

LETTRE OUVERTE AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL DE L'UNION

Confiance dans l'univers numérique, protection de la vie privée et presse :

Le projet de Règlement ePrivacy doit être revu

Nous soutenons l'objectif poursuivi par le projet de Règlement ePrivacy (vie privée et communications électroniques) proposé par la Commission européenne en ce qu'il vise à renforcer la confiance des citoyens européens dans l'économie numérique et à établir des règles de transparence pour le traitement de leurs données personnelles.

L'utilisation des données personnelles sans que les internautes en aient connaissance et sans qu'ils puissent en comprendre l'utilité pour leurs navigations dans l'univers digital est une source d'inquiétude légitime.

Parce que la presse dépend de la confiance que lui accordent ses lecteurs, nous soutenons tout projet susceptible de redonner confiance et d'assainir l'environnement numérique.

Cependant, la presse a besoin des données numériques générées par les lecteurs pour améliorer ses offres éditoriales et de services : seules ces données permettent de proposer des contenus journalistiques pertinents et des publicités adaptées permettant ainsi de mieux satisfaire les attentes de chaque lecteur internaute.

Le développement de la presse en ligne a permis d'accroître le nombre de citoyens ayant accès à une information de qualité, produite par des journalistes professionnels.



Ainsi le nombre de nos lecteurs est plus élevé que jamais.

Cependant les citoyens européens passent de plus en plus par un portail tiers tel que Google News, Facebook, Yahoo, Apple News, MSN (Microsoft) ou Amazon Alexa quand ils désirent s'informer. Ce bouleversement des usages¹ entraîne une dépendance toujours plus forte des éditeurs de presse vis-à-vis d'un nombre réduit de plateformes mondiales.

La Commission européenne propose, avec le projet ePrivacy, que les internautes donnent leur consentement pour le recueil de leurs comportements de navigation, non plus sur chaque site qu'ils visitent, mais d'une manière globale, dès leurs premières connexions à internet, par les portes d'entrées générales que sont les interfaces de navigation. Étant donné que 90 % de l'accès à Internet sur le territoire européen est contrôlé par quatre entreprises seulement – Google, Apple, Microsoft and Mozilla² – l'orientation prise par la Commission aboutira à renforcer l'asymétrie du rapport entre les éditeurs de presse et les portails numériques mondiaux.

Le projet ePrivacy s'écarte ainsi des principes par ailleurs arrêtés par l'Europe dans son Règlement général sur la protection des données qui s'appliquera en mai 2018. Pour renforcer la protection des données privées, le règlement général obligera en effet chaque site web à s'assurer que les internautes comprennent comment les données relatives à leur navigation sont recueillies et donnera aux internautes les moyens de contrôler ce processus. La création d'un consentement global unique au niveau de chaque navigateur, tel qu'envisagé dans le projet ePrivacy, va à l'encontre de la mise en œuvre concrète de ce renforcement du contrôle par les internautes et d'une garantie de transparence.



ePrivacy prive les éditeurs de presse de la capacité d'informer chacun des lecteurs sur les raisons pour lesquelles leur consentement est sollicité, d'expliquer les avantages de

contenus journalistiques et marketing personnalisés, et de rappeler l'importance de l'abonnement et de la publicité dans le modèle économique d'une presse de qualité.

Le ciblage des publicités en fonction des lecteurs est essentiel pour les annonceurs. C'est également une condition pour permettre à la presse d'être compétitive face à Google et Facebook qui en 2017 drainent 20 % des dépenses publicitaires mondiales³. En privant les éditeurs de presse de proposer des publicités ciblées à leurs lecteurs, ePrivacy favorise la réorientation des annonceurs publicitaires de la presse vers les plateformes numériques dominantes, et diminue donc l'investissement possible dans le journalisme de qualité, partout en Europe.

Par ailleurs, en l'état, ePrivacy entraînera une concentration des données des citoyens numériques européens aux mains de quelques entreprises mondiales, renforcera les positions dominantes de ces dernières, et donc la vulnérabilité des internautes, tout en instaurant un environnement digital d'une complexité encore accrue pour la presse.

Le passage d'un consentement pour la collecte de données sollicité par chaque éditeur de presse en ligne lorsque son site est consulté à un consentement global recueilli par quelques puissantes plateformes, est une mauvaise solution pour l'avenir de la presse.



Nous invitons en conséquence le Parlement européen et le Conseil à se saisir de cette question importante, en concertation avec les éditeurs de presse, afin d'améliorer la proposition de la Commission, et d'élaborer les dispositifs, en phase avec les objectifs de confiance dans l'univers numérique, et susceptibles de renforcer – et non d'affaiblir – la relation directe entre les internautes et chaque site de presse de qualité qu'ils décident de visiter.

SIGNATAIRES

Athesia Druck :
Bernhard Paris, Manager Medien
Class Editori : Davide Fumagalli, CDO
DER SPIEGEL :
Thomas Hass, Managing Director
Jesper Doub, Managing Director
SPIEGEL Online
Die Zeit : Dr. Rainer Esser, Managing Director
Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
Christian Röpke, Managing Director
ZEIT ONLINE GmbH
Enrique Tarragona, Managing Director
ZEIT ONLINE GmbH
DMG Media : Kevin Beatty, CEO
Editoriale Bresciana :
Laura Airaghi, Marketing Director
EPC : Angela Mills Wade, Executive Director
Financial Times : John Ridding, CEO
Frankfurter Allgemeine :
Thomas Lindner, CEO
Gazzetta di Parma : Mario De Stefano, CDO
GEDI Gruppo Editoriale :
Monica Mondardini, CEO
Groupe Bayard / La Croix :
Georges Sanerot, Président du Directoire
Groupe Figaro CCM Benchmark :
Marc Feuillée, Directeur général
Groupe L'Equipe :
Cyril Linette, Directeur général
Groupe Le Monde :
Louis Dreyfus, Président du Directoire
Groupe Les Echos / Le Parisien :
Francis Morel, CEO
Gruner + Jahr : Julia Jaekel, CEO
Arne Wolter, CDO
Grupa Wirtualna Polska : Michal Branski,
Board Member and VP Product Strategy
Gruppo 24 Ore : Franco Moschetti, CEO
Guardian Media Group : David Pemsel, CEO
IMPRESA : Francisco Pinto Balsemão, Chairman
L'Humanité : Patrick Le Hyaric,
Président du directoire et directeur
Libération : François Dieulesaint, Gérant
MEDIAHUIS : Gert Ysebaert, CEO
NRC : Rien van Beemen, CEO
Persgroep : Christian Van Thillo, CEO
PRISA : José Luis Sainz, CEO
Sanoma : Susan Duinhoven, President & CEO
Schibsted Media Group :
Rolv Erik Ryssdal, CEO
SETA : Gianluigi Campari, CEO
Suddeutsche Zeitung : Stefan Hilscher,
Managing Director Suddeutscher Verlag GmbH
Johannes Vogel, Managing Director Suddeutsche
Zeitung Digitale Medien GmbH
Telegraph Media Group :
Murdoch MacLennan, CEO
Unidad Editorial :
Javier Cabrerizo, Managing Director

¹ Selon la plus récente enquête Reuters News Report, menée auprès de citoyens du monde entier, "la moitié des personnes consultées (51%) déclarent utiliser les réseaux sociaux comme source d'information hebdomadaire. Plus d'un quart de la classe d'âge 18-24 ans (28%) indique que les réseaux sociaux constituent leur source d'information principale ; pour la première fois ce pourcentage est supérieur à celui des personnes pour qui c'est la télévision (24%)."

En conséquence de cette évolution, l'enquête de Reuters constate que "l'augmentation de l'accès aux actualités sur les réseaux sociaux, les portails et les applications mobiles, ainsi que leur consommation accrue sur ces mêmes médias, entraînent une moindre reconnaissance de la marque éditoriale à l'origine de l'information : celle-ci n'est perçue consciemment

que dans moins de la moitié des cas au Royaume-Uni et au Canada. Dans des pays comme le Japon et la Corée du Sud, où l'agrégation des sources éditoriales et la distribution groupée sont déjà plus répandues, la marque éditoriale n'est reconnue qu'une fois sur quatre environ quand l'accès à l'information se fait sur un portail d'information."

² <https://www.statista.com/statistics/269881/market-share-held-by-internet-browsers-in-europe/>

³ <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>