

27 septembre 2011

CONSULTATION SUR LA PREPARATION DU PLAN FRANCE NUMERIQUE 2020

Contribution du Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale

CONFIDENTIEL

Le SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale) représente les éditeurs de la presse quotidienne nationale : *Le Monde, Le Figaro, Libération, Les Echos, La Tribune, L'Humanité, La Croix, Aujourd'hui en France, France Soir, L'Equipe, Le Journal du Dimanche, L'International Herald Tribune, Paris Turf.*

Le SPQN souhaite apporter des éléments de contribution à la consultation, en particulier sur la 2^{ème} partie relative au développement de la production et de l'offre de contenus numériques.

LES POINTS CLES DE NOTRE CONTRIBUTION

- **La presse en ligne est devenue, conjointement à la presse papier, l'un des supports essentiels de la vie démocratique de notre société. La croissance exponentielle des consultations des sites web des journaux montre l'attente et le besoin de nos concitoyens pour une information fiable car produite par des journalistes, et hiérarchisée. Toutes les études d'usage le démontrent : la lecture de l'information est devenue l'un des premiers motifs d'utilisation du web par les internautes**
- **Le web crée de la valeur ; il est devenu à ce titre l'un des segments émergents de nos économies. Mais cette valeur est captée par les seuls acteurs de la technologie (moteurs de recherche, FAI, fabricants de matériels...), au détriment des producteurs de contenus, et notamment de la presse.**

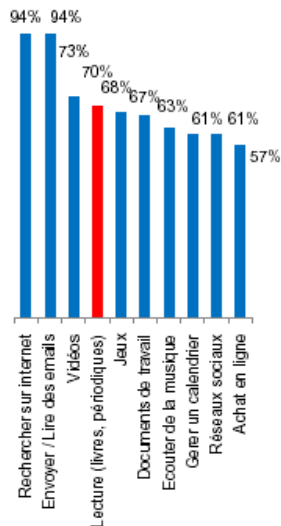
**Un ratio qui interpelle : 100 millions € / 8 milliards €
Soit 1% au profit de la presse :**

- 8 Mds € de CA pour les FAI en France, auxquels il conviendrait d'ajouter les recettes des moteurs de recherche, agrégateurs / portails
 - contre seulement 100 M€ de CA pour la presse sur ses activités numériques
- **Quelle société de l'information aurons-nous demain ?**
 - **Si rien ne change : des acteurs technologiques tout puissants, mais des contenus appauvris (l'information produite par les seuls bloggeurs...) ?**
 - **ou bien, faut-il rechercher un nouvel équilibre dans le développement de l'univers numérique, entre la croissance des acteurs majeurs (et essentiels) de la technologie de l'internet, et le développement de la presse, essentielle à la vie démocratique ?**

Il s'agit d'une question de politique générale, dont le règlement s'impose maintenant aux Pouvoirs Publics.
 - **Le rééquilibrage de la valeur créée dans l'environnement numérique est de fait devenu un enjeu de société.**
 - **Le SPQN propose dans ce contexte d'instaurer, à l'image des autres secteurs culturels (redevance audiovisuelle, COSIP, licence légale...), un mécanisme de rémunération spécifique à la presse, qui vise à :**
 - **corriger la répartition actuelle de la valeur sur le marché de l'internet,**
 - **rééquilibrer le rapport de force entre les acteurs du marché,**
 - **et permettre la production de contenus, dans un rapport équilibré entre tous les acteurs.**

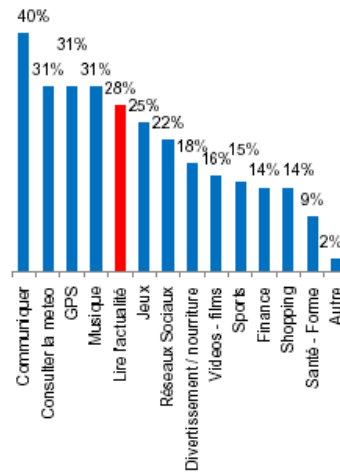
Rappelons tout d'abord que la lecture de l'information est l'un des principaux usages d'Internet...

Principaux usages internet sur Tablettes (%)



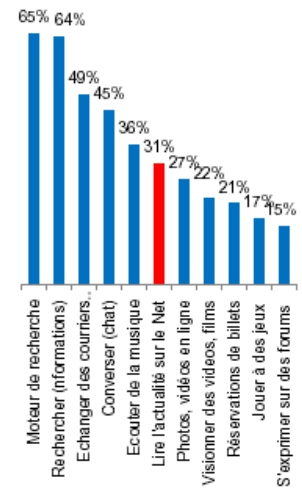
Source : Metamedia, FTV, 2011

Principaux usages internet sur Mobile (%)



Source : Metamedia, FTV, 2011

Principaux usages internet sur PC (%)



Source : Journal du Net, 2010

... et que la Presse Quotidienne Nationale est une des principales sources d'information

Tandis que l'audience traditionnelle de la PQN se maintient...

- Les journaux PQN sont toujours lus chaque jour par 8,3 millions de Français, soit près de 17 % de la population ;
- Chaque semaine 20 millions de Français lisent au moins un quotidien national ou l'un de ses suppléments, ou bien consultent son site internet (*source Epiq 2010*).

... l'audience de ses sites internet progresse de manière spectaculaire :

- Plus de 1,5 milliard de pages vues par mois sur les sites d'information développés par les marques PQN (juin 2011 – source OJD)
- Plus de 215 millions de visites par mois (source OJD)
- La PQN est parmi les sites d'information les plus consultés en France :
 - 4 sites de PQN dans le Top 10 Médiamétrie des sites dédiés aux informations générales (incluant notamment les portails tels Orange, Yahoo, Google ou MSN) dont le leader
 - 3 sites de PQN dans le Top 10 des sites dédiés au Business et à la Finance dont le leader
 - 2 sites de PQN dans le Top 6 des sites dédiés au sport dont le leader
- La PQN est ainsi le leader de l'information sur internet sur son cœur de métier : l'information générale, économique et sportive.

La presse s'est en effet engagée dans une « mutation numérique » majeure :

- La presse a très tôt joué le jeu du net, et a beaucoup investi dans des sites de qualité pour diffuser l'information le plus largement possible sur le net.
- Les téléphones mobiles de type smartphones et les tablettes numériques représentent aujourd'hui un axe majeur de développement pour les offres numériques.
 - Le nombre de visites des sites de PQN via les applications sur les téléphones mobiles augmente fortement : + 30% en moins d'un an (avec des performances de 50% voire 150%). *Source OJD*
 - Les tablettes en particulier cumulent les avantages du papier et du numérique : allier les critères de qualité de la presse imprimée aux fonctionnalités du numérique (facilité de consultation, actualisation en temps réel...).

Bien que leader de l'information sur le web, la PQN a les plus grandes difficultés à monétiser son leadership : la valeur créée sur le web est aujourd'hui captée par les seuls acteurs de la technologie et de la distribution

La valeur, le CA facturé aux clients, particuliers mais aussi aux annonceurs, créée dans le monde du numérique est actuellement captée par les seuls acteurs de la technologie et de la distribution (moteurs de recherche, FAI, fabricants de matériels...).

Un ratio doit nous interpeller : 100 millions € / 8 milliards € - soit 1%

- C'est la part relative des recettes numériques de la presse (100 M€, issus quasi exclusivement de recettes publicitaires)...
- ... par rapport aux 8 milliards € pour les FAI en France, auxquels il conviendrait d'ajouter les recettes des moteurs de recherche, agrégateurs / portails

... alors même que toutes les enquêtes d'audience montrent que les motifs de consultation d'internet sous toutes ses formes (ordinateurs, smartphones, tablettes) reposent pour partie sur les besoins d'information des Français comme en témoignent les audiences massives des sites web de la PQN.

❖ Pourquoi en est-on arrivé là ?

- **Un climat politique favorable aux nouveaux acteurs de l'économie numérique, qui sont réputés « modernes », innovants, et créateurs de valeur :**

Certains acteurs politiques n'ont-ils pas été jusqu'à maintenant très favorables aux acteurs de la technologie ? N'ont-ils pas considéré l'Internet comme un formidable outil démocratique, en permettant l'accès gratuit à toute l'information pour 350 millions de citoyens européens ?

Pour nous, c'est une vision de court terme : sans une juste rémunération des producteurs de contenus, il n'y aura de moins en moins de contenus : les « tuyaux » pourraient rapidement se vider, et les moteurs de recherche tourner à vide.

La perception politique commence à changer au sein de certains Etats : en France, en Allemagne, en Italie et en Belgique notamment.

La France, à titre d'illustration :

- Le chemin parcouru en un an, avec l'amorce de prise de conscience politique en France sur l'Internet payant, alors que la question n'était soulevée que par quelques éditeurs de presse début 2010.
- Lors de ses vœux à la culture en janvier, N. Sarkozy a proposé la réunion d'un G20 consacré à la protection des droits d'auteur sur internet, en appelant à un Internet « civilisé ».

➤ **Des internautes habitués à la gratuité des contenus**

C'est un fait sociologique, sur lequel on ne peut plus revenir.

Les internautes considèrent que le coût de leur connexion Internet (30 € par mois) couvre, non seulement l'utilisation des « tuyaux », mais aussi celle des contenus.

➤ **Des géants mondiaux organisés, qui profitent des arcanes du droit européen**

Google, Apple... sont des partenaires importants pour le développement des marques et des producteurs de contenus.

Ils sont aussi des concurrents redoutables, organisés, dont le développement économique repose en partie sur des pratiques contestables.

Or ces pratiques se développent dans la stricte application du droit communautaire (droit de la propriété intellectuelle, droit de la concurrence, droit fiscal).

L'environnement légal actuel apparait donc dépassé face aux développements rapides de l'économie numérique.

A titre d'exemples :

- **Le droit fiscal : une fiscalité avantageuse, qui pénalise les acteurs nationaux (régies notamment) :**
 - Bien que Google ait des bureaux situés en France, la facturation de ses prestations réalisées en France s'effectue en Irlande, ce qui lui permet d'échapper à toute fiscalité sur le chiffre d'affaires publicitaire réalisé avec des annonceurs français et de bénéficier d'une TVA avantageuse... Sur 700 millions, le manque à gagner fiscal est estimé à au moins 150 millions d'€ pour l'Etat français. Cet avantage fiscal permet par ailleurs à Google de pratiquer des tarifs plus avantageux que les régies publicitaires assujetties à l'impôt français.
 - De même pour Apple (fiscalité luxembourgeoise).

En application des principes qui gouvernent la construction du marché européen unique, la seule solution possible est-elle l'installation des régies publicitaires françaises en Irlande ou au Luxembourg ?

- **L'Autorité de la Concurrence française, concluait, en décembre 2010¹, au parasitisme économique de Google Actualités vis-à-vis des éditeurs de presse :**
La société « fait davantage qu'indexer les contenus des éditeurs de presse : elle les agrège, les classe et les met en forme. Ce faisant, elle propose elle-même un contenu éditorial d'aspect similaire à ceux offerts sur les sites d'information, sans supporter de coût de production de l'information. Elle tire profit des spécificités de chaque éditeur et de leurs avantages comparatifs dans chaque domaine (l'Equipe pour le sport, Les Echos et La Tribune pour l'information financière) pour proposer le « meilleur » aux internautes, ce que ne peut faire un titre séparément ».
- Google a lancé en août 2010 le service qui permet à quiconque d'acheter des marques, en tant que mots clefs, pour déclencher ses liens commerciaux.
Cette offre est juridiquement possible en application des dispositions de la **directive « e-commerce »**², Google étant considéré comme un automate passif (dispositions confortées par deux récentes décisions judiciaires³).
Or cette évolution pourrait être source de développement de situations illégales : actes de parasitismes, concurrence déloyale, contrefaçons (« Faux Prada » pourrait acheter les mots clefs « Prada » pour bénéficier de la notoriété de la marque licite) ; elle entretiendrait donc un risque de confusion pour le consommateur en recherche d'informations fiables.
Elle risquerait également de créer des dépenses nouvelles pour chacune des marques, ces dernières étant amenées à acheter leurs propres mots clefs, pour ne pas laisser le terrain à leurs concurrents.

❖ **Les producteurs de contenus ne sont pas restés inactifs**

- Les éditeurs ont négocié. Mais les différentes tentatives de recherche de nouveaux accords ont tourné court, à l'image des discussions entre les éditeurs français et Google en 2010.
- Des contentieux ont été engagés. Mais là aussi l'ensemble des actions nationales n'aboutissent pas, parce qu'elles se heurtent à un dispositif légal européen dépassé.
Pour mémoire, de très nombreuses actions ont été entreprises, dans différents pays européens, par les sociétés industrielles et les producteurs de contenus, qui partagent les mêmes constats que les acteurs français : les quotidiens belges ont obtenu par décision de justice d'être déréférencés de Google news, la presse italienne a saisi l'Autorité de la concurrence nationale, l'Autorité de la concurrence belge pourrait être saisie de la question de l'abus de position dominante de Apple...

¹ Avis de l'Autorité de la concurrence française n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne

² Directive européenne 2000 / 31 / CE sur le commerce électronique

³ Arrêt de la CJCE du 23 mars 2010 et arrêt n° 862 de la Cour de cassation française du 13 juillet 2010

- **En privant les journaux de rentabilité économique sur internet, les distributeurs, les portails, les fournisseurs de technologies les condamnent au déclin. A quoi ressemblerait l'univers de l'information numérique sans l'apport des journaux en ligne ?** : Une information uniquement immédiate, factuelle, sans profondeur, produite massivement par les supports de breaking news ; pire une information, non vérifiée, souvent fondée sur des rumeurs ou de contre-vérités, parce qu'elle serait laissée à l'initiative de blogueurs, sans expertise, dans le magma et le désordre du web

Hors ce sont bien les journaux qui alimentent la « boucle médiatique » en France : radios, télévisions, sites web, blogueurs se nourrissent du travail des journaux en s'appuyant sur les informations et les analyses contenus dans leurs colonnes et leurs sites internet.

Mais le journalisme de qualité a un coût.

Le marché du web ne peut donc pas se réguler seul.

Il ne peut pas relever du seul jeu du rapport de force commercial entre les différents acteurs économiques. Les Politiques doivent saisir cette question et intervenir. C'est un vrai enjeu de société.

Instaurer avec le soutien des Pouvoirs Publics un mécanisme de rémunération en faveur de la presse numérique

Le défi aujourd'hui est de :

- **Corriger une déficience du marché internet qui ne rémunère pas à sa juste valeur les activités numériques de la presse quotidienne**
 - Bien que leader de l'information sur le web, la PQN a les plus grandes difficultés à monétiser son leadership.
 - Sur le marché du web, les acteurs de la technologie et de la distribution (opérateurs télécoms, grands portails...) captent la valeur, reposant en partie sur les contenus de la PQN
- **Renforcer la rémunération de la contribution à l'intérêt général de la presse quotidienne**
 - La PQN contribue à l'intérêt général :
 - elle joue un rôle dans le débat démocratique
 - elle fixe l'agenda de l'actualité présentée aux Français (ouverture sur les événements importants repris par l'ensemble des autres médias)
 - elle alimente le débat public à la fois avec des analyses et des opinions basées sur des informations fiables

- A ce stade, il n'existe pas d'alternative on line économiquement solide capable d'assurer les contributions à l'intérêt général portées par la PQN.

Comment y parvenir ?

Les propositions du SPQN

A l'image des autres secteurs culturels, le SPQN propose que soit instauré un mécanisme de rémunération spécifique à la presse, qui vise à corriger la répartition actuelle de la valeur sur le marché de l'internet et à rééquilibrer le rapport de force entre les acteurs du marché.

Exemples de mécanismes en application :

	Principe	Financiers	Bénéficiaires	Montant
Licence légale	<ul style="list-style-type: none"> > Instaurer par la loi une rémunération équitable, commune aux ayant droits et annulant le droit d'autoriser ou d'interdire une radiodiffusion permettant: <ul style="list-style-type: none"> - D'éviter une négociation bilatérale avec les ayant droit pour les radiodiffuseurs - D'éviter que la répartition de la valeur pour les ayants droits se fasse au profit des ayant droit les plus puissants - Garantir la soutenabilité des tarifs pour les radiodiffuseurs 	<ul style="list-style-type: none"> > Radiodiffuseurs > Chaines TV > Discothèques > Lieux sonorisés 	<ul style="list-style-type: none"> > Ayants droits: artistes, interprètes et producteurs autorisés 	<ul style="list-style-type: none"> > Encaissements SPRE (Société civile pour la perception de la rémunération équitable de la communication au public des phonogrammes du commerce) : 77M€ (2010)
Taxe COSIP (Compte de Soutien à l'Industrie des Programmes)	<p>Soutenir la production d'œuvres patrimoniales audiovisuelles destinées au cinéma, à la TV et depuis peu à Internet appartenant aux genres suivants : fiction, animation, documentaire de création, spectacles vivants portant sur une œuvre unitaire et autonome, magazine présentant un intérêt culturel, vidéo musique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Salles de cinéma > Editeurs et distributeurs TV (dont FAI) > DVD et VOD 	<ul style="list-style-type: none"> > Producteurs de cinéma > Producteurs audiovisuel > Distributeurs Salles > Exploitant Salles > Editeurs DVD + VOD 	<ul style="list-style-type: none"> > Montant: ~750 M€ (2011) provenant de différentes sources: <ul style="list-style-type: none"> - 17%: Taxe sur les places de cinéma (TSA) - 78%: Taxe sur les Télévisions incluant les FAI (contribution FAI ~130M€) - 5%: Taxe sur la vidéo (TV)
Redevance pour copie Privée	<ul style="list-style-type: none"> > Compenser le manque à gagner d'un ayant droit résultant de la multiplication des copies privées. 	<ul style="list-style-type: none"> > Acheteurs de dispositifs électroniques permettant la copie (CD, DVD, disque dur, box FAI, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> > Les « ayants-droit »: les auteurs, éditeurs, interprètes, producteurs de musique, vidéo, logiciel 	<ul style="list-style-type: none"> > Montant: ~200 M€ (2010) > Taxe sur le prix d'achat de supports vierges ou de matériel servant à copier (taxe dépendant du dispositif et de sa capacité de stockage)

Source: Analyses KS, SPRE, <http://www.cnc.fr>, Etude CNC : La production audiovisuelle aidée en 2009, journal du net, www.lacopieprivée.com, Europa, ARCEP, La documentation française « Les perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015 », www.ddm.gouv.fr, Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP) – plaquette détaillée par CNC

Parmi les pistes de financement d'un dispositif spécifique de soutien à la création et à la diffusion des contenus de la presse sur le web :

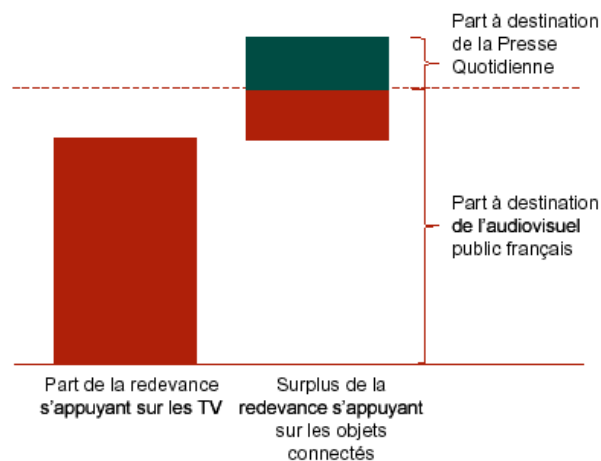
- Instaurer un prélèvement (1% ?) sur l'abonnement à Internet
- Faire bénéficier les éditeurs de la presse quotidienne du projet d'élargissement de la redevance aux supports numériques

Evolution de la redevance audiovisuelle

- ▶ A date, **seuls les téléviseurs** sont assujettis à la redevance:
 - La taxe est collectée auprès de certains foyers français disposant d'un téléviseur: le montant de la redevance par foyer (2011) : 123€ par an (montant indexé sur l'inflation depuis 2009)
 - Le montant global de la redevance s'élevait en 2010 à **2561 M€**
- ▶ Il est envisagé que l'ensemble **des nouveaux objets connectés** soient assujettis à la redevance:
 - Projet de loi des finances 2011 (P. Marini) –Amendement visant à étendre la redevance pour « élargir l'assiette de la contribution à l'audiovisuel public » aux cas spécifiques des ordinateurs récents et les accès à Internet (tablettes,...), assimilables à des dispositifs de réception de télévision.
 - Amendement non retenu pour la loi de finances 2011

Opportunité pour la Presse quotidienne

- ▶ La presse quotidienne pourrait profiter de l'élargissement des récepteurs assujettis à la redevance pour bénéficier d'une cote part du surplus associé à cet élargissement :



Source: DDM, Etude de la Commission Européenne sur les perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015

CONFIDENTIEL