

Louvain School of Management

La réforme du droit d'auteur en Europe : l'impact de l'article 15 sur les éditeurs de presse

Auteur : Vandeput Virgile
Promoteur : Pr. Paul Belleflamme
Année académique 2019-2020

J'aimerais remercier tout particulièrement mon promoteur, Monsieur Paul Belleflamme, pour ses critiques constructives, sa disponibilité et son implication tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également toutes les personnes qui m'ont soutenu, de quelle que manière que ce soit, durant la réalisation de ce mémoire.

Résumé

Le 12 septembre 2018, le Parlement Européen a approuvé la nouvelle version de la proposition de directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique. Elle confère, entre autre, par le biais de son article 15, un droit voisin qui permettrait aux éditeurs de presse de négocier des compensations financières pour l'utilisation de leur contenu par les plateformes numériques.

La réforme, en particulier l'article 15, a soulevé une vague de critiques, car elle a été considérée par de nombreux acteurs comme injustifiée. Ce mémoire a donc pour but d'étudier le contexte économique et technique de cet article et de décrire les effets globaux de l'introduction de ce nouveau droit sur l'industrie des éditeurs de presse.

Nous nous sommes penchés sur l'impact des agrégateurs de nouvelles sur les éditeurs de presse. Nous avons pu observer qu'ils jouaient un rôle majeur en exerçant un effet positif d'extension du marché.

Ensuite, nous avons émis deux hypothèses sur la réponse potentielle des services d'agrégations de nouvelles dans le cadre de cette réforme.

Dans les deux cas, nous observons que l'article 15 est généralement préjudiciable au monde des éditeurs de presse.

Table des matières

Introduction	1
Partie I : La réforme du droit d’auteur en Europe.....	3
Chapitre 1 : Contexte	4
Chapitre 2 : Marché numérique unique.....	6
2.1 Objectif	6
2.2 La stratégie	7
2.2.1 L’amélioration des accès aux biens et services numériques.....	7
2.2.2 Développement des réseaux et services numériques.....	9
2.2.3 La croissance d’un marché digital Européen.....	10
2.3 Le Plan	11
2.4 Conclusion	13
Chapitre 3 : La réforme	15
3.1 Protections des publications de presse en ce qui concerne les utilisations en ligne.....	15
3.1.1 Objectif	15
3.1.2 Champs d’application.....	15
3.1.3 Application	16
3.1.4 Exemption.....	16
3.1.5 Durée de protection	17
3.1.6 Les snippets.....	17
3.2 Historique	26
3.3 Lobbying	19
3.3.1 Lobbying en défaveur de la directive	19
3.3.2 Lobbying en faveur de la directive.....	24

Partie II : Analyse de l'impact de l'article 15	29
Chapitre 1 : Cas précédents	30
1.1 Cas de l'Espagne	30
1.1.1 Législation	31
1.1.2 Réaction des sites d'agrégation de nouvelles	31
1.1.3 Impact sur les éditeurs de presse	32
1.2 Cas de l'Allemagne	33
1.2.1 Législation	33
1.2.2 Réaction des sites d'agrégation de nouvelles	34
1.2.3 Impact sur les éditeurs de presse	35
Chapitre 2 : Impact des SAN sur les éditeurs de presse	36
2.1 Effets	36
2.1.1 Effet d'expansion du marché	36
2.1.2 Effet de substitution	37
2.1.3 Effet net	38
Chapitre 3 : Justification de l'article 15	42
3.1 Défaillance du marché	42
3.1.1 Marché concurrentiel ?	44
3.1.2 Externalités	45
3.1.3 Biens d'information	46
Chapitre 4 : Hypothèses	48
4.1 Hypothèse n°1	48
4.1.1 Réduction de l'audience	48
4.1.2 Réduction du surplus de producteur (éditeurs de presse)	49
4.1.3 Renforcement des barrières à l'entrée du secteur	50
4.1.4 Probabilité	51
4.2 Hypothèse n°2	51

4.2.1 Décisions stratégiques	51
4.2.2 Théorie du gâteau.....	52
4.2.3 Vers un monopole ?.....	54
Chapitre 5 : Alternative	55
Chapitre 6 : Conclusion	56
6.1 Limites du travail.....	58
Bibliographie.....	59
Annexes	65

Liste des figures

Figure 1: Plan d'action de la stratégie pour un marché numérique unique	13
Figure 2 : Exemple d'un snippet.....	18
Figure 3: Maquette de la page d'accueil Google suivant la réforme	21
Figure 4: Coût du lobbysme de EDRI par année	23
Figure 5: Historique de la réforme	28
Figure 6: Analyse d'articles scientifiques sur l'effet d'expansion et de substitution	40
Figure 7: Taux de clics en fonction du positionnement de l'article sur Google.....	45
Figure 8: Coubre d'offre et de demande	49
Figure 9: Coubre offre et demande après fermeture des SAN	50

Introduction

Le 26 mars 2019, la Commission européenne publie la proposition finale de la directive sur le droit d'auteur dans le marché unique. Elle prévoit, à l'article 15, l'instauration d'un droit voisin pour les éditeurs de presse dans l'utilisation numérique de leurs publications.

La possibilité de conférer ce droit très spécifique a suscité un débat et des incertitudes quant à l'effet de celui-ci. Une question existentielle se pose : ***Quel sera l'impact de cet article 15 sur les éditeurs de presse***, et par extension, sur l'industrie culturelle ?

En effet, l'essor de l'ère digitale et les nouvelles technologies numériques ont totalement changé notre manière de produire, de distribuer mais aussi d'accéder à du contenu créatif¹ et culturel. En seulement 20 ans, c'est toute l'industrie de la presse qui a vu son modèle d'affaire évoluer. La presse écrite a vu ses parts de marché diminuer au profit de la presse en ligne. Néanmoins, au fil des années, les revenus des éditeurs de presse ont connu une baisse constante.

Le principal motif évoqué quant à cette baisse est l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché, tels que les moteurs de recherche, les services d'agrégation de nouvelles et les réseaux sociaux, qui capteraient une part de leurs revenus. Ils utiliseraient leur contenu sans licence pour générer du profit et sans redistribuer de rémunération adéquate. Ce phénomène se serait amplifié avec la forte croissance de ces acteurs, ce qui crée une grande différence de poids dans les négociations.

De l'autre côté, les opposants à l'article 15 de la réforme des droits d'auteur stipulent qu'ils bénéficient déjà de protection suffisante et que ce nouveau droit ne ferait que détériorer la situation des éditeurs et de la qualité de la presse en général.

Par conséquent, ce mémoire a pour objectif de regrouper les avis divergents sur la question afin de donner un aspect critique au lecteur. Il sera composé de deux parties.

¹ Contenu protégé par le droit d'auteur pour toute création résultant de l'esprit humain, réalisé sous forme littéraire ou artistique.

Dans la première partie, nous retracerons le contexte dans laquelle la réforme des droits d’auteurs s’inscrit. Nous expliquerons la stratégie du marché numérique unique pour ensuite passer à la genèse de la réforme, ainsi qu’à l’explication de l’article 15.

Dans la deuxième partie, nous nous baserons sur l’exemple de l’Allemagne et de l’Espagne qui ont déjà connu une loi nationale similaire. Nous reprendrons les données collectées afin de les analyser plus en profondeur par la suite.

Ensuite, nous analyserons l’impact des services d’agrégation de nouvelles sur les éditeurs de presse et utiliserons ces résultats pour répondre à notre problématique.

Nous évoquerons également la justification de l’instauration de ce droit voisin en comparant les opinions sur le sujet. Pour ce faire, nous parcourons la littérature existante au travers d’ouvrages et d’articles scientifiques.

Finalement, nous proposerons deux hypothèses que nous développerons afin de déterminer l’impact potentiel de l’article 15 sur les éditeurs de presse.

Partie I : La réforme du droit d'auteur en Europe

Chapitre 1 : Contexte

Les droits d'auteur revêtent un caractère fondamental dans la politique de l'Union européenne², compte tenu du rôle déterminant qu'occupent la création et l'innovation dans la poursuite du développement de la société de l'information. Depuis 1995, le Livre vert sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la Société de l'Information souligne que la réussite du processus lié à la société de l'information passera par une adaptation des régimes juridiques et qu'une protection suffisante conférée par le droit d'auteur est essentielle du point de vue du marché intérieur mais également au niveau culturel, économique et social.

En effet, un des principes fondateurs de l'Union européenne est la liberté de circulation des produits et des services. Les œuvres et créations protégées par le droit d'auteur ne dérogent pas à ce principe. Leur essor doit s'inscrire dans une harmonisation cohérente tant au niveau national qu'international. Par conséquent, les différences entre les droits des Etats membres pourraient constituer une entrave à ce libre-échange.

L'Internet a donné naissance à de nouveaux modes de diffusion des œuvres et à de nouveaux modèles économiques. En effet, le système traditionnel d'aller acheter un CD ou un livre en magasin, protégés suivant des normes bien définies, est presque révolu. De nos jours, la majorité des œuvres sont désormais téléversées sur la toile par les utilisateurs. A titre d'exemple, le rapport de la fédération internationale de l'industrie de la phonographie (2016) souligne que 49% des utilisateurs européens utilisent internet pour écouter de la musique ou accéder à du contenu audiovisuel en ligne. Le marché digital est devenu la première source de revenus pour la musique, avec une croissance annuelle estimée à 2,5%.

D'une part, des plateformes partageant des livres, films, musiques... ont vu le jour et ont suscité pas mal de questions. Ces plateformes utilisent des contenus protégés par des ayants droits sans

² Nous utiliserons l'abréviation UE

forcément posséder les autorisations nécessaires. L'ampleur que celles-ci ont prise durant ces dernières années a amené un déséquilibre notoire dans la négociation.

D'autre part, les nouvelles technologies numériques ont permis une reproduction et distribution peu coûteuse d'œuvres, qui par débordement, ont mené à une circulation importante de contenu non contrôlé par les ayants droits à travers notamment des système peer-to-peer.

Alors que ces avancées technologiques ne cessent de croître et affectent directement notre modèle économique, les réglementations quant à elles, tardent à s'adapter. Nous constatons généralement qu'il existe un décalage plus ou moins grand entre l'adoption de ces nouvelles technologies et leur réglementation. Le droit d'auteur et les copyrights ne dérogent pas à cette généralité.

Malgré la forte croissance que l'industrie de la phonographie connaît et également applicable à de nombreux autres domaines, les dernières règles européennes en matière de droit d'auteur datent de 2001, époque où la majorité des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram), les sites d'hébergement de vidéos tel que YouTube, les cours en ligne, la numérisation de leurs collections d'art par les musées... n'existaient tout simplement pas (Commission Européenne, 2019). Cette absence de cadre adéquat des lois a amené une multiplication d'actes de piratage. Cette carence pourrait induire un effet dissuasif sur la création d'œuvres et entraîner une incidence négative aussi bien pour les utilisateurs que pour les créateurs.

Ainsi, L'IPFI (2019) indique que 27 % des personnes interrogées ont utilisé des méthodes non autorisées pour écouter de la musique, tandis que 23 % ont eu recours à des services illégaux d'extraction de flux (Stream Ripping).

Il était donc impératif de compléter le cadre existant afin de garantir le bon fonctionnement du marché intérieur et de créer un environnement propice qui apporte un équilibre entre une protection suffisante et l'incitation à la créativité.

C'est donc en septembre 2016, dans le cadre de la nouvelle stratégie de l'UE pour un **marché numérique unique**, que la Commission européenne **propose** de moderniser les directives de l'UE sur le droit d'auteur.

Chapitre 2 : Marché numérique unique

Afin de mieux comprendre la genèse de cette réforme, il est important d'expliciter la stratégie du marché unique pour l'encadrement du plan Européen pour un marché numérique unique.

Cette stratégie est l'une des grandes ambitions définies par la Commission européenne dans son programme pour l'emploi, la croissance, l'équité et le changement démocratique sous la houlette de Jean-Claude Junkers.

2.1 Objectif

Lors de son discours d'introduction sur les nouvelles orientations politiques au parlement européen, J-C junkers dit :

En tant que candidat à la fonction de président de la Commission européenne, je considère que ma mission première est de reconstruire des ponts en Europe après la crise. [...] d'axer nos politiques sur les grands défis que doivent relever nos économies et nos sociétés [...] nous devons tirer un bien meilleur parti des énormes possibilités offertes par des technologies numériques qui ne connaissent aucune frontière. Nous avons besoin d'être connectés. Notre économie en a besoin. Tout le monde en a besoin. Et nous devons investir dans cette connectivité maintenant. C'est pourquoi la Commission propose aujourd'hui de réformer les marchés des télécommunications européens. Nous voulons créer un nouveau cadre juridique qui attire et qui permette les investissements dans la connectivité (Junker, Discours sur l'état de l'Union 2016: Vers une Europe meilleure - Une Europe qui protège, donne les moyens d'agir et défend, 2016, p. 5).

L'objectif principal défini est en parfaite adéquation avec la base même de la création de l'UE. Il est d'offrir un espace de liberté, de sécurité et de justice sans frontières intérieures afin de promouvoir un développement et une cohésion économique durable entre les Etats membres, tout en garantissant une concurrence loyale (Union Européenne, s.d.).

Néanmoins, en 2015, seulement 16% des ressortissants européens ont eu recours aux achats en ligne de biens et/ou services dans un pays membre de l'UE autre que le leur. Encore plus étonnant, moins de 10% des sociétés ont réussi à tirer parti de l'ère numérique et ont effectué des ventes à l'étranger (Viola & Bringer, 2017).

Nous observons que le potentiel du commerce électronique reste largement inexploité car il existe énormément d'obstacles tels que le manque de confiance, la discrimination par le prix, des tarifs de livraison trop élevés... Ils empêchent les consommateurs européens de pleinement profiter du potentiel de l'ère numérique.

Il était donc primordial d'éliminer les blocages liés aux différentes législations et d'enfin réunir les différents marchés nationaux en un seul grand marché unique et efficace. De plus, d'après les chiffres avancés par la Commission européenne lors de son rapport sur le programme de l'emploi, la croissance, l'équité et le changement démocratique, ce marché numérique unique pourrait générer jusqu'à plus de 250 milliards d'euros de croissance supplémentaires et de facto créerait un pourcentage non négligeable de nouveaux emplois (Junker, Discours sur l'état de l'Union 2016: Vers une Europe meilleure - Une Europe qui protège, donne les moyens d'agir et défend, 2016).

2.2 La stratégie

Plus concrètement, la stratégie pour un marché numérique s'axe sur trois piliers fondateurs qui sont eux-mêmes subdivisés en plusieurs actions (Commission Européenne, 2019).

2.2.1 L'amélioration des accès aux biens et services numériques

A travers ce pilier, la Commission souhaite libérer la totalité du potentiel numérique, censé ne connaître aucune frontière. Néanmoins, en pratique, les chiffres montrent que ces outils ne sont utilisés qu'à une infime partie de leur potentiel.

A titre d'exemple, en 2014, seulement 15% des consommateurs ont réalisé des achats en ligne dans un pays membre de l'Union Européenne autre que le leur. Cela peut être expliqué par différents obstacles qui viennent entraver cette utilisation.

La coexistence de 27 législations différentes procure un manque de confiance du point de vue du consommateur et une complexité importante pour les entreprises. La Commission estime que le taux de confiance diminue de 60% dès lors qu'il faut établir un achat lorsque le vendeur se trouve dans un état membre de l'UE autre que le leur dû à l'incertitude procuré par les législations étrangères. La commission conclut que pour encourager la vente et l'achat transfrontalier, il faut donc une harmonisation et une simplification des lois.

Concernant les droits d'auteur, cet axe veut développer la diversité culturelle et offrir de nouvelles possibilités tant aux consommateurs qu'aux créateurs. En effet, il existe plusieurs problèmes tels que la portabilité du droit d'auteur.

Lorsqu'un consommateur se rend dans un autre pays membre, il peut rencontrer des problèmes suite à la territorialité du droit d'auteur. Ce principe de territorialité permet à chaque pays de régler les mesures applicables concernant le droit d'auteur à leur façon. Un des exemples les plus cités est celui des services de vidéo à la demande comme Netflix, Amazon Prime, Disney+... Lorsqu'un consommateur utilise ce genre de service, il n'aura pas droit au même catalogue selon son pays de résidence. Plus problématique, ce service peut se voir réduit ou même bloqué lorsque le consommateur se trouve dans un autre pays que celui où il a souscrit l'abonnement (WOLFF, 2015).

Il existe également de nombreux cas où le contenu protégé par le droit d'auteur dans un pays membre ne peut pas être disponible dans un autre Etat membre suite à des problèmes liés par exemple à l'exclusivité territoriale (Parlement Européen, 2015). En plus de générer des problèmes liés à l'accès au contenu pour les consommateurs, cela a suscité de nombreux débats entre

autre à l'arrêt Murphy³. Nous résumerons cet arrêt en disant que les problèmes liés à l'exclusivité territoriale iraient tout d'abord à l'encontre de la libre circulation des services. En effet, accorder une licence d'exclusivité territoriale absolue à un pays et, de ce fait, empêcher les autres pays de diffuser ce contenu nuit à cette liberté fondamentale. Ensuite, accorder une exclusivité territoriale porte préjudice au droit de la concurrence lorsque celle-ci vise à interdire toute concurrence transfrontalière.

Nous noterons que la lutte contre le blocage géographique, la simplification du régime TVA ou la standardisation du cadre juridique autour de l'e-commerce constituent aussi des actions primordiales de ce premier pilier qui peut avoir un impact positif pour augmenter le potentiel numérique

2.2.2 Développement des réseaux et services numériques

Afin de créer un marché unique numérique, il est important de disposer de réseaux et services efficaces tout en développant un contenu de qualité et respectueux des droits fondamentaux des utilisateurs. Par conséquent, la Commission envisage de prendre une série de mesures sur le marché de la télécommunication et du monde audiovisuel et sur un renforcement de la sécurité lié au traitement des données personnelles (Parlement Européen, 2015).

De plus, la Commission souhaite également mettre l'accent sur les plateformes, et plus particulièrement la régulation du contenu illégal y circulant. Comme nous le savons, les plateformes en ligne occupent une place de plus en plus importante dans notre modèle économique et dans celui du marché numérique. La croissance fulgurante de certaines d'entre elles (Facebook, YouTube, Twitter...) suscite des inquiétudes quant à la puissance qu'elles acquièrent sur le marché et ainsi qu'à leur manque de transparence. Il est donc impératif que l'UE puisse examiner attentivement cet environnement afin de favoriser le développement de ces plateformes tout en assurant une protection suffisante pour les consommateurs. Par conséquent, quatre réglementations ont été développées : des règles comparables pour des services comparables,

³ Arrêt qui marqua un tournant important dans l'évolution de la question des restrictions territoriales.

l'obligation d'agir de manière responsable, la transparence et l'équité dans le traitement des utilisateurs (Viola & Bringer, 2017).

Il est intéressant de brièvement s'attarder sur la réglementation concernant l'obligation d'agir de manière responsable car elle aura un lien direct avec un des articles les plus controversé: l'article 17 de la directive du parlement européen et du conseil sur le droit d'auteur dans le marché unique.

Cette remise en question de la responsabilité fait suite au fait que les plateformes ne se sentent que très peu visées par le droit d'auteur. Les dernières directives régulant le sujet⁴ les déresponsabilisent par rapport au contenu qu'elles transmettent tant qu'elles occupent un rôle strictement passif (Parlement Européen, 2015). Les plateformes ont pu générer des profits généreux lors de la diffusion non autorisée de contenu créatif par ses utilisateurs tout en rétribuant maigrement les ayants droits. Ainsi, un phénomène de distorsion du marché causé par la manière dont les plateformes contournent les règles de droit d'auteur au dépens des auteurs a été créé (IPFI, 2015). La littérature associe souvent cet effet au terme « value gap ».

Néanmoins, La Commission Européenne s'est engagée à trouver un équilibre afin de diminuer ce phénomène de « value gap » tout en prenant en compte les droits fondamentaux tels que la liberté d'expression du consommateur et les intérêts des ayant droits.

2.2.3 La croissance d'un marché digital Européen

Ce troisième et dernier pilier vise l'optimisation du potentiel de croissance de l'économie numérique. Même si cela sort légèrement du cadre de ce mémoire, il convient d'en expliquer brièvement les grandes lignes.

Dans un premier temps, la Commission européenne souhaite établir de nouvelles mesures pour renforcer le développement et l'exploitation des TiC (technologie de l'information de la

⁴ Les directives avant la réforme des droits d'auteur.

communication) pour les entreprises. Ceci représentera certainement un enjeu majeur dans l'avantage compétitif que les sociétés européennes disposeront sur le marché mondial.

La Commission propose également de revoir le règlement sur la libre circulation des données non personnelles afin d'éliminer les entraves allant à l'encontre de cette libre circulation. En effet, il arrive encore trop fréquemment que des Etats membres bloquent certains types de données à l'intérieur de leurs frontières, ce qui oblige les sociétés à installer des centres locaux coûteux dans plusieurs pays.

Ce pilier aspire également à dynamiser la compétitivité grâce à l'amélioration de l'interopérabilité⁵ et à la standardisation des normes. Il est capital de créer une structure efficace entre les différents systèmes informatiques (logiciels, périphériques...) afin de faciliter les connexions entre les différents pays et secteurs (Parlement Européen, 2015).

Enfin, ce tout ne pourra être pleinement opérationnel que si les entreprises et les citoyens bénéficient des aptitudes nécessaires pour pleinement exploiter la technologie numérique. Des initiatives concernant les formations au numérique devront donc être concrétisées.

2.3 Le Plan

Comme nous observons à la *figure 1*, la Commission a élaboré une feuille de route avec les différentes mesures clés de chaque pilier afin de les mener à bien. Elle précise les objectifs, les échéances à respecter et les moyens à déployer pour chaque pilier de sa stratégie.

Elle a également créé des outils tel que « l'indice relatif à l'économie et à la société numérique » afin de mesurer la performance de chaque mesure sur les différents états membres (Maciejewski & Ratcliff, 2019). Il fournit des données concrètes sur l'état d'avancement des numérisations dans un

⁵ L'interopérabilité est la capacité d'un système à fonctionner de pair avec un ou plusieurs autres systèmes.

état membre donné. Celui-ci est basé sur cinq domaines qui représentent eux même plus d'une trentaine d'indicateurs.

- La connectivité: Le taux d'accessibilité à un haut débit
- Le capital humain: La compétence numérique des habitants
- L'utilisation d'internet: L'utilisation de toutes les activités dites « en ligne »
- Intégration de la technologie numérique: Degré d'intégration des technologies numériques telles que le commerce électronique, les services « clouds »
- Services publics numériques : services de santé, administration politique en ligne.

Les scores globaux peuvent être calculés pour chaque pays suivant une pondération définie. Grâce aux résultats obtenus, les états sont capables d'identifier les domaines qui requièrent des investissements et actions prioritaires. La Commission compte également réaliser des analyses régulières (*voir annexe I*) de cet indice afin de donner les états d'avancement de chaque pays avec des recommandations et des mesures potentielles pour optimiser leur avancement numérique (Commission Européenne, 2020).

Actions	Calendrier
Améliorer l'accès aux biens et services numériques dans toute l'Europe pour les consommateurs et les entreprises	
Propositions législatives concernant des règles simples et efficaces en matière de marchés transfrontaliés pour les consommateurs et les entreprises	2015
Réexamen du règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs	2016
Mesures dans le domaine de la livraison des colis	2016
Examen de grande envergure en vue d'élaborer des propositions législatives pour lutter contre le blocage géographique injustifié	2015
Enquête sur la concurrence dans le secteur du commerce électronique, concernant le commerce en ligne de biens et la fourniture en ligne de services	2015
Propositions législatives en vue d'une réforme du régime du droit d'auteur	2015
Réexamen de la directive «satellite et câble»	2015/2016

Propositions législatives visant à réduire les charges administratives pesant sur les entreprises et découlant de différents régimes de TVA	2016
Créer un environnement propice au développement des réseaux et services numériques innovants	
Propositions législatives visant à réformer la réglementation actuelle en matière de télécommunications	2016
Réexamen de la directive sur les services de médias audiovisuels	2016
Analyse approfondie du rôle des plateformes sur le marché, notamment les contenus illicites sur l'internet	2015
Réexamen de la directive «vie privée et communications électroniques»	2016
Mise en place d'un partenariat public-privé contractuel sur la cybersécurité	2016
Maximiser le potentiel de croissance de l'économie numérique	
Initiatives concernant la propriété des données, la libre circulation des données (par exemple entre les fournisseurs d'informatique en nuage) et un nuage européen	2016
Adoption d'un plan en matière de normes prioritaires dans le domaine des TIC et extension du cadre d'interopérabilité européen pour les services publics	2015
Nouveau plan d'action pour l'administration en ligne comprenant une initiative relative au principe d'«une fois pour toutes» et une initiative concernant la réalisation de l'interconnexion des registres du commerce	2016

Figure 1: Plan d'action de la stratégie pour un marché numérique unique. (Parlement Européen, 2015)

2.4 Conclusion

Le marché numérique unique affectera très certainement tous les secteurs d'activité sans exception. Néanmoins, dans ce mémoire, nous allons nous focaliser sur les droits de la propriété intellectuelle et plus particulièrement sur l'article 15 de la directive européenne portant sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE.

Au travers des différentes mesures, nous avons pu observer que le droit d'auteur était fréquemment considéré comme étant un obstacle à l'uniformisation du marché numérique causé par le manque

de concordance entre les directives actuelles et les nouvelles technologies. De plus, l'UE admet que la modernisation des droits d'auteur est un des moteurs de la croissance de l'économie et un élément décisif dans l'innovation. Il est essentiel pour créer un avantage compétitif sur le plan international (Castets-Renard, 2016).

Il est donc aisé de comprendre que la modernisation des droits d'auteur en Europe est née de cette politique créatrice du marché unique numérique. Elle a pour but de “briser les barrières nationales en matière de réglementation du droit d'auteur”, dicit le président Juncker lors la présentation de son programme (Junker, MES PRIORITÉS, s.d.)

Chapitre 3 : La réforme

3.1 Protections des publications de presse en ce qui concerne les utilisations en ligne

3.1.1 Objectif

L'article 15⁶ de la directive EU entend créer un droit voisin pour les éditeurs de presse afin de leur apporter une protection supplémentaire. Il est important de mentionner que le système de droit voisin n'est pas nouveau dans les industries créatives. En effet, ce droit existe déjà pour les producteurs de films, les radiodiffuseurs, etc (Commission Européenne, 2016).

D'après la Commission Européenne, octroyer ce droit voisin aux éditeurs de presse les « placera dans une meilleure position, d'une part, pour négocier l'utilisation de leurs contenus avec les services en ligne qui les utilisent ou en permettent l'accès et [...] contribuera au développement de modèles économiques innovants au profit des consommateurs. »

3.1.2 Champs d'application

Les publications de presse sont définies comme « [...] une collection composée principalement d'œuvres littéraires et de nature journalistique, mais qui peuvent également comprendre d'autres œuvres [...] »⁷ » comme des magazines spécialisés, des œuvres ayant pour objectif d'informer le public sur des sujets d'actualité...

⁶ Une version complète de l'article peut être trouvée à l'annexe III

⁷ DIRECTIVE (UE) 2019/790 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE

3.1.3 Application

L'article 15 prévoit d'octroyer aux éditeurs de publications de presse établis dans un état membre les droits visés par l'article 2 et l'article 3 de la directive 2001/29/CE du Parlement Européen et du conseil du 22 mai 2001 (dernière directive concernant les droits d'auteurs). Soit de prévoir le “ [...] droit exclusif d'autoriser ou d'interdire la reproduction directe ou indirecte, provisoire ou permanente, par quelque moyen et sous quelque forme que ce soit.”⁸

Plus concrètement, les plateformes telles que Google, Facebook... devront obtenir une autorisation auprès des éditeurs de presse pour mettre leurs publications en ligne.

Il est important de souligner que cette article ne vise pas les publications de presse faites par des utilisateurs individuels, ni l'utilisation des mots isolés ou de “snippets” (courts extraits des publications) et ni aux actes hyperliens, contrairement à ce qui a pu être dit dans de nombreux articles de presse.

De plus, la directive prévoit que les auteurs d'œuvres intégrées (œuvre dans laquelle a été intégrée une autre œuvre préexistante) dans une publication de presse puissent recevoir une rémunération proportionnelle aux revenus générés par les éditeurs de presse.

Finalement, le droit conféré ne sera pas rétroactif et aura une durée limitée à deux ans à partir du 1er janvier suivant l'année de la première parution de la publication.

3.1.4 Exemption

Il existe néanmoins des exceptions liées aux publications à des fins scientifiques, aux sites internet tels que les blogs. Ces derniers ne sont pas dans le viseur de la directive à partir du moment où ils ne sont pas contrôlés par un éditeur de presse.

⁸ DIRECTIVE (UE) 2019/790 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE

3.1.5 Durée de protection

Il existe un perpétuel conflit dans la durée de protection conféré par le droit d'auteur. D'une part, il faut mettre l'accent sur l'efficacité statique, c'est-à-dire réduire au maximum la protection accordée aux auteurs afin de maximiser le surplus total. En effet, une protection serait synonyme d'un monopole temporaire qui d'un côté, assurait des profits aux auteurs, mais de l'autre, créerait une perte sèche. D'autre part, l'efficacité dynamique demande une protection plus longue afin d'inciter un maximum les auteurs à la création.

Le législateur européen a été confronté à cette balance imparfaite. L'article 15 a tout d'abord conféré un droit pour une durée de 20 ans (*voir annexe II*) avant d'être réduit à 2 ans lors de son amendement. Ceci est très court par rapport aux droits d'auteur traditionnels qui s'éteignent généralement 70 ans après le décès de l'auteur.

Le Parlement Européen explique que la durée de vie moyenne des publications de presse est considérablement plus courte que celle des autres types d'œuvres protégées par le droit d'auteur, et donc qu'ils ne peuvent être traités de la même façon.

Cette limitation est justifiée également pour des préoccupations dû à des préoccupations concernant la liberté d'information. Le Parlement Européen a opté sur une efficacité statique afin de favoriser la circulation des œuvres dans le domaine public, et par conséquent l'accès au patrimoine culturel.

3.1.6 Les snippets

Cette remarque a dû être ajoutée à posteriori car il semblerait que les internautes se limitent régulièrement à la consultation de ces résumés et, par conséquent, ne prennent pas la peine de cliquer sur la publication. Afin d'appuyer cette hypothèse, la Commission Européenne s'accorde à dire que 47% des consommateurs sont concernés par ce cas de figure.

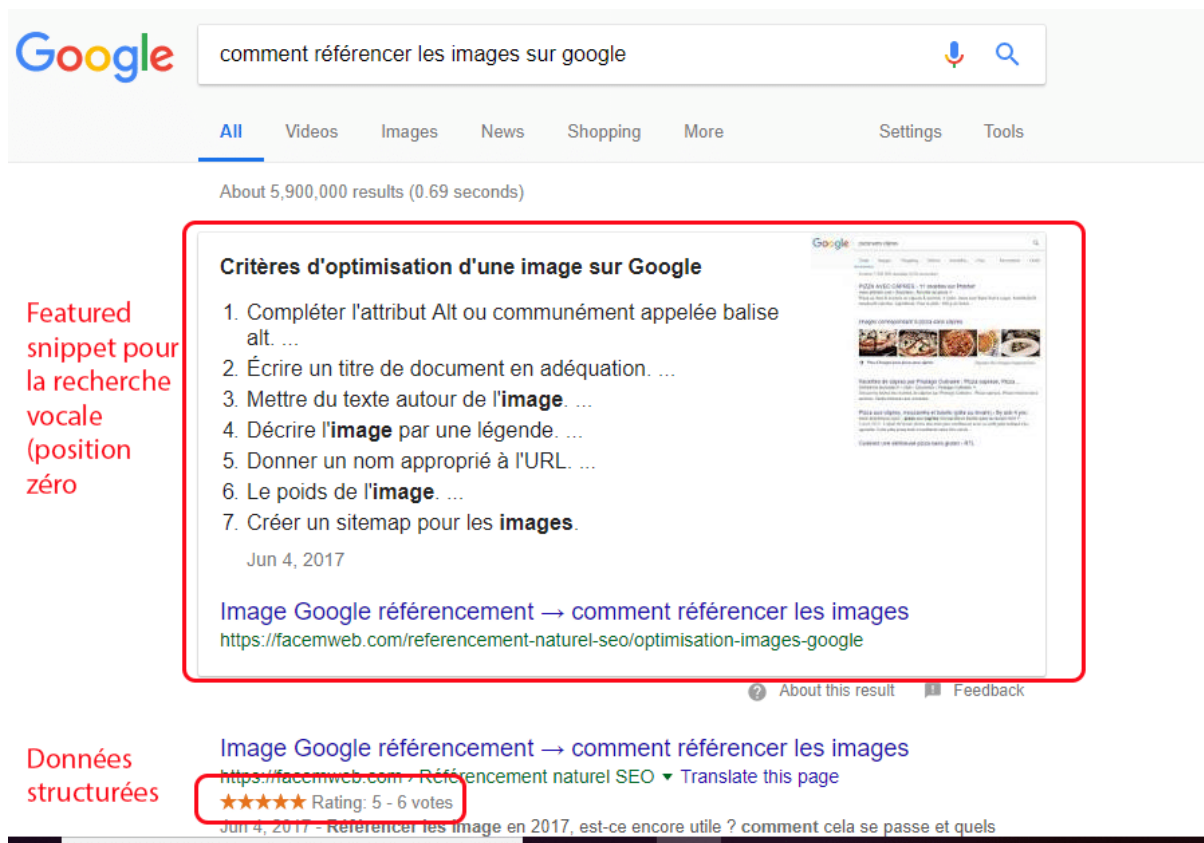


Figure 2 : Exemple d'un snippet. (Deloffre, 2018)

Comme illustré par la *figure 2*, un résumé reprenant les étapes est suffisant pour que le lecteur ne clique pas sur le lien, mais tout en possédant le contenu même de celui-ci.

Par conséquent, un commentaire a dû être ajouté afin de clarifier la portée des snippets. Il est mentionné que si l'utilisation de mots isolés ou de très courts extraits ne lèse pas l'investissement réalisé par l'éditeur de presse, il n'est pas visé par la directive.

Malgré ce commentaire, la définition donnée par la Commission Européenne pose un délicat problème car elle laisse libre cours à l'interprétation subjective de chacun. En effet, la notion de *snippets* n'est pas définie qualitativement. Que se passe-t-il si quelques mots suffisent à résumer l'article et limitent la consultation de l'article ? Comment décider si ce court extrait de mot n'est pas une partie de la création intellectuelle de l'auteur ? Ce paragraphe est d'autant plus controversé que la directive a pour but, entre autre, d'offrir une compensation aux éditeurs lésés par l'utilisation intempestive des snippets.

3.2 Lobbying

Le vote de cette directive a été l'aboutissement d'une bataille rudement menée par différents lobbys.

D'une part, nous retrouvons les auteurs et les industries créatives, également certains pays plus sensibilisés par le sujet et d'autre part les géants du net⁹ représentés par EDIMA¹⁰, le « milieu geek » et les fervents défenseurs de l'internet libre (Mozilla, Wikipedia, EDRI¹¹). Néanmoins, s'ils trouvent une position commune par rapport à cette directive, ils conservent fondamentalement des intérêts divergents.

Certains députés ont déclaré que cette campagne de lobbying a été l'une des plus intenses qu'ils n'ont jamais connue et qui peut être comparable à celles rencontrées dans l'industrie de l'armement. A titre d'exemple, Virginie Rozière, députée européenne, affirme avoir reçu plus de 40 000 e-mails pour et contre la directive afin d'influencer son vote les semaines précédant la séance plénière (Brussels gripped by lobbying war over copyright law, 2018).

En outre, pour gagner cette bataille, les parties prenantes n'ont pas hésité à tenter de manipuler l'opinion publique afin d'augmenter les chances que les eurodéputés votent en leur faveur.

3.2.1 Lobbying en défaveur de la directive

A. Google

On comprend aisément que Google (et par extension YouTube) a beaucoup à perdre avec cette réforme. Dans leurs communiqués de presse, Google évoque des raisons plutôt humanistes pour lutter contre cette réforme. Il mentionne qu'il soutient la décision européenne de passer à l'ère

⁹ Le GAFA et plus spécialement Facebook et Google (YouTube) qui sont particulièrement touchés par les articles 15 et 17.

¹⁰ Association commerciale européenne qui représente les plateformes en ligne (comme Facebook, Spotify, Airbnb, Amazon, Ebay) et d'autres entreprises innovantes.

¹¹ Le réseau European Digital Rights qui se composent de 39 ONG

digitale mais que la façon dont le texte est rédigé aura des conséquences désastreuses pour toutes les parties prenantes. A travers plusieurs lettres, il explique que cela pourrait nuire aux petits éditeurs de presses, réduire le choix du consommateur et par conséquent limiter l'innovation.

Selon leurs analyses, les consommateurs affectés par cette réforme n'auront plus la possibilité de trouver les informations les plus pertinentes sur la toile, mais plutôt celles que les services en ligne auront commercialisé sous licence. Cela va à l'encontre de leurs principes fondateurs à savoir de s'efforcer d'offrir aux utilisateurs la meilleure expérience possible (Google, s.d.).

De plus, ceci ne serait pas en accord avec ce qu'ils appellent la « démocratie du web ». Ce principe explique que son algorithme fait confiance aux internautes qui déterminent la valeur du contenu des autres sites. Ainsi, ce système serait rendu impossible avec la réforme.

En dépit des valeurs humanistes qu'évoque Google, nous pouvons relever que cette réforme va à l'encontre de leur business model. En effet, ils ne seront plus capables dans l'avenir de fournir un contenu aussi riche et devront redistribuer une partie plus substantielle aux ayant droits. Par conséquent, Google a été un des premiers acteurs à jouer de sa puissance afin d'influencer les preneurs de décisions.

Une de leur première action a été d'appliquer à la lettre la directive et en voir les résultats sur leur moteur de recherche. Ils décident de publier un prototype de leur page d'accueil en se conformant scrupuleusement à la directive.

La *figure 3* montre une de leurs campagnes d'affichage. Il en résulte une page pratiquement vide, pas de titre ni d'image et très peu d'articles hormis Wikipédia. Peu de temps après, Google multiplie les campagnes afin de sensibiliser le public aux problèmes que suscite cette réforme (Gingras, 2018). Ils iront jusqu'à menacer même de fermer Google News comme ils l'ont fait quelques années auparavant (*voir chapitre 1 : Cas de l'Espagne*). Cette prise de position envoie un message fort à la population qui se sent directement concernée par ce qui est présenté comme une censure d'Internet (Schon, 2019).

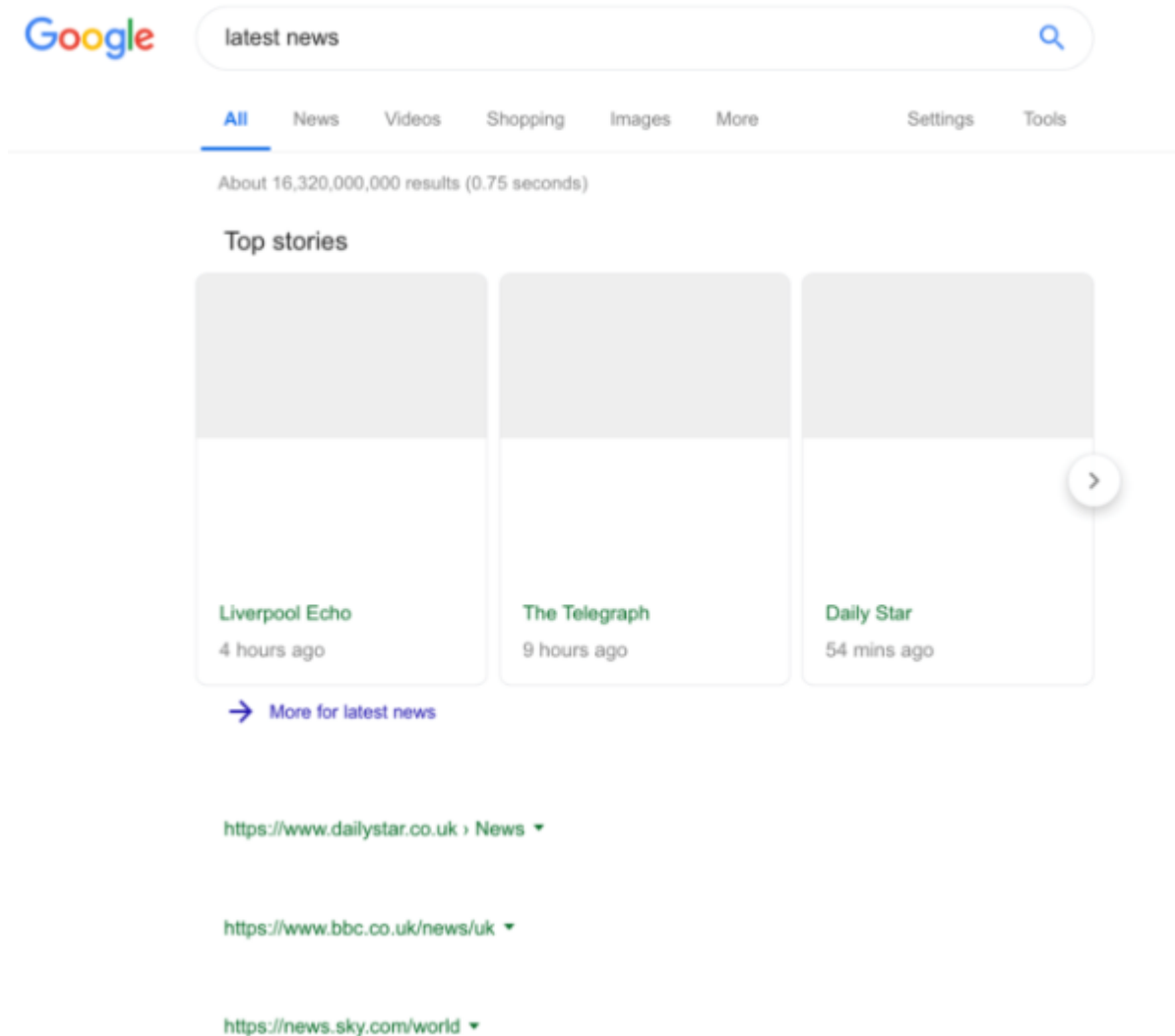


Figure 2: Maquette de la page d'accueil Google suivant la réforme (Kolodziejczak, 2019)

Ensuite, par le biais de sa lettre trimestrielle, la CEO de YouTube, Susan Wojciki, explique la problématique du point de vue de la plateforme et invite les utilisateurs à se mobiliser contre cette réforme au travers de la pétition “*Arrêtez la machine de censure – Sauvez l’internet!*” déjà signée par 5 330 480 personnes. Elle lance un hashtag *#SaveMyInternet* (Save the internet, s.d.) (Wojcicki, 2018) rapidement rendu populaire auprès des jeunes. Elle va même plus loin en demandant aux Youtubeurs de réaliser des vidéos sur la façon dont ils vont être affectés par cette directive.

Les réactions des internautes ne se font pas attendre avec des titres alarmants tel que « Youtube va disparaître » par Clideon (90 000 abonnés). Le suédois Felix Arvid Ulf Kjellberg, plus connu sous

le nom de PewDiePie, est le plus grand Youtubeur avec 88,8 millions d'abonnés, réalise sa propre vidéo sur l'impact de la réforme (le Tallec, 2019). Un coup de maître effectué par YouTube qui transforme son énorme communauté en un outil de lobbysme puissant et efficace.

Néanmoins, on peut s'interroger sur l'impartialité de ces vidéos lorsque l'on sait que Google est entré en contact avec certains Youtubers afin de leur apporter son aide logistique et de discuter des tenants et aboutissants de la réforme (Dechaux, 2019).

Un exemple très concret est celui de la controverse au sujet des memes qui a fait couler beaucoup d'encre dans la communauté geek. Les memes sont des images ou photos accompagnées d'un texte humoristique et/ou sarcastique. Ils sont considérés comme un des aspects les plus divertissants sur certaines plateformes (Wix, 2017).

Cependant, la plupart de ces images sont techniquement protégées par le droit d'auteur. En raison du manque de connaissance sur le sujet, de nombreux articles sont parus avec comme slogan “Don't kill our meme”. Ce qui est encore plus étonnant, c'est que même des éditeurs de presse connus ont relayé cette information qui n'apparaît à aucun moment dans la directive. En effet, en lisant tout simplement, on peut observer que l'une des exceptions à l'article 17 est « l'utilisation à des fins de caricature, de parodie, de pastiche, de citation, critique ».

B. ONG défendant l'internet libre, une partie du milieu académique, personnalités publiques

Tout aussi affecté par la réforme, les ONG prônant la liberté sur internet (Wikipedia, EDRI, C4C), le milieu académique, les pionniers d'internet et diverses personnalités publiques ont emboîté le pas. Selon eux, cette réforme irait à l'encontre d'un des principes fondateurs d'internet qui est la libre expression et réduirait l'accès à la connaissance.

En effet, ce principe stipule que chaque utilisateur a le droit de chercher et de donner librement de l'information (Internet Rights & Principles Coalition, s.d.). Cependant, selon EDRI, les grandes sociétés telles que Facebook, Google privilégieraient l'option qui leur est la plus favorable et non celle qui maximiserait le bien-être collectif. Dans la crainte de lourdes sanctions, elles

favoriseraient la suppression du contenu même si celui-ci est légal plutôt que de risquer des poursuites judiciaires suite à un quelconque doute sur le contenu (EDRI, s.d.). Cela pourrait mener donc à une censure et potentiellement à un abus de pouvoir des grandes sociétés.

Pour faire entendre leurs voix, ils ont mené à bien plusieurs actions telles que des lettres ouvertes¹² et articles adressés au Parlement européen (LibertiesEU, 2017). Les principaux sujets abordés (très sensibles en Europe ces dernières années) sont la censure et la liberté d'expression. Enfin, il est intéressant de souligner que pour soutenir leurs actions et faire entendre leur voix, certaines organisations ont été jusqu'à quadrupler les budgets alloués au lobbysme (*Figure 4*).

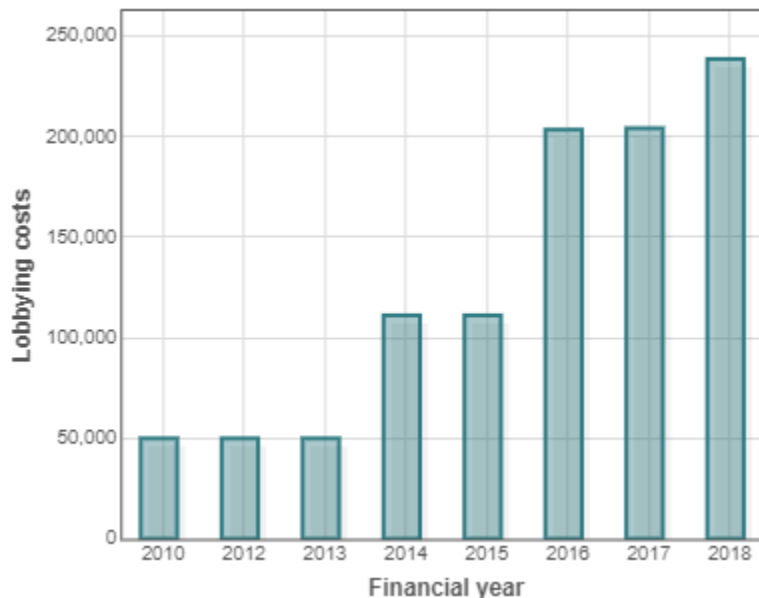


Figure 3: Coût du lobbysme de EDRI par année (Lobby facts, s.d.)

¹² Des exemples de ces lettres : <https://www.eff.org/files/2018/06/13/article13letter.pdf> ;
https://edri.org/files/copyright/20190122_Open_Letter_Council-final.pdf ;
<https://edri.org/20190129-coalition-deletion-art-11-and-13/> ;
<https://www.liberties.eu/en/news/delete-article-thirteen-open-letter/13194>

C. Certains petits et moyens éditeurs de presse

Les petits et moyens éditeurs de presse se sentent aussi menacés au vu des précédentes expériences comparables (voir *chapitre 1, partie II*) à l'article 15 de la directive des droits d'auteur. Ils basent leur argumentaire sur les expériences passées qui ont prouvé que ce type de modifications a détérioré la position des éditeurs de presse. Ils partent du postulat que si les services d'agrégation de nouvelles¹³ (exemple : Google News) mettent en place un système de licences, il est plus que probable qu'ils ne négocieront qu'avec quelques acteurs, ce qui avantagera les sites ayant déjà une forte affluence.

Afin d'avoir un réel poids dans les négociations, ils ont décidé de créer une plateforme qui rassemble toutes les associations européennes d'éditeurs de presse. Par son entremise, ils ont coordonné des activités de lobbying à travers de pétitions, lettres ouvertes et des propositions de modification de la directive (European Innovative Publishers, 2018).

3.2.2 Lobbying en faveur de la directive

A. La majorité des pays européens

Le Président de la République Française, quant à lui, a fait part d'un véritable volontarisme politique en faisant de l'avancement de la directive une de ses priorités, comme en attestent ces quelques mots lors de l'un de ses discours :¹⁴

Les droits d'auteur doivent être défendus dans cet espace numérique contemporain [...] nous devons défendre la juste rémunération de toutes les formes de création dans le numérique [...] parce que ceux qui sont les porteurs étymologiquement de ce qui nous tient vraiment, de la véritable autorité en Europe ce sont les auteurs (Macron, 2017, p. 9)

La France a d'ailleurs été le premier pays à traduire une partie de la directive dans sa législation nationale (Stolton, 2018).

¹³ Nous utiliserons le terme SAN pour les citer.

¹⁴ Discours du 26 septembre 2017 à la Sorbonne pour l'initiative pour l'Europe – Une Europe souveraine, unie démocratique.

B. Sociétés protégeant les droits d'auteurs, les auteurs, les grands éditeurs de presses

Les sociétés d'auteurs ont lutté sans relâche afin de sensibiliser la Commission européenne sur l'impact de la technologie sur le secteur de la création. Le principal motif de ces actions, tout comme celui soutenu par la Commission Européenne, est de rééquilibrer les droits et obligations de toutes les parties prenantes concernées par les usages d'internet. Selon les sociétés de gestion collectives de droits d'auteur, l'impact de cette directive est de limiter les abus des grandes plateformes qui utilisent une position dominante pour pratiquer des conditions insoutenables pour les artistes. Par conséquent, cette réforme aurait pour but de redistribuer le profit que les plateformes réalisent au détriment des artistes et non d'empêcher la diffusion des œuvres comme mentionné par les opposants.

Les mots de Marie-Anne Ferry-Fall, présidente de l'ADAGP¹⁵, illustrent bien l'âpreté de la bataille livrée autour de cette directive : « Il a donc fallu exercer un réel contre-pouvoir pour montrer que nous n'étions pas des maréchaux-ferrants assis sur un tas d'or, luttant contre l'arrivée de la voiture, mais que nous étions résolument modernes » (Ferry-Fall, 2020, p. 18)

Dans un premier temps, l'industrie créative s'est voulue plus discrète en démentant les propos tenus par le camp adverse (GAFA) et en dénonçant une campagne de désinformation massive jouant sur la peur des utilisateurs (Schon, 2019). A savoir que YouTube a menacé d'arrêter sa plateforme au sein des pays membres de l'Union Européenne si la directive était approuvée.

Cependant, peu avant le vote, désespéré par les moyens mis en place par les géants d'internet et le manque d'avancement dans les négociations, le lobby de l'industrie phonographique ira jusqu'à menacer le conseil de ne plus pouvoir soutenir la directive et préfère « aucune directive plutôt qu'une mauvaise directive » (European creatives and rights holder, 2019, p. 2).

¹⁵ Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques.

Sous les mêmes motifs, les auteurs ont également utilisé leur popularité en signant des pétitions pour sensibiliser les citoyens. Ils iront jusqu'à utiliser des propos tel que « Si on ne peut pas vivre de nos œuvres, nous, créateurs, sommes condamnés à disparaître » (Le Monde, 2018).

3.3 Historique

Le 6 mai 2015, la Commission a adopté la stratégie pour un marché unique numérique (Maciejewski & Ratcliff, 2019).

Le 14 septembre 2016, le Conseil et le Parlement européen décident de publier la proposition de directive sur le droit d'auteur.

A peine deux ans plus tard, le 20 juin 2018, la commission des affaires juridiques accepte le rapport, très controversé, proposé par le rapporteur Axel Voss visant à introduire une responsabilité des plateformes qui utilisent des œuvres protégées (ancien art 13 ou art 17) (ADAGP, 2019).

Le 5 juillet 2018, suite à un intense lobbying des plateformes en ligne (*voir section précédente*), le parlement rejette par 318 voix contre 278 et 31 abstentions le rapport Voss. Cela aura pour conséquence d'ouvrir de nouveaux débats et de nouveaux votes lors d'une séance plénière suivante (Schranz, 2018).

C'est donc en septembre 2018 que le parlement, réuni en séance plénière, adopte une version légèrement modifiée par 438 voix contre 226. Les principaux changements sont un ajout d'une exemption pour les petites et micro plateformes de l'article 17.

Concernant l'article 15 des clauses stipulant que les simples hyperliens accompagnés de mots isolés ne seront plus visés par cette directive et peuvent donc être partagés librement. Les journalistes pourront percevoir une partie des rémunérations obtenues par leur maison d'édition. De plus, la durée de protection qui était initialement de 20ans a été réduite à deux ans. Pour faciliter la compréhension du lecteur, les *annexes II* et *III* reprennent l'ensemble des changements réalisés sur l'article 15.

Mais le 18 janvier 2019, un nouveau rebondissement vient compromettre la directive. En effet, les ambassadeurs des 28 états membres devaient se réunir mais 11 pays de l'UE ont décidé de ne pas accorder leur soutien à la directive sous prétexte que l'article 15 et l'article 17 ne protègent pas suffisamment les droits des consommateurs.

D'intenses négociations sont entreprises jusqu'au 13 février et finalement, le *trialogue*¹⁶ valide la directive sans changement notoire des deux articles controversés. La Commission réintègre dans le champ d'application les petites et micro sociétés en leur concédant un régime allégé (Guilloux, 2019). Il est aussi important de préciser que l'article 11 (protection des publications de presse pour les utilisations en ligne) devient l'article 15 et que l'article 13 (utilisation de contenus protégés par des prestataires de services de la société d'information) devient l'article 17.

Malgré d'autres campagnes de lobbying engagées par les plus grandes plateformes afin de protester contre cette directive et plus spécifiquement contre l'article 15 et 17, le 26 mars 2019, le parlement européen, réuni pour une dernière séance plénière, approuve la directive de droit d'auteur par 338 voix contre 284 (Commission Européenne, 2019).

L'article 31 définit les modalités de son entrée en vigueur comme étant le 20ème jour suivant la publication au Journal officiel de l'Union européenne et réalisée le 17 mai (LLR, s.d.). Les Etats membres posséderont un délai de 24 mois afin de transposer cette directive dans leur législation nationale. Pour rappel, les directives fixent des objectifs mais laissent une certaine liberté (contrairement aux règlements) aux pays membres d'élaborer leurs propres mesures afin de les respecter (Union Européenne, s.d.).

La *figure 5* nous montre les dates clés de l'historique de cette réforme et nous observons que le chemin pour arriver à une décision finale a pris trois années animées de débats et de rebondissements.

¹⁶ Dans le cadre du processus législatif Européen, ce sont des négociations entre le parlement, le conseil et la commission.

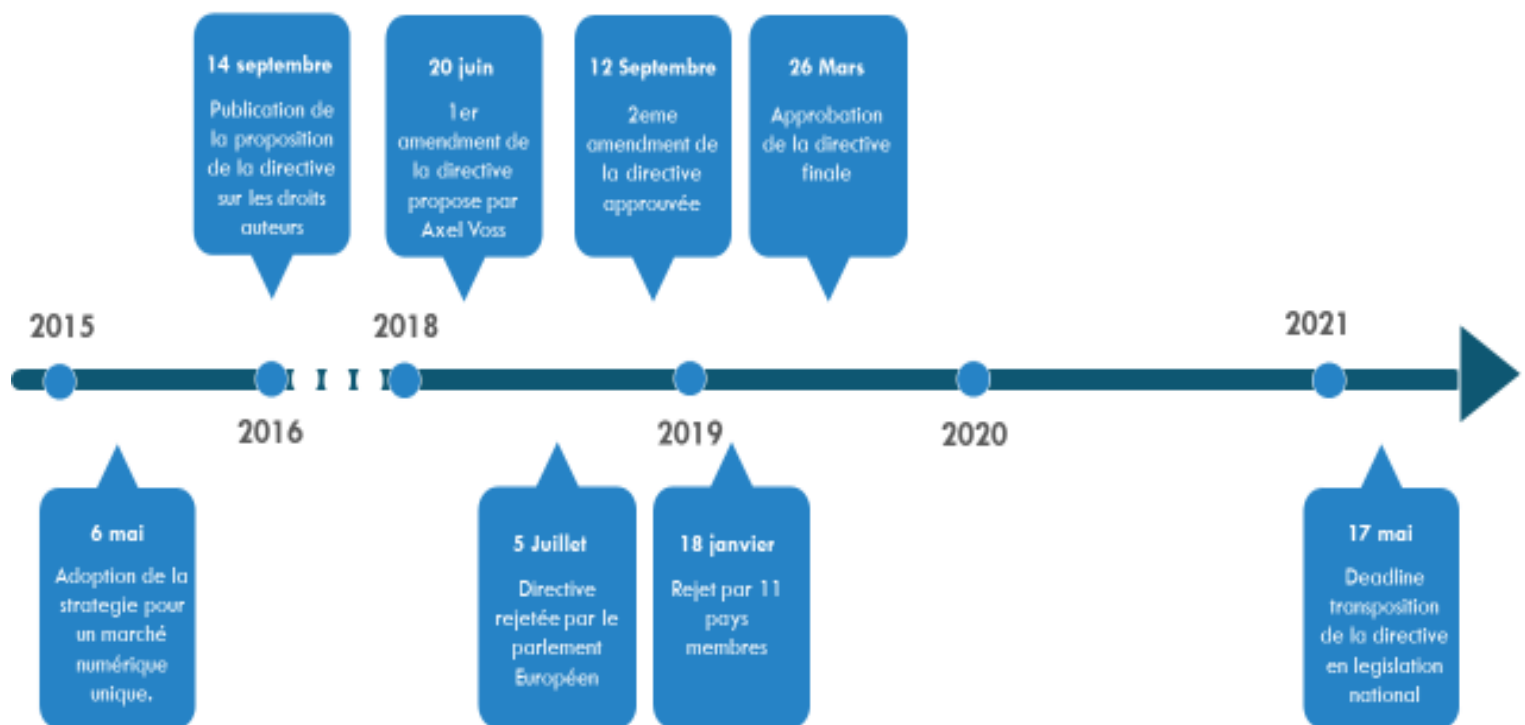


Figure 5: Historique de la réforme

Partie II : Analyse de l'impact de l'article 15

Chapitre 1 : Cas précédents

Des propositions similaires à l'article 15 ont déjà été implémentées dans certains pays. Ainsi, dans cette section, nous allons donner un bref aperçu des lois et ensuite décrire les résultats obtenus grâce aux différentes études menées sur le sujet. Ces « expériences » grandeur nature, nous permettront de dégager les grandes tendances des effets de ces lois sur les éditeurs de presse. Par conséquent, cette partie se vaudra très factuelle et l'analyse de ces résultats se fera par la suite.

A noter que nous nous contenterons de citer les deux cas considérés comme étant les plus proches de l'article 15 de la directive Européenne. Il existe d'autres cas comme la France, Belgique, Brésil... qui ne seront pas développés dans ce mémoire.

1.1 Cas de l'Espagne

La principale motivation du législateur à légiférer sur le sujet était le constat que les services d'agrégation de nouvelles¹⁷ profitaient du travail intellectuel et créatif des éditeurs de presse sans contrepartie financière. Les éditeurs ayant des coûts de production associés à cette création, il était impératif qu'ils soient rémunérés afin de ne pas réduire l'incitation à créer du nouveau contenu, et par conséquent diminuer l'intérêt public.

En effet, tout comme la directive européenne, les SAN sont perçus comme un concurrent pour ces articles. Les consommateurs se contentent de lire les snippets, et ne se rendent pas sur le site à l'origine de l'article. Cela aurait pour conséquence de diminuer les revenus publicitaires des éditeurs de presse (NERA Consulting, 2017). Nous verrons néanmoins par l'analyse de ceux-ci quelles ont été les réelles conséquences.

¹⁷ Le terme exact anglais est « News aggregator ». Pour faciliter la lecture, nous utiliserons l'abréviation SAN.

1.1.1 Législation

C'est donc le 1er janvier 2014 que le parlement espagnol a décidé de réformer son système de propriété intellectuelle. Très similaire à la directive sur les droits d'auteur, le Parlement Espagnol instaure un droit voisin pour les éditeurs de presse. Les SAN postant des *snippets* d'articles sujet aux droits d'auteurs devront désormais payer une compensation pour ceux-ci.

A la différence de la directive Européenne, une clause supplémentaire est introduite. En effet, les ayants droits ne peuvent refuser la rémunération des services en ligne et doivent obligatoirement passer par un organisme intermédiaire (CEDRO) afin de les collecter (Calzada & Ricard, 2017). Le législateur espagnol a voulu, à travers cette clause, éviter que les éditeurs de presse renoncent à leur compensation, pouvant amener les SAN à créer des concurrences déloyales en pratiquant des négociations différentes.

1.1.2 Réaction des sites d'agrégation de nouvelles

La réponse n'a pas dû se faire attendre, car un mois avant l'adoption de cette loi, le plus grand des SAN, Google, a annoncé à travers un communiqué de presse qu'il procéderait au retrait des éditeurs Espagnols et à la fermeture de *Google News*¹⁸ en Espagne.

Le principal argument justifiant cette méthode pour le moins radicale est que ce service ne génère pas de revenus. Google évoque donc qu'il serait inconcevable de payer une redevance pour un service gratuit¹⁹.

Google avance également que leur service est une plus-value non négligeable pour tous ces éditeurs de presse car il redirige les utilisateurs vers leurs sites et, par conséquent, les aide à augmenter leurs revenus publicitaires (Google, 2014).

¹⁸ Google News est un service en ligne gratuit de Google qui regroupe de façon automatique des articles d'information en provenance de sources d'actualité du monde entier. Il fonctionne de la même manière que le moteur de recherche Google, mais s'y retrouve seulement les articles de presse.

¹⁹ Nous verrons par la suite si cette théorie est vérifiée

Google conclut qu'il reste disponible afin d'aider à trouver des solutions plus adéquates pour toutes les parties prenantes.

Les réponses des autres SAN²⁰ sont tout aussi irrévocables ; la plupart décident également de se retirer.

1.1.3 Impact sur les éditeurs de presse

Les effets de la fermeture se sont directement fait ressentir du côté des éditeurs de presse en ligne. En effet, des études montrent que la fermeture aurait provoqué une baisse de 11% de l'audience journalière des journaux en ligne en Espagne. De plus, d'autres études rapportent également que la consommation d'actualité a diminué de 20% après la date de la fermeture de Google News (Calzada & Ricard, 2017) (Athey, Mobius, & Pal, 2017).

L'effet serait d'autant plus important pour les petits éditeurs de presse car d'après Calzada & Gil (2017), les utilisateurs seraient plus aptes à visiter des sites déjà bien établis en délaissant les articles venant de sites plus modestes. Ceci peut également s'expliquer par le fait que les grands éditeurs de presse bénéficient généralement d'une audience internationale qui serait moins affectée par la fermeture de Google News en Espagne.

Finalement, ils concluent que la baisse du trafic s'accentuerait à long terme, affectant principalement les petits journaux numériques, amplifiant leur détérioration et pouvant conduire à la cessation des activités.(NERA Consulting, 2017).

Le rapport de NERA consulting estime que le secteur a subi une perte d'une dizaine de millions d'euros par année concernant les revenus de publicité. Considérant que ces revenus représentent 180.9 millions par année, on peut conclure que le secteur a subi une perte inférieure à 10%, ce qui représente moins de dommages que prévu. Néanmoins, il est important de nuancer cette conclusion car cette perte affecte principalement les petites entreprises.

²⁰ Planeta, Ludico, Ubuntu NiagaRank, Beegeinfo...

Si cette diminution peut paraître peu significative, une légère baisse des recettes publicitaires pour les petites entreprises peut faire une différence énorme sur la poursuite de leurs activités.

Il est important de souligner que la clause stipulant que les ayant droits ne peuvent refuser la contrepartie a joué un rôle décisif dans la décision de Google News et des autres SAN. En effet, la clause stipulant que les éditeurs ne peuvent renoncer à cette redevance, qu'ils aient envie ou non, irait à l'encontre des libertés des entreprises en obligeant toutes les entreprises à accepter cette redevance. Cela n'a pas laissé d'autres choix aux SAN que de fermer afin d'éviter de payer cette redevance.

1.2 Cas de l'Allemagne

L'objectif du législateur allemand est d'obliger les SAN à négocier avec les éditeurs de presse afin d'obtenir des licences pour afficher le contenu des nouveaux articles (Gray, 2020).

1.2.1 Législation

L'Allemagne a introduit un nouveau droit voisin pour les éditeurs de presse rentrant en vigueur le 1er août 2013. Le Urheberrechtsgesetz²¹ octroie aux éditeurs de presse un droit exclusif de mettre les publications à la disposition du public à des fins commerciales pour une durée d'un an. En d'autres termes, cela signifie que la mise à disposition des publications par des tiers est autorisée sauf si celles-ci ont un but commercial²² (Karapapa, 2018). Dans ce cas, les éditeurs peuvent interdire que les SAN, par exemple, utilisent leur contenu. Ils devront trouver un accord de rémunération entre les parties prenantes.

Cependant, le législateur allemand a également ajouté la même clause que celle présente dans la directive européenne, à savoir que le droit voisin ne s'applique pas aux titres et aux snippets. Ils

²¹ Loi allemande sur les droits d'auteur

²² Les réseaux sociaux, les moteurs de recherches, les SAN

ont été plus loin dans la définition du snippet en limitant celui-ci à 7 mots, en excluant les termes utilisés dans la recherche²³.

Contrairement à l'exemple espagnol, les éditeurs peuvent renoncer à ce droit, ce qui permet d'avoir une réalisation volontaire plutôt qu'obligatoire.

1.2.2 Réaction des sites d'agrégation de nouvelles

Quelques mois après l'amendement, Google se voit assigné en justice par VG Media²⁴ pour avoir continué à utiliser librement le contenu sans accord préalable avec les ayant droits.

La réponse de Google ne se fait pas attendre : ils décident de changer la politique de Google News Allemagne en instaurant un système de « opt-in » « opt-out ». Soit une stratégie par laquelle Google impose aux éditeurs de signaler si leurs publications doivent être référencées. En acceptant cette condition, les auteurs devront renoncer à tout type de rémunération cité dans la loi mentionnée ci-dessus.

En choisissant l'option du opt out, Google peut tout de même continuer à référencer les articles, soit en négociant une licence, soit en indexant le lien accompagné seulement d'un snippet.

Google ajoute également, comme pour le cas espagnol, qu'il s'agit d'un service entièrement gratuit dont le but est de rendre l'accessibilité à l'information plus facile pour le public et par extension, apporte une réelle valeur ajoutée sur différents site web partageant ces informations (Google, 2013).

²³ Par exemple en tapant « réforme droit d'auteur » dans un moteur de recherche, ces termes ne seront pas pris en compte dans la limite des 7 mots.

²⁴ Société de gestion de droits d'auteur regroupant plus de 300 éditeurs.

1.2.3 Impact sur les éditeurs de presse

Grâce à cette nouvelle politique, nous allons pouvoir analyser l'impact des médias ayant opté de se retirer de Google News. Dans cette partie, nous allons utiliser les données du groupe VG media qui a décidé de se retirer du service proposé par Google.

D'après les résultats de leur analyse, Calzada & Gil (2017) constatent une réduction de 7% des visites quotidiennes dans les agences de presse contrôlées par le VG media. Ils mentionnent également une réduction de 10 % des visites via les moteurs de recherche et 7% de visites directes.

Deux semaines après la volonté du groupe d'avoir la méthode opt-in, ils ont décidé de reconsidérer l'offre de Google et par conséquent, d'oublier le système de rémunération.

Certains journaux du groupe Axel Springer, comme Bild ou Die Welt, annoncent qu'ils ont vu le trafic de leur site diminuer de 40%. Une situation invivable pour le groupe, comme l'annonce le PDG d'Axel Springer qui déclarait qu'il aurait été évincé du marché en continuant de la sorte (Le Monde, 2014).

Non seulement, VG Media s'est pénalisé par l'absence de redirection des visiteurs par Google News, mais de plus le groupe a dû subir l'effet de compétition.

A la nuance de l'Espagne où tout était fermé, ici, les entreprises ayant adhéré à l'offre de Google ont pu s'accaparer des visiteurs qui, à compétition égale, auraient été sur d'autres sites (Calzada & Ricard, 2017).

Chapitre 2 : Impact des SAN sur les éditeurs de presse

A travers les exemples de l'Allemagne et de l'Espagne, nous observons que les SAN ont une influence significative sur les éditeurs de presse. Il est donc essentiel de formaliser les impacts potentiels qu'ils peuvent provoquer afin de répondre à la problématique de ce mémoire.

En effet, nous constatons que les lois établies en Allemagne et Espagne ont indirectement touché les éditeurs de presse. Nous optons donc pour analyser l'impact des SAN sur les éditeurs de presse pour ensuite pouvoir développer notre problématique. Nous pensons que l'article 15 n'aura pas un effet direct sur les éditeurs de presse mais que c'est plutôt la réaction des SAN qui décidera de l'impact que le secteur des journaux en ligne subira.

2.1 Effets

D'après Calzada & Hopkins (2017), les SAN ont deux effets opposés sur les éditeurs de presse en ligne. D'une part, un effet d'expansion du marché et de l'autre un effet de substitution.

2.1.1 Effet d'expansion du marché

L'effet d'expansion du marché est caractérisé par une réduction du temps de recherche, ce qui laisse plus de temps aux consommateurs pour lire et découvrir d'autres articles. Par conséquent, cela augmente le nombre de visites des éditeurs de presse. En outre, cela contribue également à développer les journaux moins populaires en attirant des personnes qui n'auraient pas été intéressées habituellement (NERA Consulting, 2017).

De plus, les SAN augmentent la base d'utilisateur potentiel en attirant des consommateurs qui, sans ces SAN, n'ont pas la possibilité de lire des articles. A titre d'exemple, 38% des internautes

interrogés dans le rapport²⁵ de Deloitte (2016) déclarent qu'ils ont découvert de nouveaux sites grâce aux SAN et réseaux sociaux.

Finalement, la littérature (Calzada & Ricard, 2017) (Athey, Mobius, & Pal, 2017) (NERA Consulting, 2017) évoque aussi qu'un effet d'expansion suffisant améliorerait la qualité du contenu. La présence de SAN augmenterait considérablement la compétition entre les journaux en ligne, ce qui impliquerait qu'il faille produire du contenu d'une qualité supérieure afin de se démarquer de la concurrence.

2.1.2 Effet de substitution

L'effet de substitution quant à lui est défini comme étant le nombre de visites perdues du fait que les consommateurs regardent simplement le titre et les quelques informations disponibles sur le SAN, mais sans visiter le site original²⁶. Il suppose néanmoins que l'on se trouve dans une théorie de déplacement temporel, c'est-à-dire que le temps que le consommateur attribue à ce secteur est un stock fini. Cette théorie stipule donc que c'est un jeu à somme nulle : ce que gagnent les uns en terme d'audience est perdu de l'autre côté (Bentata, 2019).

En d'autres termes, l'effet de substitution stipule qu'il existe un revirement du trafic des journaux en ligne vers les SAN, ce qui a une influence négative pour les éditeurs de presse. Par conséquent, cela diminue leurs revenus publicitaires.

De plus, cet effet se voit accentuer du fait que les publicitaires pourraient utiliser ces mêmes SAN afin de faire connaître leur produit plutôt que les journaux traditionnels. Cela provoque un double effet compétition direct et indirect qui se cumule vis à vis des éditeurs.

Cet effet est souvent l'argument principal des éditeurs pour instaurer un nouveau système de droit d'auteur. Ils évoquent que les SAN utilisent leurs contenus, ce qui diminue le nombre de visites, et

²⁵ Rapport "The impact of web traffic on revenues of traditional newspaper publishers A study for France, Germany, Spain, and the UK"

²⁶ Appelé également « Scanning effect »

s'attaquent également à leur revenu principal sans forcément redistribuer une part du profit engrangé. Le CEO de News corporation disait à ce propos que (TheGuardian, 2009) :

Without us, the aggregators would have blank slides. Right now content producers have all costs, and the aggregators enjoy [the benefits]. But the principle is clear. To paraphrase a great economist, there is no such thing as a free news story. [...] to aggregate stories is not fair use. To be impolite, it is theft.

2.1.3 Effet net

Le tout est maintenant de savoir quel est l'effet dominant pour réellement quantifier l'impact des SAN sur les éditeurs de presse.

Pour ce faire, nous nous basons sur une étude comparative de différents articles scientifiques.

	Description	Méthodologie	Résultat	Effet
Calzada & Gil (2016)	Impact de la fermeture de Google News en Espagne sur les éditeurs de presse	Mesure agrégée du nombre de visites sur les sites d'information avant et après avec Français et Allemands comme groupe de contrôle	Réduction de 14% dans les visites journalières & une réduction de 10% du temps de visite	expansion
Analyse Gigaom	Impact du retrait de Google News d'Espagne en décembre 2014 sur la fréquentation des sites d'informations	Mesure de la fréquentation de 50 journaux espagnols en ligne à partir des données fournies par le service d'analyse Chartbeat	Baisse du trafic entre 10% et 15% dans les premiers jours puis 4,5% au cours des mois suivants	expansion
Analyse Nera (2015)	Impact du retrait de Google News d'Espagne en décembre 2014 sur la fréquentation des sites d'informations	Evolution du trafic sur les sites espagnols d'informations selon les données de ComScore	Baisse du trafic de 6% pour les médias principaux et de 14% pour les petits éditeurs	expansion
Athey & al (2017)	Impact du retrait de Google News d'Espagne en décembre 2014 sur la fréquentation des sites d'informations	Comportements de 100,000 utilisateurs espagnols répartis en deux groupes – traitement et contrôle.	Baisse de 20% de la consommation d'information et de 10% des visites de sites d'informations	expansion
Athey & Mobius (2012)	Impact de la fonctionnalité de	Observation des recherches faites par	Hausse de 14% des visites 8 semaines	expansion

	localisation Google News sur la visite de sites d'information locale en France fin 2009	9,3 millions d'ordinateurs en France.	après l'introduction de la fonctionnalité	
Sismerio & Mahmood (2018)	Visite d'un grand site d'information avant, pendant et après une panne de Facebook en 2013 dans un pays européen	Données de trafic heures par heures du second site d'information d'un des plus grands pays européens dans l'année 2013	Les visites baissent de 38% et le nombre de pages lues baisse de 44%	expansion
Chiou & Tucker (2017)	Litige conduisant Google News à retirer le contenu de The Associated Press aux US, en janvier 2011	Comparaison des sites visités par les utilisateurs de Google News et Yahoo ! News pour près de 99 000 recherches entre décembre 2009 et janvier 2010	Baisse de 28% du rapport entre visite d'un site d'information et visite d'un autre site pour les utilisateurs de Google News par rapport à ceux de Yahoo ! News	expansion
Lee & Chyi (2015)	Etude de la relation entre agrégateurs de contenu et sites d'information aux Etats-Unis	Enquête auprès de 1,143 utilisateurs américains	Pas d'effet de concurrence entre les agrégateurs (Google News, Yahoo ! News, Huffington Post) et 13 médias TV et en ligne	=

Figure 6: Analyse d'articles scientifiques sur l'effet d'expansion et de substitution (Bentata, 2019)

Comme nous le montre le tableau récapitulatif ci-dessus, l'effet d'expansion est dominant sur l'effet de substitution dans la grande majorité des cas. Il faut cependant mentionner que ces effets varient selon les marchés et selon les éditeurs. Comme indiqué dans le cas de l'Espagne, l'influence de l'effet positif est d'autant plus significative pour les éditeurs de presse locaux et de taille modeste. L'équilibre peut également se déplacer si la quantité d'informations qu'un SAN partage avec l'utilisateur est importante. Si celui-ci partage de grands snippets, cela augmenterait l'effet de substitution.²⁷

En dépit de ces quelques remarques, nous pouvons dégager une tendance générale, d'autant plus pertinente qu'elle s'appuie sur un large éventail d'études utilisant des méthodologies et zones géographies différentes.

²⁷ Ce mémoire n'étudiera pas en détails la question des effets des snippets sur la consommation des articles en ligne. La directive étant très floue à ce sujet, il faudra certainement attendre la retranscription de l'article 15 dans les législations nationales afin d'analyser l'impact que ceux-ci peuvent avoir.

Chapitre 3 : Justification de l'article 15

Au vu des deux expériences précédentes, nous pouvons légitimement nous demander quelle est la justification d'instaurer à nouveau une telle réforme.

D'un point de vue économique, la théorie nous apprend que l'intervention d'un gouvernement, au travers d'une loi, n'est nécessaire que lorsqu'il existe une défaillance du marché. En règle générale, sans défaillance du marché, une intervention juridique peut créer des problèmes importants de distorsion de la compétition avec des effets négatifs autant pour les sociétés que pour le bien-être collectif (Hilty, Köklu, & Moscon, 2016).

Par conséquent, dans cette partie, nous allons analyser et confronter les différentes opinions qui justifient ou pas cette défaillance du marché.

3.1 Défaillance du marché

Une défaillance de marché est définie comme étant une situation dans laquelle le marché ne conduit pas à la meilleure situation pour l'ensemble des individus. En d'autres termes, cette situation ne permet pas une allocation efficace des ressources. Cette défaillance peut être créée par plusieurs facteurs. Dans le livre « principe de l'économie », Mankiw & Taylor (2010) définissent les situations où cet équilibre peut être perturbé :

- Un marché qui n'est pas parfaitement concurrentiel : Une situation dans laquelle un petit groupe (oligopole) ou un seul (monopole) acteur est en mesure d'influencer le prix du marché grâce au pouvoir qu'il exerce. Cet effet permet de fixer des prix et des quantités qui sont différents du niveau d'équilibre de l'offre et la demande. Par conséquent, cela rend le marché inefficace.
- Des externalités : Une externalité est définie comme étant une situation où un agent économique influence, à travers son activité, le bien être d'un tiers qui ne reçoit rien en contrepartie. L'agent économique a donc le pouvoir d'influencer

la situation d'autres agents sans que ceux-ci soient parties prenantes à la décision. En présence d'externalité, l'intérêt du marché dans une situation précise s'étend au-delà du bien être des agents économiques qui participent à ce marché, il intègre aussi le bien être des tiers indirectement affectés. Les agents ne prenant pas en compte les effets externes de leurs actions dans leurs décisions, l'équilibre de marché n'est pas efficace²⁸.

- Asymétrie de l'information : Cela signifie qu'une partie dispose de plus ou de meilleures informations que les autres parties lors de la prise de décision. Des informations précises et justes sont primordiales pour des choix économiques rationnels. Il va de soi qu'un manque d'informations peut avoir pour conséquence des décisions biaisées et donc un certain déséquilibre.
- Les biens collectifs : Ils sont caractérisés par l'absence de rivalité, c'est-à-dire que la consommation de ce bien ne diminue pas les possibilités de consommation d'une autre personne. Il existe ce que l'on appelle les biens collectifs purs, qui quant à eux sont également non-excluables, c'est-à-dire qu'il est difficile ou très coûteux d'empêcher des agents économiques de consommer le bien en question. Il est donc aisé de comprendre qu'en présence de ce genre de biens, le marché subit une inefficience du fait que les agents se comportent comme des « free riders ».
- Les biens d'informations : Ce sont des biens qui sont partiellement excluables et non rivaux. Ils sont également estimés par rapport à leur contenu plutôt que pour les matériaux par lequel ils sont constitués.²⁹ Ce type de bien peut facilement être copié sans détruire l'original. La propriété finale du bien

²⁸ Un exemple classique d'externalité (négative) est la pollution produite par les usines. Elles vont poursuivre leurs intérêts sans tenir compte des coûts ou des dommages causés aux autres acteurs dans l'exercice de leurs activités.

²⁹ Par exemple un livre. Le prix est fixé en fonction de la qualité intrinsèque du livre plutôt que par les pages et colles qui constituent un coût souvent très marginal.

d'information peut donc souvent devenir floue³⁰ (WiseGeek, 2020). Ils sont également caractérisés comme étant des biens d'expériences³¹. Ils souffrent d'une difficulté d'être évalués de manière précise. En effet, les agents peuvent réellement évaluer le bien qu'après l'avoir consommé. Ce problème est également connu sous le nom de la théorie du citron³², qui peut amener à une déficience des marchés.

3.1.1 Marché concurrentiel ?

Alors que la plupart des articles « anti-réforme » stipulent explicitement qu'il n'existe pas de défaillance du marché, aucun d'entre eux ne parle de la position dominante de Google. Grâce à leur moteur de recherche qui monopolise plus de 92% des parts de marché en Europe (*voir annexe IV*), ils détiennent un pouvoir vis-à-vis des éditeurs de presse. En effet, les classements supposant que les premiers résultats sont plus pertinents que ceux plus bas dans le classement peuvent porter préjudice à ces éditeurs.

Ainsi, comme indiqué à la *figure 7*, un référencement préférentiel d'une recherche apporte un avantage concurrentiel non négligeable par rapport à un référencement moyen chez un autre éditeur de presse. Le graphique nous montre que plus le référencement de l'article est meilleur, plus le taux de clics (CTR³³) augmente. C'est d'autant plus vrai lorsque le moteur de recherche a une part de marché élevée et atteint un public important.

³⁰ Prenons l'exemple d'une personne qui achète un article de journal en ligne afin de le consulter. Il peut aisément le copier et en faire profiter son entourage, ce qui est évidemment illégal. Donc même si l'utilisateur achète un article, il ne dispose que de droits partiels sur celui-ci.

³¹ Il faut les consommer pour en connaître la valeur,

³² Elle est tirée d'un article de George Akerlof datant de 1970 qui examinait la dégradation de la qualité des biens échangés dans le marché automobile d'occasion en présence d'une asymétrie d'information.

La terme utilisé était « lemon » qui désigne une voiture défectueuse.

³³ Click Through rate = Taux de clics

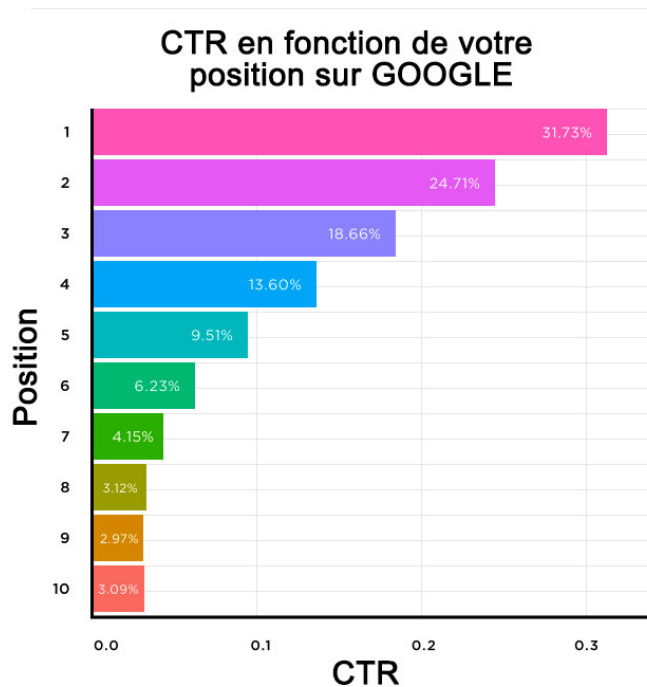


Figure 7: Taux de clics (click through rate) en fonction du positionnement de l'article sur Google (Masoni, 2019)

Ces entreprises n'hésiteraient pas à utiliser cet effet du classement dans leur négociation. Le cas Allemand est un bel exemple de ce mécanisme. Ainsi, ils ont pu faire pression en menaçant de retirer les sociétés voulant augmenter leur rémunération liée au droit d'auteur (Hoppner, 2018).

3.1.2 Externalités

Ce point a déjà été développé au *chapitre 2*. Malgré les affirmations de la Commission Européenne et de certains éditeurs stipulant que les SAN provoquent un effet négatif plus important que l'effet positif, nous observons une tendance générale qui démontre³⁴ le contraire.

A noter que le secteur privé est capable également de résoudre les externalités dans certaines circonstances. Ce système est décrit par la théorie de Coase.

³⁴ Les études menées par la Commission reprennent des données plus anciennes sans prendre en compte les données récentes (par exemple celles de l'Espagne et de l'Allemagne)

Le célèbre économiste anglais, Ronald Coase, explique que si les différents acteurs privés réussissent à entrer en négociation concernant l'allocation des ressources sans supporter des coûts de transactions élevés, alors un équilibre efficace peut être atteint quelle que soit la distribution des droits initiaux (Mankiw & Taylor, 2010).

Ce théorème nous amènera à réfléchir à une solution alternative qui sera développée à la fin de ce mémoire.

3.1.3 Biens d'information

Les économistes en faveur de la réforme soulèvent souvent l'argument que les biens d'information impliquent une inefficience des marchés et que, par conséquent, il faut une intervention législative. Ce genre de bien est coûteux à produire et bon marché à reproduire. Un article de journal de qualité est souvent plus onéreux à produire que ce que l'on pense. Il faut prendre en compte le temps alloué aux recherches, la formation du journaliste, l'expérience... Alors que le coût de la reproduction est négligeable³⁵. De plus, les coûts associés à la production de l'article sont souvent irrécupérables en cas d'échec.

Cette structure de coûts (coûts fixes élevés) et la difficulté croissante d'exclure les non-payeurs posent donc énormément de problèmes. En effet, les nouvelles technologies permettent d'échanger des informations beaucoup plus facilement et rapidement. Les éditeurs de presse sont devenus plus sensibles à la reproduction de leurs contenus sans profiter d'une compensation adéquate. Il va de soi que les incitations des éditeurs de presse à investir dans la production de qualité sont réduites si leurs efforts peuvent facilement être exploités par des concurrents (SAN). Dans ces conditions, la presse va mourir à petit feu. A moyen et long terme, cela diminuerait drastiquement les investissements privés et publics dans la presse et menacerait tout le paysage concurrentiel, ce qui aurait pour effet de diminuer la diversité de la presse (Bently, et al., 2017).

³⁵ Il suffit de copier-coller par exemple

Il faut donc un système adapté à cette réalité afin de remédier à ce problème et ne pas démotiver les journalistes à créer du contenu de qualité.

Néanmoins, ce problème n'existe pas dans le cas des SAN. En parcourant l'aide éditeur de Google Actualités, nous trouvons facilement un article expliquant comment restreindre l'accès de Google News au contenu voulu. En quelques mesures très simples, comme l'installation d'un bot avec fichier Robot.txt ou la création d'une balise méta 24 attachée au code HTML. Les nouvelles en lignes sont donc facilement excluables des SAN.

De plus, les opposants à cette réforme avancent une nouvelle fois qu'imposer une loi ne ferait que détériorer la position de chacun alors que les expériences passées ont prouvé à plusieurs reprises que les différents acteurs étaient capables de trouver des accords bilatéraux.

Chapitre 4 : Hypothèses

Comme nous avons pu le voir tout au long de l'analyse, les SAN ont un impact considérable sur les éditeurs de presse. Il est donc difficile de dissocier l'impact de la réforme sur les éditeurs sans prendre en compte la réaction de ceux-ci. Afin de répondre au mieux à la problématique, ce mémoire se concentrera sur quelques hypothèses de réponses des SAN pour ensuite, grâce aux différentes analyses, donner un impact potentiel sur l'industrie des éditeurs de presse.

Dans cette partie, nous devons poser l'hypothèse que la directive sera traduite de la même façon dans chaque pays membre de l'UE.

4.1 Hypothèse n°1

Dans cette hypothèse, nous allons supposer que les SAN tiennent leurs promesses sur certaines de leurs menaces et décident de fermer leurs services en Europe. A noter que nous supposons également que tous les SAN décident de fermer dans tous les pays européens.

4.1.1 Réduction de l'audience

Comme nous prouve l'expérience espagnole, cela aura de lourdes conséquences économiques pour les éditeurs de presse. Une réduction importante de l'audience est à prévoir, mais avec la particularité que les grandes entreprises risquent également d'être plus touchées. Calzada & Gil (2017) spécifiaient que les grands éditeurs de presse étaient un peu plus épargnés grâce à leur audience internationale. Néanmoins, si toute l'Europe applique la même directive³⁶, cette audience se verrait largement réduite.

³⁶ En émettant l'hypothèse que les retranscriptions nationales de chaque pays soient similaires et que la fermeture des SAN s'applique à toute l'Europe.

4.1.2 Réduction du surplus de producteur (éditeurs de presse)

Grâce à un modèle très simplifié et théorique, NERA a démontré que la fermeture des SAN conduisait à une perte du surplus de consommateurs. Ce modèle apporte au lecteur une vue un peu plus économique sur le problème et peut aider à comprendre facilement le concept proposé. Néanmoins, il est important de garder un aspect critique dû aux nombreuses hypothèses et simplifications.

La *figure 8* représente la courbe d'offre de l'entreprise. Elle indique la quantité d'un bien qu'un producteur est prêt à vendre pour un prix donné. La partie bleue représente la différence entre le prix³⁷ de vente et le coût de production de chaque unité, plus communément appelée surplus du producteur.

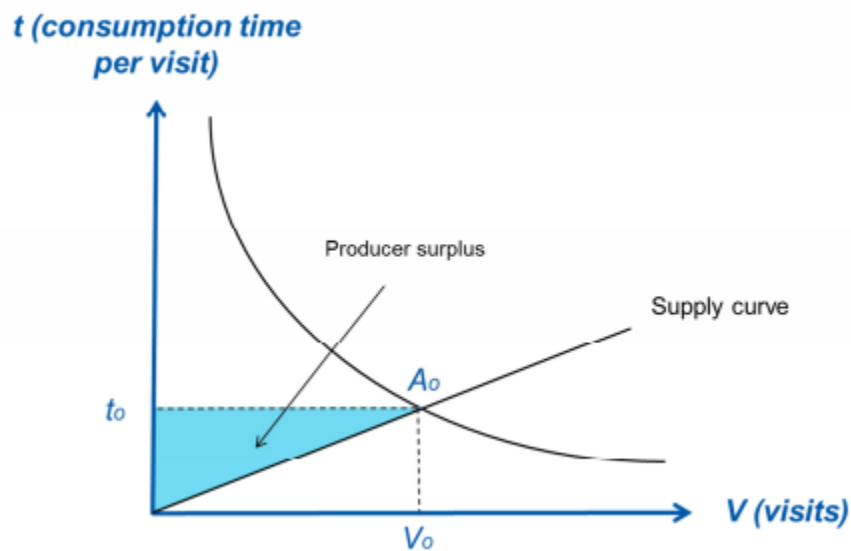


Figure 4: Courbe d'offre et de demande (NERA Consulting, 2017)

³⁷ A noter ici que le prix équivaut au temps de consommation. L'idée des auteurs est que le prix du produit est lié au temps passé à l'utiliser. Un montant monétaire peut donc facilement être attribué à cette valeur en prenant en compte le coût d'opportunité du temps passé à lire l'article par rapport au salaire moyen des utilisateurs.

La fermeture des SAN réduira le nombre d'articles disponibles, ce qui équivaut à une diminution de l'offre, de sorte que la courbe se déplace vers le haut. Il s'en suit un déclin du nombre de visites qui passe de V_0 à V_1 provoqué par le déplacement de la courbe de l'offre.

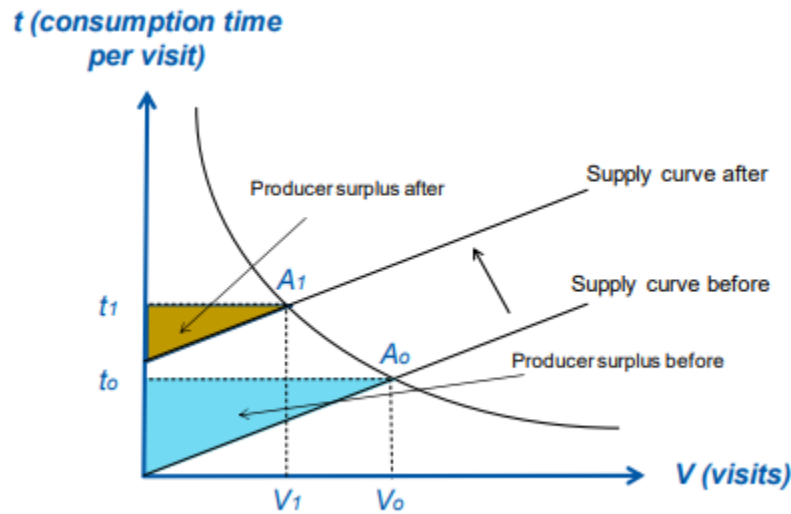


Figure 5: Coubre offre et demande après fermeture des SAN (NERA Consulting, 2017)

Comme indiqué par la *figure 9*, nous constatons que la production du consommateur passe du triangle bleu au triangle brun (NERA Consulting, 2017).

4.1.3 Renforcement des barrières à l'entrée du secteur

Comme mentionné à plusieurs reprises, sans l'aide des SAN, il est beaucoup plus difficile de se développer et cela demande beaucoup plus de compétences ou d'argent. Cela peut également réduire l'innovation dans ce secteur. Les barrières à l'entrée étant plus élevées, cela pourrait dissuader les petites entreprises et startup de se lancer dans cette industrie.

Ce phénomène pourrait également s'entendre à ce que l'on appelle la concentration des médias³⁸. En effet, la diminution du nombre d'entreprises dans le secteur pourrait amener à un processus de concentration des médias où un petit nombre d'acteurs possède une grande part de marché.

³⁸ Également appelé convergence des médias

Si cette concentration devient trop importante, le système médiatique conduit à une uniformité du contenu et échouerait à refléter la variété des différentes idées et opinions. Par conséquent, cela constituerait une entrave grave à la liberté d'expression et la démocratie (Mendel, Castillejo, & Gomez, 2017).

4.1.4 Probabilité

Malgré que la menace soit bien réelle et fréquemment citée, nous pensons qu'il est très peu probable que les effets ci-dessus se concrétisent. En effet, cela ne serait ni dans l'intérêt des agrégateurs (ici nous parlons principalement de Google News qui occupe une place dominante sur le marché) ni dans l'intérêt des éditeurs de presse et encore moins dans celui des consommateurs.

Le point de vue de Google se base sur le fait qu'aucun revenu n'est généré avec les services de Google News et prend l'exemple de l'Espagne pour appuyer sa menace. Néanmoins, le marché européen est beaucoup plus important, il serait donc risqué de complètement se retirer du marché et de laisser la place à un concurrent qui déciderait de continuer l'activité ou de créer un nouveau business modèle.

Du côté européen, sachant l'impact que Google a sur l'industrie des éditeurs de presse, il serait préjudiciable de ne pas négocier un accord arrangeant les deux parties.

Par conséquent, au vu de ces menaces, nous pensons que Google aurait le pouvoir d'influencer le cours de la directive sur ces points clés.

4.2 Hypothèse n°2

Ensuite, nous allons analyser le cas où les SAN décideraient de continuer leur activité en appliquant l'article 15 de la directive Européenne.

4.2.1 Décisions stratégiques

D'après l'un des dix principes de l'économie expliqué par Mankiw & Taylor (2010) ; *les individus réagissent aux incitations*.

Puisque les individus prennent leurs décisions en comparant les avantages et les coûts, leur comportement peut aussi changer lorsque les coûts ou les avantages se modifient. Cela signifie que les individus réagissent aux incitations.³⁹ Ce qui nous amène à développer un impact potentiel sur l'industrie des éditeurs par rapport à leurs décisions stratégiques.

En changeant le modèle de rémunération, les entreprises changeraient leur stratégie pour s'y adapter et optimiser leurs profits. Même si le montant des rémunérations n'est pas encore défini, nous pouvons légitimement supposer qu'il sera établi en fonction de la popularité de l'article et donc de l'audience qu'il génère⁴⁰. Dans l'optique d'une maximisation de profits, il convient donc d'augmenter le trafic des articles utilisés par les SAN afin d'augmenter leurs rémunérations.

Des études montrent également que le contenu induisant le plus d'audience est celui considéré comme étant sensationnel, exagéré, quitte à relayer des informations biaisées. D'après Vasoughy et al. (2018) ce contenu, souvent appelé « fake news » circulerait plus rapidement et atteindrait un plus large éventail de personnes. Additionné au phénomène de concurrence⁴¹, ceci aurait pour effet d'augmenter ce type de publications, dommageable au secteur.

4.2.2 Théorie du « gâteau »

Cette théorie⁴² est avancée par de nombreux articles en défaveur de la réforme. Elle stipule que ceux qui paient les redevances n'ont qu'une certaine somme d'argent (cette somme d'argent équivaut au gâteau). Par conséquent, en donnant un droit voisin, de nouveaux joueurs intègrent le marché et doivent partager le gâteau (qui n'a pas changé de taille). Ainsi, les nouvelles redevances perçues par les éditeurs de presse se font forcément aux dépens des autres acteurs, c'est-à-dire les auteurs (Colangelo & Torti, 2019).

³⁹ L'exemple appuyant cette citation est celui d'une augmentation des prix des pommes. Suite à la hausse des prix, les agents décideraient de se diriger vers les poires. Par la même occasion, les exploitants de vergers embaucheraient plus d'ouvriers afin de récolter des pommes vu qu'elles se vendent plus cher.

⁴⁰ Rappelons que l'objectif principal de l'article 15 est d'assurer une rémunération adéquate pour l'utilisation des publications.

⁴¹ Sous la théorie que le temps que le consommateur attribue à ce secteur est un stock fini.

⁴² Pie theory en anglais

Bently & Al (2017) concluent que « l'octroi de droits à un nombre croissant d'acteurs réduira la valeur économique de chaque droit, couvrant essentiellement la même utilisation économique ». Nous pensons que si les SAN appliquent cette hypothèse, cette théorie pourrait, à moyen et long terme, avoir de graves conséquences pour les éditeurs de presse.

En effet, cette théorie implique qu'il y a un transfert entre les revenus des créateurs vers les éditeurs de presse. Malgré que ce système semble être positif, il peut y avoir des effets indésirables à long terme.

Dans le cas de figure où la rémunération dépend directement du nombre de clics sur les SAN, les journalistes auront tout intérêt à devenir indépendants. Afin de capter une rémunération convenable, certains journalistes seraient amenés à négocier les licences directement avec les SAN plutôt que de passer par un intermédiaire.

En revanche, la vaste majorité des auteurs ne pourront pas se passer de l'utilité des éditeurs de presse. Comme souligné dans le *chapitre 3*, l'information est caractérisée comme étant un bien d'expérience. Cette caractéristique impose à l'industrie médiatique de créer le désir d'expérience, c'est-à-dire, de donner envie au lecteur de lire le contenu de l'article. D'après Sonnac (2009), les biens qui maximisent ce désir seront consommés en premier. Un des facteurs majeurs pour accentuer ce phénomène est la réputation de l'éditeur de presse. Par conséquent, de nombreux auteurs seront contraints de collaborer avec les éditeurs afin de profiter de leur notoriété.

Cette théorie se base sur l'hypothèse que le gâteau ne grandira pas après la mise en application de la réforme. La littérature nous apprend que même si la part de gâteau se voit agrandie, les éditeurs de presse se prévaudront vraisemblablement du surplus dans l'exercice de leur droit (Papadopoulou & Moustaka, 2018) (Colangelo & Torti, 2019). L'impact sur les éditeurs de presse serait plus ambigu dans ce cas. D'une part, les éditeurs de presse profiteront d'une rente supplémentaire à court terme. D'autre part, l'incitation des auteurs à prendre leur indépendance, expliquée ci-dessus, pourrait être préjudiciable à plus long terme.

4.2.3 Vers un monopole ?

Cette réforme impliquerait des coûts supplémentaires pour les SAN. Tout comme les éditeurs de presse, les petits SAN seront d'autant plus touchés et n'auront pas la possibilité de continuer leurs activités. La position dominante de Google ne s'en trouvera que renforcée et celui-ci deviendra un acteur incontournable du marché (s'il ne l'est pas déjà).

Google annonce également qu'il sera dans l'incapacité d'accorder des licences à tous les éditeurs européens (Google, 2018). Comme expliqué au *chapitre 3*, ils se retrouveront dans une position qui pourra créer une distorsion de la concurrence. Ils devront choisir les éditeurs avec qui ils concluent des licences. Alors que le but de la réforme était d'assurer une répartition plus juste du pouvoir dans les négociations, nous pensons que cela peut paradoxalement provoquer le contraire.

Chapitre 5 : Alternative

Le théorème de Coase nous amène à réfléchir sur une alternative à l'article 15. Un modèle qui sera basé sur la négociation des acteurs privés et se focalisant sur la diminution des coûts de transaction.

Une solution qui a été envisagée dans le rapport de la Commission est d'encourager le dialogue et la coopération entre les parties prenantes afin de trouver des solutions équilibrées. Ainsi, la Commission faciliterait l'échange en subventionnant les coûts de transactions. Cela se ferait en deux étapes.

Tout d'abord, lancer un cadre de discussion pour faciliter l'échange (ce qui réduirait le coût de transaction pour les parties prenantes)

Ensuite, assurer une répartition équitable par l'instauration d'un suivi et d'analyse sur l'impact de la mise en œuvre de ces solutions (Commission Européenne, 2016).

Dans cette option, la Commission vise explicitement un modèle de rémunération comme étant la seule solution. Néanmoins, nous pensons que cette option peut être nuancée et que les solutions peuvent s'orienter sur d'autres alternatives.

En effet, au travers de programme tel que Google News Initiative⁴³, cela pourrait amener à une meilleure collaboration des différentes parties prenantes. Au lieu de capter une rémunération de la part des SAN, Google s'est engagé à offrir sa collaboration aux éditeurs pour optimiser leur stratégie numérique et ainsi créer des partenariats durables et efficaces pour l'industrie culturelle.

⁴³ Estimé à 300 millions de dollars, ce programme a pour but d'aider l'industrie du journalisme à surmonter les problèmes du monde digital.

Chapitre 6 : Conclusion

Le droit voisin proposé par l'article 15 pour les éditeurs de presse en ligne vise à offrir un niveau supplémentaire de protection des publications de presse en vue d'assurer la pérennité de cette industrie. Cet article a été largement critiqué et controversé. De ce fait, au cours de la réforme, il fut modifié à plusieurs reprises avant d'être définitivement adopté en 2019.

Bien que les nouvelles technologies numériques ont marqué une baisse des revenus dans le secteur de l'édition de la presse, nous observons que la solution finale, telle que présentée dans la directive du Parlement Européen, risque d'être plus néfaste que bénéfique.

Nous avons tout d'abord analysé les cas de l'Allemagne et de l'Espagne qui ont adopté des lois similaires dans le passé. Les résultats ont montré que la décision des services d'agrégation jouait un rôle primordial sur les éditeurs de presse. Leur fermeture, dans le cas de l'Espagne, a causé une baisse de 11% de l'audience journalière des journaux en ligne. Du côté de l'Allemagne, les résultats sont d'autant plus grave pour les éditeurs ayant choisi de ne plus opter pour les SAN. Certains journaux ont vu le trafic du site diminuer de 40%.

Afin de mieux comprendre ces résultats, nous avons décidé d'analyser l'impact que les SAN ont sur les éditeurs de presse afin de répondre à notre problématique.

Les résultats empiriques montrent que les services agrégateurs de nouvelles sont des services complémentaires plutôt que des concurrents des éditeurs de presse. Il existe un effet d'expansion du marché qui est dominant sur l'effet de substitution. La presse en ligne bénéficie des SAN par l'augmentation du trafic aux sites web des journaux ce qui entraîne une croissance des recettes publicitaires.

Nous nous sommes ensuite interrogés sur l'existence d'une défaillance de marché. Dans notre cas, nous trouvons qu'il existe bel et bien une inefficience du marché due à une position dominante de

Google News. Grâce à ses 92% de parts de marché, il exerce un pouvoir d'exercer une influence significative sur les éditeurs de presse.

Enfin, au travers de ces résultats et de la place significative des SAN dans l'industrie de la presse en ligne, nous avons émis deux hypothèses qui se basent sur les décisions stratégiques des SAN.

Dans la première hypothèse, nous suivons les menaces de cessation d'activité en Europe émise à plusieurs reprises par les SAN. Une fermeture définitive de ceux-ci entraînerait une réduction de l'audience générale pour l'industrie des éditeurs de presse. Un modèle économique simplifié nous apprend également que cette réaction amène à une réduction du surplus du producteur. Finalement, d'autres effets indésirables tel que la concentration des médias pourraient voir le jour du fait de barrières plus élevées à l'entrée.

Dans notre seconde hypothèse, nous supposons que l'ensemble des SAN continue leurs activités en respectant la réforme à la lettre dans chaque pays membre. D'une part, nous pensons que cette réforme peut nuire à la qualité de la presse en changeant le modèle de rémunération. D'autre part, la réforme implique qu'il y ait un transfert entre les revenus des créateurs vers les éditeurs de presse vu que les revenus distribués ne changeront pas. Ainsi, certains auteurs seraient tentés de produire leurs articles indépendamment.

Finalement, malgré la volonté européenne d'équilibrer les négociations entre les éditeurs de presse et SAN, cette réforme provoquera une monopolisation encore plus importante du marché par Google News. Ils se retrouveront dans une position dominante pouvant créer une distorsion de la concurrence, et donc, une défaillance du marché.

6.1 Limites du travail

Au cours de ce travail, nous avons dû émettre certaines hypothèses afin de simplifier ces implications. Dans des analyses plus poussées, il faudrait différencier les éditeurs de presse selon leur taille, leur audience internationale, le registre dans lequel ils opèrent (sport, culture, célébrités...) et la couverture géographique. Dans ce mémoire, nous avons dégagé une tendance générale propre au secteur de la presse en ligne. Néanmoins, les effets peuvent être plus ou moins significatifs selon les critères mentionnés ci-dessus.

De plus, notre analyse pose la forte hypothèse que la directive s'appliquera à tous les pays membres de l'Union Européenne, et que la réponse des acteurs sera univoque. Toutefois, la directive sera traduite dans chaque législation nationale, ce qui entraînera inéluctablement des différences entre chaque pays. Un des points clés de l'article 15 sera la façon dont les courts extraits de mots seront traduits dans la loi des pays. Celui-ci pourra avoir une influence significative sur l'impact subi par les éditeurs de presse.

Bibliographie

-
- ADAGP. (2019, Mars 3). *EUROPE : ACTUALITÉS SUR LA DIRECTIVE DROIT D'AUTEUR*.
Récupéré sur ADAGP : Pour les droits des artistes:
<https://www.adagp.fr/fr/actualites/europe-actualites-sur-directive-droit-d-auteur>
- Athey, S., Mobius, M., & Pal, J. (2017, Janvier 11). The Impact of Aggregators on Internet News.
- Bentata, P. (2019). *Presse et agrégateurs de contenus* :.
- Bently, L., Kretschmer, M., Dudenbotsel, T., del Carmen, M., Radauer, & Alred. (2017).
Strengthening the Position of Press Publishers and Authors and Performers in the Copyright Directive.
- Brussels gripped by lobbying war over copyright law*. (2018, Aout 28). Récupéré sur thestar:
<https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2018/08/28/brussels-gripped-by-lobbying-war-over-copyright-law>
- Calzada, J., & Ricard, G. (2017, Decembre). What Do News Aggregators Do? *Marketing Science*, pp. 134-167.
- Castets-Renard, C. (2016). La construction du marché unique numérique et le droit d'auteur: quelle stratégie pour l'Union européenne? *Les cahiers de la Propriété Intellectuelle*, 28(1)., 28(1).
- Colangelo, G., & Torti, V. (2019). Copyright, online news publishing and aggregators: a law and economics analysis of the EU reform. *International Journal of Law and Information Technology*, pp. 1-16.
- Comission Européenne. (2019, Avril 15). *La réforme du droit d'auteur franchit le dernier obstacle: la Commission se félicite de l'approbation d'une réglementation modernisée adaptée à l'ère numérique*. Récupéré sur Commission Européenne:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_19_2151
- Commission Européenne. (2016, Septembre 14). *État de l'Union 2016 : La Commission propose de moderniser les règles de l'UE sur le droit d'auteur pour favoriser l'essor et la diffusion de la culture européenne*. Récupéré sur Commission Européenne:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_16_3010
- Commission Européenne. (2016). *IMPACT ASSESSMENT on the modernisation of EU copyright rules*.

- Commission Européenne. (2019, Juillet 4). *Shaping the Digital Single Market*. Récupéré sur Commission Européenne: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market#ThePillars>
- Commission Européenne. (2020). *Digital Economy and Society Index (DESI) 2020*.
- Dechaux, D. (2019, Février 4). *L'incroyable campagne de lobbying de YouTube pour contourner le droit d'auteur*. Récupéré sur Challenges: https://www.challenges.fr/media/l-incroyable-lobbying-de-youtube-contre-les-droits-d-auteur_640237
- Deloffre, X. (2018, Novembre 5). *DONNÉES STRUCTURÉES : SCHEMA.ORG, EXEMPLE ET GUIDE*. Récupéré sur <https://facemweb.com/referencement-naturel-seo/sonnees-structurees-schema>
- EDRI. (s.d.). *Copyfail #3: Google and Facebook becoming the Internet police force*. Récupéré sur <https://edri.org/copyfail-3/>
- European creatives and rights holder. (2019, Février 7). *European creatives and rightsholders call on negotiators not to proceed with Copyright Directive*. Récupéré sur https://www.ifpi.org/downloads/European_creatives_and_rightsholder_letter_7Feb19.pdf
- European Innovative Publishers. (2018, 29 October). *Open letter to the Austrian Presidency of the European Council and rapporteur Axel Voss MEP on Article 11 and Recital 32 of the proposed Copyright Directive*. Récupéré sur <http://mediapublishers.eu/2018/10/29/open-letter-to-the-austrian-presidency-of-the-european-council-and-rapporteur-axel-voss-mep-on-article-11-and-recital-32-of-the-proposed-copyright-directive/>
- Ferry-Fall, M.-A. T.-N. (2020, Janvier 16). L'épopée de la directive droit d'auteur : David et Goliath à l'heure du numérique. *L'Observatoire*, 2020(55), pp. 17-24.
- Gingras, R. (2018, Decembre 6). *Proposed copyright rules: bad for small publishers, European consumers and online services*. Récupéré sur <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/proposed-copyright-rules-bad-small-publishers-european-consumers-and-online-services/>
- Google. (2013, Juin 21). *Google News bleibt offene Plattform für alle deutschen Verlage*. Récupéré sur Google: <https://germany.googleblog.com/2013/06/google-news-bleibt-offene-plattform-fuer-verlage.html>
- Google. (2014, Juin 11). *Novedades acerca de Google Noticias en España*. Récupéré sur Google: <https://espana.googleblog.com/2014/12/novedades-acerca-de-google-noticias-en.html>

- Google. (2018, Decembre 6). *Proposed copyright rules: bad for small publishers, European consumers and online services*. Récupéré sur <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/proposed-copyright-rules-bad-small-publishers-european-consumers-and-online-services>
- Google. (s.d.). *Les 10 principes fondamentaux de Google*. Récupéré sur <https://www.google.com/about/philosophy.html?hl=fr>
- Gray, J. (2020). *Google Rules: The History and Future of Copyright Under the Influence of Google*. Oxford university Press.
- Guilloux, M. (2019, Fevrier 5). *Developpez vous*. Récupéré sur La France et l'Allemagne s'associent pour rendre la directive Copyright plus néfaste: <https://www.developpez.com/actu/244882/La-France-et-l-Allemagne-s-associent-pour-rendre-la-directive-Copyright-plus-nefaste-en-proposant-une-machine-de-censure-de-plus-grande-portee/>
- Hilty, R., Köklu, k., & Moscon, V. (2016). *Position Statement of the Max Planck Institute on the Public consultation on the role of publishers*.
- Hoppner, T. (2018). EU Copyright Reform:. *Intellectual Property Quarterly issue*.
- Internet Rights & Principles Coalition. (s.d.). *10 DROITS ET PRINCIPES*. Récupéré sur <http://internetrightsandprinciples.org/site/wp-content/uploads/2017/12/french.pdf>
- IPFI. (2015). *IPFI digital music report*. Récupéré sur <https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
- Junker, J.-C. (2016, Septembre 14). *Discours sur l'état de l'Union 2016: Vers une Europe meilleure - Une Europe qui protège, donne les moyens d'agir et défend*. Récupéré sur Comission Européenne: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/SPEECH_16_3043
- Junker, J.-C. (s.d.). *MES PRIORITÉS*. Récupéré sur Juncker: <https://juncker.epp.eu/node/152>
- Karapapa, S. (2018). *THE PRESS PUBLICATION RIGHT IN THE EUROPEAN UNION: AN. Non-conventional copyright*.
- Kolodziejczak, C. (2019, Janvier 19). *Directive Copyright : à quoi ressembleront les résultats de recherche de Google ?* Récupéré sur <https://www.clubic.com/application-web/actualite-849796-directive-copyright-ressembleront-resultats-recherche-google.html>

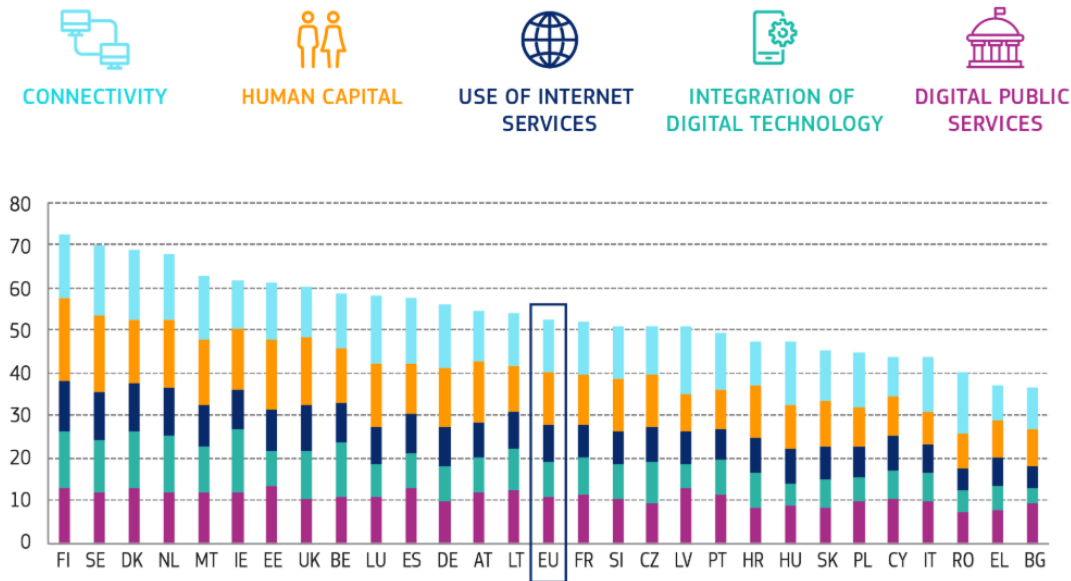
- Le Monde. (2014, Novembre 5). *L'éditeur allemand Axel Springer renonce à son bras de fer avec Google*. Récupéré sur https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/11/05/axel-springer-renonce-a-son-bras-de-fer-avec-google_4518881_3236.html
- Le Monde. (2018, juillet 3). *Si on ne peut pas vivre de nos œuvres, nous, créateurs, sommes condamnés à disparaître*. Récupéré sur https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/07/03/si-on-ne-peut-pas-vivre-de-nos-musiques-de-nos-uvres-nous-createurs-sommes-condamnes-a-disparaitre-et-la-commence-la-censure_5325242_3232.html
- le Tallec, P. (2019, Mars 11). *Qui sont les 15 plus gros Youtubeurs au monde ?* Récupéré sur [ladn: https://www.ladn.eu/media-mutants/qui-sont-les-15-plus-gros-youtubeurs-au-monde/](https://www.ladn.eu/media-mutants/qui-sont-les-15-plus-gros-youtubeurs-au-monde/)
- LibertiesEU. (2017, Octobre 16). *Article 13 Open letter – Monitoring and Filtering of Internet Content is Unacceptable*. Récupéré sur LibertiesEU: <https://www.liberties.eu/en/news/delete-article-thirteen-open-letter/13194>
- LLR. (s.d.). *La directive droit d'auteur est entrée en vigueur le 7 juin 2019*. Récupéré sur CONSEIL EN PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE: <https://brevets-marques.llr-international.com/2019/06/11/le-parlement-europeen-adopte-la-directive-droit-dauteur/>
- Lobby facts. (s.d.). *European Digital Rights (EDRi)*. Récupéré sur <https://lobbyfacts.eu/representative/163d6f5048884220ad21f2af5aff4622/european-digital-rights>
- Maciejewski, M., & Ratcliff, C. (2019). *L'omniprésence du marché unique numérique*. Récupéré sur Parlement Européen: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/43/l-omnipresence-du-marche-unique-numerique>
- Macron, E. (2017, Septembre 26). *DISCOURS D'EMMANUEL MACRON POUR UNE EUROPE SOUVERAINE, UNIE, DÉMOCRATIQUE*. Récupéré sur Elysee: <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2017/09/26/initiative-pour-l-europe-discours-d-emmanuel-macron-pour-une-europe-souveraine-unie-democratique>
- Mankiw, g., & Taylor, M. (2010). *Principes de l'economie*. de boeck.
- Masoni, F. (2019, Aout 31). *Position Google et taux de clic*. Récupéré sur Stand Up Digital: <https://standup-digital.fr/nombre-clic-position-google/>

- Mendel, T., Castillejo, A., & Gomez, G. (2017). Concentration of Media Ownership and Freedom of Expression: Global Standards and Implications for the Americas. *Scientific and Cultural Organization*.
- NERA Consulting. (2017). *Impact on competition and on free market of the google tax or AEDE fee*. Madrid: Insight un economics.
- Parlement Européen. (2015, Mai 5). *COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS Stratégie pour un marché unique numérique en Europe*. Récupéré sur EUR-lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:52015DC0192>
- Save the internet. (s.d.). *Stop the censorship-machinery! Save the Internet!* Récupéré sur Change: <https://www.change.org/p/european-parliament-stop-the-censorship-machinery-save-the-internet>
- Schon, A. (2019, Mars 23). *LA BATAILLE DES LOBBIES EUROPÉENS AUTOUR DE LA DIRECTIVE COPYRIGHT*. Récupéré sur lvsl: <https://lvsl.fr/la-bataille-des-lobbies-europeens-autour-de-la-directive-copyright/>
- Schranz, J. (2018, Juillet 5). *Parliament to review copyright rules in September*. Récupéré sur European Parliament: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180628IPR06809/parliament-to-review-copyright-rules-in-september>
- Stat Counter. (2020). *Search Engine Market Share Europe*. Récupéré sur <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe>
- Stolton, S. (2018, Décembre 13). *Les négociations se tendent au Parlement sur le droit d'auteur*. Récupéré sur euractive: <https://www.euractiv.fr/section/economie/news/shadow-rapporteurs-take-stand-against-parliaments-handling-of-copyright-directive/>
- TheGuardian. (2009). *Rupert Murdoch: 'There's no such thing as a free news story*. Récupéré sur <https://www.theguardian.com/media/2009/dec/01/rupert-murdoch-no-free-news#:~:text=%22Producing%20journalism%20is%20expensive.,be%20impolite%2C%20it%20is%20theft.>
- Union Européenne. (s.d.). *L'UE en bref*. Récupéré sur Union européenne.
- Union Européenne. (s.d.). *Règlements, directives et autres actes législatifs*. Récupéré sur Union Européenne: https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_fr

- Vasoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2017). The spread of true and false news online. *Science*, pp. 1146-1151.
- Viola, R., & Bringer, O. (2017, Mai 30). Vers un marché unique numérique : faire de la révolution numérique une opportunité pour l'Europe. *Revue d'économie financière*, 125, pp. 239-254.
- WiseGeek. (2020, Juin 2). *What Is Information Good?* Récupéré sur <https://www.wisegeek.com/what-is-information-good.htm>
- Wix. (2017, août 10 Wixblog). *Le phénomène des mèmes : explication et mode d'emploi*. Récupéré sur <https://fr.wix.com/blog/2017/08/10/que-sont-les-memes-et-comment-les-utiliser/>
- Wojcicki, S. (2018, Octobre 22). *ecisions on Article 13 could be finalized by the end of the year, so it's important to speak up now. Learn more and make your voice heard:* . Récupéré sur Twitter:
https://twitter.com/SusanWojcicki/status/1054404602047549441?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1054404602047549441&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.clubic.com%2Ftelevision-tv%2Fvideo-streaming%2Fyoutube%2Factualite-846655-dg-youtube-demande-cr
- WOLFF, H. (2015, Octobre). Récupéré sur <https://www.legitech.lu/newsroom/articles/le-geoblocage-entre-territorialite-des-droits-dauteurs-pratiques-anticoncurrentielles-et-atteintes-aux-droits-des-consommateurs/>

Annexes

Annexe I. Indice d'économie et société pour l'année 2020



(Commission Européenne, 2020)

Annexe II. Article 11 (ancien article 15) de la réforme du droit d’auteur
proposé en 2016

Article 11

Protection des publications de presse en ce qui concerne les utilisations numériques

1. Les États membres confèrent aux éditeurs de publications de presse les droits prévus à l'article 2 et à l'article 3, paragraphe 2, de la directive 2001/29/CE pour l'utilisation numérique de leurs publications de presse.
2. Les droits visés au paragraphe 1 laissent intacts et n'affectent en aucune façon les droits conférés par le droit de l'Union aux auteurs et autres titulaires de droits, à l'égard des œuvres et autres objets protégés inclus dans une publication de presse. Ces droits sont inopposables aux auteurs et autres titulaires de droits et, en particulier, ne sauraient les priver de leur droit d'exploiter leurs œuvres et autres objets protégés indépendamment de la publication de presse dans laquelle ils sont inclus.
3. Les articles 5 à 8 de la directive 2001/29/CE et de la directive 2012/28/UE s'appliquent mutatis mutandis aux droits mentionnés au paragraphe 1.
4. Les droits mentionnés au paragraphe 1 expirent 20 ans après la publication de la publication de presse. Cette durée est calculée à partir du 1^{er} janvier de l'année suivant la date de publication.

Annexe III. Article 15 de la réforme du droit d’auteur (2019)

Article 15

Protection des publications de presse en ce qui concerne les utilisations en ligne

1. Les États membres confèrent aux éditeurs de publications de presse établis dans un État membre les droits prévus à l'article 2 et à l'article 3, paragraphe 2, de la directive 2001/29/CE pour l'utilisation en ligne de leurs publications de presse par des fournisseurs de services de la société de l'information.

Les droits prévus au premier alinéa ne s'appliquent pas aux utilisations, à titre privé ou non commercial, de publications de presse faites par des utilisateurs individuels.

La protection accordée en vertu du premier alinéa ne s'applique pas aux actes d'hyperliens.

Les droits prévus au premier alinéa ne s'appliquent pas en ce qui concerne l'utilisation de mots isolés ou de très courts extraits d'une publication de presse.

2. Les droits prévus au paragraphe 1 laissent intacts et n'affectent en aucune façon les droits conférés par le droit de l'Union aux auteurs et autres titulaires de droits, à l'égard des œuvres et autres objets protégés intégrés dans une publication de presse. Les droits prévus au paragraphe 1 sont inopposables aux auteurs et autres titulaires de droits et, en particulier, ne doivent pas les priver de leur droit d'exploiter leurs œuvres et autres objets protégés indépendamment de la publication de presse dans laquelle ils sont intégrés.

Lorsqu'une œuvre ou autre objet protégé est intégré dans une publication de presse sur la base d'une licence non exclusive, les droits prévus au paragraphe 1 ne doivent pas être invoqués pour interdire l'utilisation par d'autres utilisateurs autorisés. Les droits prévus au paragraphe 1 ne doivent pas être invoqués pour interdire l'utilisation d'œuvres ou d'autres objets dont la protection a expiré.

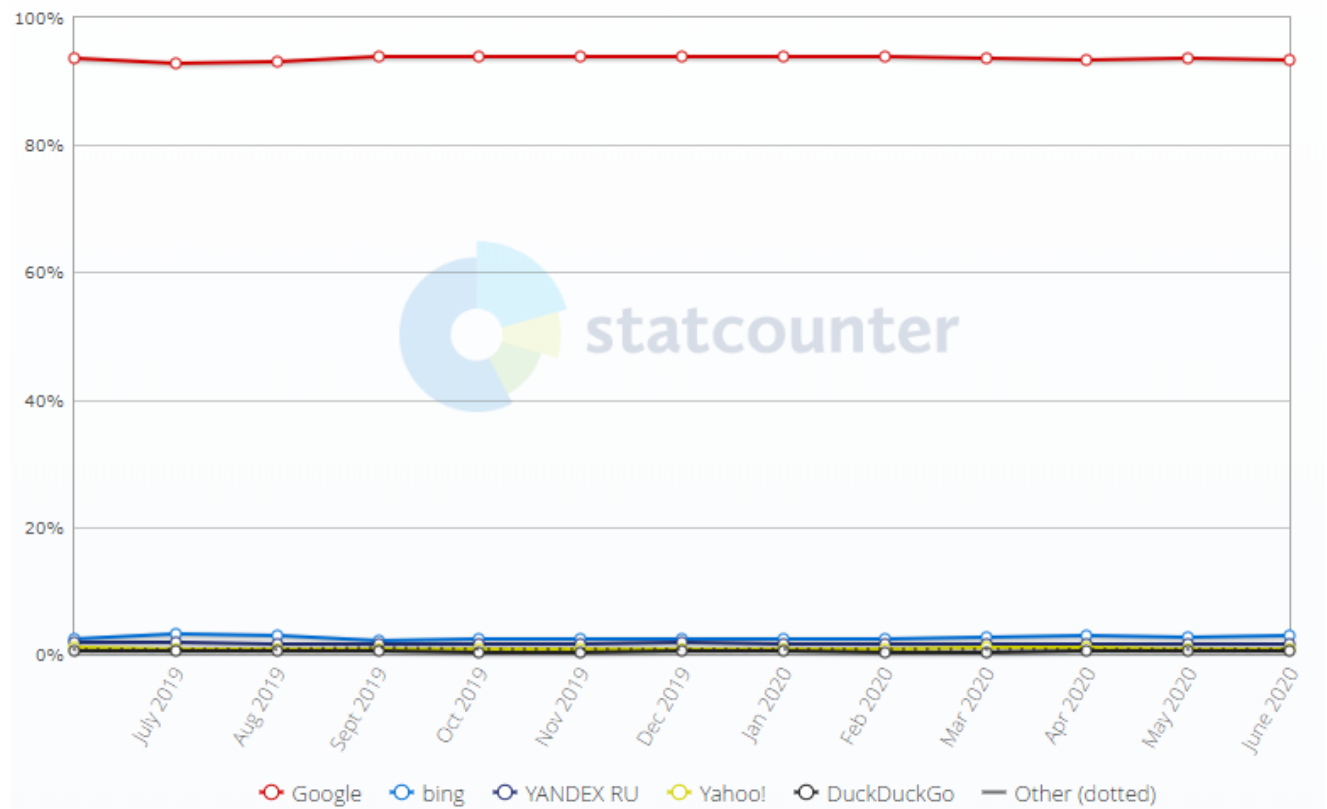
3. Les articles 5 à 8 de la directive 2001/29/CE, la directive 2012/28/UE et la directive (UE) 2017/1564 du Parlement européen et du Conseil s'appliquent mutatis mutandis aux droits prévus au paragraphe 1 du présent article.

4. Les droits prévus au paragraphe 1 expirent deux ans après que la publication de presse a été publiée. Cette durée est calculée à partir du 1^{er} janvier de l'année suivant la date à laquelle la publication de presse a été publiée.

Le paragraphe 1 ne s'applique pas aux publications de presse publiées pour la première fois avant le 6 juin 2019.

5. Les États membres prévoient que les auteurs d'œuvres intégrées dans une publication de presse reçoivent une part appropriée des revenus que les éditeurs de presse perçoivent des fournisseurs de services de la société de l'information pour l'utilisation de leurs publications de presse.

Annexe IV. Part de marché des moteurs de recherche en Europe



(Stat Counter, 2020)

