

Non classifié

Français - Or. Anglais

14 décembre 2022

**DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRISES
COMITÉ DE LA CONCURRENCE****Synthèse des discussions de la table ronde sur les problèmes de concurrence
concernant les médias d'information et les plateformes numériques****Annexe au compte rendu succinct de la 136^{ème} réunion du Comité de la concurrence**

3 décembre 2021

Ce document rédigé par le Secrétariat de l'OCDE est une synthèse détaillée des discussions qui ont eu lieu au cours de la table ronde sur les problèmes de concurrence concernant les médias d'information et les plateformes numériques, organisée par le Comité de la concurrence le 3 décembre 2021.

D'autres documents consacrés à ces discussions sont disponibles à l'adresse suivante :
<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>

Pour toute question relative à ce document, veuillez contacter M. Antonio CAPOBIANCO.
Courriel : Antonio.CAPOBIANCO@oecd.org

JT03509905

Synthèse des discussions de la table ronde sur les problèmes de concurrence concernant les médias d'information et les plateformes numériques

Le 3 décembre 2021, le Comité de la concurrence a organisé une table ronde sur les problèmes de concurrence concernant les médias d'information et les plateformes numériques, présidée par le Professeur Frédéric Jenny.

1. Introduction par le Président

Le Président décrit, en introduction à la discussion, les préoccupations croissantes suscitées par la situation des médias d'information, qui fournissent un contenu d'intérêt public mais font face au déclin de leurs recettes publicitaires, et sont exposés au pouvoir de marché d'un petit nombre de plateformes financées par la publicité, avec lesquelles ils coopèrent et dont ils sont également concurrents. La table ronde se concentrera sur la question centrale suivante : dans quelle mesure ces préoccupations, et les mesures correctives qui pourraient y remédier, reflètent-elles des théories du préjudice concurrentiel ou des considérations d'intérêt public.

Le Président propose que la discussion s'articule autour de trois questions : la dynamique concurrentielle entre les plateformes numériques et les médias d'information ; les théories du préjudice et les effets du comportement des plateformes numériques sur les éditeurs de presse et les consommateurs ; et les solutions envisageables en termes de répression et de réglementation.

Le Président présente ensuite les trois experts qui prendront part à la discussion et ont également soumis des contributions en vidéo afin de préparer la table ronde : **Andrea Prat**, Professeur de commerce Richard Paul Richman à la Columbia Business School et Professeur d'économie à l'Université de Columbia ; **Derek Wilding**, co-directeur du Centre for Media Transition à la Faculté de technologie de Sydney ; et **Helen Jenkins**, Managing Partner chez Oxera.

2. Synthèse de la note de référence du Secrétariat

Le Secrétariat résume brièvement la note de référence préparée pour la session. Le Secrétariat explique qu'Internet a ouvert un énorme potentiel aux entreprises de presse, en réduisant les coûts de publication et de distribution des contenus d'information. Dans le même temps, les recettes publicitaires de ces entreprises ont fortement décliné, en raison de la concurrence exercée par les grandes plateformes numériques. Internet a également changé les habitudes des consommateurs, par exemple en encourageant la consommation de l'information auprès de sources multiples.

Le Secrétariat note que la relation entre les éditeurs de presse et les plateformes numériques est complexe, et comporte des dimensions à la fois verticales et horizontales. Verticalement, les éditeurs de presse s'engagent auprès de plusieurs plateformes numériques offrant divers services (tels que la recherche, les réseaux sociaux ou l'agrégation de contenus), afin d'obtenir une large diffusion de leurs contenus. Certaines plateformes numériques sont également des intermédiaires dans la chaîne

d'approvisionnement en publicité. Horizontalement, les plateformes numériques sont des concurrents des éditeurs de presse pour capter l'attention des utilisateurs et sur le marché de la fourniture d'espaces de publicités graphiques. Elles jouent également un rôle qui se chevauche avec celui des éditeurs de presse dans le domaine de la conservation du contenu des informations, en filtrant et regroupant ce contenu dans une mesure croissante, ainsi que dans le domaine de la production de contenus d'information et de l'acquisition de droits de tiers sur ces contenus.

Le Secrétariat évoque différentes pratiques qui soulèvent des préoccupations en termes de concurrence : la présence de « snippets » de contenus d'information dans les liens renvoyant à des services de recherche généralistes, qui peuvent décourager les utilisateurs d'accéder au contenu intégral des informations sur les sites d'information ; les formats de publication du contenu d'information qui peuvent permettre aux plateformes numériques de conserver le trafic et les données des utilisateurs ; l'accès aux données des utilisateurs qui consomment du contenu d'information sur des plateformes numériques ; les algorithmes mis en place par les plateformes numériques pour sélectionner et conserver le contenu d'information ; et les frais facturés pour l'intermédiation dans la publicité graphique ainsi que le manque de transparence de cette intermédiation.

Le Secrétariat explique les théories du préjudice associées à ces pratiques. Dans la dimension verticale, les pratiques qui réduisent le trafic de référencement vers les sites et applications d'information peuvent constituer une exploitation abusive. Dans la dimension horizontale, l'exercice par les plateformes numériques de leur pouvoir de marché pourrait donner lieu à des comportements d'exclusion, par exemple en affectant la capacité des éditeurs de presse à les concurrencer dans la publicité ciblée, grâce à la collecte des données sur les utilisateurs. En outre, le refus des plateformes numériques de traiter avec certains éditeurs de presse ou leurs décisions commerciales de verser une rémunération limitée à certains éditeurs sélectionnés pourraient revenir à imposer des conditions commerciales déloyales et constituer une discrimination dans certaines juridictions. Les plateformes numériques peuvent également être considérées comme utilisant leur pouvoir sur leur marché principal pour contraindre les éditeurs à adhérer à des politiques qui profitent aux plateformes mais nuisent à leurs propres intérêts. Enfin, plusieurs pratiques pourraient être considérées comme des moyens de « resquiller » sur les contenus d'information des éditeurs, et sur les investissements réalisés par ces derniers pour produire ces contenus.

Le Secrétariat décrit ensuite les principales initiatives actuellement prises à l'encontre de plateformes numériques. Les actions répressives récentes se sont concentrées sur deux questions : les pratiques sapant la concurrence dans le secteur de la publicité numérique et affectant la capacité des éditeurs à générer un revenu grâce à la publicité par affichage numérique, d'une part, et les pratiques d'exploitation abusive de plateformes numériques dominantes qui contrecarrent les objectifs de récentes réformes apportées aux lois sur le droit d'auteur, d'autre part. Les initiatives réglementaires comprennent des interventions en vue de garantir une rémunération équitable des contenus de presse, des études de marché, des enquêtes sectorielles et des formes de réglementation ex-ante.

Le Secrétariat conclut en notant qu'il existe des différences significatives, d'une juridiction à l'autre, en particulier entre le recours à des procédures pour abus de position dominante ou à une nouvelle réglementation.

3. La relation entre les plateformes numériques et les médias d'information

Derek Wilding présente des chiffres de l'autorité britannique de régulation des télécommunications, Ofcom, montrant l'importance considérable des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter en tant que sources d'information en ligne. Ofcom rapporte que 33 % des consommateurs d'information en ligne citent les messages postés sur les réseaux sociaux comme leur source principale d'information. En ce qui concerne le référencement, 25 % visitent des sites d'information directement, mais la plupart y ont accès par la « porte d'à côté » (26 % via des réseaux sociaux et 25 % via une recherche).

Il montre ensuite des chiffres provenant d'Australie, sur les tendances de la consommation de l'information en général, qu'il décrit comme déprimantes : en effet, toutes les sources déclinent, à l'exception des réseaux sociaux. Actuellement, 23 % des personnes interrogées déclarent que les réseaux sociaux sont leur principale source d'information, contre 40 % pour la TV et 4 % pour la presse papier. Il juge le déclin de la presse papier préoccupant, étant donné que ce support écrit faisait traditionnellement partie de la « salle des machines » du journalisme. Il ajoute que la proportion des consommateurs qui paient pour avoir accès à de l'information en ligne est faible dans de nombreux pays, et que les chiffres australiens montrent une très faible volonté des consommateurs de payer pour ce contenu.

Il présente enfin un chiffre extrait de l'enquête sur les plateformes numériques réalisée par la Commission australienne de la concurrence et de la consommation (ACCC), montrant la croissance des dépenses de publicité en ligne aux dépens de la publicité sur papier, et la répartition de la publicité en ligne par plateforme. Tout récemment, il a été estimé que Google avait engrangé environ 53 % de ces recettes publicitaires et Facebook 28 %, tous les autres fournisseurs se partageant les 19 % restants.

Le Professeur Wilding met en lumière plusieurs aspects de la relation entre les médias d'information et les plateformes numériques. Les médias d'information perdent des recettes publicitaires directes au profit des plateformes numériques, mais dépendent de ces plateformes, qui sont leurs partenaires commerciaux indispensables pour des référencements par la « porte d'à côté ». L'ACCC a identifié la position dominante de Google à des stades clés de la chaîne d'approvisionnement de la technologie publicitaire. Il s'y ajoute d'autres problèmes, notamment le contrôle des données des clients, des changements soudains d'algorithmes qui peuvent saper un business model, et le classement du contenu. Il se pose également la question de l'inégalité du cadre réglementaire, puisque les entreprises de presse sont soumises à la réglementation en matière de licences et de propriété, qui ne s'applique pas aux plateformes numériques.

Andrea Prat évoque les causes et les effets des changements intervenus dans le modèle de recettes des entreprises de presse, qui ont fait l'objet d'un examen approfondi dans le rapport de 2019 du Comité sur les plateformes numériques du Stigler Center aux États-Unis, dont il était membre.

Il rejoint les propos du Professeur Wilding à propos de l'effondrement des recettes publicitaires et de ses conséquences pour la production de contenus journalistiques. Aux États-Unis, les recettes publicitaires totales des journaux ont chuté de plus de la moitié entre le milieu des années 2000 et le début des années 2010, et elles continuent de baisser. Cette situation s'est accompagnée d'une réduction de l'offre d'information, particulièrement frappante au niveau local : depuis 2004, 1 800 journaux ont mis la clé sous la porte, de telle sorte que la moitié des comtés américains n'ont plus aucun quotidien.

Il présente ensuite des données sur l'information des électeurs et la pluralité, qui revêtent un grand intérêt public en raison de leur rôle pour garantir une véritable démocratie. Une vaste étude récente, à laquelle le Professeur Prat a participé, montre que l'information des électeurs aux États-Unis est extrêmement inégale : environ 50-60 % des électeurs sont capables d'identifier les événements les plus importants des derniers mois et ne croient généralement pas aux fausses nouvelles, tandis que 40-50 % ignorent les événements majeurs de l'actualité récente et ont du mal à distinguer les vraies nouvelles des fausses. En ce qui concerne la pluralité, une étude menée dans 38 pays montre un haut degré de concentration des organes qui fournissent de l'information, puisque deux ou trois grands organes contrôlent la majorité de la part d'attention, plus particulièrement parmi les électeurs peu informés.

Helen Jenkins aborde la question de la chaîne de valeur des médias numériques, en faisant observer qu'elle est essentielle pour identifier la défaillance du marché en cause, de manière à cibler les mesures correctives de manière appropriée. Elle observe que les plateformes numériques peuvent être groupées selon trois fonctions au sein de la chaîne de valeur, qui soulèvent des problèmes différents et ont des implications différentes en termes de concurrence et d'approches réglementaires. La première de ces fonctions repose sur le pilier de la technologie publicitaire, grâce à laquelle des plateformes publicitaires numériques permettent à des éditeurs de presse et autres fournisseurs de contenu de mieux monétiser leur contenu en ligne en les mettant en contact avec des annonceurs. La mutation rapide qui a fait passer de la publicité sur papier à la publicité en ligne atteste du succès de cette technologie. Plusieurs autorités de la concurrence ont pu prouver l'existence de parts de marché importantes à plusieurs niveaux de ce pilier de la technologie publicitaire, particulièrement pour Google et Facebook. La Competition and Markets Authority (CMA) britannique a établi que le pilier de la technologie publicitaire capte environ 35 % des recettes publicitaires totales, soit un pourcentage beaucoup plus élevé que sur les marchés équivalents hors ligne. Ces faits suscitent les préoccupations habituelles inspirées par la concurrence verticale, en ce qui concerne le pouvoir de marché sur ces marchés en amont.

Madame Jenkins explique que la seconde fonction concerne le contrôle de l'attention du consommateur par des plateformes qui sont en contact direct avec lui, et l'interaction sans cesse croissante avec les médias d'information. Il existe deux types de plateformes affichant des contenus : les plateformes de réseaux sociaux, comme Facebook et Twitter, qui présentent des contenus d'information aux côtés d'autres formes de contenus, et les agrégateurs d'informations, comme Google News et Apple News, qui offrent des canaux de distribution conservant toute une gamme de contenus d'information. Ces plateformes peuvent donner aux éditeurs de presse la possibilité d'étendre leur rayonnement et leur lectorat, et de bénéficier d'économies d'échelle et de gamme importantes, ainsi que d'effets de réseau. Tout le problème dans ce cas est de savoir comment le partage de ces avantages est négocié.

Le Président demande pourquoi les recettes publicitaires des organes de presse ont commencé à décliner avant même l'émergence du secteur numérique. Il cite également une étude réalisée par Accenture pour Google, qui soutient que la majorité de la publicité en ligne a été générée par une croissance nouvelle, plutôt que par le déplacement des marchés existants pour la publicité traditionnelle, et conclut que près de la moitié de la perte de recettes des médias d'information est due à l'augmentation des annonces numériques classées de tiers.

Le Professeur Prat répond que les annonces classées ont joué des rôles différents selon les pays, mais confirme que le déclin des recettes publicitaires a commencé plus tôt aux États-Unis. Il relaie une opinion largement partagée, selon laquelle Craigslist et d'autres

sites d'annonces classées en ligne ont tué le modèle d'annonces classées des journaux locaux aux États-Unis. **Mme Jenkins** ajoute que la pression sur les recettes des médias d'information a été exacerbée par l'évolution de la manière dont les plateformes mettent en relation les annonceurs publicitaires et les consommateurs.

4. Les théories du préjudice et les effets sur le comportement des plateformes numériques à l'égard des éditeurs et des consommateurs

Le Président invite **Helen Jenkins** à ouvrir la discussion sur la seconde partie de la table ronde. Mme Jenkins décrit les préjudices pouvant découler des différents rôles joués par les plateformes numériques.

Le premier problème a trait à la pression financière qui s'exerce sur le journalisme en raison du déclin des recettes publicitaires, et, partant, aux préoccupations d'intérêt public que cette situation suscite à propos du fonctionnement de la démocratie et de la pluralité. Ce déclin reflète non seulement le pouvoir de marché détenu dans la chaîne d'approvisionnement de la technologie publicitaire, mais également la supériorité concurrentielle de la publicité numérique ciblée par rapport à la publicité sur papier, et une moindre pénurie d'accès aux consommateurs. La réduction des recettes publicitaires, jointe à une faible volonté des consommateurs de payer pour un contenu d'information, pose la question de savoir ce que devrait être le modèle de financement d'un journalisme de qualité.

Le second problème est de savoir si les plateformes captent une part plus qu'équitable des bénéfices tirés de l'acheminement du trafic vers des médias d'information, ou si elles exploitent leur pouvoir de marché de manière déloyale, en raison des barrières durables à l'entrée qui découlent de l'accès aux données et de la pratique verticale de l'auto-préférence. Mme Jenkins estime que, bien que le droit de la concurrence soit un instrument bien adapté afin de répondre à certains de ces défis, toute politique gouvernementale désireuse de défendre un journalisme d'intérêt public pourra exiger des normes réglementaires et d'autres formes de protection des consommateurs.

La **Belgique** intervient en mentionnant que, dans des affaires de fusion n'impliquant pas des plateformes numériques, elle a reformulé la question de la pluralité des médias comme un problème de choix des consommateurs, qui a ensuite été traité comme un problème classique de droit de la concurrence.

Le **Japon** a présenté les conclusions d'une étude de marché sur la publicité numérique, publiée par la Japan Fair Trade Commission (JFTC) en février 2021, qui examine les problèmes de concurrence liés aux transactions entre des médias d'information et des opérateurs de plateformes numériques, sur la base de questionnaires et d'entretiens.

Comme dans d'autres juridictions, les consommateurs japonais obtiennent souvent des contenus d'information gratuitement à partir de sources en ligne. La publicité numérique devient donc de plus en plus importante en tant que source de recettes pour les médias d'information, et ces recettes peuvent être obtenues de deux manières.

Premièrement, les médias d'information publient des annonces sur leurs propres sites Internet, et les plateformes numériques agissent en tant qu'intermédiaires entre eux et les annonceurs. Étant donné que les recettes dépendent de la quantité d'impressions et de clics, les médias d'information sont incités à maximiser le nombre d'accès à leurs propres sites. Les réponses aux questionnaires ont montré que Google Search est la source de référencement la plus importante. À cet égard, le Japon décrit deux préoccupations exprimées par les médias d'information à propos de ces transactions. La première a trait

au fait qu'ils n'ont aucune visibilité sur les annonces qui sont effectivement affichées sur leurs sites, sur les coordonnées des annonceurs et sur le montant effectivement payé par eux. Certains médias d'information se sont déclarés sceptiques sur la question de savoir s'ils recevaient une rémunération appropriée pour leurs espaces publicitaires. La seconde préoccupation concerne les changements des algorithmes affectant les classements du moteur de recherche, qui ont un impact majeur sur les recettes des médias d'information et surviennent parfois sans avertissement ni explication.

Deuxièmement, les plateformes numériques agissent en tant qu'éditeurs, et les médias d'information contractent avec elles pour que leurs contenus d'information apparaissent aux côtés de publicités numériques, pour lesquelles ils reçoivent une partie des recettes. Le Japon explique que les médias d'information se plaignent du manque de transparence dans le calcul de ces recettes, ce qui les empêche de vérifier s'ils sont rémunérés de manière équitable et réduit leur capacité de négociation. Les médias d'information ajoutent également qu'ils n'ont d'autre choix que de fournir du contenu aux portails, même s'ils ne sont pas satisfaits des termes du contrat, en raison de la nécessité de rivaliser avec des concurrents afin de capter l'attention des consommateurs.

L'étude de marché identifie également des préoccupations à propos de la qualité du contenu d'information, puisque la rémunération est calculée sur le nombre de clics et d'impressions, ce qui peut encourager les pièges à clics et les fake news. Sans un environnement concurrentiel où des informations de très bonne qualité sont rémunérées de manière équitable, les consommateurs risquent d'être privés d'un journalisme de haute qualité, indispensable pour le fonctionnement d'une société démocratique et le développement économique.

Le Japon conclut en évoquant les mesures que les opérateurs de plateformes numériques devraient prendre afin d'accroître la transparence des transactions portant sur la publicité numérique et de garantir un environnement de concurrence loyale. Ces mesures incluent la fourniture d'informations aux éditeurs de presse sur le calcul des redevances publicitaires et les changements des algorithmes de classement des recherches, et l'obligation de rendre compte lorsque les plateformes servent à la fois des intermédiaires et des éditeurs. Les plateformes numériques devraient également mettre en place un système de consultation efficace.

Le **Président** demande s'il s'agit là de problèmes de concurrence, en suggérant, par exemple, qu'un supermarché n'est pas censé consulter ses fournisseurs sur les rayonnages attribués à différents produits. Le **Japon** répond que le manque d'information est beaucoup plus grave pour des médias d'information traitant, par exemple, avec Google.

L'**Espagne** décrit les problèmes de manque de transparence et d'auto-préférence, tels qu'ils ont été identifiés dans une récente étude de marché sur la publicité en ligne par la Commission nationale des marchés et de la concurrence (CNMC). Ces problèmes peuvent nuire au bien-être des consommateurs en réduisant les recettes des éditeurs et leurs incitations à produire une information de grande qualité, et en augmentant les coûts pour les annonceurs, qui les répercuteront ensuite sur les consommateurs en pratiquant des prix plus élevés pour leurs produits.

Dans certaines transactions, les éditeurs et les annonceurs sont dans l'incapacité de s'identifier mutuellement. Autrement dit, les annonceurs ne savent pas si leur annonce a été publiée et les éditeurs ne savent pas quelle annonce a été publiée sur leur site. Cela les empêche d'établir des relations à long terme pour des campagnes spécifiques, ce qui représente un problème pour les éditeurs, étant donné que des campagnes d'achat direct servent à vendre leurs inventaires publicitaires de qualité supérieure. Les éditeurs n'ont pas non plus d'informations sur ce que les annonceurs sont disposés à payer pour leur

inventaire, de telle sorte qu'il est plus difficile pour eux de déterminer leurs prix de réserve optimaux en réponse à la demande, ce qui réduit leurs recettes. En outre, les annonceurs ne disposent pas d'informations complètes sur la distribution à des intermédiaires de l'écart de 30-40 % entre ce que les annonceurs paient et ce que les éditeurs reçoivent. En revanche, les grandes plateformes commercialisent leur propre inventaire sans intermédiaires. Les annonceurs et les éditeurs ne sont donc pas en mesure de prendre des décisions optimales, tandis que les plateformes verticalement intégrées peuvent consolider leur pouvoir de marché et finalement imposer des conditions ou normes discriminatoires restreignant l'interopérabilité.

Des problèmes d'auto-préférence surgissent également lorsque des plateformes numériques verticalement intégrées vendent leur propre inventaire sans intermédiaire, mais agissent également comme intermédiaires pour la vente de l'inventaire de tiers. Elles peuvent donc favoriser leur propre inventaire ou des services d'intermédiation, par exemple en imposant des exigences d'interopérabilité qui empêchent des éditeurs de changer pour un intermédiaire différent. Les éditeurs peuvent donc ne pas recevoir la meilleure offre pour leur inventaire, alors que la plateforme d'auto-préférence renforce son pouvoir de marché tout au long de la chaîne de valeur.

Le **Président** demande s'il existe une analyse empirique des effets de l'arrêt récent de Google News en Espagne. Le **Professeur Prat** évoque un récent document de travail qui fait état d'une baisse globale de la consommation d'information.

La **Fédération de Russie** aborde la question des théories du préjudice, dans le cadre de deux procédures en cours engagées par le Service fédéral anti-monopole russe (FAS Russie) à propos du contenu des médias et de la publicité. La première de ces procédures est dirigée contre la société Yandex, qui détient une position dominante sur le marché de la recherche Internet en Russie et est considérée comme pratiquant l'auto-préférence, en favorisant certaines catégories d'informations et certains types de publicités dans les résultats de recherche. La seconde vise les politiques de Google en ce qui concerne la suspension et le blocage de comptes et la diffusion de contenus d'utilisateurs sur son service d'hébergement de vidéos YouTube. FAS Russie considère que les pratiques de Google sont non transparentes, biaisées et imprévisibles. Bien que YouTube ne place pas son propre contenu, FAS Russie estime que YouTube ne devrait pas sélectionner discrétionnairement, arbitrairement et de manière déraisonnable les consommateurs et les créateurs de contenus, étant donné qu'il s'agit de l'un des principaux canaux de diffusion de contenus d'information, de divertissement et de promotion de produits et de services. Simultanément, YouTube doit avoir une certaine liberté d'action afin de se conformer à la législation nationale applicable, et de protéger les utilisateurs contre des contenus prohibés et des actions déloyales d'autres utilisateurs.

Le **Royaume-Uni** évoque les théories du préjudice qui sont fondamentales en la matière, telles qu'elles ont été identifiées dans une étude de marché sur les plateformes en ligne et la publicité numérique, réalisée par la Competition and Markets Authority (CMA). Les plateformes affectent les éditeurs de presse, à la fois en raison de leur pouvoir de marché dans le domaine de la publicité numérique, et en raison de leur position de contrôleurs d'accès permettant aux éditeurs d'héberger des contenus et d'accéder aux consommateurs. Cette étude de marché a constaté que Google et Facebook bénéficient au Royaume-Uni de très puissants effets de réseau et d'économies d'échelle et de gamme considérables sur leurs marchés respectifs, et qu'ils se livrent à des pratiques visant à renforcer et à étendre leur pouvoir de marché. La théorie du préjudice fondamentale à propos de la publicité part du constat que ces pratiques leur confèrent des avantages très significatifs en termes de données, comparés à des concurrents et éditeurs de plus petite taille, et, par voie de conséquence, leur permettent un meilleur ciblage, y compris en

termes de mesure et d'attribution. Il en résulte que les éditeurs luttent pour leur faire concurrence, mais obtiennent généralement des recettes publicitaires beaucoup plus faibles par utilisateur, ce qui renforce encore le pouvoir de marché des grandes plateformes.

En outre, le préjudice causé aux éditeurs peut être aggravé par le manque de concurrence dans le domaine des services de technologie publicitaire, ce qui entraîne un coût plus élevé pour les éditeurs et affaiblit encore leur position concurrentielle pour la vente d'espaces publicitaires. Par ailleurs, les approches des plateformes numériques en ce qui concerne les données et le respect de la vie privée peuvent avoir un très grand impact sur le marché, y compris sur la capacité des éditeurs à leur faire concurrence sur le marché de la publicité numérique. À titre d'exemple, la CMA enquête actuellement sur les propositions de mise en place d'un mécanisme de « bac à sable », faites par Google soi-disant afin de mieux protéger la vie privée des consommateurs, qui consisteraient à désactiver des cookies tiers sur son navigateur Chrome et à les remplacer par des outils de « bac à sable ». La CMA craint que ce changement puisse renforcer l'avantage de Google en termes de données, par rapport aux éditeurs et aux autres concurrents, ou lui permette d'auto-référencer ses propres services.

En ce qui concerne le contenu, l'étude a constaté que Google et Facebook canalisent près de 40 % du trafic vers les grands éditeurs de presse au Royaume-Uni, et sont « incontournables » à tout le moins pour atteindre certains groupes de consommateurs. Cela leur donne un pouvoir de négociation considérable à l'égard des éditeurs, ce qui suscite diverses préoccupations. L'une de ces préoccupations a trait au fait que les éditeurs n'ont pas accès aux données qui lient la consommation de leurs contenus à des utilisateurs spécifiques et sont donc précieuses pour vendre des espaces publicitaires. Cette préoccupation concerne tout particulièrement des formats de publication en ligne « incontournables » sur des appareils mobiles, tels les pages mobiles accélérées (AMP) et les articles instantanés (IA), qui accélèrent l'affichage et bénéficient de classements préférentiels par les algorithmes de la plateforme, en hébergeant le contenu directement sur les serveurs de la plateforme. L'étude a également identifié des préoccupations à propos du manque de transparence des algorithmes de recherche et de classement, du contrôle limité sur la présentation des contenus et les marques d'information, et de la rémunération équitable des contenus.

Le Royaume-Uni conclut que, bien que toutes les difficultés auxquelles les éditeurs de presse en ligne sont confrontés ne soient pas toutes la conséquence directe de problèmes de concurrence, le manque de concurrence peut être une source de préjudices pour le consommateur et pour la société en général. Premièrement, les consommateurs peuvent être pénalisés si les éditeurs sous-investissent dans l'information, réduisant ainsi la quantité et la qualité des informations disponibles. Deuxièmement, les problèmes de concurrence peuvent également aggraver des préjudices déjà observés à propos de l'information en ligne, par exemple ceux qui découlent des « fake news » et des informations trompeuses, si l'autorité du journalisme est sapée.

Business at OECD (BIAC) observe que les théories du préjudice doivent être solides et se concentrer sur des problèmes en termes de concurrence, plutôt que sur d'autres failles, et que les mesures correctives doivent être efficaces, proportionnées et contrôlables. Lorsque l'on considère les théories du préjudice liées au déséquilibre du pouvoir de négociation entre les plateformes et les éditeurs de presse, il est important de prendre en compte la dynamique concurrentielle réelle, et d'éviter des mesures correctives qui préservent les anciens business models ou choisissent le vainqueur entre les deux camps ou dans un seul camp, par exemple en favorisant de grands éditeurs par rapport aux plus petits. Par ailleurs, les mesures correctives visant le partage des données et la

transparence ne devraient pas réduire les gains d'efficacité générés par la technologie des algorithmes, ni l'incitation à innover en exigeant un partage de propriété intellectuelle ou de secrets d'affaires. Des observations similaires s'appliquent aux formats d'édition.

Les problèmes qui ne sont pas des défaillances du marché au sens économique du terme sont mieux traités par d'autres autorités, telles celles qui sont chargées du respect de la vie privée ou de la protection des consommateurs, ou en coordination avec ces autorités.

L'**Australie** fait deux remarques à propos de la discussion précédente. Premièrement, s'il est vrai que les entreprises de presse ont perdu des recettes avec la disparition des annonces classées, elles ont subi une perte de recettes supplémentaire avec la montée en puissance de Google et de Facebook, qui bénéficient des contenus d'information produits par ces entreprises sans les payer, collectent des données sur les consommateurs que d'autres ne peuvent pas obtenir, et ne fournissent pas de journalisme d'intérêt public. Aucun processus de destruction créatrice au sens de Schumpeter n'est donc à l'œuvre. Deuxièmement, bien que les questions liées à l'opacité des algorithmes et à la technologie publicitaire ne soient pas des questions de droit de la concurrence, elles démontrent le pouvoir de marché détenu en particulier par Google.

Mme Jenkins évoque les craintes liées au fait que les plateformes numériques se substituent aux médias d'information, en ce qui concerne le lectorat et la distribution. Les médias d'information utilisent désormais des plateformes numériques pour ces fonctions, mais ils sont, ce faisant, déconnectés de leur public et exposés au pouvoir de marché des plateformes. Une question difficile se pose, qui est de savoir comment déterminer la part appropriée des recettes publicitaires qui doit revenir aux médias d'information, afin de conserver les avantages tout en améliorant la situation pour les utilisateurs et les médias d'information.

5. Répression et solutions réglementaires

Le Président oriente à présent la discussion sur la question des solutions efficaces. Il note que les solutions actuellement avancées impliquent généralement soit un renforcement des protections du droit d'auteur des médias d'information, soit le recours à la réglementation ou au droit de la concurrence afin de traiter les problèmes sous-jacents.

Il se réfère à la contribution écrite de l'Espagne, qui explique que l'UE a décidé de traiter ces problèmes en réformant la réglementation sur le droit d'auteur, afin d'encourager la coopération entre les éditeurs de presse et les plateformes numériques. Il note toutefois que l'étude d'impact réalisée par la Commission européenne a conclu que des mesures similaires déjà introduites au niveau national par l'Espagne et l'Allemagne ne se sont pas avérées efficaces pour augmenter les recettes des éditeurs provenant des plateformes numériques.

L'**Espagne** explique que les droits voisins en faveur des éditeurs ont été introduits en 2014, ce qui exige que les plateformes numériques rémunèrent les éditeurs pour l'utilisation de leurs contenus en ligne. Les éditeurs ne peuvent pas renoncer à ce droit (à la différence de l'Allemagne, où ce droit peut faire l'objet d'une négociation volontaire). Certains ont soutenu que cette réforme a bénéficié aux éditeurs en augmentant le trafic direct, en dépit d'une baisse du trafic de référencement. D'autres ont prétendu au contraire que la réforme a échoué, étant donné qu'elle a conduit à l'arrêt de la plupart des services d'agrégation d'informations en Espagne, y compris Google News. Consultée sur cette réforme, la CNMC a estimé qu'il était préférable de conserver le principe d'une négociation volontaire entre les éditeurs de presse et les agrégateurs, et que les mesures décourageraient l'entrée sur le marché de l'agrégation de contenus.

L'Espagne a très récemment adopté une nouvelle loi sur la propriété intellectuelle, transposant la Directive de l'UE sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique, qui modifie les droits voisins des éditeurs. L'agrégation de contenus des médias d'information exigera une autorisation de l'éditeur, soit par le biais d'une entité collective sur une base volontaire, soit au moyen de négociations individuelles entre l'éditeur et l'agrégateur. L'agrégation en réponse à des recherches sur un mot isolé ne sera pas soumise à autorisation, pour autant (i) qu'il n'y ait aucune visée commerciale ; (ii) qu'elle soit limitée au minimum nécessaire afin de donner les résultats à la suite de cette demande de recherche ; et (iii) qu'il y ait un lien renvoyant à la page web originale de l'éditeur.

Il est trop tôt pour dire si la nouvelle loi conduira à la réouverture de services d'agrégation comme Google News en Espagne ; cependant, elle affectera la relation entre éditeurs et agrégateurs ; et permettra de savoir s'il faut intervenir davantage, au moyen d'une nouvelle réglementation (comme en Australie) ou du droit de la concurrence (comme en France).

L'**Allemagne** insiste sur les points évoqués par l'Australie. La relation entre les médias d'information et les plateformes numériques se caractérise par des déséquilibres importants du pouvoir de négociation, une asymétrie gigantesque de l'information et le pouvoir de marché des intermédiaires, et plus particulièrement de Google. Dans le même temps, l'information n'est pas comparable à d'autres produits, étant donné qu'un journalisme fiable et pluraliste est l'un des piliers de la démocratie. Les plateformes numériques ont offert de nouvelles opportunités pour atteindre des lecteurs et des utilisateurs, mais ont également eu un impact négatif sur le financement des médias d'information.

L'interaction avec les lois sur le droit d'auteur est un autre exemple des liens entre le droit de la concurrence et d'autres domaines du droit dans l'économie numérique. L'Allemagne entreprend actuellement sa seconde tentative afin de traiter le problème de la rémunération des contenus d'information des éditeurs. La première a consisté à modifier sa loi sur le droit d'auteur en 2013, en introduisant un droit voisin du droit d'auteur pour les éditeurs de presse, leur conférant le droit exclusif de décider de l'utilisation qui sera faite en ligne de leurs contenus, exception faite de mots individuels ou de très courts extraits. Cela n'a pas conduit à ce que Google paie les éditeurs pour leurs contenus. La seconde mesure est le traité interétatique sur les médias de novembre 2020, qui prohibe toute discrimination à l'encontre des contenus journalistiques et éditoriaux par les intermédiaires opérant dans le secteur des médias.

Les changements les plus récents et les plus importants concernent la 10^{ème} loi modifiant la loi allemande sur la concurrence, adoptée en 2021, dont le nouvel article 19a, relatif aux pratiques abusives d'entreprises revêtant une importance primordiale pour la concurrence sur les marchés, contient une disposition interdisant aux intermédiaires d'exiger un avantage disproportionné, par exemple pour présenter un contenu d'information.

Dans ce nouveau cadre législatif, le Bundeskartellamt examine actuellement les pratiques de Google en lien avec son service Google News Showcase, à la suite de plaintes d'éditeurs de presse, parallèlement à une procédure visant à désigner Google comme une entreprise revêtant une importance primordiale. Il examine les trois questions suivantes : (i) si l'intégration du service Google News Showcase dans le service général de recherche de Google est susceptible de constituer une forme d'auto-préférence (« *self-preferencing* ») ou une entrave aux services offerts par des tiers concurrents ; (ii) si les clauses contractuelles applicables incluent des conditions déraisonnables au détriment des éditeurs, les exposant à des difficultés disproportionnées pour faire valoir leurs droits

voisins du droit d'auteur ; et (iii) si les conditions d'accès à Google News Showcase sont discriminatoires.

Pour conclure, le régime juridique allemand consacre trois principes importants : (i) la souveraineté des éditeurs pour déterminer quel contenu publier, (ii) la non-discrimination, et (iii) une relation contractuelle adéquate entre les intermédiaires et les éditeurs.

Le **Président** demande si le concept d'avantage proportionné est lié au partage des avantages entre les médias d'information et la plateforme, ou à tout autre critère de mesure comme un montant suffisant de rémunération. L'**Allemagne** répond que l'approche sera probablement de se concentrer sur l'importance des avantages pour les deux parties.

La **France** décrit les théories du préjudice et les mesures correctives appliquées dans une affaire contre Google, à propos de la distribution de contenus d'information. En 2019, la France a été le premier État de l'UE à transposer la Directive de l'UE sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique, qui vise à promouvoir des négociations équilibrées entre les médias d'information et les plateformes numériques en créant des droits connexes ou « droits voisins » permettant aux éditeurs de contrôler l'utilisation de leurs contenus. La loi française donne des orientations pour déterminer la rémunération due aux agences de presse et aux éditeurs de presse.

En réponse à la nouvelle loi, Google a annoncé qu'il ne publierait plus d'extraits de contenus d'information, à moins que l'éditeur ne l'autorise à ce faire à titre gratuit. Près de 90 % des éditeurs de presse lui ont accordé cette autorisation. À la suite d'une plainte de deux associations représentant des éditeurs de presse français et de l'Agence France-Presse (AFP), l'Autorité de la concurrence a jugé que la politique de publication de Google sur le marché des services de recherche généraliste pouvait être considérée comme un abus de position dominante sur deux points. Premièrement, Google a pu imposer des conditions de transactions inéquitables, en contravention avec le Code de commerce français et l'article 102(a) du TFEU, en évitant toute forme de négociation et de rémunération pour l'utilisation et la publication de contenus. L'Autorité a estimé que les éditeurs et les agences de presse n'avaient eu d'autre choix que de se conformer à la politique de publication de Google, afin d'éviter la perte d'un trafic irremplaçable et, partant, de recettes. Deuxièmement, l'Autorité a estimé que Google était susceptible d'avoir traité de façon identique des acteurs économiques placés dans des situations différentes en dehors de toute justification objective, ce qui constitue une discrimination en vertu de l'article 102(c) du TFEU.

L'Autorité a ordonné des mesures conservatoires enjoignant à Google de négocier de bonne foi avec les éditeurs et les agences de presse, de leur fournir les informations nécessaires à cet effet, et de continuer à publier les contenus pendant les négociations. Cette décision a été confirmée par la Cour d'appel de Paris en octobre 2020. En juillet 2021, l'Autorité a infligé une amende à Google pour non-respect de l'obligation de négocier de bonne foi, en limitant les discussions à un nouveau service appelé Google News Showcase, et en ne traitant pas la question de la rémunération au titre de l'utilisation existante des contenus d'information. Google est ultérieurement parvenu à un accord avec l'AFP, mais pas encore avec les éditeurs de presse.

Le **Président** demande ensuite au Japon de développer un passage de sa contribution écrite, dans lequel il affirme qu'un mécanisme qui permettrait aux médias d'information qui fournissent des contenus de grande qualité d'être évalués à leur juste valeur, et de garantir la qualité des contenus grâce à une concurrence loyale, accroîtrait le bien-être des consommateurs. Le **Japon** répond que la décision à propos de ce mécanisme reste encore à prendre et impliquerait non seulement la JFTC mais également d'autres autorités.

Le **Président** demande également ce qui constituerait un « abus de position de négociation supérieure » en vertu de la loi anti-monopole japonaise (AMA). Le **Japon** explique que l'un des indicateurs de cette position serait le degré dans lequel un média d'information est dépendant d'une plateforme numérique. En ce qui concerne les abus de cette position, bien que la JFTC n'ait pas encore traité d'affaires à ce sujet, elle comparerait le comportement de la plateforme avec des pratiques traditionnelles, dans le cadre de son évaluation de la situation.

L'**Autriche** décrit la coopération entre son autorité fédérale de la concurrence (BWB) et l'autorité de régulation de la télédiffusion et des télécommunications (RTR) pour la surveillance des plateformes numériques. Un groupe de travail a été créé entre la BWB et la RTR en 2019, afin de contrôler les pratiques des plateformes numériques et d'identifier des problèmes potentiels de concurrence. La RTR fournit une analyse périodique du marché et peut se voir demander de fournir des éléments dans le cadre d'affaires pendantes devant la BWB. La BWB et la RTR ont beaucoup coopéré dans une affaire concernant l'acquisition par Facebook de Giphy.

L'**Australie** décrit son code obligatoire de conduite pour les négociations entre les médias d'information et les plateformes numériques (« *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code* ») comme une solution réglementaire afin de remédier au déséquilibre du pouvoir de négociation entre les grandes plateformes numériques et les médias d'information. L'Australie a procédé à une analyse classique de la situation concurrentielle pour formuler ses vues, mais a préféré une solution réglementaire à un règlement unilatéral des affaires au cas par cas en vertu du droit de la concurrence, qui aurait pris cinq ans ou plus afin de résoudre le problème.

L'enquête sur les plateformes numériques réalisée en 2019 par l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) a identifié un déséquilibre très important du pouvoir de négociation entre Facebook et Google, d'une part, et les médias d'information, d'autre part, en raison du fait que chaque média d'information a besoin de ces plateformes, tandis que ces dernières n'ont pas besoin des médias d'information. En raison de cette défaillance du marché, Google et Facebook ont bénéficié des contenus des médias d'information sans les payer, nuisant ainsi à la capacité des médias d'information de financer un journalisme d'intérêt public qui revêt une importance fondamentale pour la société.

Afin de résoudre ce problème, l'ACCC a reçu la mission de concevoir un code de négociation avec les médias d'information, reposant sur deux piliers : le modèle « négociateur-et-arbitrer » et la non-discrimination. Le modèle « négociateur-et-arbitrer » avait déjà été appliqué en Australie pour définir le régime d'accès mis en place à l'époque de la libéralisation du secteur des télécommunications. Les plateformes sont tenues de négocier avec les médias d'information, qui peuvent solliciter un arbitrage si les parties ne parviennent pas à un accord. Le principe de non-discrimination signifie que les plateformes désignées ne sont pas obligées de publier des contenus d'information, mais qu'elles doivent, si elles les publient, s'engager dans un processus de « négociateur-et-arbitrer » avec les médias d'information correspondants.

Google et Facebook ont fait du lobbying pour s'opposer au code. Google a menacé de ne plus fournir ses services en Australie, et Facebook a temporairement supprimé tous les contenus de médias d'information. Le code a été adopté avec une concession, en vertu de laquelle la décision de désigner une plateforme doit tenir compte du point de savoir si des accords ont été conclus. La menace de la désignation a encouragé la conclusion d'accords. L'Australie indique que le code a été un énorme succès, puisque la quasi-totalité des médias d'information ont conclu des accords, à l'exception du service public de télédiffusion multiculturel et d'une chaîne d'informations universitaires, qui ont des

accords avec Google mais non avec Facebook. Il est donc inexact de prétendre que seuls des acteurs majeurs aient bénéficié de ce code. Il est vrai que les acteurs majeurs ont obtenu des accords plus profitables, mais cela aurait été le cas en l'absence de la défaillance du marché que le code a corrigée. On estime que le code a permis aux médias d'information de gagner au moins 200 millions de dollars australiens de plus chaque année, et d'embaucher plus de journalistes.

Le **Président** pose la question de savoir si le déséquilibre du pouvoir de négociation entre les plateformes numériques et les médias d'information s'applique également aux très grands organes de presse, sachant le haut degré de concentration de la propriété de ces organes en Australie. L'**Australie** répond que tous les éditeurs de presse ont souffert d'un pouvoir de négociation inférieur par rapport aux grandes plateformes numériques, étant donné que Google cumule environ 94 % des recherches et Facebook 70-80 % des réseaux sociaux en Australie. Avant l'adoption du code, aucune entreprise de presse n'avait pu obtenir des négociations commerciales avec eux.

Le **Mexique** décrit un projet de loi afin de réglementer la censure de la parole par les réseaux sociaux, lancé par un membre du Congrès en réaction à la suspension des comptes Facebook et Twitter du Président américain Trump en janvier 2021. L'Institut fédéral des télécommunications (IFT) a recommandé une autorégulation à titre d'alternative, afin d'atténuer les risques pour la concurrence et de réduire les coûts réglementaires pour les plateformes, qui pourraient créer des barrières à la concurrence.

Les **États-Unis** présentent brièvement un projet de loi (le Journalism Competition and Preservation Act ou JCPA), qui instituerait une exemption limitée à l'application de la législation antitrust pour les créateurs de contenus d'information, afin de remédier au déséquilibre de leur pouvoir de négociation par rapport aux grandes plateformes numériques. En particulier, le JCPA créerait un « bouclier » exemptant de l'application de la législation antitrust, afin de donner aux entreprises de presse une fenêtre de négociation collective des termes régissant la distribution de leurs contenus sur de grands sites web de partage de contenus, définis de manière à inclure Google et Facebook. Les entreprises ne seraient autorisées à se coordonner qu'à condition que la coordination (i) se rapporte directement à la qualité, l'exactitude, l'attribution ou le marquage et l'interopérabilité des informations ; (ii) bénéficie à l'industrie dans son ensemble, plutôt qu'à un petit nombre d'éditeurs uniquement ; et (iii) soit directement liée à ces négociations et raisonnablement nécessaire pour celles-ci.

Plus généralement, ils ajoutent que les exemptions à l'application de la législation antitrust sont généralement mal vues aux États-Unis, mais ont parfois été utilisées pour rectifier des déséquilibres de pouvoir ou pour promouvoir des valeurs autres que celles de la concurrence. Elles doivent être considérées avec prudence, car elles risquent de favoriser des intérêts particuliers au détriment de l'intérêt public. Limiter l'étendue et la durée de l'immunité peut atténuer ces risques. Le Newspaper Preservation Act de 1970, adopté à un moment où les journaux étaient menacés par l'essor de la télévision, est un exemple d'exemption encore en vigueur, mais ne semble pas avoir atteint ses objectifs.

Le **Taipei chinois** explique qu'il adopte également le modèle de négociation afin de résoudre le problème du déséquilibre du pouvoir de négociation entre les médias d'information et les plateformes numériques. La Fair Trade Commission (CTFTC) peut exempter de l'application de la loi sur les ententes en vertu de l'article 15 du Fair Trade Act, permettant ainsi une action concertée si elle relève de huit critères légaux et bénéficie à l'économie et à l'intérêt public. Si des médias d'information sollicitent une exemption, leur demande sera probablement examinée selon les critères suivants : l'amélioration du développement industriel, l'innovation technologique ou l'efficacité opérationnelle. La CTFTC réalisera une analyse classique, en considérant des facteurs

comme la part du marché total et le ratio de concentration du groupe participant à la négociation, ou encore les positions respectives sur le marché des médias d'information et des plateformes, et le point de savoir si la négociation collective proposée représente un groupe ouvert ou fermé, et si les accords se limitent à ceux qui sont nécessaires afin d'atteindre l'objectif recherché.

Il ajoute que la négociation collective semble susciter un intérêt mitigé de la part de l'industrie des médias d'information. En outre, la CTFTC est consciente du fait qu'il est difficile d'évaluer si la négociation collective servirait l'intérêt public et promouvrait le développement de l'industrie, et la CTFTC serait donc heureuse de bénéficier de l'expérience d'autres juridictions.

6. En conclusion

Le Président se tourne vers les intervenants et leur demande de formuler leurs observations en conclusion de cette discussion.

Le **Prof. Wilding** expose sa vision de l'expérience australienne et souligne l'importance de la politique de concurrence pour traiter les problèmes affectant les médias d'information. Il décrit le code comme une réussite exceptionnelle, à en juger par le nombre de médias d'information qui ont conclu des accords pour le partage des contenus et l'impact sur le recrutement de journalistes.

Le Prof. Wilding ajoute que la question du pluralisme est l'un des domaines dans lesquels le droit de la concurrence se heurte à des limites. La suppression des restrictions limitant la propriété croisée des médias a créé un marché hautement concentré en Australie. Selon le Prof. Wilding, l'Australie manque d'un régime approprié qui permette d'évaluer de futures fusions supplémentaires, étant donné qu'il n'existe pas de métrique de la diversité ni de test fondé sur l'intérêt public. En dépit du succès de l'analyse de la concurrence pour traiter la question de la rémunération des médias d'information, il subsiste un risque de renforcement de la position des grandes entreprises de médias. Il serait bénéfique de pouvoir contrôler le contenu des accords conclus en vertu du code et leurs implications pour les acteurs de plus petite taille.

Il estime également que la question de l'impact des algorithmes sur la qualité de l'information ne devrait pas être traitée sous l'angle de la mésinformation et de la désinformation.

Le Prof. Wilding conclut en disant que certaines questions relèvent davantage de la politique sociale que de la politique de concurrence, et ajoute que l'idée d'utiliser la loi sur les communications ou la réglementation des médias pour traiter ces questions ne devrait pas être abandonnée.

Mme Jenkins convient avec le Prof. Wilding que la réglementation et d'autres formes d'intervention de la politique sociale peuvent être nécessaires pour compléter des interventions en vertu du droit de la concurrence, lorsque les causes sous-jacentes ne sont pas des défaillances du marché qui peuvent être corrigées par les outils classiques du droit de la concurrence. Elle évoque également la question de la manière dont les plateformes génèrent du trafic : la concurrence pour attirer l'attention des consommateurs peut exacerber le problème de la sélection adverse, qui favorise des contenus marqués par le double phénomène de la chambre d'écho et du piège à clics, comme moyen de générer des impressions et clics publicitaires. Les plateformes ont intérêt à court terme à opérer des algorithmes qui priorisent ces contenus afin de générer du trafic, même si leur intérêt à long terme serait de construire un écosystème de confiance. Pour être complète, la

solution propre à encourager un journalisme d'intérêt public de grande qualité pourra devoir intégrer d'autres formes d'intervention afin de garantir la diffusion de ces contenus.

Le **Prof. Prat** évoque les questions liées au modèle de recettes des médias d'information et à la pluralité de l'information. Il pose la question de savoir si le règlement du problème lié au pouvoir de négociation de la rémunération des contenus fixerait ce modèle. Les travaux du comité du Stigler Center suggèrent que le modèle de recettes des médias d'information est en phase terminale de déclin, en raison de l'essor des canaux publicitaires de non-information. Le modèle commercial alternatif fondé sur des abonnements pose des problèmes en termes de concurrence, car il tend à favoriser la concentration. Si les médias d'information ne peuvent pas être soutenus par des recettes commerciales, un financement public pourra être nécessaire.

Il évoque également des questions empiriques et conceptuelles concernant la pluralité des médias. Ainsi, il n'existe actuellement aucune base acceptée pour mesurer la pluralité. À titre d'exemple, contrairement à d'autres chiffres publiés, sa propre analyse de 38 pays, fondée sur une mesure holistique de la part d'attention, suggère que l'Australie ne figure pas en réalité parmi les pays démocratiques présentant les paysages médiatiques les plus concentrés. La menace que la concentration de la propriété des médias fait peser sur la pluralité soulève la question de savoir si des fusions devraient être évaluées en se fondant uniquement sur des motifs liés à la concurrence, ou s'il faudrait également que cette évaluation repose sur des considérations d'intérêt public et, dans l'affirmative, lesquelles.

Il pose enfin la question de savoir si les mesures correctives évoquées pendant cette table ronde pourraient en réalité aggraver l'état de la pluralité, en concentrant encore plus les recettes dans les mains de grands propriétaires de médias. Des données de l'Australie, indiquant si les recettes ont augmenté davantage pour les petits ou les grands médias, seraient extrêmement précieuses pour examiner cette question.

L'**Australie** répond aux trois points soulevés par le panel. Premièrement, le chiffre de 200 millions de dollars australien peut ne représenter que 2 % du volume total de la publicité numérique, mais traduit un pourcentage beaucoup plus élevé d'augmentation des recettes publicitaires numériques des entreprises de médias d'information, étant donné que Google et Facebook se partagent 80 % du gâteau. Deuxièmement, le code de négociation avec les médias d'information n'était pas destiné à régler les problèmes de pluralité des médias, et la politique de concurrence ne pouvait pas régler tous les problèmes affectant les médias d'information. Troisièmement, le boom du numérique a contribué à la pluralité de l'information en Australie, en abaissant les barrières à l'entrée.

Le **Président** conclut la discussion en remerciant les experts, les délégués et le Secrétariat.