

# 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 usages<sup>1</sup> 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 Mozilla<sup>2</sup> – 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 avan-

tages 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 mondiales<sup>3</sup>. 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

<sup>1</sup> 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."

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

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