

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 de M. Alain Weill, président directeur général de L'Express, directeur de la publication, et de M. Eric Chol, directeur de la rédaction 2
- Présences en réunion 9

Jeudi

23 septembre 2021

Séance de 11 heures

Compte rendu n° 10

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2020-2021

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



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

Jeudi 23 septembre 2021

La séance est ouverte à onze heures

(Présidence de Mme Virginie Duby-Muller)



La mission d'information auditionne M. Alain Weill, président directeur général de L'Express, directeur de la publication, et M. Eric Chol, directeur de la rédaction.

Mme la présidente Virginie Duby-Muller. Nous avons déjà auditionné un certain nombre d'acteurs concernés par le droit voisin.

Comme vous le savez, cette mission s'inscrit dans le contexte particulier de la directive adoptée à l'échelle européenne, la France étant le premier pays à l'avoir transposée à travers la loi portée notamment par notre collègue Patrick Mignola. Deux ans après son vote, nous constatons que la loi a du mal à entrer en vigueur. Par ailleurs, une décision a été rendue cet été par l'Autorité de la concurrence, condamnant Google à payer 500 millions d'euros.

Dans un premier temps, pouvez-vous nous présenter votre modèle économique par rapport à ce sujet du numérique et à vos abonnés ? Nous aimerions également que vous nous fassiez part de l'état de vos négociations avec ces grandes plateformes. Que pensez-vous par exemple de la démarche mise en œuvre par certains acteurs, notamment l'organisme de gestion collective ? À la suite de vos propos, mes collègues vous poseront d'autres questions afin de recevoir toutes les précisions.

M. Alain Weill, président directeur général de L'Express, directeur de la publication. Merci, Mme la présidente. Je suis donc Alain Weill, le président de *L'Express*. J'ai racheté ce titre il y a maintenant deux ans. Je suis accompagné, pour cette audition, par M. Éric Chol, le directeur de la rédaction, et par M. Arthur Fouvez, le directeur général délégué de *L'Express*.

S'agissant de notre relation avec Google et le monde numérique, j'ai repris *L'Express* il y a deux ans et je joue un rôle plus opérationnel depuis un an. Je suis très attaché à l'avenir de la presse écrite et à son rôle dans le débat démocratique, aux côtés de la télévision et de la radio. Le souhait est finalement d'assurer la pérennité de cette marque exceptionnelle qu'est *L'Express*, publication créée par Jean-Jacques Servan-Schreiber et Françoise Giroud. Vous pouvez d'ailleurs voir, dans la salle de réunion, la photo de ces deux derniers, qui nous oblige au quotidien à réaliser un bon travail et à réussir la transformation de notre entreprise.

La presse est engagée dans une transformation très difficile, sans doute plus difficile que dans d'autres secteurs économiques. Tous les secteurs économiques sont de toute façon touchés par la transformation numérique, qui constitue davantage un risque qu'une opportunité. Nous devons néanmoins affronter cette transformation et en sortir victorieux. Ce ne sera pas le cas pour tout le monde. La transformation numérique apporte sans doute

beaucoup aux citoyens, mais entraîne de nombreuses difficultés, des transformations de l'économie, y compris en matière d'emploi.

Je suis une personne optimiste, je pense que cette transformation est positive pour l'humanité, malgré ses conséquences rudes. C'est vrai pour le monde de la distribution, avec l'émergence d'Amazon. Nous voyons que Carrefour rencontre des difficultés pour s'adapter. C'est vrai aussi pour les secteurs de l'aérien, du tourisme et de la banque, c'est vrai pour les petites, moyennes et grandes entreprises. Les commerçants eux-mêmes doivent s'adapter à cette transformation numérique, dans laquelle Google joue un rôle important, aux côtés d'autres GAFA.

Le monde de la presse a pour sa part été disrupté il y a presque vingt ans. Les lecteurs ont pu trouver, du jour au lendemain, une information très riche, importante en volume et souvent gratuite sur des supports numériques. Cette évolution a été radicale pour les journaux, confrontés à une période de crise.

Cette transformation, pour être honnête, avait commencé avant. L'apogée de la presse écrite correspond aux années 1960. L'arrivée de la radio, de la télévision et des médias gratuits avait déjà entraîné une baisse de la diffusion. La presse a su s'adapter en se transformant. Aujourd'hui, cette concurrence nouvelle est plus radicale, puisqu'il s'agit de contenus écrits face à des contenus écrits, mais gratuits d'un côté et payants de l'autre.

Il a fallu attendre longtemps avant que la presse ne trouve le bon modèle. Au début, chacun croyait que le passage au numérique imposerait la gratuité des contenus, à l'instar de la radio et de la télévision. Cette perspective était envisageable. La radio et la télévision sont capables, à travers la publicité, de financer des rédactions importantes. BFM-TV, que je connais bien, regroupe quand même 400 collaborateurs, dont plus de 100 journalistes.

Dans la presse écrite, soumise à un rythme un peu différent, nous avons constaté que le modèle gratuit ne permettait pas de financer des rédactions investies dans des enquêtes au long cours, qui demandent du temps. Une chaîne comme BFM-TV s'entend pour une information immédiate, à travers des commentaires et des analyses en direct. Son modèle économique peut reposer sur la publicité.

La rédaction de *L'Express* se compose de 60 journalistes, un nombre important. Certains peuvent avoir besoin de temps pour mener leur enquête. La publicité ne suffit plus pour financer les journaux. Dans le passé, elle ne suffisait pas non plus et les titres de la presse écrite sont restés payants.

Aujourd'hui, après une vingtaine d'années, un modèle émerge, celui de l'abonnement payant. Nous constatons que le public est prêt à payer afin d'avoir accès à une information vérifiée, équilibrée, de qualité, surtout au moment des *fake news* ou de l'abus de certains réseaux sociaux. Les consommateurs, puisque ce sont aussi des consommateurs, sont prêts à payer. Nous avons de grands modèles américains. Si Google vient des États-Unis, le *New York Times* est américain aussi. Il nous montre, tout comme le *Washington Post*, propriété de Jeff Bezos, qu'il existe un modèle payant. Dans la presse hebdomadaire, *The Economist* a très bien réussi sa transformation, dont le modèle inspire *L'Express*.

Un journal comme le nôtre doit totalement se transformer. Nous avons remis la maison à l'endroit puisque nous perdions beaucoup d'argent il y a deux ans. Nous devons en gagner cette année pour la première fois en vingt ans. Je suis habitué, car RMC affichait vingt ans de pertes lorsque nous avons repris la station de radio. *L'Express* éprouve également de grandes difficultés, mais nous sommes proches de l'équilibre, la situation est sous contrôle. Le prolongement du confinement, la chute des recettes publicitaires et le maintien d'un niveau

de recettes publicitaires bas au premier semestre 2022 a repoussé l'atteinte de l'équilibre. Nous l'avions atteint lors du dernier trimestre de l'année 2020 et nous nous montrions assez optimistes pour l'année 2021. Le confinement du premier semestre a reporté d'un an sans doute l'atteinte de l'équilibre sur l'ensemble de l'exercice. Aujourd'hui, nous profitons d'une bonne visibilité. L'entreprise a été totalement transformée.

Nous devenons une entité de plus en plus numérique, même ni nous n'abandonnerons pas le papier. Pour un hebdomadaire, nous pensons que le papier a toujours sa raison d'être et qu'un public, même jeune, apprécie de lire son information hebdomadaire sur un support papier. L'autre jour, un jeune cadre me disait qu'il passait ses journées derrière un écran et qu'il appréciait d'avoir un journal entre les mains le week-end, de le prendre et de le poser. Les lecteurs de livres numériques sont aussi ceux qui achètent le plus les livres classiques. Le papier n'est donc pas révolu pour un hebdomadaire, encore moins pour un mensuel. Je me montre plus réservé s'agissant du quotidien, puisque le *process* industriel se révèle trop lourd par rapport à la durée de vie du produit. Un jour se posera la question du bilan carbone de la presse papier. J'ai connu une telle situation à *La Tribune*. Les imprimeries commencent à tourner à 23 heures, les camions assurent la diffusion des journaux dans tous les points de vente du pays. Près de 70 % des publications mises en place dans les kiosques repartent le lendemain en camion et sont détruits pour redevenir de la pâte à papier. Tout ce processus suppose une consommation importante d'énergie, alors qu'il est possible aujourd'hui de lire un quotidien sur sa tablette. La durée de vie d'un hebdomadaire se veut plus longue et son impression papier apparaît plus logique et acceptable.

Selon moi, la presse est promise à un avenir. À la rédaction de *L'Express*, près d'un collaborateur sur trois travaille pour le numérique, sans parler des journalistes. Ces derniers s'entendent bimédias. *L'Express*, c'est un quotidien numérique, c'est-à-dire du flux permanent, et c'est aussi un hebdomadaire, un concept que nous avez sacralisé, disponible sur support numérique ou papier. Nos journalistes écrivent des articles au quotidien pour le site et alimentent l'hebdomadaire avec davantage de hauteur. Ce sont bien les mêmes équipes qui travaillent pour l'un ou l'autre support. Une petite équipe se consacre uniquement au quotidien, c'est-à-dire aux flux permanents, et surveille l'actualité. Néanmoins, l'essentiel de la rédaction s'implique aussi bien en faveur du quotidien que de l'hebdomadaire.

Un journal préparé pour l'avenir aujourd'hui intègre un quart à un tiers d'effectifs composés de collaborateurs dont la fonction consiste à animer le numérique, c'est-à-dire le marketing, les développeurs, les réseaux sociaux. Le numérique apparaît très important et notre relation avec les GAFA est quotidienne et majeure. C'est vrai avec Google, c'est vrai avec Facebook, c'est vrai avec Instagram, c'est vrai avec Twitter. Nous travaillons quotidiennement avec ces acteurs, essentiels pour nous.

En toute honnêteté, nous avons besoin d'eux, nous avons besoin de Google pour recruter des abonnés. Nous mettons du contenu à la disposition des réseaux sociaux pour générer des abonnements. Les gens découvrent nos articles, nous leur donnons envie d'aller au bout de l'article et de s'abonner. Nous sommes clients de l'ensemble des GAFA, en achetant des AdWords à Google, de l'espace publicitaire à Facebook ou à Instagram. Nous travaillons également avec Twitter.

Quel est le problème posé par les GAFA ? Je me sens plus optimiste que la moyenne générale des commentateurs ou des éditeurs du secteur. Je ne diabolise pas les GAFA. J'ai créé mon groupe Next Radio TV en 2000, presque au moment de la création de Google. Très franchement, j'aurais bien aimé créer Google et que des acteurs français ou européens soient aussi à l'initiative des GAFA. Les GAFA sont tous américains, monopolistiques, devenus mondiaux en quelques années et c'est bien le problème. Ces

entreprises pèsent un poids considérable. Si un problème apparaît, il convient d'avoir un poids considérable et d'occuper le plus souvent une position de monopole. L'aspect fiscal représente aussi un vrai sujet, mais il revient aux élus de l'aborder et de le régler, à travers une législation européenne. Il ne doit pas y avoir de concurrence fiscale au sein de la Communauté européenne. Dans une telle hypothèse, les GAFAs s'acquitteraient d'un légitime impôt, à l'instar des entreprises européennes. Ils doivent entrer dans un régime fiscal normal. Les gouvernements européens ont la responsabilité de trouver un accord commun afin de régler ce problème.

Le droit voisin nous paraît légitime. Les GAFAs ont totalement transformé le secteur de la presse. Leur impact sur notre économie a été d'une violence inouïe, avec certains avantages apportés aux citoyens. L'information est ainsi disponible immédiatement et de nombreux avantages peuvent être trouvés. Notre modèle en a été bouleversé et la presse s'est retrouvée en danger, avec un déséquilibre total du fonctionnement des entreprises.

D'un côté, certains journaux gagnaient de l'argent, mais se retrouvent aujourd'hui en situation de pertes et de grand danger sans transformation. Je suis optimiste, mais tous les acteurs ne réussiront pas à perdurer. De grandes marques de presse ont déjà disparu, d'autres disparaîtront. De l'autre, les titres IPG méritent un traitement différent des autres journaux. Certains titres participent au débat démocratique et jouent un rôle important. Je pense qu'ils ne peuvent pas être traités comme d'autres journaux ou magazines, dont la mission se veut utile et positive, mais dont le rôle au sein de la démocratie n'est pas comparable.

Il n'est donc pas illogique que les GAFAs ou les acteurs en position forte soient amenés à contribuer au financement de la presse, ou d'une partie d'entre elle, notamment en raison des avantages qu'ils en tirent. Il en ressort un rééquilibrage, certes assez limité, entre des entreprises jouant un rôle fondamental dans la démocratie et des entreprises numériques affichant une excellente santé. Cet impact du numérique sur la presse qui contribue au débat démocratique justifie le droit voisin. Il aurait pu s'agir d'une autre forme de contribution. Le principe du droit voisin est aujourd'hui reconnu et maîtrisé. Nous sommes favorables à la mise en place d'une rémunération destinée à la presse IPG. Les autres formes de presse ne jouent pas le même rôle et peuvent s'adapter ou se transformer.

Pour notre part, nous procéderons à des acquisitions, nous lancerons des journaux à centres d'intérêt et nous ne revendiquerons pas le fait de bénéficier d'une rémunération de Google ou d'autres acteurs du numérique, qui sont aussi ceux dont nous avons besoin.

S'agissant de l'IPG, la situation me semble différente. Les quotidiens régionaux, nationaux, les magazines d'information politique et générale, comme *L'Express* ou *Le Point*, occupent une position importante dans la démocratie. Il est légitime que des acteurs ayant contribué à cette transformation, et qui profitent d'une bonne santé financière, contribuent à la pérennité de cette presse qui deviendra sans cesse plus numérique.

M. Éric Chol, directeur de la rédaction de L'Express. Je vous explique très brièvement le positionnement éditorial de *L'Express* et de quelle manière ce journal participe au débat démocratique.

Comme l'a rappelé Alain Weill, *L'Express* a été relancé en 2020, au terme d'une transformation importante. La rédaction a été largement renouvelée, nous avons recruté de nouveaux journalistes, nous avons revu le positionnement éditorial qui s'était sans doute un peu dilué au fil des ans. Aujourd'hui, *L'Express* défend les valeurs libérales, surtout dans le contexte international actuel qui s'accompagne du recul de la démocratie. Il n'est d'ailleurs pas nécessaire d'aller très loin, nous voyons en Europe à quel point la démocratie régresse dans certains pays de l'Union européenne.

Dans un contexte de montée des complotismes en tout genre, il est à nos yeux important de pouvoir défendre les valeurs libérales et de rationalité, les valeurs très françaises d'universalisme républicain. Le journal s'engage dans la lutte contre les fausses informations ou les thèses complotistes. Nous avons consacré plusieurs unes à ces sujets.

Le journal cherche à séduire les leaders d'opinion et privilégie le travail d'enquête, ce qui suppose le recrutement de journalistes bien expérimentés. Nous avons resserré nos différents piliers éditoriaux avec, comme un *news* magazine, des ancrages sur la politique, l'international et les sujets économiques, qu'il s'agisse de macro-économie ou de la vie des entreprises.

Nous avons beaucoup développé la vie des idées, notamment pour initier des débats d'idées et participer au débat démocratique.

À ces différents piliers, nous en avons ajouté trois, qui nous semblent correspondre à la modernisation en cours et aux grandes transitions auxquelles notre société fait face. Je parle évidemment de la transformation numérique, que nous traitons journalistiquement pour essayer de mieux cerner les acteurs et les enjeux. Vient ensuite la transition écologique. De quelle manière la rendre compatible avec la croissance ? Enfin, le dernier pilier sur lequel nous souhaitons affirmer notre positionnement correspond au secteur des sciences et de la santé. Nous voyons bien, depuis l'apparition de la pandémie de Covid, que les sujets liés à la santé ou aux sciences apparaissent primordiaux et suscitent le débat, notamment en raison des fausses informations. Nous avons à ce titre recruté des journalistes et mis en avant les points de rationalité.

Dans les prochains mois, voire les tout prochains jours, nous jouerons un rôle d'information et d'éclairage très important dans la campagne présidentielle. Nous travaillerons dans une optique de bimédia. Nous mettrons en place une sorte de *think tank* de personnalités pour étudier les différentes propositions des candidats et nous jouerons un rôle qui s'inscrit pleinement dans le débat démocratique.

Nous développons ces quelques piliers éditoriaux aussi bien pour le format papier que pour le support numérique. Notre approche est multimédia. On pourra nous trouver sur les écrans, mais aussi sur les podcasts. À ce titre, nous avons lancé dernièrement un nouveau podcast, qui s'intitule La Loupe de *L'Express*. Je parle aussi des lettres d'information, des newsletters dont l'une, matinale, a été lancée récemment, *Le Sept*.

Ce sont donc les nouveaux types de format et de support que nous développons au sein de *L'Express* depuis deux ans. Nous nous appuyons pour cela sur une rédaction qui s'est transformée elle aussi. Alain Weill vous indiquait que nous regroupons une soixantaine de journalistes, voire davantage. Nous avons recruté neuf journalistes cette année et nous avons constitué une équipe entière dédiée aux podcasts.

Nous croyons en l'avenir de la presse, et surtout dans son rôle qui s'inscrit dans le débat démocratique. Nous voulons jouer ce rôle, pas nécessairement au service d'un candidat, mais en faveur des valeurs démocratiques et du débat d'idées. Je reprends l'idée d'un journal libéral. Le mot « libéral » refuse toute idéologisation. Notre souhait est de susciter le débat, en acceptant d'autres voix que les nôtres, quel que soit le support.

Je vous ai résumé en quelques mots notre positionnement éditorial et notre projet de relancer *L'Express*, auquel nous croyons beaucoup.

M. Arthur Fouvez, directeur général délégué de L'Express. Pour compléter ce qui vient d'être dit, notre démarche de contenus et de distribution s'entend selon des rapports quotidiens avec les plateformes, essentielles au rayonnement de nos contenus et à la création

de nouvelles habitudes avec nos lecteurs. Ces relations quotidiennes sont rendues possibles grâce aux équipes d'éditeurs présentes dans les plateformes. Lorsque nous pouvons améliorer notre collaboration, nous le faisons. La phase de distribution de nos contenus, qui dépendait auparavant des kiosques et des réseaux de distribution connus et limités, s'est considérablement élargie. Nous devons donc travailler avec les plateformes pour chercher nos nouveaux lecteurs et donc nos abonnés de demain.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Je vous remercie pour l'exhaustivité de votre présentation. Nous avons bien entendu votre besoin des GAFAM, qui ont contribué à relancer votre journal. Tout partenariat suppose des discussions. Avez-vous entamé des échanges autour du droit voisin avec Google, par exemple ?

M. Alain Weill. Je laisse Arthur Fouvez décrire partiellement nos relations avec Google puisque nous sommes aujourd'hui en audition publique, diffusée sur le site de l'Assemblée nationale, nécessitant de préserver le secret des affaires. Dans un autre contexte, nous pourrions vous présenter les accords conclus avec Google.

Encore une fois, Google est un partenaire régulier, avec qui nous discutons. Google reconnaît la valeur de nos contenus et contribue à notre chiffre d'affaires dans ce contexte, ce qui est essentiel. Des discussions se poursuivent avec d'autres acteurs de même type que Google. Nous suivons une démarche pragmatique et dès lors que nous trouvons un accord satisfaisant, nous le concluons directement. Si demain la collaboration avec les partenaires numériques se construit à travers les droits voisins et un organisme de collecte, ce sera une bonne initiative et nous nous féliciterons d'une organisation similaire à celle qui est prévue ou discutée.

M. Arthur Fouvez. Nous menons des discussions très fréquentes avec les représentants de Google. Google nous a approchés en octobre 2020 afin de renforcer notre coopération. Les discussions ont duré deux mois, d'août à fin septembre. Nous avons noué un accord, qui a donné lieu à une communication publique en octobre 2020. Il s'agit d'un accord de partenariat entre nos deux entreprises, qui couvre différents volets. Une partie se consacre à la mise en avant d'une sélection de nos contenus, via un service spécifique. Une autre partie concerne la promotion de services de Google. Je pense par exemple à un outil qui permet aux utilisateurs de s'abonner à des titres via leur compte Google.

M. Laurent Garcia, rapporteur. Pour préciser votre réponse, cet accord donne-t-il lieu à une rémunération spécifique envers votre groupe au titre spécifiquement des droits voisins ?

M. Arthur Fouvez. Non, cette rémunération s'entend au titre du lancement d'un service et d'une sélection de contenus mis en avant par Google dans ce service. Évidemment, il existe un contexte général entre les droits voisins, mais il ne s'agit pas d'une rémunération spécifique des droits voisins.

Mme Émilie Cariou. Vous semblez parler d'un accord commercial, d'un accord de service plutôt que d'un accord de droits voisins en tant que tel. Derrière cet accord, trouvons-nous un accord avec les journalistes de votre groupe ?

M. Alain Weill. Aucun accord particulier ne s'attache aux journalistes. Parmi les accords passés avec les journalistes, nous trouvons, de façon générale, un forfait lié au numérique, qui existait avant même l'accord avec Google. Sur les droits voisins et les relations commerciales, lorsque vous vous retrouvez dans une situation d'urgence, comme ce fut le cas pour *L'Express*, vous pouvez nouer un accord avec un partenaire si vous estimez que sa rémunération est légitime. Le plus important est de concrétiser un accord. Nous convenons qu'il doit se transformer en une rémunération légitime du droit voisin.

M. Arthur Fouvez. Nous avons déjà passé un accord avec les journalistes sur les droits d'auteur, qui sont rémunérés chaque année, et pas spécifiquement dans le cadre d'accords particuliers passés avec telle ou telle plateforme.

Mme Michèle Victory. Vous dites que vous voyez d'un œil favorable la création de cet organisme de gestion collective. Seriez-vous prêts à le rejoindre et à participer ou bien prévoyez-vous de poursuivre vos négociations directement ?

M. Alain Weill. Le plus important pour nous est de maintenir une rémunération de la part des différents acteurs du numérique. Si la situation se normalise à travers la reconnaissance du droit voisin, qui est acquis, et la mise en place d'un organisme collecteur, nous rejoindrons cet organisme collecteur.

Mme Émilie Cariou. Lorsque vous discutez avec les représentants français des plateformes, les accords sont-ils conclus par les entités françaises ou bien américaines ?

M. Alain Weill. Nous échangeons avec les représentants français, mais j'ignore si les contrats sont signés avec la filiale française.

M. Arthur Fouvez. Ils le sont avec la filiale irlandaise.

Mme Émilie Cariou. Je m'en doutais un peu.

M. Alain Weill. Comme je le disais, et je m'exprime en tant que citoyen, il revient aux gouvernements de l'Union européenne de régler ce problème, urgemment.

Mme Émilie Cariou. Nous y travaillons depuis des années.

Mme la présidente Virginie Duby-Muller. Il me semble que nous avons traité le sujet. Si vous avez d'autres éléments à porter à la connaissance de la mission d'information, n'hésitez pas à nous les transmettre.

M. Alain Weill. Je vous remercie de votre attention et nous restons à votre disposition. Encore une fois, j'indique que nous restons très attachés à l'avenir de la presse écrite, sur support papier ou numérique. Nous nous réjouissons que des accords avec les acteurs du monde numérique puissent se concrétiser, je l'espère, dans les mois et les années qui viennent.

Mme la présidente Virginie Duby-Muller. Je vous remercie.

La réunion se termine à onze heures trente-cinq.



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 jeudi 23 septembre 2021 à 11 heures

Présents. – Mme Émilie Cariou, Mme Virginie Duby-Muller, M. Laurent Garcia, Mme Michèle Victory