



# Mémo Sapiens #1

## Droits voisins, et maintenant ?

Enjeux, limites et prolongements des droits voisins pour la presse

# À propos de l'auteur



## Bernard Chaussegros

Président de l'OTA

Expert-comptable de formation, Bernard Chaussegros découvre le monde des médias et de l'audiovisuel dans le cadre de ses missions de conseil. Il dirige de nombreuses entreprises du secteur au cours de cette période et devient Président d'Euro Media France en 2011, le leader européen de prestations techniques audiovisuelles. Fort de ses compétences et de sa vision dans cette industrie, il décide en 2013 de créer Smart Consulting.

Il met son expérience, acquise au cours de nombreuses missions opérationnelles, au service de ses clients en France et à l'international. Conscient des évolutions et enjeux du secteur de l'audiovisuel et des médias, il crée en septembre 2017 l'Observatoire de Transformation Audiovisuelle.

Il est auteur de nombreuses publications parues dans Les Echos.fr et La Tribune.fr et ouvrages (Découvrir l'audiovisuel et ses métiers, éditions ESKA, 2008; L'Audiovisuel de A à Z, éditions ESKA, 2011; Les cahiers de l'audiovisuel, Editions M&A, 2017).

# À propos de l'Institut Sapiens

L'Institut Sapiens est la première « think tech » française. Organisme indépendant à but non lucratif, sa vocation est de peser sur le débat économique et social français contemporain par la diffusion de ses idées et d'innover par ses méthodes, son ancrage territorial et la diversité des intervenants qu'il mobilise, afin de mieux penser les enjeux vertigineux du siècle.

Impulsé par Olivier Babeau, Laurent Alexandre et Dominique Calmels, en partenariat avec la chaire Capital Humain de l'université de Bordeaux, Sapiens a vocation à définir le rôle de l'humain dans une société bouleversée par le numérique. Son axe principal de travail est l'étude et la promotion des nouvelles formes d'écosystèmes favorables au développement économique et au bien-être social.

Sapiens fédère un large réseau d'experts issus de tous horizons, universitaires, avocats, chefs d'entreprise, entrepreneurs, hauts fonctionnaires, autour d'adhérents intéressés par le débat touchant aux grands enjeux actuels.

Plus d'informations sur <http://institutsapiens.fr>





## Synthèse du mémo

La proposition de loi tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse arrive au bout de son processus législatif. Elle transpose et précise la directive européenne sur le droit d'auteur. Déposée en septembre 2018 par des sénateurs socialistes, elle sera discutée en 2ème lecture à l'Assemblée nationale à partir du 23 juillet. Cette proposition de loi est discutée conjointement avec le projet de loi de modernisation de la distribution de la presse porté par le Ministre de la Culture Franck Riester.

Ce « Mémo Sapiens » rappelle les enjeux, les problèmes en suspens et les scénarios liés à la mise en place des droits voisins. Il montre que malheureusement ils risquent fort de ne pas permettre la pérennisation espérée du modèle économique de la presse, et propose quelques pistes d'évolution favorable.



## Introduction

Le secteur des médias a été particulièrement malmené par la révolution numérique. Il est confronté aux problèmes les plus épineux engendrés par les nouvelles technologies : multiplication des producteurs de contenus à l'infini brouillant la différence entre amateurs et professionnels, domination du modèle du gratuit remettant en cause la propension à payer, incapacité grandissante des consommateurs à discerner la qualité réelle des contenus, relative perte de confiance du public, chute des revenus publicitaires et phénomènes de piratage. La dépendance vis-à-vis de plateformes réalisant l'agrégation des contenus produits par les médias est à double tranchant : d'un côté elle est une source de création de trafic pour les médias qui y gagnent un « rabatteur », de l'autre la plateforme intercepte la publicité générée par ledit trafic et acquiert le pouvoir démesuré de décider de la visibilité ou de la disparition des contenus.

Si le modèle économique des médias en général et de la presse en particulier est menacé, l'enjeu dépasse de très loin celui de la survie des acteurs et des emplois associés. Alors que la différence entre les informations validées et les délires complotistes devient de moins en moins nette et que des officines étrangères tentent d'influencer les débats électoraux, c'est la démocratie elle-même qui est affaiblie avec les médias. Aucun débat démocratique sain ne peut vivre sans autonomie économique et éditoriale des médias et sans pluralisme de l'information.

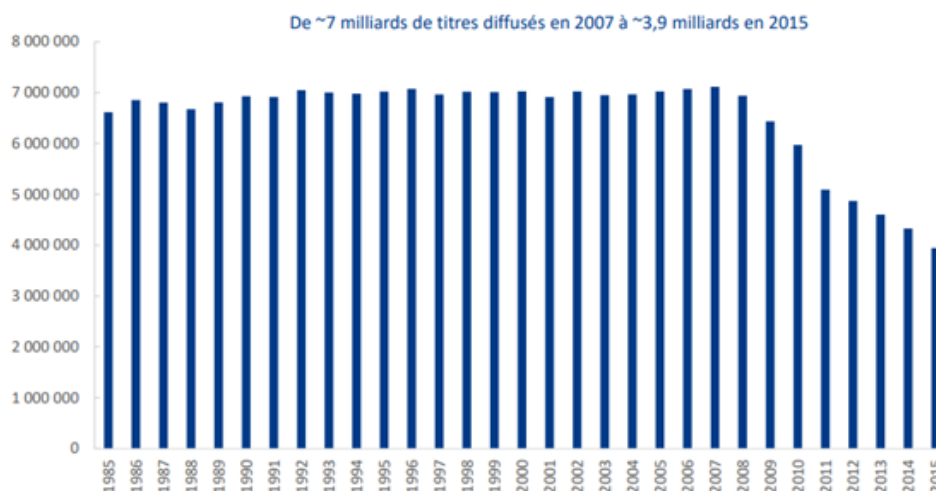
Comment renforcer la liberté et l'indépendance de la presse, à l'heure où le partage de la valeur entre auteur, producteur, éditeur et diffuseur de contenu est de plus en plus déséquilibré ? Quelles sont autrement dit les nouvelles conditions économiques et quels devront être les cadres réglementaires associés pouvant assurer aux médias leur pérennité ?

La transposition par le parlement français de la directive européenne sur les droits voisins constitue un élément nouveau dont la présente note se propose d'exposer les implications possibles.

## I - La crise du financement de la presse

La vague schumpétérienne liée à la révolution digitale transforme les structures économiques et bouscule les acteurs traditionnels. Elle les menace de disparition s'ils n'adaptent pas leurs stratégies et leurs modèles économiques.

A l'instar du cinéma, de la télévision ou de la musique, la presse a été profondément touchée par la révolution numérique. La distribution de journaux en témoigne : alors que le nombre de titres diffusés était relativement stable entre 1985 et 2007, oscillant entre 6,5 et 7 milliards de titres diffusés par an, on assiste à une chute importante des ventes entre 2007 et 2015 pour atteindre 3,9 milliards, soit une baisse de 44% sur la période.



Graphique 1 - Evolution du nombre de titres de presse diffusés entre 1985 et 2015<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Source : DGMIC, Séries longues ensemble complet presse éditeur, 2016 et ACPM-OJD, 1eres tendances de la diffusion presse en 2017, 02/2018. Graphique issu de l'étude « Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques » 2018

Cette chute d'audience peut d'abord s'expliquer par une moindre appétence des consommateurs pour la presse : la vidéo prend le pas sur l'écrit. Alors que la lecture recule et que les ventes des livres connaissent une baisse tendancielle<sup>2</sup>, il est assez possible que le canal d'information privilégié soit de plus en plus les médias audiovisuels.

Un autre effet probable est celui de la modification des usages liés à la consommation de la presse : dans une certaine mesure, la lecture sur tablette et smartphone a remplacé la lecture du journal papier. On ne consomme pas nécessairement moins de presse, mais on les consomme autrement. L'émergence des nouveaux outils de communication a permis d'avoir accès à une multitude de titres de presse et d'articles, que l'on peut cibler selon ses choix, alors que précédemment il fallait acheter le journal entier pour avoir accès à un seul article.

**En migrant sur internet, la consommation audiovisuelle devient dépendante d'un nouvel intermédiaire** : les moteurs de recherche et autres outils capable d'orienter les internautes vers les contenus. Ce faisant, la clé de répartition de la publicité, principale source de financement des médias, est modifiée.

Le marché publicitaire français est estimé à 31,4 milliards €<sup>3</sup> dont 10,7 milliards au titre des supports médias. **Une ressource financière dont le partage se modifie de plus en plus au profit de nouveaux acteurs.**

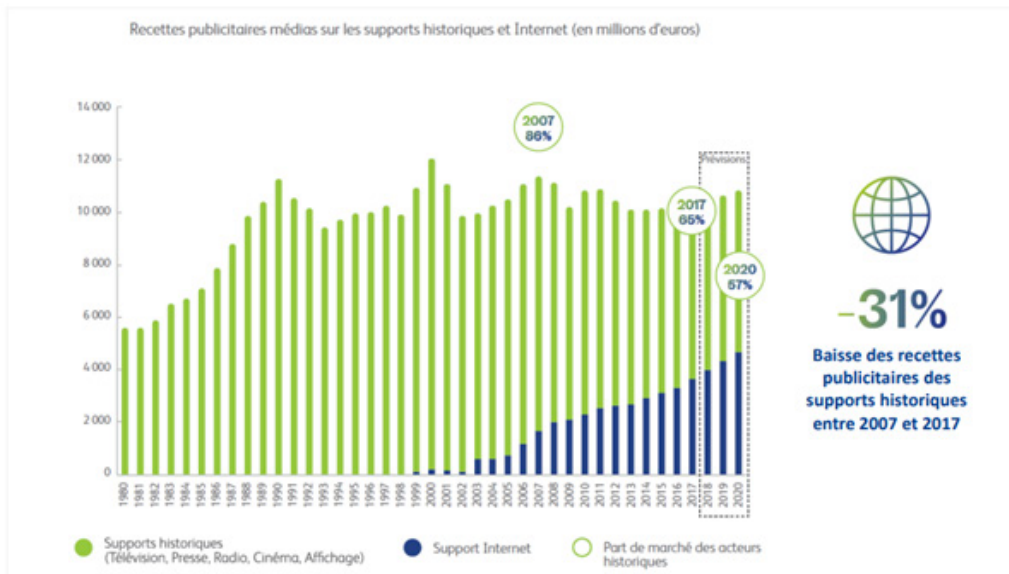
Les recettes publicitaires des supports historiques (télévision, presse, radio cinéma et affichage) ont connu une forte progression jusqu'à la fin des années 90, avant de reculer légèrement au début des années 2000, à mesure que la répartition se modifiait : alors que les acteurs historiques captaient 100% des recettes en 1998, ils n'en touchaient que 65% en 2017 et n'en auront que 57% en 2020 . Sur la période 2007-2017, les acteurs historiques ont ainsi vu une baisse de 31% de leurs recettes publicitaires, au profit des supports internet.

---

BearingPoint France et SAS

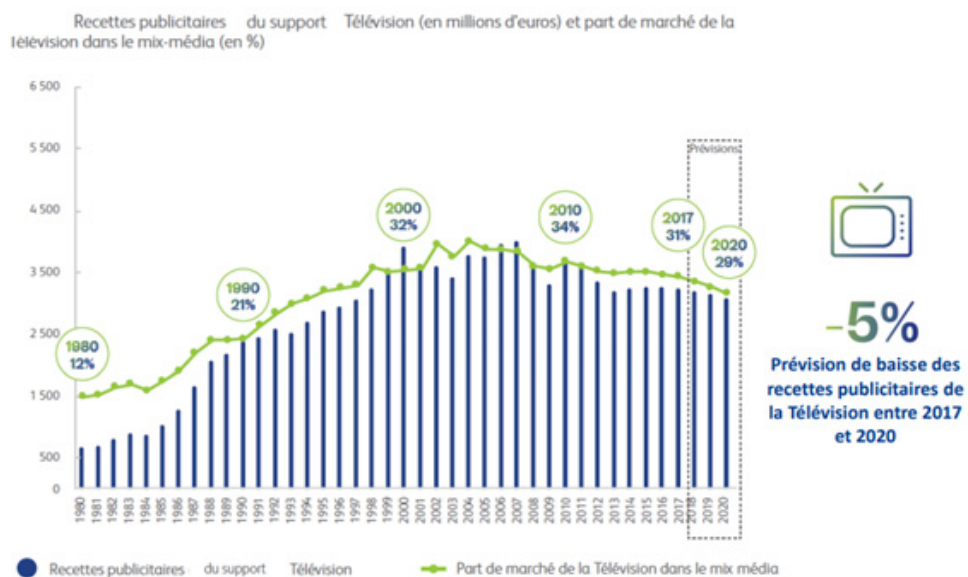
2 Avec par exemple une baisse de 1,7% en 2018 par rapport à l'année précédente. Même si certaines années sont meilleures, la tendance est à la baisse depuis 2010. Source : études Livres Hebdo, février 2019.

3 Donnée pour l'année 2017. Source : FrancePub



Graphique 2 - Evolution des recettes publicitaires médias sur les supports historiques entre 1990 et 2020<sup>4</sup>

La publicité sur internet représente 35% des investissements médias des annonceurs en 2017. 25% des recettes publicitaires du marché display reviennent aux acteurs historiques.



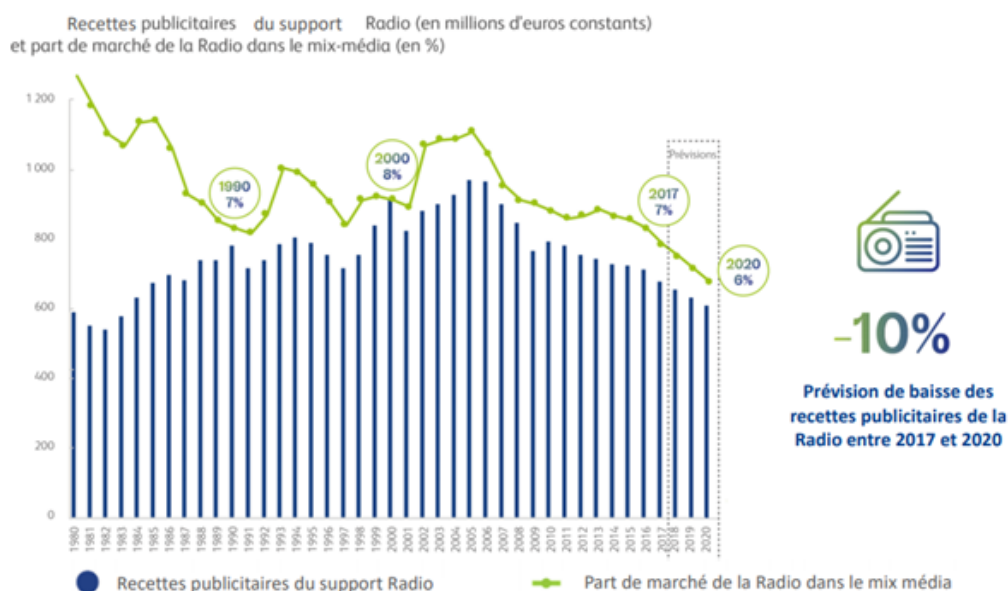
Graphique 3 - Evolution des recettes publicitaires de la télévision et part de marché dans le mix média entre 1990 et 2020<sup>5</sup>

4 Source : Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017. Données en euros constants. Graphique issu de l'étude « Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques » 2018 BearingPoint France et SAS

5 Source : idem



Les secteurs ne sont pas touchés de la même façon par l'émergence de concurrents numériques. Le poids des recettes publicitaires de la télévision dans le mix média est relativement stable passant de 32% à 31% entre 2000 et 2017, tandis que celui de la radio est passé de 8 à 7% sur la même période. De légères baisses qui sont à relever mais qui restent encore très loin des proportions connues par les acteurs de la presse écrite.

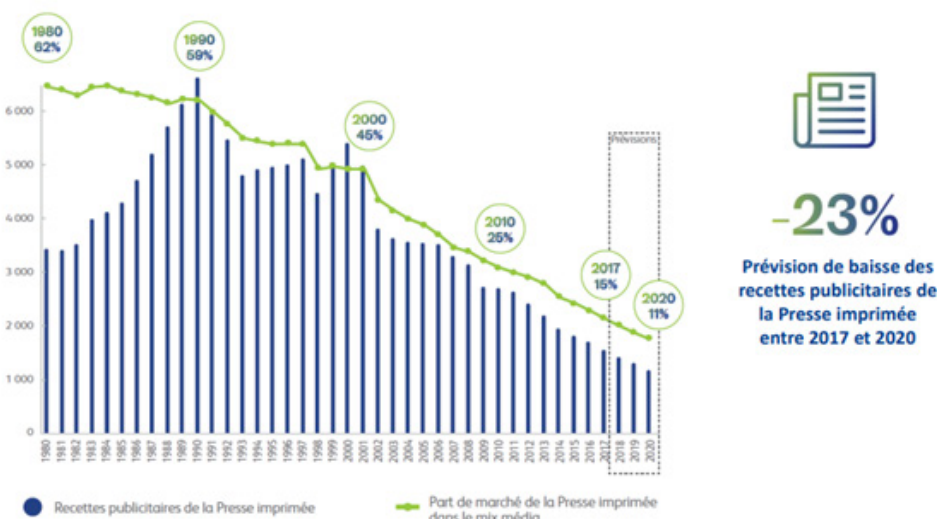


Graphique 4 - Evolution des recettes publicitaires de la radio et part de marché dans le mix média entre 1990 et 2020<sup>6</sup>

Depuis 1980, la chute des recettes publicitaires de la presse est constante, passant de près de 7 milliards d'euros à moins de 2 milliards d'euros aujourd'hui. Leur part dans le mix média a elle aussi diminué, passant de 62% en 1980 à 15% en 2017. On estime qu'elle sera de 11% en 2020. Entre 1980 et 2020, le poids de la presse dans le mix publicitaire a ainsi chuté de près de 50 points.

6 Source : Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017. Données en euros constants. Graphique issu de l'étude « Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques » 2018 BearingPoint France et SAS

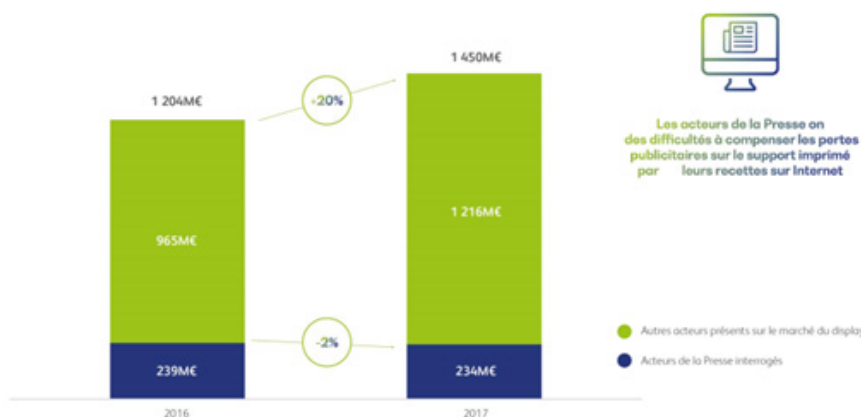
Recettes publicitaires du support Presse (en millions d'euros) et part de marché de la Presse dans le mix-média (en %)



Graphique 5 - Evolution des recettes publicitaires de la presse écrite et part de marché dans le mix média entre 1990 et 2020<sup>7</sup>

Alors que les recettes publicitaires de la presse sont en augmentation en valeur absolue, la part relative des acteurs traditionnels est en recul. Entre 2016 et 2017, alors que les recettes displays ont progressé de 20%, les recettes des acteurs de la presse traditionnelle ont baissé de 2% quand les autres acteurs présents ont connu une hausse de 26% de leurs recettes. **Autrement dit, la presse traditionnelle ne parvient pas à retrouver en ligne ce qu'elle perd sur le « papier ».**

Evolution des recettes display des acteurs de la Presse nationale et régionale et du reste des acteurs du marché du display



Graphique 5 - Evolution des recettes display de la presse et du reste des acteurs du marché du display entre 2016 et 2017<sup>8</sup>

7 Source : Zenith, Advertising Expenditure Forecast, 12/2017. Données en euros constants. Graphique issu de l'étude « Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques » 2018 BearingPoint France et SAS

8 Source : SRI, Observatoire de l'Epub, 02/2018 & données récoltées lors de l'étude. Les acteurs interrogés correspondent à 80-90% de la Presse nationale (quotidienne et magazine) et de la PQR. Graphique issu de l'étude « Médias et Publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques » 2018 BearingPoint France et SAS

La crise du financement de la presse a débuté au moment de l'apparition des smartphones. L'arrivée des médias sociaux et des agrégateurs de contenus informationnels a amplifié le phénomène.

Le sénateur David Assouline a déclaré lors de l'exposé général du projet de loi : « *l'irruption d'internet et la domination sans partage de quelques grands groupes mondiaux a fragilisé l'édifice de notre presse, tel que conçu à la Libération* ».

## II - Les droits voisins comme solution ?

Le débat du partage de la valeur ajoutée dans la presse s'est cristallisé autour de la dichotomie acteurs historiques – GAFA. Il existe une relation de dépendance mutuelle entre les agrégateurs de contenus et les éditeurs de presse : les premiers ont besoin d'un maximum de contenus pour être attractifs et les seconds ont besoin des recettes publicitaires générées par les premiers. Cette interdépendance se traduit par un désaccord profond : si aux yeux de la presse, les agrégateurs captent injustement une part des ressources publicitaires, ils soulignent quant à eux qu'ils sont les principaux vecteurs d'audience.

**Comment s'assurer que les rédactions puissent continuer à financer les prochaines grandes enquêtes journalistiques si le partage des recettes publicitaires se fait uniquement au profit des géants du numérique et agrégateurs de contenus ?**

En septembre 2018, le directeur de l'AFP à Bagdad, Sammy Ketz, a publié une tribune intitulée « *accorder à la presse des droits voisins en ligne : une question de vie ou de mort* » signée par plus de 78 grands noms du journalisme et publiée dans plusieurs médias européens et qui soulève un débat essentiel : « *Les médias qui produisent les contenus et qui envoient leurs journalistes risquer leur vie pour assurer une information fiable, pluraliste et complète, pour un coût de plus en plus élevé, ne sont pas ceux qui en tirent les bénéfices. Ce sont des plateformes qui se servent sans payer* ».

Initialement impulsée à Bruxelles, cette réforme du droit d'auteur a été adoptée le 26 mars 2019, après deux années de débats acharnés. Ce texte modifie la responsabilisation des plateformes numériques concernant les contenus que les utilisateurs chargent en ligne. Le principal objectif est de « *garantir que les droits et obligations historiques de la législation en*

*matière de droit d'auteur s'appliquent également à la sphère numérique. »*

L'article 15 de ce texte acte la création d'un droit voisin pour la presse. Il prévoit que les plateformes en ligne rémunèrent les éditeurs de presse dont elles utilisent les contenus. Les plateformes les plus concernés par cet article 15 sont Google, Facebook et Twitter. Le but est de « *rééquilibrer le rapport de force entre les ayants droits et les plateformes* » pour assurer une meilleure rémunération aux premiers par les seconds.

Cet article permet donc aux éditeurs de presse de négocier des compensations financières pour le référencement et le partage de leurs contenus avec les agrégateurs. Les plateformes doivent ainsi avoir signé un accord de licence pour afficher les articles ou de courts extraits, sous peine de violer la propriété intellectuelle et le droit d'auteur. Il existe des exceptions pour les « *citations, les œuvres de critique, d'avis, de caricature, de parodie ou de pastiche [qui ont été protégés] encore plus qu'auparavant, garantissant ainsi que les mêmes et les GIF [qui] continueront d'être disponibles et partageables sur les plateformes en ligne.* »

Cette directive ambitionne de mieux protéger les droits d'auteurs. Auparavant il était possible pour les titulaires de demander aux plateformes de supprimer des contenus pour « *atteinte au droit d'auteur* » mais la procédure était longue et ne garantissait pas une rémunération juste.

Avec cette responsabilisation des plateformes numériques, les titulaires de droits devraient théoriquement obtenir des accords plus équitables et des rémunérations plus justes. De plus, elle renforce le pouvoir de négociation des auteurs et interprètes, qui pourront exiger du diffuseur exploitant leurs droits, une meilleure rémunération « *lorsque la rémunération initialement convenue est disproportionnellement faible par rapport aux bénéfices qui en découlent pour le distributeur.* »

Cette directive permet donc d'équilibrer le rapport de force entre les plateformes numériques et les auteurs d'œuvres ou de presse afin d'assurer une meilleure rémunération à ces derniers.

Alors que la transposition devait prendre 2 ans, il n'aura finalement fallu que 6 mois pour que ce texte arrive devant la représentation nationale française. Ce projet de loi, qui doit être voté le 23 juillet 2019, vise à « *protéger les agences et éditeurs de presse dont les contenus sont parfois reproduits et diffusés comme libres de droit par les certains moteurs de recherche* ».

Cette loi fixe à 5 ans la durée des droits patrimoniaux détenus par les éditeurs et agences de presse sur leurs productions au titre des droits voisins, qui s'appliqueront ainsi aux publications de presse et aux œuvres de nature journalistique ayant pour objet de fournir des informations sur l'actualité.

Ainsi, les « *services de communication au public en ligne* » (principalement les réseaux sociaux et les moteurs de recherches) seront tenus de s'acquitter desdits droits

Les journalistes auteurs de publications concernés par ces droits voisins se verront « *attribuer une part de la rémunération due aux éditeurs et agences de presse, selon des conditions déterminées par accord d'entreprise* ».

Un amendement adopté en première lecture à l'Assemblée nationale début juillet introduit deux exceptions à ces droits voisins : les actes liés aux hyperliens et les snippets (très courte synthèse d'un article).

Un autre amendement transpose la directive du 26 mars 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique et fixe à deux ans la durée du droit voisin des éditeurs et agence de presse.

Qu'appelle-t-on agence de presse ? Selon l'article 1er de l'ordonnance de 1945, « *sont considérées comme agences de presse, au sens de la présente ordonnance, les entreprises commerciales qui collectent, traitent, mettent en forme et fournissent à titre professionnel tous éléments d'information ayant fait l'objet sous leur propre responsabilité d'un traitement journalistique et dont la moitié au moins du chiffre d'affaires provient de la fourniture de ces éléments à des entreprises éditrices de publications de presse, au sens de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, à des éditeurs de services de communication au public par voie électronique et à des agences de presse* ».

Il y a un total de 240 agences de presse en France enregistrées au Journal Officiel. Le chiffre d'affaires total de ces agences était de 720 M€ en 2015 et elles emploient au total plus de 10 000 salariés. Elles produisent chaque année plus de deux millions d'articles et dépêches, trois millions de photographies, 36.000 infographies et vidéographies. Les fonds d'archives des agences de presse comptent 55 millions de photographies dont les plus anciennes remontent à 1855<sup>9</sup>.

Enfin, soulignons que ce projet de loi prévoit la création d'un droit à la rémunération qui n'est pas absolu, mais qui dépend bien des choix réalisés par les éditeurs : soit ils se satisfont de la situation actuelle, soit ils demandent une rémunération aux personnes qui réutilisent les « snippet » des articles ; soit ils décident de signer des accords de licence avec des agrégateurs afin d'améliorer l'intégration de leur contenu.

### III - Et maintenant ? Les risques et problèmes en suspens

La création des droits voisins constitue-t-elle pour la presse une solution forte et convaincante ? Les conditions de pérennisation d'un nouveau modèle économique sont-elles réunies ? Il est malheureusement permis d'en douter.

La volonté de mettre en place des droits voisins n'est pas nouvelle et n'est pas le seul fait de la France. La Belgique, l'Allemagne ou encore l'Espagne ont voulu s'attaquer à Google, sans grand succès.

**Dans le premier cas**, le litige concernait une désindexation partielle de certains sites en 2006. Il s'était soldé en 2012 par une condamnation de Google à devoir rembourser les frais d'avocats de la presse belge à hauteur de 5 millions d'euros, sans autre condamnation ou sanction pouvant aller en faveur de la presse traditionnelle.

**Dans le deuxième cas**, des médias allemands portés par le premier éditeur de presse national Axel Springer, avaient attaqué la firme californienne pour abus de position dominante et refus de rémunération la diffusion en lignes de plusieurs de leurs articles. Leur action a été portée devant la Cour européenne de justice après un rejet de leur plainte en 2016.

**Le dernier cas** est plus éloquent en ce qui concerne la dépendance des médias aux agrégateurs de contenus. Le 16 décembre 2014, 15 jours avant la mise en place d'une « *taxe Google* » contraignant les agrégateurs de contenus à rétribuer les sites d'information alimentant leurs services, Google a voulu éviter de se plier à cette nouvelle obligation en fermant le site « *news.google.es* ». Depuis, les sites d'informations espagnols ont également été désindexés des sites gérés par Google à travers le monde.

Cet exemple vient nous rappeler à quel point le rapport de forces est déséquilibré, la presse dépendant bien plus des plateformes que l'inverse. L'association espagnole des éditeurs de revues périodiques ont estimé dans une note publiée en juillet 2015<sup>10</sup> que l'article 32.2 de la propriété intellectuelle, instaurant des droits voisins avait eu les effets suivants :

- *Fermeture des agrégateurs locaux, notamment ceux fondés par des entrepreneurs espagnols.*
- *Mise en place de fortes barrières à l'entrée et hyper-concentration du marché.*
- *Mise en place d'une forte barrière à l'innovation.*
- *Diminution de la diversité des produits et services proposés.*
- *Perte de surplus du consommateur estimée à 1,85 milliard € par an.*
- *Diminution de l'audience des sites de presse de 14%.*
- *Perte de surplus du producteur estimée à 10 millions € par an, principalement répercutée sur de petits producteurs.*

Il faut hélas se garder de voir dans la mise en place de droits voisins la planche de salut de la presse française. Le Spiil, le syndicat de la presse indépendante d'information libre, a fait part de ses fortes inquiétudes concernant ce projet de loi, craignant que cela ne renforce paradoxalement la forte dépendance des médias aux géants du numérique et à leurs mannes financières<sup>11</sup>.

**Deux menaces nous semblent plausibles à ce stade :**

- **Le trafic orienté vers les sites des médias étant principalement généré par les GAFAs, on peut imaginer ce que ces derniers décident d'une intégration de la filière vers l'aval.** Autrement dit ils deviendraient eux-mêmes producteurs des contenus qu'ils hébergeraient, à l'instar de ce que fait Facebook avec Instant Articles. Les plateformes numériques ont les moyens de recruter de nombreux journalistes ou de faire appel à des éditorialistes indépendants pour produire de nombreux articles d'analyse et d'information. Dans ce cas il serait probable qu'à l'exception des plus grands éditeurs, la presse traditionnelle serait en grande partie asphyxiée, ce qui serait naturellement très problématique du point de vue du pluralisme.

---

10 Note intitulée « Impacto del Nuevo Artículo 32.2 de la Ley de Propiedad Intelectual »

11 <https://www.spiil.org/s/login/?startURL=%2F20160616%2Fcontribution-spiil-r-flexion-r-diteurs-de-presse-cha-ne-de-droit-dau-teur&ec=302&inst=2o>

- **Du fait de la forte dépendance des sites d'informations aux plateformes numériques, on pourrait craindre qu'elles voient leur audience chuter** si ces plateformes décidaient de cesser de référencer leurs contenus. Selon les chiffres de Médiamétrie, 47% du trafic des 2062 sites d'informations recensés en France proviendrait directement de recherches issues d'agrégateurs de contenus. Cette forte dépendance pourrait donc entraîner une forte chute du trafic et donc des recettes publicitaires déjà maigres, des organismes de presse, dans le cas où ils ne seraient plus indexés.

Dans le cas où les agrégateurs s'engageraient, sur la voie du versement des droits voisins (une option ouverte par la loi) il faudrait pouvoir répondre au préalable à d'épineuses questions qui restent posées dans l'application concrète et dont la réponse conditionne les nouveaux équilibres économiques éventuels.

**Le texte soulève en effet 6 grandes questions :**

- **La répartition au sein des éditeurs** — Comme l'a remarqué la SCAM, la société civile des auteurs multimédia, on peut se demander quelle sera la clé de répartition des droits voisins versés entre éditeur et journalistes. La répartition des droits réactive la question ancienne de la propriété des journalistes sur leur texte et sur la façon dont le produit de leur monétisation est partagé.

- **La préservation du droit à l'information** — La mise en place d'un marché de gré à gré sur les hyperliens risquerait-il de bloquer la diffusion d'un article le temps de négociation du tarif et du prix du lien ? Cela ne serait-il pas être un frein à la liberté constitutionnelle du droit à informer, puisque l'article serait mis sous embargo le temps de la négociation ?

- **La définition exacte du travail journalistique et des personnes qui le réalisent** — Le Community Manager d'une page corporate présente sur les réseaux sociaux est-il considéré comme auteur, éditeur ou diffuseur de contenu lorsqu'il s'appuie sur un article de presse existant pour en fournir une analyse personnelle ou une accroche intéressante poussant le lecteur à cliquer sur ce lien ainsi mis en avant ? La réutilisation et la transformation de matériaux textuels étant devenues foisonnantes, doit-on considérer que ne relèvent des droits voisins que les textes réalisés par des journalistes patentés, ou bien faut-il étendre cette notion à tout auteur de contenus (blogueur...) ? Comment répartir les droits entre les différentes « strates » d'auteurs des textes ?



- **L'intégration dans les droits voisins des auteurs des médias sociaux** — Un média reprenant une citation ou un tweet d'un auteur lambda sur les réseaux sociaux doit-il lui aussi être rémunéré en tant qu'auteur au titre des droits voisins ? Quelle pourrait être la part de la rémunération qui lui serait attribuée dans ce cas ?
- **Le cas particulier d'un auteur non humain** — Dans le cas où un article rédigé par une intelligence artificielle est repris et diffusé largement sur les réseaux sociaux, qui serait rémunéré dans ce cas présent, sachant que le contenu éditorial sera traité par un robot et non un humain ?
- **La rémunération du snippet** – La définition du « snippet » (ce court extrait résumant un article pour inciter le lecteur à cliquer dessus) ouvrant droit à rémunération étant relativement floue, il se pourrait qu'il soit réduit au maximum par les agrégateurs, ce qui pourrait avoir comme effet de diminuer l'intérêt du lecteur pour l'article concerné et donc de faire chuter son audience et sa viralité.

## En Bref - Au delà des droits voisins, un modèle économique de la presse qui reste à réinventer

Le modèle économique de la presse est profondément affaibli. Les droits voisins sont une réponse malheureusement insuffisante à ce problème. **La presse doit continuer à chercher d'autres façons d'assurer sa survie.**

Les offres publicitaires doivent désormais, pour être puissantes, intégrer une offre « à 360 degrés ». Les groupes de presse doivent ainsi de plus en plus jouer sur la convergence des médias ou conclure des alliances afin d'offrir la diversité voulue aux annonceurs.

Le marché publicitaire étant structurellement atomisé par la multiplicité des médias, la capacité d'attirer une audience prête à payer pour un contenu de qualité reste la meilleure voie de pérennisation des éditeurs.

La diversification des activités peu aussi permettre à des éditeurs de financer un support peu rentable grâce à des activités commerciales

(conférences, voyages, événements divers...). Les mécanismes de soutien public à la presse restent importants pour garantir un certain pluralisme.

On pourrait imaginer également **la création d'un « Netflix de la presse », regroupant tous les titres de presse français**. La plateforme contournerait les agrégateurs autant que possible en attirant le trafic directement à elle. Dans ce cas-là le lecteur pourrait soit souscrire à un abonnement illimité lui permettant de consulter librement tous les articles des médias présents sur cette plateforme<sup>12</sup>, soit acheter les articles de presse de manière unitaire, en facilitant l'acte d'achat (achat en un clic...).

---

<sup>12</sup> Dans ce cas, la répartition des droits d'abonnement se feraient par exemple au prorata de leur audience.