

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

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

- Audition, à huis clos, de Mme Corinne Lejbowicz, présidente de Qwant, et M. Raphaël Auphan, directeur général 2
- Présences en réunion 10

Mardi

23 novembre 2021

Séance de 14 heures

Compte rendu n° 27

SESSION ORDINAIRE DE 2021-2022

**Présidence de
Mme Michèle Victory,
*Vice-présidente***



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

Mardi 23 novembre 2021

La séance est ouverte à quatorze heures.

(Présidence de Mme Michèle Victory)



La mission d'information auditionne, à huis clos, Mme Corinne Lejbowicz, présidente de Qwant, et M. Raphaël Auphan, directeur général.

Mme la présidente Michèle Victory. J'excuse la présidente Virginie Duby-Muller et passe la parole au rapporteur de la mission d'information.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Nous recevons Mme Corinne Lejbowicz, présidente de Qwant, M. Raphaël Auphan, directeur général et M. Sébastien Ménard, directeur des affaires publiques.

Depuis plusieurs semaines, nous avons entamé une série d'auditions dans le cadre de cette mission d'évaluation de la loi transposant l'article 15 de la directive 2019/790, dont le rapporteur était Patrick Mignola, président du groupe Mouvement démocrate (MODEM) et démocrates apparentés.

Je précise que cette audition se tient à huis clos.

Pourriez-vous nous fournir un panorama des activités de Qwant pour l'agrégation et le partage des contenus de presse ? Par ailleurs, avez-vous une politique en matière de droit voisin concernant la rémunération des éditeurs de presse, et si oui quelle est-elle ?

M. Raphaël Auphan, directeur général de Qwant. Pour remettre les choses dans leur contexte, je précise tout d'abord qu'en France, Qwant représente une audience, mesurée par Médiamétrie, variant de 4,2 millions à 4,5 millions d'utilisateurs par mois.

Ensuite, Qwant fait la promesse à tous ses utilisateurs – que nous tenons – de respecter leur vie privée ; c'est-à-dire que lorsqu'un utilisateur vient chercher une information sur Qwant, nous ne connaissons rien de lui à son arrivée, et nous ne connaissons rien de lui lorsqu'il repart. Le respect de sa vie privée est complet.

Autre élément, Qwant fournit des résultats sur la base des requêtes des utilisateurs. Il arrive parfois que ces résultats incluent des extraits d'article fondés sur les mots-clés entrés. Pour alimenter un « index » des articles présentés aux utilisateurs, un travail spécifique est réalisé sur les *News*, les nouvelles, pour utiliser 4 717 sources issues de flux RSS. D'un point de vue technique, nous nous branchons sur ces flux d'éditeurs de contenu de nouvelles et, quasiment en temps réel, notre index analyse les articles et les catégorise pour répondre aux requêtes des utilisateurs.

Donc, actuellement, sur le moteur de recherche Qwant, les résultats des *News* apparaissent sur notre page d'accueil : en tapant qwant.com, une barre de recherche est ouverte et des articles sont sélectionnés quotidiennement pour les utilisateurs. C'est le premier positionnement de *News*.

Second positionnement de *News* : lorsque l'utilisateur entre des mots-clés, il obtient non seulement les résultats naturels de recherche, mais aussi des nouvelles associées pertinentes.

Enfin, une section verticale est consacrée aux nouvelles, où l'utilisateur peut vérifier les dernières nouvelles par rapport à des mots-clés.

C'est une chaîne : Qwant se branche sur les flux RSS, réalise une analyse de contenu, une indexation et un tri des articles, afin de fournir à ses utilisateurs les résultats les plus pertinents.

S'agissant de notre démarche par rapport aux éditeurs de presse, le point-clé à mentionner est que, dès le début, la voie dans laquelle nous nous sommes engagés est celle d'un web ouvert et juste, reposant sur une relation équitable entre les éditeurs de presse et une plateforme d'audience correcte mais de taille limitée, comme l'est Qwant.

Mme Corinne Lejbowicz, présidente de Qwant. L'équipe qui nous a précédés, Raphaël Auphan et moi-même – Sébastien Ménard étant le trait d'union entre nous –, avait participé à des travaux sur ces questions dès 2018. Des responsables de l'entreprise avaient alors été auditionnés et avaient participé à des réunions de travail dans la perspective de l'adaptation de la directive sur les droits voisins et de son application. Dès le début, Qwant avait indiqué son intention de participer à la mise en œuvre de cette directive.

En 2018, me semble-t-il, des représentants de Qwant ont notamment participé à des réunions de travail sur les droits voisins avec le sénateur David Assouline.

L'année suivante, nos prédécesseurs ont fait preuve d'une forme de volontarisme pour précéder les autres plateformes dans l'application de la loi, sachant que Qwant est un acteur bien plus petit que d'autres. Malheureusement, comme l'expliquait Raphaël Auphan, nous exploitons de l'ordre de 4 800 sources en France. Pour une petite entreprise, négocier avec autant d'entités est un travail de titan et nous ne disposons pas des ressources pour le faire correctement. Nous allons donc continuer à participer à des discussions, mais nous attendions que les éditeurs et/ou l'Exécutif avancent dans le sens d'une gestion collective. Pour nous, il s'agit d'un prérequis pour, éventuellement, participer, presque les premiers, à une application des droits voisins.

Vous le savez mieux que nous, cette organisation collective est en train de se mettre en place. Tout récemment, nous avons discuté assez longuement avec Jean-Marie Cavada. Entre-temps, nous avons rencontré l'Agence France Presse (AFP), le groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE) ainsi que d'autres éditeurs. Mais, je le répète, un organisme de collecte mutualisée des droits voisins est nécessaire pour une société comme la nôtre.

M. Raphaël Auphan. Pour compléter les propos de Corinne Lejbowicz, nous accueillons la mise en place de cet organisme de gestion collective des droits voisins.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Cela signifie-t-il qu'à ce jour, vous n'avez contractualisé avec aucun éditeur ni, *a fortiori*, aucun journaliste ?

Mme Corinne Lejbowicz. C'est absolument cela. Nous n'avons pas de contrat.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Avez-vous eu des contacts bilatéraux avec des éditeurs, en dehors de vos discussions avec Jean-Marie Cavada ?

Mme Corinne Lejbowicz. Il y a eu des contacts et même des réunions de travail, dont je ne pourrai pas vous donner la teneur parce que nos prédécesseurs ne nous ont pas laissé de comptes rendus en bonne et due forme. Des discussions ont ainsi été organisées avec le GESTE, qui regroupe un certain nombre d'éditeurs de presse et qui est l'une des principales associations représentant ces derniers. Il y en a eu également avec l'AFP, qui est un éditeur de presse spécifique, et d'autres – moins formelles – avec certains éditeurs de presse.

Mais pour la question qui nous occupe aujourd'hui, les discussions les plus emblématiques ont concerné le GESTE et l'AFP qui, en raison de son statut particulier, avait avancé dans la réflexion sur l'application des droits voisins. Ces deux acteurs ont d'ailleurs montré qu'ils avaient encore progressé tout récemment.

M. Raphaël Auphan. Il y avait eu des contacts avec Qwant mais, à notre connaissance, aucune négociation précise n'avait démarré.

Mme Corinne Lejbowicz. Il s'agissait de réflexions sur la mutualisation, qui nous pose un problème aujourd'hui. D'où l'idée de discuter plutôt avec un organisme comme le GESTE qui regroupe un certain nombre d'éditeurs, pour essayer de résoudre la difficulté liée au nombre d'acteurs potentiels.

M. Laurent Garcia, rapporteur. À combien s'élèvent les revenus de Qwant, directs et indirects, issus du partage des contenus ?

M. Raphaël Auphan. En raison de son engagement en faveur du respect de la vie privée, Qwant ne génère pas de revenus indirects.

Pour faire un parallèle, quand vous effectuez une recherche par le biais d'un des gros acteurs américains, si vous ne cliquez sur aucun résultat il n'y a pas de revenu direct, mais cet acteur a généré un profil additionnel vous concernant. Et lorsque vous allez ensuite sur un autre site internet, cette connaissance de votre profil permet de placer une publicité ciblée.

Qwant fournit des résultats de recherche mais ne construit aucun profil utilisateur ; nous ne générons donc aucun revenu indirect lié à la création d'un tel profil.

Mme Corinne Lejbowicz. Ce que la plupart des acteurs appellent des revenus indirects sont des revenus liés à la « data », comme l'on dit en mauvais français. Nous n'avons pas de data chez Qwant ! Nous ne connaissons même pas le nombre de personnes qui se connectent à notre site ; pour cela, nous nous référons aux chiffres fournis par Médiamétrie.

Donc nous ne pouvons, ni surtout ne voulons, avoir des revenus indirects.

M. Raphaël Auphan. Quant à nos revenus directs, ils sont liés à des utilisateurs qui ont « cliqué » sur notre site, ce qui permet de leur adresser des publicités contextuelles mais non ciblées. Nos revenus directs ne représentent que 0,3 % du marché de la publicité en ligne en France, soit un niveau proportionnellement inférieur à notre audience.

Mme Corinne Lejbowicz. Notre revenu global représente 0,3 % du marché français de la publicité en ligne, ce taux figurant dans l'étude réalisée en 2020 par le syndicat des régies internet (SRI). Celle-ci fait état d'un chiffre d'affaires global du *search* de 2,5 milliards d'euros, avec un acteur dominant qui en réalise environ 92 %.

Les comptes de Qwant ont été publiés l'année dernière. Le chiffre d'affaires d'ensemble en 2020 s'établit à environ 8 millions d'euros, mais il faut souligner que les requêtes – et donc les revenus directs – liées aux nouvelles ne représentent qu'une petite partie des recherches effectuées par les utilisateurs.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Forts de votre expérience, quels seraient, selon vous, les critères objectifs pour le calcul des droits voisins pour les éditeurs de presse ?

M. Raphaël Auphan. Dans la mesure où nous ne collectons pas de données sur les utilisateurs, nous pouvons d'ores et déjà dire que la discussion avec les éditeurs de presse ou avec un organisme de gestion collective (OGC) est beaucoup plus équilibrée qu'avec les plateformes qui, elles, collectent d'importantes masses de données.

Il est difficile de se prononcer en termes de pourcentage. Toutefois, l'un des défis pour un acteur de la taille de Qwant est que nous ne collectons pas de données ; nous n'avons donc pas de revenus indirects associés. Mais notre audience en France étant importante, nous agissons en bon citoyen auprès de certains acteurs – direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), Autorité nationale des jeux, etc. – qui ont un intérêt à ce qu'un acteur du *search* comme Qwant fournisse le meilleur service aux utilisateurs. Il faut sans doute imaginer une notion de seuil, comme cela a été évoqué dans le cadre du *Digital Markets Act* (DMA) pour que les obligations, d'un point de vue financier, soient adaptées à la taille des différents acteurs.

Mme Corinne Lejbowicz. Votre question est très difficile. D'une part, nous n'avons pas de revenus indirects, ce qui rend sans objet, entre autres, les éventuels calculs de pourcentage. D'autre part, s'agissant de nos revenus directs, le prix auquel nous vendons les publicités est moins élevé puisque nous ne faisons pas de publicité ciblée, par définition, puisque nous ignorons qui sont nos utilisateurs.

Google ou les autres GAFAM ne fournissent pas de données très précises à ce sujet, mais quand on sait que vous êtes M. Untel, père de x enfants, habitant à Paris et détenteur de deux vélos, si vous utilisez Google, vous recevrez une publicité vous incitant à passer au vélo électrique. Qwant ne sait rien sur l'utilisateur et se contente de lui envoyer une publicité non ciblée ; dans l'exemple retenu, si vous faites une recherche sur le vélo, vous recevrez des publicités concernant les vélos en général.

Par conséquent, nous ne pouvons pas vendre aussi cher que les moteurs de recherche américains. Nous avons donc quelques difficultés à nous prononcer sur cette idée de pourcentage, qu'il s'agisse d'un pourcentage différencié ou d'un autre mode de calcul. N'ayant pas réalisé d'étude approfondie à ce sujet, je n'ai pas d'avis définitif à ce stade. Encore une fois, notre publicité n'étant pas ciblée, elle n'a pas la même valeur auprès des annonceurs.

Enfin, comme l'a dit Raphaël Auphan, nous ne sommes pas un *gatekeeper*, pour reprendre le terme des directives européennes. Aussi le travail mené par les parlementaires,

français et européens, sur la notion de seuils en complément de celle de pourcentages nous paraît-il avoir du sens.

M. Raphaël Auphan. Je reviens une nouvelle fois sur le point que j'évoquais en ce qui concerne l'équilibre de la relation entre les éditeurs de contenu et Qwant.

Quand un clic est effectué sur un article de presse via Qwant, l'éditeur de contenu récupère l'utilisateur. Dans la plupart des cas, cet éditeur disposera ainsi de données supplémentaires, qu'il conservera. Quant à lui, Qwant n'aura retenu aucune donnée. Les éditeurs de contenu profitent donc des données générées à partir de clics sur des pages de recherche de Qwant.

S'il faut établir une relation juste et équitable avec les éditeurs de presse, il faut aussi tenir compte du fait que ce n'est pas Qwant qui est favorisé en matière de collecte de données.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Êtes-vous en lien avec des plateformes comme Google ou Facebook ?

M. Raphaël Auphan. Pas du tout.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Eux auraient pu vous contacter.

M. Raphaël Auphan. Nous ne sommes absolument pas en contact avec ces acteurs sur les sujets de droits voisins.

Il me semble important de préciser le fonctionnement de Qwant. Nous avons notre propre moteur de recherche, notre propre index, mais nous avons une relation commerciale avec Microsoft – mais qui ne concerne pas du tout le sujet des droits voisins ou des *News*. Ainsi, lorsque notre index n'est pas à même de fournir une réponse de qualité suffisante nous nous appuyons sur l'interface de recherche de Microsoft.

Par ailleurs, nous avons également avec Microsoft une relation commerciale pour le placement de publicités contextuelles mais non ciblées. Mais cet accord ne concerne pas les *News* et nous n'avons jamais eu de discussions sur le sujet des droits voisins avec notre partenaire Microsoft.

Mme Corinne Lejbowicz. Pour les nouvelles, nous nous appuyons sur une technologie 100 % Qwant.

M. Raphaël Auphan. Depuis toujours, nous avons notre propre index, notre propre *crawler*, qui récupère les nouvelles, les analyse et les trie pour fournir le meilleur résultat aux utilisateurs.

Mme Corinne Lejbowicz. Il est très compliqué pour un acteur comme nous de travailler ou de dialoguer avec les plateformes dominantes américaines. Elles savent très bien que nous œuvrons auprès de la Commission européenne plutôt pour limiter leur pouvoir à l'occasion des débats sur le DMA ou le *Digital Services Act* (DSA), en lien avec d'autres moteurs de recherche privés européens. C'est la raison pour laquelle les acteurs dominants ne nous parlent pas.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Comment voyez-vous la suite ? Envisagez-vous une discussion avec l'OGC présidée par Jean-Marie Cavada ? Quel est votre calendrier concernant les droits voisins dans les semaines ou mois qui viennent ?

M. Raphaël Auphan. Notre souhait est de démarrer au plus tôt les discussions plus concrètes avec l'OGC présidée par Jean-Marie Cavada.

Mme Corinne Lejbowicz. Nous lui avons tout d'abord proposé d'échanger des données chiffrées dès qu'il serait prêt à travailler avec nous sur le sujet. Ces données permettraient de savoir de quel volume il est question, volume de trafic réalisé par Qwant et volume réalisé chez des éditeurs de contenus, de presse notamment.

La seconde proposition consiste à alimenter la réflexion de l'OGC, grâce à des études et des données qui l'aideraient dans ses négociations avec les grosses plateformes.

Nous nous sommes proposés en tant que partenaire pour partager des données, non pas sur les utilisateurs, mais par exemple sur le volume du trafic ou sur d'autres sujets susceptibles d'intéresser l'OGC.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Avez-vous des attentes spécifiques en termes de directives européennes ?

Mme Corinne Lejbowicz. Vous parlez du DMA ?

M. Laurent Garcia, rapporteur. Exactement.

Mme Corinne Lejbowicz. Absolument. Nous avons cosigné avec nos confrères et concurrents une lettre ouverte sur la position de *gatekeeper* de Google sur les mobiles. Nous demandons que les utilisateurs puissent changer facilement de moteur de recherche sur leurs terminaux.

Actuellement, si vous voulez le faire, cela vous demande un effort et près de vingt minutes de votre temps – et encore, ce n'est pas possible partout parce que, par défaut, Google remet son moteur de recherche par le biais de différentes applications. Nous demandons que le *first choice*, comme l'a appelé la Commission européenne, soit élargi et que le changement de moteur de recherche puisse intervenir pendant toute la durée de vie d'un téléphone mobile. Il n'est possible de changer de moteur de recherche qu'au moment de la première installation ; ensuite, ce n'est plus possible, ou alors de manière très complexe.

Nous travaillons de manière collective et ouverte. Nous avons été auditionnés sur ces questions par l'intermédiaire d'avocats – malheureusement, cela se passe ainsi – fin septembre. Nous avons, depuis, communiqué des documents à la Commission européenne. Nous avons également discuté de cette question avec la direction générale des entreprises (DGE) du ministère de l'économie. Nous attendons beaucoup de l'Union européenne, bien entendu. De manière pratico-pratique, si vous me pardonnez cette expression, il n'y a aujourd'hui pas de changement possible de moteur de recherche, et donc pas de choix.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Souhaitez-vous ajouter un élément d'information ? Il est entendu que vous pourrez nous faire parvenir une contribution écrite pour compléter cette audition. Je rappelle aussi que nous organiserons une audition publique avec l'ensemble des plateformes et apparentées avant la fin de l'année.

Mme Corinne Lejbowicz. Nous tâcherons d'apporter d'autres éléments chiffrés lors de cette prochaine réunion, si nous parvenons à les calculer d'ici là.

Nous ne sommes pas une plateforme, mais un moteur alternatif européen. Nous souhaitons avancer et, pour aider les acteurs à le faire, nous souhaitons partager les éléments que nous détenons, c'est-à-dire notre connaissance, nos chiffres, notre historique.

Nous appliquerons les règles que vous aurez retenues, même si elles ne comprennent pas de seuils différenciés ; cela va de soi. Mais une entreprise comme Qwant peut être utile pour nourrir la réflexion sur les revenus directs, pour l'objectiver d'une certaine manière. Comme nous ne disposons pas de revenus indirects, nous ne pourrions pas verser de droits voisins à ce titre.

Nous restons disponibles pour répondre à d'éventuelles questions complémentaires durant la rédaction de votre rapport.

M. Raphaël Auphan. L'OGC présidé par Jean-Marie Cavada comprend une grande partie des éditeurs de presse, mais pas tous. Cela facilite les choses, même si tout n'est pas réglé. D'autant que nous avons cru comprendre que si un accord avait pu être conclu entre un acteur dominant et l'Alliance de la presse d'information générale (APIG), il a cependant ensuite volé en éclat car des éditeurs ont voulu gérer directement la collecte de droits voisins.

Au-delà de la question des seuils financiers, traiter avec une multitude d'acteurs constituerait une difficulté supplémentaire pour une entreprise comme la nôtre qui, à la différence des acteurs dominants, ne dispose pas d'une armée de collaborateurs chargés des affaires publiques.

Nous souhaiterions donc que les acteurs qui ne sont pas encore rattachés à l'OGC puissent l'être. Cela égaliserait les choses et faciliterait le travail des petits acteurs.

Mme la présidente Michèle Victory. Je me permettrai quelques questions. Combien de personnes utilisent Qwant ? Quelle force représentez-vous dans le paysage des moteurs de recherche ?

M. Raphaël Auphan. Comme nous l'avons indiqué, Qwant est un moteur de recherche qui respecte la vie privée. Nous ne traquons pas les utilisateurs et nous ne disposons donc pas d'un comptage précis de ceux-ci. En revanche, selon les chiffres de Médiamétrie, nous accueillons 4,2 millions à 4,5 millions d'utilisateurs chaque mois, en France. Je précise que, dans la mesure où ce moteur de recherche respecte la vie privée, lorsque ces utilisateurs viennent sur la plateforme sans cliquer, Qwant n'enregistre aucun revenu, direct ou indirect. En revanche, sur les plateformes qui ne respectent pas la vie privée – ce qui est le cas des grosses plateformes américaines – lorsqu'un utilisateur arrive sur la plateforme, ne clique pas et repart, un enrichissement de son profil utilisateur s'opère, qui sera utilisé *a posteriori* pour la monétisation publicitaire indirecte.

Ce n'est pas le cas chez Qwant puisque nous ne connaissons pas l'utilisateur qui vient sur notre plateforme, et pas plus lorsqu'il en repart. Nous ne le reconnâtrons pas davantage par la suite.

Nous fournissons des résultats de recherche par rapport aux mots-clés entrés. Mais ces résultats ne permettent en aucun cas de déterminer un profil utilisateur.

Nous ne représentons que 0,3 % du marché de la publicité en ligne en France en 2020 car, en ne créant pas de profils de nos utilisateurs, nous ne générons qu'une fraction des profits que peuvent produire les plateformes fonctionnant sur le modèle américain.

Mme Corinne Lejbowicz. Pour vous donner un panorama plus large de ce que représente la force – merci pour ce mot – de Qwant, toujours d'après Médiamétrie, Google enregistre entre 34 millions et 37 millions de visiteurs uniques selon les mois, là où nous en avons entre 4,2 et 4,5 millions.

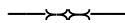
L'ensemble des moteurs de recherche représente 42 à 43 millions de visiteurs uniques par mois. Entre nous et Google, il y a deux autres acteurs américains : Yahoo et Bing. Il existe donc trois grandes plateformes américaines, dont l'une, Yahoo, n'est pas intégrée aux GAFAM parce qu'elle est très américaine – mais elle pèse un réel poids en Europe ; pour ce qui est de Bing, c'est une marque de Microsoft que vous connaissez. Ces trois acteurs sont largement dominants.

Avec nos 4,5 millions de visiteurs, nous sommes le quatrième moteur de recherche, et nous sommes les premiers à respecter la vie privée des utilisateurs, les trois autres vivant des revenus directs publicitaires et des revenus indirects qu'ils réalisent grâce à tous les usages qu'ils font des données qu'ils collectent, triturent, revendent, etc.

Mme la présidente Michèle Victory. Ma question vous paraîtra sûrement naïve : si vos revenus directs de la publicité sont si faibles, quelle est la première source de revenus de Qwant ?

Mme Corinne Lejbowicz. Malheureusement, nous n'en avons pas d'autre. Il nous faudra donc améliorer notre audience et notre part de marché pour que les revenus suivent, sachant que nous vendons aussi moins cher la publicité puisqu'elle n'est pas ciblée, même si elle est contextuelle. Elle n'est liée qu'aux mots-clés et non à un profil. À nous d'augmenter notre audience en Europe pour pallier, par le volume, le fait qu'elle est vendue moins cher. Mais c'est notre seule source de revenus à l'heure actuelle : une publicité contextuelle non ciblée.

La réunion se termine à quatorze heures quarante.



Membres présents ou excusés

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

Réunion du mardi 23 novembre 2021 à 14 heures

Présents. – M. Laurent Garcia, Mme Michèle Victory