques analysant l'impact des agrégateurs de contenu et des réseaux sociaux sur la presse payante sont unanimes : la presse payante bénéficie des visites en provenance des sites des agrégateurs et des réseaux sociaux et ces visites n'auraient tout simplement pas existé si les contenus n'avaient pas été agrégés et partagés en premier lieu.

En diffusant des informations produites par la presse, ou en autorisant leur partage, les agrégateurs de contenus et réseaux sociaux rendent un service aux éditeurs de presse car **ils offrent une visibilité supplémentaire sans coût**, qui se traduit par une augmentation des visites et des recettes publicitaires.

A l'inverse, lorsque les informations ne sont plus référencées sur les agrégateurs de contenu ou partagées sur les réseaux sociaux, les visites sur les sites d'information diminuent. Autrement dit, les visites et donc les recettes publicitaires des éditeurs de presse sont en partie générées par les plateformes qu'ils fustigent. Les éditeurs ne sont pas spoliés mais profitent déjà de l'activité de ces plateformes.

Ainsi, l'argument utilisé dans plusieurs journaux³⁶ selon lequel Google News et Facebook adopteraient un comportement de « passager clandestin » en tirant profit du travail des éditeurs de presse sans leur verser de contrepartie relève d'une mauvaise compréhension de l'économie : certes, les agrégateurs de contenus et réseaux sociaux bénéficient des articles et dépêches produites par les éditeurs de presse mais ces derniers profitent tout autant de cette situation. Il **s'agit d'un échange mutuellement profitable, sanctionné non par une transaction monétaire mais par la génération de trafic qui induit une augmentation des recettes publicitaires**. Aussi, la question d'une juste rémunération – que devrait permettre l'introduction d'un droit voisin – n'est pas pertinente du point de vue économique, puisqu'aucune partie n'est lésée.

Pour autant, s'il fallait tout de même définir un équivalent monétaire pour traduire l'impact que les agrégateurs de contenus et réseaux sociaux ont sur les éditeurs de presse, il suffirait de se référer aux études empiriques citées précédemment. Même en considérant les résultats les plus conservateurs, il apparaît que les agrégateurs de contenu et les réseaux sociaux génèrent entre 6% et 10% des visites sur les sites de presse. En considérant que les recettes sont proportionnelles au nombre de visites, cela signifie que **la presse payante française devrait verser entre 127 et 212 millions d'euros** aux agrégateurs de contenu et réseaux sociaux.

Un tel résultat peut surprendre mais il découle des conclusions des études empiriques : puisque les sites de partage et d'agrégation de contenus et les éditeurs de presse sont complémentaires – leurs activités se renforcent l'une l'autre – les éditeurs de presse profitent actuellement, sans coût, de l'activité des agrégateurs de contenus et des réseaux sociaux. Il s'agit d'une externalité positive dont l'internalisation impliquerait une dépense nette pour les éditeurs de presse.

³⁶ Voir *supra* notes 1 à 5.

2. Un risque de destruction de la presse

Au-delà d'une rémunération injustifiée des éditeurs par les agrégateurs de contenu et les réseaux sociaux, l'introduction d'un droit voisin pourrait mettre en danger la presse dans son ensemble, et cela pour trois raisons.

■ **Une raison économique.** Plusieurs pays ont tenté d'introduire un droit voisin pour la presse afin de forcer les agrégateurs de contenu à rémunérer les éditeurs de presse – la Belgique en 2011, l'Allemagne en 2014, l'Espagne en 2015. Chaque fois, la stratégie a nui aux éditeurs de presse. En Espagne, les éditeurs de presse ont tous perdu des visiteurs et des recettes publicitaires ; en Allemagne, le groupe de presse Axel Springer fut le seul à refuser de fournir une licence gratuite à Google News pour son référencement mais après avoir perdu 80% de son trafic, il abandonna sa stratégie. Les résultats furent identiques en Belgique où la plupart des éditeurs de presse ont renoncé à leur droit voisin au bout de trois jours.³⁷

Cette réaction des éditeurs de presse n'est pas surprenante mais confirme le rôle positif que jouent les agrégateurs de contenu et les réseaux sociaux sur les visites et les revenus publicitaires des sites de presse. En conséquence, si un droit voisin devait être introduit au niveau européen, et défini de sorte qu'il contraigne non seulement les agrégateurs de contenu, mais aussi les réseaux sociaux à payer les éditeurs de presse dès que leurs contenus sont indexés ou partagés, **toute la presse payante européenne serait en danger car sa survie dépendrait en grande partie de la réaction de deux acteurs** : Google News et Facebook. Si ces derniers décidaient de ne plus indexer les éditeurs – pour Google News – et d'empêcher le partage d'articles de presse – pour Facebook – la situation financière de la presse européenne deviendrait insoutenable. Rappelons qu'en France, les subventions directes et indirectes telles qu'appréhendées par la DGMIC³⁸ s'élèvent à plus de 580 millions d'euros,³⁹ soit plus de 8% du chiffre d'affaires de la presse payante. Aussi, une perte supplémentaire qui résulterait d'une désindexation sur les agrégateurs de contenu pourrait lui être fatale.

■ **Une raison politique.** Les partisans d'un droit voisin pour les éditeurs de presse sous-estiment l'importance du cadre légal dans les décisions stratégiques des entreprises. En effet, ils estiment que le fait de recevoir une rémunération de la part des agrégateurs de contenu et des réseaux sociaux sera neutre sur les choix éditoriaux et la gestion d'organismes de presse. Pourtant, l'analyse économique démontre le contraire. Si les modes de rémunération changent, les entreprises modifient leur stratégie afin d'en tirer le meilleur profit.⁴⁰

L'introduction d'un droit voisin tel qu'il est présenté dans l'article 11 devrait placer les éditeurs de presse en position de négocier une rémunération de la part de tout site sur lequel apparaîtraient leurs contenus. Si les modalités de cette rémunération ne sont pas décrites dans la proposition de directive, il est clair que son montant dépendra du nombre de partages ou de clics générés par les articles des

³⁷ Abadie A, « Google News : la presse espagnole plie sous la menace de fermeture », *Les Echos*, 15 décembre 2014.

³⁸ Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles.

³⁹ Cour des Comptes, « Les aides à la presse écrite : des choix nécessaires », *Rapport public annuel 2018, supra n. 15*.

⁴⁰ Il s'agit là d'un principe accepté par la plupart des courants d'économie et que l'on peut résumer par le 4^{ème} principe de Mankiw : « People respond to incentives », Mankiw NG, *Principles of Economics*, South-Western College Publishing, (7^e ed.), 2013.

éditeurs de presse – car l’objectif de ce droit voisin est de fournir une rémunération aux éditeurs de presse en contrepartie de l’utilisation de leurs productions et cette utilisation ne pourra être mesurée qu’en fonction des réactions des internautes.

Dès lors, les éditeurs de presse auront tout intérêt à optimiser le nombre de clics générés par leurs articles sur les réseaux sociaux et les sites des agrégateurs de contenu. Or, les articles générant le plus de réactions de la part des internautes ne sont pas ceux livrant une information brute ou une analyse d’une information donnée et vérifiée mais ceux qui délivrent un contenu exagéré, sensationnel, voire faux. A cet égard, plusieurs études ont démontré que les « fake news circulent plus loin, plus rapidement, plus profondément et plus largement que les véritables informations. »⁴¹ Dans le même temps, tous les éditeurs seront en concurrence les uns avec les autres pour attirer les internautes d’un même réseau social ou d’un même site d’agrégation de contenus. Ces deux contraintes inciteront **les éditeurs de presse à se concentrer sur la production d’articles à forte audience, c’est-à-dire ayant un contenu exagéré, sensationnel, voire faux.**

Ainsi, en acceptant une rémunération directe de la part des agrégateurs de contenu et des réseaux sociaux, les éditeurs de presse en deviendront dépendants et seront incités à s’éloigner de la production d’articles fouillés, relatant des événements importants mais complexes, dont les faits sont vérifiés et confirmés par plusieurs sources. La question se pose alors de savoir « comment pourrait-on se réjouir de voir les leaders de l’économie numérique devenir les directeurs financiers de la profession ? »⁴² Du point de vue politique, la quête d’une rémunération par les agrégateurs de contenu et les réseaux sociaux menacera le rôle de quatrième pouvoir de la presse.

■ **Une raison organisationnelle.** L’article 11 va inévitablement poser la question de l’identité du producteur de contenus informationnels. En France, l’AFP demande à bénéficier d’un droit voisin au même titre que les éditeurs de presse.⁴³ Si les agences de presse bénéficient du même droit que les éditeurs de presse, cela signifie que chaque fois qu’un article produit par un éditeur reprendra du contenu produit par l’AFP avant d’être partagé sur les réseaux sociaux, ces derniers devront rémunérer l’éditeur qui à son tour devra rémunérer l’AFP. Et la chaîne des rémunérations peut devenir plus complexe si un internaute partage un article d’un journal qui cite lui-même une information reprise d’une dépêche ou d’un article AFP. Ainsi, **le système deviendra vite très coûteux en termes d’organisation car chaque partage d’articles entraînera une multitude de vérifications et de transactions**, sur des montants qu’il sera par ailleurs difficile d’évaluer puisqu’il faudrait pouvoir identifier la contribution de chacun à la valeur finale d’un article, elle-même estimée à partir du nombre de clics dont elle fait l’objet.

Mais au-delà de cette complexité, c’est l’utilité des éditeurs de presse qui est remise en question. En effet, si seule la production de contenus informationnels a de la valeur et si la rémunération dépend directement des clics sur les réseaux sociaux et les agrégateurs de contenu, alors le système le plus efficace consiste, pour chaque producteur, à traiter directement avec les sites sociaux et les moteurs

⁴¹ Vosoughi S, Roy D & Aral S, « The spread of true and false news online », *Science*, 359 : 1146-1151, 2018.

⁴² Tesquet O, « La directive sur le droit d’auteur ne sauvera pas la presse », Boîtes noires, *Télérama*, 11 septembre 2018, <https://www.telerama.fr/medias/la-directive-sur-le-droit-dauteur-ne-sauvera-pas-la-presse,n5802077.php>.

⁴³ AFP, « Les droits voisins des agences de presse », https://www.afp.com/sites/default/files/2017-06-07_note_droits_voisins.pdf.

de recherche. En effet, **l'éditeur de presse devient, dans ce système, un rentier qui capte une partie de la rémunération qui revient au journaliste.**

L'éditeur de presse étant devenu un maillon superflu dans la chaîne de production et de diffusion de l'information, les journalistes auront tout intérêt à devenir indépendants et négocier une rémunération avec les plateformes numériques sur lesquelles ils publieront l'ensemble de leurs articles.

Quel rôle pour la presse ?

1. La création de contenus à forte valeur ajoutée

L'introduction d'un droit voisin destiné à percevoir une rente des agrégateurs de contenu et des réseaux sociaux ne résoudra pas les difficultés que connaît actuellement la presse. Au contraire, cette nouvelle rémunération rendra la presse dépendante des grandes plateformes numériques et réduira la capacité des éditeurs de presse à remplir leur rôle d'information et d'analyse de l'actualité.

Pour survivre tout en conservant son indépendance, la presse dans son ensemble doit accepter les contraintes que lui imposent les nouvelles technologies. Depuis l'essor d'Internet, la presse papier perd du terrain et les recettes publicitaires s'effondrent. Dans le même temps, l'illusion de la gratuité de tous les services numériques s'est répandue dans la plupart des groupes sociaux partout dans le monde. Et toute la problématique des éditeurs de presse se résume à cette double contrainte : assurer une transition vers le numérique et convaincre les internautes que le numérique aussi mérite d'être payé.

Il s'agit d'un défi majeur que les éditeurs de presse ne peuvent ignorer plus longtemps. Certes, la plupart des journaux ont une version en ligne et des offres d'abonnements mais leur situation financière démontre l'inefficacité de leur stratégie. Et cela tient principalement au fait que les éditeurs considèrent le numérique comme une extension du papier, un modèle identique mais simplement immatériel, alors qu'aux yeux des internautes il s'agit de deux environnements totalement différents. Ainsi, les éditeurs de presse proposent pour leur version en ligne des abonnements ou des ventes au numéro, voire à l'article, et se confrontent au refus de payer de la plupart des internautes. Plusieurs études démontrent en effet que les internautes ont un consentement à payer très faible pour la presse en ligne.⁴⁴

⁴⁴ Chyi H, « Paying for What ? How Much ? And Why (Not) ? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers », *International Journal on Media Management*, 14(3) : 227-250, 2012.
Miguel de Bustos JC, « Sobre pago y gratuidad », *Telos*, 83, 2010.

Pour autant, il ne s'agit pas d'une fatalité comme le démontre le succès de certains journaux en France ou à l'étranger.⁴⁵ L'analyse économique met en évidence les raisons du faible consentement à payer des internautes mais aussi les moyens de dépasser ce problème. Le consentement à payer dépend principalement de la qualité et de la rareté de l'information produite. Lorsque les sources traitant d'un même événement sont nombreuses, et particulièrement si leur approche est similaire,⁴⁶ en termes d'angle adopté, de point de vue et de structure du contenu, les internautes tendent à considérer que l'information quelconque,⁴⁷ et que les journaux qui la diffusent sont parfaitement substituables, ce qui exerce une forte pression à la baisse sur les prix⁴⁸ et favorise l'apparition d'une norme sociale considérant que les informations n'ont que peu de valeur.⁴⁹

A l'inverse, le consentement à payer peut augmenter si le contenu est spécialisé ou exclusif⁵⁰ car les internautes considèrent alors la rareté ou la spécificité de l'information comme la réelle valeur ajoutée de l'éditeur de presse. La spécialisation peut aussi être liée à la façon dont le contenu est traité plutôt qu'au caractère particulier du contenu lui-même. Aussi, le faible consentement à payer des internautes est en partie lié à l'absence d'une ligne éditoriale forte de plupart des éditeurs et à l'absence d'originalité dans le traitement des informations.

De même, les internautes sont prêts à payer pour des journaux en ligne si le contenu est personnalisé,⁵¹ très local⁵² et particulièrement documenté,⁵³ ce qui révèle à nouveau que la situation actuelle des éditeurs de presse résulte en partie d'une inadéquation de la qualité des contenus avec les attentes des internautes. Une étude récente a d'ailleurs démontré que la personnalisation est un facteur clé du consentement à payer, particulièrement chez les jeunes.⁵⁴ Dans cette étude conduite au Danemark, il est apparu que le consentement à payer des jeunes adultes était le plus élevé lorsque le paiement leur permettait de combiner le contenu de différents éditeurs afin d'obtenir un produit

⁴⁵ En France, on peut citer le Canard Enchaîné ou Médiapart dont la ligne éditoriale et les contenus sont clairement identifiés. A l'étranger, d'autres journaux ont aussi réussi à s'adapter aux changements technologiques. Le Washington Post accueille des événements dont il assure la promotion afin d'attirer des sponsors ; le New York Times accepte une partie de contenu sponsorisé et s'est diversifié en lançant, avec succès, des podcasts d'information qui attirent à présent 5 millions de visiteurs uniques.

⁴⁶ Campos F, « Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas », *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16 : 13-30, 2010.

⁴⁷ Picard R, « Changing Business Models of Online Content Services : Their Implications for Multimedia and Other Content Producers », *International Journal of Media Management*, 635(2): 60-68, 2009.

⁴⁸ Picard R, *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*, Formalpress: Lisbonne, 2012.

⁴⁹ Athey S, Catalini C & Tucker C, « The Digital Privacy Paradox: Small Money, Small Costs, Small Talk », *NBER Working Paper Series*, September 27, 2017.

Fletcher R & Nielsen RK, « Paying for Online News, A Comparative Analysis of Six Countries », *Digital Journalism*, 5(9) : 1173-1191, 2017.

⁵⁰ Nel F, « Where Else Is the Money? A Study of Innovation in Online Business Models at Newspapers in Britain's 66 Cities », *Journalism Practice*, 1(4): 442-463, 2010.

⁵¹ Micó-Sanz J & González-Molina S, « Convergencia en la comunicación empresarial en las oficinas de prensa de tráfico y seguridad vial », *El profesional de la información*, 19(2): 133-139, 2010.

⁵² Foremski T, « Some Ideas on Reinventing Newspapers », 2009, <https://www.siliconvalleywatcher.com/some-ideas-on-reinventing-newspapers/>.

⁵³ Marcos-Recio JC, Edo C, Flores J, García P & Parra D, « Estrategias y perspectivas documentales en la información digital », *Ámbitos*, 17: 9-23, 2008.

⁵⁴ Kammer A, Boeck M, Hansen J & Hauschildt L, « The free-to-fee transition : audiences' attitudes toward paying for online news », *Journal of Media Business Studies*, 12(2) : 107-120, 2015.

personnalisé. Ce dernier résultat démontre à quel point la presse en ligne est différente de la presse papier. Lorsqu'il s'agit de vendre du contenu en ligne, il est nécessaire d'adopter une approche par thème, transversale, qui multiplie les points de vue, ce qui implique de favoriser une logique de coopération entre les différents éditeurs. Cela explique d'ailleurs le succès des applications de kiosque en ligne.

Au-delà de ces changements stratégiques majeurs, les éditeurs de presse doivent aussi apprendre à tirer profit des nouvelles technologies. En ce qui concerne leur relation avec les agrégateurs de contenus par exemple, une étude a démontré que les lecteurs cliquaient davantage sur les extraits lorsque ces derniers étaient courts et accompagnés d'une image.⁵⁵ Aussi, les éditeurs devraient coopérer avec les agrégateurs afin de financer des études destinées à maximiser leur visibilité et donc le trafic vers leurs propres sites.

2. La lutte contre les « fake news »

Dans un environnement où les sources et les positions idéologiques se multiplient, les internautes ont tendance à sélectionner les contenus qui s'accordent avec leurs croyances préexistantes.⁵⁶ Inconsciemment, les internautes s'enferment dans des « chambres d'écho » dans lesquelles chacun n'est exposé qu'aux informations qui confirment ses opinions.⁵⁷ Dans le même temps, les algorithmes des réseaux sociaux et des agrégateurs de contenu, programmés pour personnaliser les contenus, créent des « bulles de filtres » qui amplifient les biais idéologiques des internautes en leur montrant en priorité des contenus qui s'accordent avec leurs habitudes et leurs opinions.⁵⁸

Ainsi, réseaux sociaux et agrégateurs de contenu favorisent l'apparition de biais dans le traitement de l'information et s'avèrent incapables de lutter efficacement contre les « fake news ».⁵⁹ Dans ce contexte, les éditeurs de presse pourraient jouer un rôle essentiel dans la lutte contre ces biais en fournissant aux internautes les moyens de vérifier la crédibilité des sources et des contenus qui leur sont présentés. Une telle activité pourrait se concrétiser par la création d'un label, ou l'attribution d'une note, reflétant la crédibilité de chaque source, délivré par un groupe d'experts représentant l'ensemble des éditeurs de presse. Ce label pourrait alors servir d'appui pour élargir les perspectives des internautes et réduire l'impact des « fake news ».

Sur les réseaux sociaux, les informations partagées seraient alors accompagnées d'un symbole signalant la crédibilité de l'information et pourraient être suivies de propositions de contenus équivalents mais traités selon un angle différent. De même, sur les sites d'agrégations de contenus,

⁵⁵ Dellarocas C, Sutanto J, Clin M & Palme E, « Attention Allocation in Information-Rich Environments : The Case of News Aggregators », *Management Science*, 62(9) : 2543-2562, 2016.

⁵⁶ Garrett K, « Echo Chambers Online ? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 : 265-285, 2009.

⁵⁷ Sunstein C, *Republic.com 2.0*, Princeton University Press, 2009.

⁵⁸ Pariser E, *The Filter Bubble : What the Internet is Hiding from You*, London : Penguin, 2011.

⁵⁹ Flaxman S, Goel S & Rao J, « Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption », *Public Opinion Quarterly*, 80 : 298-320, 2016.

l'ordre de présentation des sources pourrait prendre en considération ce label afin de garantir un contenu pertinent.

Si les modalités de la lutte contre les « fake news » et les biais cognitifs sur Internet restent à définir, il est clair que les éditeurs de presse ont ici une mission importante et potentiellement rentable. En effet, en jouant un rôle actif sur ce plan, les éditeurs pourraient retrouver davantage de visibilité et de crédibilité.