

Droit économique des médias

Internet et presse écrite : liberté de communication et neutralité des réseaux

La distribution de la presse papier, régie par la loi Bichet du 2 avril 1947, et celle des contenus sur internet présentent-elles les mêmes enjeux de liberté de communication et de non-discrimination ? Alors que l'obligation de distribution ou de transport « neutre » des contenus se trouve mise en œuvre dans des écosystèmes très différents et dans des conditions matérielles et économiques qui ne reposent pas sur les mêmes prémisses, peut-on aujourd'hui leur découvrir des enjeux communs qui rendraient intéressante une comparaison de leur régime respectif ? En d'autres termes, comment, dans des contextes distincts, assurer la liberté de communication et peut-on raisonner de manière plus homogène à l'égard de ces secteurs non saisis à l'origine comme voisins ? La question est particulièrement renouvelée avec la profonde réforme de la loi Bichet opérée par celle du 18 octobre 2019 et l'irréversible montée en puissance de la distribution de la presse par internet.



Camille Broyelle

Professeur de droit public
à l'Université Paris II,
Panthéon-Assas

Judith Rochfeld

Professeur de droit privé
à l'Université Paris I,
Panthéon-Sorbonne

Pour nourrir la réflexion, une table ronde s'est tenue à l'Université Paris II, Panthéon-Assas, en co-organisation avec le Centre de recherche juridique (Université de La Réunion), l'Institut de recherche juridique de la Sorbonne (IRJS-DReDIS, École de droit de la Sorbonne, Université Paris I) et le Centre de recherche en droit administratif (Université Paris II), le 18 novembre 2019. Éléonore Cadou, maître de conférences en droit privé à l'Université de La Réunion, spécialiste de la distribution de la presse et rédactrice d'une thèse remarquée sur le sujet, et Laurent Benzoni, professeur d'économie à l'Université Paris II, Panthéon-Assas, spécialiste de l'économie des réseaux, fondateur et président de Tera Consultants, ont accepté de répondre à nos questions, sous la modération de Camille Broyelle et Judith Rochfeld.

1. Pourriez-vous nous indiquer, dans chacun de vos champs de compétence et d'étude, quels sont les instruments destinés à garantir la libre circulation des informations et contenus ?

Éléonore Cadou. – Dans le domaine de la presse imprimée, la loi de modernisation de la distribution de la presse du 18 octobre 2019 est venue bouleverser les fondements d'un système qui avait été mis en place par la loi Bichet du 2 avril 1947¹. L'ancien système reposait sur deux principes, qui ensemble garantissaient que tous les journaux puissent cir-

culer sans entrave dans le réseau de distribution, pour permettre au lecteur d'exercer librement son choix de publication.

Le premier principe obligeait les éditeurs à adhérer à une société coopérative dès lors qu'ils souhaitaient recourir au groupe de leur distribution. Cette contrainte permettait aux éditeurs d'avoir un libre accès au circuit de distribution (principe de la porte ouverte), de participer à la gestion des sociétés de messagerie sur un pied d'égalité (« un éditeur, une voix ») et imposait un devoir de solidarité au sein des sociétés coopératives. La loi Bichet avait, en outre, prévu que les coopératives d'éditeurs souhaitant confier leurs opérations matérielles de distribution à des sociétés commerciales devaient s'assurer un contrôle majoritaire dans ces sociétés, ce qui a permis que les principes de liberté, d'égalité et de solidarité du droit coopératif se diffusent jusque dans les sociétés commerciales de messageries de presse.

Le second principe est l'impartialité de traitement des publications. Ce principe découle de l'esprit de la loi Bichet, mais il n'a reçu d'application concrète que grâce à la volonté des éditeurs, qui l'ont inscrit dans les contrats-types des déposataires et des diffuseurs de presse. Ainsi, le préambule du contrat dépositaire/diffuseur obligeait-il les agents de la distribution de la presse à apporter « la plus stricte impartialité dans la présentation des journaux et publications, quelle que soit l'origine de la fourniture ». En conséquence, il était interdit aux agents de la distribution de refuser la mise en vente d'un

¹ É. Cadou, Décryptage de la loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse. *Légipresse* 2020. 56.

titre, ou d'en limiter les quantités, et ils devaient accorder à tous les titres les mêmes conditions d'exposition. Pour encourager le respect de ce devoir d'impartialité, la profession avait prévu une rémunération uniforme des agents de la vente, payés selon un taux de commission qui ne fluctuait pas en fonction de la publication vendue.

Ainsi le système Bichet a-t-il fonctionné pendant plus de soixante-quinze ans, neutralisant l'impact du réseau sur la circulation du produit, pour permettre à la liberté de la presse de s'exprimer de manière optimale.

La loi du 18 octobre 2019 est intervenue sur ces deux principes fondamentaux. D'abord, elle met un terme au contrôle des sociétés commerciales par les coopératives d'éditeurs. Désormais les « sociétés agréées de distribution de la presse » (SADP) peuvent se constituer librement : aujourd'hui elles n'ont plus l'obligation d'être détenues ou administrées par des entreprises de presse. Ensuite, la loi nouvelle fait disparaître le principe d'impartialité du réseau, au profit d'une « neutralité » qui dorénavant bénéficie uniquement aux publications reconnues comme étant « d'information politique et générale » (IPG). Pour cette catégorie, on reconduit l'ancien système : les éditeurs déterminent les quantités d'exemplaires et les points de vente servis, et les agents de la distribution ne peuvent exercer aucune censure, ni sur les titres ni sur les quantités. La distribution des autres catégories de titres se fera selon des modalités variables : les titres non IPG bénéficiant d'un numéro délivré par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) respectent des règles d'assortiment et de quantités définies par un accord interprofessionnel, et les autres éditeurs négocient, de gré à gré, directement avec les diffuseurs de presse ou leurs représentants.

Autrement dit, les publications non IPG qui ne sont pas intégrées dans un grand groupe capable de défendre la place de leurs titres dans l'accord interprofessionnel ou auprès des diffuseurs risquent d'avoir un accès restreint au réseau des points de vente de presse.

On peut néanmoins se réjouir que la loi nouvelle ait confié à l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP) une mission de régulation, autrefois assumée par un organisme professionnel dont l'indépendance était souvent mise en cause. Pour l'accomplissement de cette mission, l'autorité administrative indépendante est notamment chargée d'agréer les sociétés de distribution, dans le respect d'un cahier des charges à l'élaboration duquel elle

prend une part majeure. Elle dispose également du pouvoir de prononcer des sanctions, y compris financières, contre les différents acteurs du circuit.

Bien que les pouvoirs de l'ARCEP soient assez étendus, ils pourraient ne pas suffire pour compenser les effets de la libéralisation du secteur et de l'affaiblissement du principe d'impartialité. On peut citer en exemple la question centrale des tarifs de messagerie : ceux-ci, autrefois contrôlés par les coopératives d'éditeurs, sont désormais

fixés unilatéralement par les sociétés agréées de distribution. L'ARCEP, saisie pour avis, a le pouvoir de les modifier ou de suspendre leur application s'ils ne respectent pas le principe de non-discrimination (art. 18, 2^e). Mais rien n'empêchera *a priori* que les barèmes prévoient des tarifs dégressifs en fonction du vo-

lume des ventes de chaque éditeur. Une telle dégressivité ne serait pas en soi discriminatoire, et passerait donc le barrage de l'ARCEP, mais elle priverait les petits éditeurs de la péréquation des coûts dont ils bénéficiaient dans l'ancien système. Par ailleurs, la première décision de l'ARCEP, qui le 17 décembre 2019 a ordonné le gel pour six mois des transferts d'éditeurs entre Presstalis et les Messageries lyonnaises de presse, peut paraître décevante pour ceux qui espéraient une véritable rupture avec l'ancienne régulation.

Laurent Benzoni. – L'internet n'est pas un réseau mais un protocole créé à la fin des années soixante et au début des années soixante-dix pour acheminer initialement des informations de calcul entre des centres de recherche universitaires via les réseaux de télécommunications. L'information numérisée, quelle que soit sa nature (texte, chiffres, images fixes ou animées), est découpée en paquets pour faciliter son transport. Pour aller d'un ordinateur émetteur vers un ordinateur destinataire, les paquets d'un même message n'utilisent pas nécessairement les mêmes routes physiques (réseaux télécoms). En 1989, le World Wide Web est créé au CERN². Cette application particulière de l'internet permet, avec un navigateur (Chrome, Explorer, Safari, Firefox...), de passer d'une page web à une autre, d'un site à un autre par un simple clic sur des liens actifs.

Né dans l'univers de la recherche sur un mode collaboratif, l'internet requiert le respect de certaines règles techniques communes pour assurer l'interopérabilité des réseaux et le bon acheminement des messages. Ces règles relèvent d'une gouvernance assurée par des organismes non gouvernementaux

² Organisation européenne pour la recherche nucléaire.

tels l'ICANN, l'IAB, l'ISOC, le W3C³, etc. À ce niveau, il n'existe aucune sorte de restriction sur l'accès à l'internet ou le contenu des informations acheminées.

Les informations sous protocole internet circulent toujours sur des réseaux physiques réels et non virtuels. Leurs lieux d'émission et de réception sont nécessairement géographiquement localisés : ils relèvent alors des droits et juridictions nationaux où se situent les machines/individus recevant ou émettant les messages. À ce niveau, apparaissent les restrictions d'accès ou d'usage de l'internet comme support de communication ou de diffusion d'informations.

En Europe, l'accès à l'internet est considéré comme un droit fondamental. En France, le Conseil constitutionnel a consacré le droit d'accès à l'internet comme un droit constitutionnel dérivé de l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789⁴. *De facto*, aucun individu mais aussi aucun site de médias, presse, radio, TV, animateur de *blog*, *vlog* et autres ne peut se voir refuser un abonnement à l'internet auprès des fournisseurs d'accès à internet (FAI).

Chaque média choisit parmi les FAI en concurrence, l'accès dont il a besoin en fonction du prix et de la qualité qu'il souhaite assurer aux internautes venant consulter son site. Par exemple, un média à forte audience avec contenus vidéo devra disposer d'un accès avec une large bande passante pour assurer la connexion simultanée de nombreux internautes sans que leur accès au site soit ralenti, voire impossible (page d'erreur de la gamme 500 qui s'affiche sur l'écran des internautes). Bien évidemment, plus la bande passante requise est importante, plus le prix de l'accès payé par le média au FAI est élevé. Il n'existe aucune obligation ou règle de péréquation des tarifs d'accès à l'internet entre sites des médias. Tout internaute a aussi un accès à l'internet obtenu par abonnement auprès du FAI de son choix. Le protocole internet permet ainsi à tous les FAI de pouvoir mettre en relation tous leurs abonnés.

Dans cette configuration commerciale, les FAI n'endossent pas une fonction de kiosque ou de distri-

buteur de la presse. Leur rôle est assimilable à celui de routeurs ou d'opérateurs postaux distribuant indifféremment tout message en provenance de tout média en réponse à toute requête exprimée par leurs clients internautes. La presse écrite est traitée par les FAI comme un client parmi d'autres avec des exigences techniques donnant lieu à des règles de tarification sans que soit prise en considération une appartenance au secteur de la presse.

Si l'éditeur d'un site ne respecte pas les lois, la justice peut demander au FAI de couper l'accès en bloquant l'URL⁵ du site en cause (un blocage du serveur peut aussi être obtenu auprès de l'hébergeur) au même titre que la distribution de la presse imprimée peut être interdite.

Une spécificité d'internet est d'avoir brouillé la frontière entre communication et diffusion. Les plateformes de service de mise en relation (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) sont devenues de véritables

Les FAI n'endossent pas une fonction de kiosque ou de distributeur de la presse. Leur rôle est assimilable à celui de routeurs ou d'opérateurs postaux distribuant indifféremment tout message en provenance de tout média.

plateformes de diffusion de contenus tout en conservant leur statut originel d'hébergeur, donc sans endosser la responsabilité d'éditeur. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 4 millions de posts chaque minute sur Facebook, 21 millions de messages par heure sur Tweeter, 300 heures de nouvelles vidéos chargées chaque minute sur YouTube, etc. Selon le rapport Reuters 2019, 42 %

des Français s'informent via les réseaux sociaux, 69 % via l'internet et 18 % seulement dans la presse imprimée. En 2013, ces rapports étaient inversés. L'internet a bien démultiplié les sources d'information et la circulation des informations en favorisant une préférence pour la rumeur, la désinformation, la fausse information, les thèses complotistes, au point de provoquer en France une crise de confiance dans les médias professionnels. Selon l'enquête Reuters 2019 confirmée par celles du Pew Research Center, seuls 30 % des Français pensent que les médias d'information sont importants, moins d'un quart des Français leur font confiance.

2. Certains contenus sont plus difficiles que d'autres à acheminer, ce qui rend leur distribution économiquement plus lourde et met en jeu l'absence de discrimination et de différenciation des coûts. Pourriez-vous indiquer, dans vos champs de compétence et d'étude, quels sont les contenus qui vous paraissent les plus difficiles à transporter et comment pourrait être réglée leur distribution ? Le cas échéant, quelles sont les entorses que vous jugeriez admissibles à l'obligation d'acheminement non discriminatoire ?

³ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, Interactive Advertising Bureau, Internet Society et World Wide Web Consortium.

⁴ Cons. const. 10 juin 2009, n° 2009-580 DC, AJDA 2009, 1132 ; D. 2009, 1770, point de vue J.-M. Bruguière ; *ibid.*, 2045, point de vue L. Marino ; *ibid.*, 2010, 1508, obs. V. Bernaud et L. Gay ; *ibid.*, 1966, obs. J. Larrieu, C. Le Stanc et P. Tréfigny-Goy ; Dr. soc. 2010, 267, chron. J.-E. Ray ; RFDA 2009, 1269, chron. T. Rambaud et A. Roblot-Troizier ; Constitutions 2010, 97, obs. H. Périnet-Marquet ; *ibid.*, 293, obs. D. de Bellescize ; RSC 2009, 609, obs. J. Francillon ; *ibid.*, 2010, 209, obs. B. de Lamy ; *ibid.*, 415, étude A. Cappello ; RTD civ. 2009, 754, obs. T. Revet ; *ibid.*, 756, obs. T. Revet ; RTD com. 2009, 730, étude F. Pollaud-Dulian.

⁵ Uniform Resource Locator.

Éléonore Cadou. – En matière de presse imprimée, le système issu de la loi Bichet conduisait précisément à amortir les surcoûts générés par la distribution de certaines publications. La combinaison des règles de solidarité et de gestion égalitaire, propres au droit coopératif, a en effet mené les éditeurs à instaurer rapidement une « péréquation des tarifs », consistant à lisser les coûts de distribution pour appliquer à tous les titres des barèmes uniformes. Concrètement, les petits éditeurs ont pu bénéficier des économies d'échelle générées par le volume des ventes des gros éditeurs. Cette pratique a certes été dévoyée au fil du temps – notamment par l'octroi de « remises arrière » au profit de certains éditeurs – mais elle a néanmoins contribué à la floraison des titres qui pouvaient accéder librement à un circuit de distribution extrêmement performant, à des tarifs acceptables.

En 2011, le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), qui était alors en charge de la régulation du secteur, a imposé en outre une « péréquation quotidiens », pour compenser les charges spécifiques endossées par les éditeurs de presse quotidienne (produits plus fragiles et ne supportant aucun retard dans la mise en vente). Cette mesure oblige les éditeurs de presse magazine à reverser une part de leur chiffre d'affaires aux éditeurs de quotidiens.

Contrairement à la péréquation générale des tarifs, la péréquation au profit des quotidiens a été reconduite par la loi nouvelle (art. 18, 3°), ce qui soulève des interrogations puisque l'obligation de solidarité a disparu de la lettre et de l'esprit de la loi, et que cette mesure contraint les Messageries lyonnaises de presse à soutenir financièrement leur concurrent Presstalis, seul en charge de la distribution des quotidiens.

L'autre difficulté réside dans le fait que la loi nouvelle admet la possibilité que les sociétés de distribution ne sollicitent leur agrément que pour une zone territoriale limitée. Il est désormais possible que les grands distributeurs soient absents des régions peu peuplées ou difficiles d'accès et que, après les « zones blanches » de la couverture numérique et téléphonique, apparaissent des zones blanches de la distribution de la presse.

Laurent Benzoni. – Initialement, internet fonctionnait selon un principe de « *best effort* », à savoir qu'aucun paquet circulant dans le réseau ne dispose d'une priorité par rapport à d'autres : la règle était l'absence de discrimination quels que soient les flux d'information, les émetteurs ou les destinataires des informations. Le principe de neutralité de l'internet renvoie à cette règle de gestion du trafic.

Mais, depuis plus de quinze ans, la quantité d'informations circulant croît bien plus vite que les capacités installées dans les réseaux par les opérateurs télécoms, en particulier à cause des vidéos très grosses consommatrices de capacité, qui représentent désormais près de 80 % du trafic internet. La limitation de capacité est moins problématique à terme dans les services fixes que dans les services mobiles en raison de la quantité limitée des fréquences hertziennes dont les services mobiles ont besoin pour fonctionner. La limite de capacité des réseaux, qu'ils soient fixes ou mobiles, a conduit à distinguer deux catégories : les services sans priorisation dits de « l'internet ouvert » gérés « *best effort* », et les services gérés avec priorisation qualifiés de « services spécialisés ».

Le traitement prioritaire, donc discriminant, de certains flux paraît parfois socialement souhaitable : par exemple, les appels aux services d'urgence. Mais il n'existe pas de liste agréée des services spécialisés. Les opérateurs gèrent

les flux dans leurs réseaux selon leurs contraintes propres et leurs stratégies. La discrimination tarifaire constitue alors un moyen de gérer la contrainte de capacité. Ainsi, il existe dans les services mobiles des options tarifaires garantissant un meilleur débit en cas de congestion du réseau. Autrement dit, un internaute ayant souscrit à ce type d'option accèdera aux services de l'internet en cas de congestion du réseau, d'autres non. L'effet d'exclusion est même accentué car, en réservant la capacité à certains internautes, celle disponible pour les autres diminue. L'économiste trouvera cette forme de discrimination rationnelle, voire optimale, pour maximiser le surplus. Mais socialement, faut-il voir dans ces pratiques tarifaires une altération du droit d'accès à l'internet et à l'information ? L'accès à la presse écrite est sans doute peu impacté, mais il peut en aller autrement pour l'accès aux chaînes de télévision d'informations en continu par exemple.

Cette logique économique de discrimination tarifaire observable côté internautes, peut aussi prospérer sur le versant de l'accès des services au réseau avec un tarif d'accès qui pourrait dépendre par exemple des quantités d'informations qu'un type de service génère aux heures de fort trafic. Il ne s'agit pas de discriminer entre les services ou les offreurs d'un même service mais seulement en fonction des caractéristiques des flux de trafic émis. Les plateformes de *streaming* de vidéos seraient particulièrement concernées car elles génèrent des flux importants aux heures les plus chargées sur les réseaux (en réalité elles sont à l'origine de la charge des réseaux).

Par ailleurs, si les FAI proposent des offres de couplage entre leur accès à internet et certains ser-

Il est désormais possible que, après les « zones blanches » de la couverture numérique et téléphonique, apparaissent des zones blanches de la distribution de la presse.

vices, les internautes se verront proposer des offres d'accès à certains médias avec des remises qu'ils ne pourraient obtenir par ailleurs. Par exemple, l'offre Freebox Delta inclut l'abonnement au service Cafeyn (1 800 titres de la presse magazine) alors que n'importe quel service de ce type en France non lié à un abonnement internet coûte 10 € (SFR presse, ePresse, etc.). Ainsi, le leader en France de ce marché, Cafeyn, compte fin 2019 plus d'un million d'utilisateurs actifs lisant en moyenne 15 maga-

zines différents. L'essentiel des abonnés a été acquis via les FAI qui offrent le service à leurs clients. « Il est plus intéressant pour nous de passer par des partenariats avec des entreprises qui ont besoin d'offrir des services supplémentaires pour fidéliser leur clientèle que [...] de subir l'arbitrage des consommateurs, pas forcément en faveur de l'information »⁶. Les médias non inclus dans les offres de couplage des FAI sont de facto traités de façon discriminatoire et leur accès sera plus coûteux et plus difficile que pour ceux y ayant accès. De surcroît, s'agissant des agrégateurs de presse qui sont en quelque sorte des kiosques distributeurs, les règles d'accès (conditions et tarifs) sont régies par le droit commun. Il semble que certaines plateformes acceptent de distribuer tout titre de presse détenteur de l'agrément de la CPPAP, mais cette disposition n'a rien d'une obligation, les modalités d'accès des titres aux agrégateurs sont laissées à la discrétion de chaque plateforme. Sur le plan tarifaire, le modèle de distribution de la presse imprimée est totalement oublié. Les relations commerciales entre agrégateurs et titres de presse se règlent au cas par cas. L'accord peut se faire sur la base de l'achat d'une licence (prix forfaitaire), d'une rémunération au nombre de vues (prix variable avec la quantité) ou tout autre modèle (par exemple partage des revenus publicitaires sur les pages vues). Cafeyn indique par ailleurs : « Certains titres nous coûtent de l'argent »⁷. Cela sous-tend l'existence de subventions croisées entre titres puisque la plateforme se déclare au total rentable. Mais l'existence et l'ampleur de ces éventuelles subventions sont opaques et dépendent de la stratégie propre à chaque plateforme. Les plateformes pourraient par exemple accepter de perdre de l'argent pour référencer des titres de presse « phares » pour s'en servir comme « têtes de gondole » et se rattraper alors sur des titres plus marginaux lesquels seraient de facto affaiblis par rapport aux titres « phares ». Il est clair que le droit à l'information et à la diversité des opinions que le

législateur entendait protéger, entre autres, par la régulation de la distribution de la presse imprimée n'est pas garanti aujourd'hui pour la distribution de la presse en ligne⁸.

Le droit à l'information et à la diversité des opinions que le législateur entendait protéger, entre autres, par la régulation de la distribution de la presse imprimée n'est pas garanti aujourd'hui pour la distribution de la presse en ligne.

Notons enfin que l'accès à l'internet haut débit, et plus encore en très haut débit, n'existe pas en tous lieux du territoire. La fracture numérique territoriale limite, voire empêche, l'accès aux organes de presse diffusés par ce seul support (les « pure players »), comme Mediapart, Atlantico, Le Huffington Post, et bien

d'autres. Seule la résorption des zones blanches prévue à terme dans les plans gouvernementaux et européens pourra atténuer/faire disparaître cette forme de discrimination dans l'accès aux informations.

3. Quels sont les autres goulets d'étranglement, en dehors des réseaux de distribution, susceptibles d'entraver la circulation des contenus ?

Éléonore Cadou. – La circulation des contenus pourrait bien être limitée par... la diminution des contenus eux-mêmes. La loi nouvelle, en restreignant la portée de la neutralité de la distribution, risque en effet de provoquer des conséquences en chaîne : d'abord les éditeurs indépendants de la presse non IPG vont être fragilisés, car ils n'auront plus cet accès facile à un réseau de diffusion efficace et relativement économique. Ils devront négocier eux-mêmes les conditions contractuelles et tarifaires de leur distribution. Les tarifs de messagerie pesant déjà lourdement sur le budget des entreprises de presse, certains petits éditeurs pourraient bien disparaître. Ceux qui voudront survivre seront tentés de privilégier les modes alternatifs de diffusion (abonnement postal et diffusion numérique), ce qui va aggraver les difficultés déjà éprouvées par les marchands de presse. Il faut savoir que cette profession mal rémunérée subit déjà une importante crise : 6 000 points de vente ont fermé depuis 2011, soit 21 % du total. Or les points de vente de presse, qui constituent l'un des premiers réseaux de commerce de proximité, jouent un rôle majeur dans la diversification des sources d'information des citoyens français : ils sont la vitrine des éditeurs, qui par leur intermédiaire peuvent sans cesse toucher de nouveaux publics. En outre, les clients des kiosques qui cessent leur activité ne reportent pas forcément leurs achats sur l'abonnement postal et numérique, lesquels impliquent d'autres démarches de lecture.

⁶ A. Assuied, PDG de Cafeyn, cité par C. Woitier, in L'abonnement illimité à la presse LeKiosk se renomme Cafeyn, *LeFigaro.fr*, 12 nov. 2019.

⁷ *Ibid.*

⁸ On notera que la presse en ligne dispose cependant du même taux de TVA super-réduit de 2,1 % que celui de la presse imprimée obtenu après un contentieux avec la Commission européenne qui souhaitait appliquer le taux de TVA normal de 20 %, considérant la presse en ligne comme un quelconque service de communication électronique.

Si la vente au numéro disparaît, c'est donc non seulement le réseau de vente mais aussi toutes les entreprises de presse qui en feront les frais.

La baisse générale des recettes de vente des publications périodiques aurait de surcroît pour effet de diminuer l'assiette sur laquelle est calculée la péréquation en faveur des quotidiens. La presse quotidienne, même si elle bénéficie du label IPG et sort *a priori* indemne de la réforme, serait finalement elle aussi impactée.

Laurent Benzoni. – Pour maximiser leurs revenus, les plateformes doivent inciter les internautes à utiliser le plus longtemps et le plus souvent possible les services qu'ils proposent.

Cette logique incite les plateformes à pousser en priorité vers chaque internaute les contenus qu'il préfère. Les préférences de chaque internaute sont identifiées lors de ses utilisations précédentes du service et des choix qu'il a effectués. Certains analysent cette pré-sélection comme la création d'une « bulle » dans

laquelle évolue l'internaute qui reste dans la seule sphère de ses préférences. Par exemple, un internaute sensible à certaines opinions politiques se verra proposer prioritairement des contenus se référant à ses opinions. Ces filtres reposent sur des algorithmes confidentiels et protégés par le secret des affaires : ils ne peuvent être parfaitement neutres.

D'autres dispositifs peuvent aussi interroger. Par exemple, Apple interdit le pistage des internautes utilisant son navigateur Safari par les *cookies* tiers (ceux qui ne sont pas installés par le site visité). Apple entend ainsi protéger les utilisateurs de Safari contre la captation à leur insu de leurs données de navigation. Qui s'en plaindrait dans un contexte de meilleure protection des données personnelles ? Cependant, ce dispositif limite l'efficacité de la publicité et affecte les recettes publicitaires de la presse lorsque les internautes utilisent Safari. Ce dispositif porte-t-il en germe une atteinte à la liberté d'information puisque le financement de la presse par la publicité en ligne est potentiellement altéré par un

Un internaute sensible à certaines opinions politiques se verra proposer prioritairement des contenus se référant à ses opinions. Ces filtres reposent sur des algorithmes confidentiels et protégés par le secret des affaires.

tiers, Apple, partie prenante de la chaîne de distribution des informations en ligne ? Que dire alors des bloqueurs de publicité (Ghostery, Adblock, etc.) installés par les internautes eux-mêmes (en France, près de 50 % des 18-24 ans utilisent un bloqueur, 38 % des 25-34 ans) ou de la dépendance de la presse à Google et Facebook qui captent entre 80 et 90 % des recettes de publicité en ligne, sachant que plus de 40 % des visiteurs de la presse française arrivent sur les sites via Google ? La presse en ligne souhaite s'abstraire de cette dépendance en évoluant vers un modèle en ligne tourné vers le payant (abonnement), à l'instar du *New York Times*, référence dans ce domaine avec ses 4,9 millions d'abonnés fin 2019

dont 4 millions pour la seule édition en ligne. En France, 15 % à peine des internautes accepteraient de payer pour accéder à des sites de presse en ligne. En cause, selon l'institut Reuters (Rapport 2018), les articles dits « attrape clics » (ou « *click baits* ») qui désignent les articles sans analyse, les copier-coller des fils d'infos des agences de presse (en France,

l'agence France-Presse), les articles très courts basés sur des bribes d'informations avec titres racoleurs en fonction de la ligne éditoriale du journal ou recourant aux thématiques standards du racolage du lectorat : faits divers, people, santé, sexe, etc. Ces pratiques ont abaissé la qualité du contenu de la presse en ligne et contribué à la dévaloriser au point de produire ce refus de payer des internautes.

Pour contrer cette tendance, la référence est ici aussi le *New York Times* dans le domaine de la presse quotidienne générale avec ses 1 400 journalistes et ses 35 bureaux à l'étranger, pour qui chaque article publié doit mériter d'être payé par le lecteur (v. aussi le modèle de Mediapart en France). La production d'une information de qualité (investigation, expertise, analyse, découverte, etc.) a un coût élevé que les internautes acceptent de payer, si et seulement si le prix reste très raisonnable.

En ligne ou imprimée, l'équation économique de la presse reste précaire.