

## CONTRIBUTION EGI

### INTRODUCTION

Le concept d'agence de presse a été créé en France en 1835 par Charles-Louis Havas. Une révolution à l'époque, dont l'intérêt ne s'est pas démenti jusqu'à présent, bien au contraire. Les agences de presse se sont multipliées et ont essaimé aux quatre coins du globe. Leur secret ? Être à l'avant-garde dans tous les secteurs :

. Sur le plan **Éditorial** avec l'accompagnement de toutes les évolutions des médias (presse | radio | télévision | internet écrit vidéo audio).

. Sur le plan **Technologique** à tous les niveaux (production | transmission | diffusion | vérification.

. Sur le plan **Juridique** puisque les agences françaises ont été le fer de lance pour la reconnaissance des droits voisins de la presse.

Cette longue tradition d'innovation des agences de presse en fait un acteur particulièrement concerné par les enjeux liés à l'IA.

Les agences de presse jouent donc un rôle majeur dans la fourniture des informations, informations collectées, recoupées et vérifiées par leurs journalistes. Voici ce qui ressort du rapport de Laurence Franceschini en 2018<sup>1</sup> pour accorder aux agences de presse le bénéfice des droits voisins :

- Les agences de presse emploient des journalistes salariés dont le ratio par rapport à la masse salariale globale de l'entreprise est supérieur à celui des publications de presse.
- L'emploi de journalistes est la garantie d'une information fiable de qualité.
- Cette garantie a un prix qui se répercute sur les coûts fixes des agences de presse, car collecter, produire et fournir de telles informations a forcément un coût, une « bonne » information nécessite que les nouvelles collectées soient triées et hiérarchisées.
- C'est ce travail bien particulier et irremplaçable des agences de presse qui évite que les médias ne soient noyés dans un déferlement infini d'informations.
- Elles luttent contre la prolifération des *fake news*
- Elles engagent d'ailleurs leur responsabilité sur la fiabilité des informations qu'elles fournissent aux médias. C'est la primeur et l'exclusivité de leur production qui déterminent leur valeur.
- Elles investissent dans les nouvelles technologies au service des éditeurs

#### 1) Les agences de presse

Il existe aujourd'hui en France 195 agences de presse qui emploient environ 7000 salariés, principalement des journalistes : + de 4000 pour la FFAP qui place notre fédération à la 3<sup>e</sup> place juste derrière l'APIG et le SEPM et bien devant la FNPS ou encore le SPIIL. La masse salariale des agences de presse est constituée à plus de 80% par des permanents.

Le chiffre d'affaires global de la branche s'élève à environ 600 M€.

Tous les mois, elles produisent en moyenne 160 000 dépêches, 1600 articles, 3000 infographies et 230 000 photos. Les fonds d'archives des agences photographiques comptabilisent plus de 60 millions d'images dont les plus anciennes remontent à 1855.

---

<sup>1</sup> Rapport présenté au CSPLA le 13 février 2018

Une bonne information nécessite que les nouvelles collectées soient triées et hiérarchisées. C'est ce travail éditorial que réalisent les agences de presse pour éviter que les médias ne soient noyés dans un déferlement infini d'informations ; on parle d'« infobésité ».

➤ Elles doivent s'adapter aux besoins de leurs clients, voire anticiper leurs demandes et donc innover avec des coûts conséquents. Les investissements nécessaires concernent tous les métiers de l'agence, depuis la production jusqu'à l'évaluation en passant par la transmission et la diffusion.

➤ Les agences de presse c'est aussi :

- Une offre éditoriale fondée sur une éthique rigoureuse ;
- Un véritable « contrat de lecture » : capacité à prendre de la hauteur, devoir de contextualisation, réinterprétation, décryptage ;
- Un journalisme fondé sur l'investigation, l'enquête, permettant de nourrir la réflexion du citoyen ;

➤ Les agences de presse structurent le marché. Plus de 80% des photos publiées sont fournies par des agences de presse. De nombreuses agences de presse texte assument les fonctions d'éditeurs délégués pour plusieurs titres de la presse spécialisée ou pour la presse magazine. Enfin, la moitié environ des reportages diffusés dans magazines d'information sur France TV ou M6 sont produits par des agences de presse, tout comme certaines émissions d'informations, notamment celles diffusées sur France 5.

### **Or la situation des agences de presse est critique.**

En 2023, 50% des agences audiovisuelles et texte déclarent un chiffre d'affaires en baisse par rapport à 2019 et ce chiffre grimpe à 80% pour les agences photo. Toutes alertent sur :

- Des pressions conséquentes sur les prix de la part de leurs clients
- Des cessions de droits de plus en plus larges, diminuant d'autant leurs possibilités de bénéficier de nouvelles exploitations et donc de revenus complémentaires
- Des délais de paiements trop longs

Entre 2013 et 2023, la CPPAP a procédé à 186 radiations d'agences de presse (19/an en moyenne). Pour l'année 2023, l'estimation est de 35 radiations.

Dans le même laps de temps, la branche « agences de presse » a perdu 30% d'emplois journalistes.

## **2) Les éditeurs**

Les éditeurs (de presse et de services) voient leurs marges diminuer, compte tenu de la captation des revenus publicitaires<sup>2</sup> et de leurs contenus par les moteurs de recherche et autres plateformes dont ils ne peuvent se passer au titre du référencement. Ce paradigme pénalise par ricochet les agences de presse qui dépendent de la santé financière des éditeurs. Cette perte de valeur ne peut qu'entraîner, à terme, une perte de qualité et de diversité de l'information produite par l'ensemble du secteur de la presse. À ces difficultés, s'ajoute la transition numérique, source de coûts pour les éditeurs, dans une économie non encore stabilisée.

---

<sup>2</sup> En dix ans, les investissements publicitaires en France ont baissé de -14 % sur le secteur de la télévision, de -55 % pour la presse, -17 % pour la radio, tandis qu'ils ont été multipliés par quatre pour Internet.

Aujourd'hui, la question qui se pose est : comment garantir l'indépendance de la presse, son pluralisme et l'information fiable des citoyens ? La clé réside dans la manière dont les pouvoirs publics vont répondre à cette problématique.

Les mécanismes existants sont soit contestés, soit insuffisants :

- ✓ **Les aides à la presse.** Celles-ci permettent de maintenir aujourd'hui les titres grâce à cette perfusion. Mais force est de constater que leur efficacité est interrogée, tout comme leur fléchage.
- ✓ **Les droits voisins.** Des revenus limités et parcellaires, au prix de contentieux longs et onéreux, avec parfois un désengagement de certaines plateformes dans l'information pour ne pas payer les droits voisins (exemple Facebook News), tout en continuant de véhiculer les *fake news*.

Par ailleurs, un nouveau danger guette l'information et les entreprises de presse : l'IAG.

Pourquoi ?

- Parce que sans régulation, sans transparence, elle est un danger pour l'ensemble de l'écosystème, pour les citoyens, et *in fine* pour la démocratie
- Parce qu'elle utilise des contenus protégés (agences, éditeurs,...)
- Parce qu'elle risque de diminuer l'audience des titres (cf. le nouveau système de Google : SGE) et donc entraîner une nouvelle paupérisation pour l'ensemble de l'écosystème.

**A tout cela s'ajoutent :**

- Une crise continue de confiance dans les médias
- Une audience forte des Réseaux Sociaux principalement chez les -35 ans<sup>3</sup> avec les risques que l'on connaît sur la désinformation et les biais cognitifs engendrés par les algorithmes
- Des tensions sur la Carte de presse (statuts auto-entrepreneurs et réalisateurs)

Le dernier sondage NPA Conseil / Harris Interactive (CP 10/11/2023) indique que le premier moyen plébiscité pour restaurer la confiance dans les médias est **la labellisation des sources** produites par des journalistes : 70% des -35 ans (73% population totale)

C'est donc un enjeu démocratique qui se joue aujourd'hui.

Les agences de presse étant, de par leur fonction, en amont de l'information, leur rôle est essentiel.

**En outre, leur statut équivaut à une « quasi labellisation » des informations produites<sup>4</sup>.**

Pour répondre à cette exigence, nous proposons plusieurs leviers autour de :

- L'Indépendance et le pluralisme des médias (agences et éditeurs)
- L'économie des agences de presse et des médias
- L'adaptation de notre droit à l'arrivée de l'Intelligence artificielle.

\*

---

<sup>3</sup> 27% des -35 ans s'informent via les RS (vs 11% population totale)

<sup>4</sup> [Rapport Franceschini](#), « Sur l'objet et le champ d'application du droit voisin des éditeurs de publications de presse », 2018, p. 28

## NOS PROPOSITIONS

### Sur la pérennisation de la chaîne de l'information

#### 1) Pérenniser la force du système avec le crédit d'impôt « information »

Cette mesure phare de nos propositions, aura une incidence directe sur les deux premiers points (Voir annexe)

1. Ce crédit d'impôt s'appliquerait à toutes les dépenses des éditeurs de presse et de services, ainsi que des radios, pour leurs dépenses auprès d'agences de presse agréées. Cette mesure pourrait se substituer à la modification de l'article D18 sur les dépenses réalisées avec des agences de presse<sup>5</sup> et s'appliquerait *de facto* à tous les médias.

#### 2) Sur l'indépendance et pluralisme

2. Nous proposons d'agir sur les **procédures bâillons** :
  - Rejet des requêtes visant à contourner la loi de 1881
  - Transposition rapide de la future directive européenne
3. Nous proposons de revoir la **loi Bloche** en intégrant au sein des comités d'éthique des journalistes pour éviter tout risque de dévoiement de ce dispositif (comme nous avons déjà pu l'observer)
4. Nous proposons de modifier la loi sur la protection du **Secret des sources** (voir annexe)
5. Nous proposons d'augmenter les moyens dévolus à la **Commission paritaire des publications et agences de presse** (CPPAP) pour renforcer son efficacité. En parallèle, nous rappelons l'importance du paritarisme, qui est la vocation de cette commission.

#### 3) Sur le versant économique (Voir annexe)

6. Nous proposons la **révision de la loi du 24/07/2019** sur le droit voisin
7. Nous proposons **d'adapter le fonds stratégique** aux besoins spécifique de agences de presse ou bien de créer un fonds spécifique pour la modernisation de toutes les agences de presse

#### 4) Sur l'intelligence artificielle générative (Voir annexe)

8. Nous souhaitons la mise en œuvre d'une **régulation renforcée** en matière d'Intelligence artificielle générative à des fins d'information

#### 5) L'éducation aux médias

9. Dans les écoles
10. Tout au long de la vie avec des modules adaptés en formation continue.

\*

<sup>5</sup> Voir CE 13/11/2023 sur le recours du SEPM et de la société RL Mags Limited sur le D18.

## ANNEXE

### 1°) LE CREDIT D'IMPOT INFORMATION

Un média n'est pas une entreprise comme une autre. C'est une entreprise qui produit un « bien public », comme le défend Julia Cagé à travers ses livres, l'information. À ce titre, la liberté de la presse est un élément fondamental de la démocratie, protégé par notre Constitution.

Plusieurs crédits d'impôt existent dans le secteur de la culture, notamment :

- Le crédit d'impôt [audiovisuel](#)
- Le crédit d'impôt [international](#)
- Le crédit d'impôt [pour les jeux vidéo](#)
- Le crédit d'impôt [pour les métiers d'art](#)
- Le crédit d'impôt [en faveur des représentations théâtrales d'œuvres dramatiques](#)
- Le crédit d'impôt [pour les entrepreneurs de spectacles vivants musical ou de variété](#)

Aucun ne concerne l'information, alors qu'en donnant un appel d'air financier aux médias, il aurait un impact direct sur l'ensemble de l'écosystème et garantirait une presse indépendante et de qualité.

Le [crédit d'impôt recherche](#) (CIR) par exemple a pour objectif « *d'améliorer l'innovation et la compétitivité des entreprises. Grâce à ce crédit d'impôt, les entreprises peuvent engager des dépenses de recherche et développement et être en partie remboursées sur ces dépenses* ». C'est le même principe qui prévaudrait pour le « crédit d'impôt information » qui permettrait aux entreprises de presse d'employer des journalistes professionnels et de faire appel à des agences de presse agréées, participant ainsi à un cercle vertueux, en termes d'emploi journalistes, de maintien de son statut social et de qualité et de fiabilité de l'information.

### 2°) INDEPENDANCE ET PLURALISME

#### **Renforcement de la protection du secret des sources des journalistes et autres collaborateurs de la rédaction**

##### - **Concernant les bénéficiaires de la protection du secret des sources**

Nous souhaitons que cette protection soit étendue aux lanceurs d'alerte et plus généralement à « *toutes les personnes qui contribuent directement à la collecte, la rédaction, la production ou la diffusion d'informations, par le biais d'un média, au profit du public* » et à « *toute personne qui, par l'exercice de sa fonction, est amenée à prendre connaissance d'informations permettant d'identifier une source et ce, à travers la collecte, le traitement éditorial, la production ou la diffusion de ces mêmes informations.* »<sup>6</sup>

##### - **Sur le principe et l'exception à la protection du secret des sources**

Nous souhaitons la suppression de la notion d'« *impératif prépondérant d'intérêt public* » et remplacement par celle d'« *atteinte grave à l'intégrité physique d'une ou plusieurs personnes* » proposée par l'avant-projet de texte de la garde des Sceaux de 2013. Cette notion qui est une reprise de la formulation de la loi belge nous paraît beaucoup plus conforme à ce que doit être une exception. Elle ne vise que les cas où la vie de personnes est en réel danger.

---

<sup>6</sup> Avis de la CNCDH du 25/04/2013

Elle se rapproche ainsi de la recommandation du Conseil de l'Europe du 8 mars 2004 qui exige pour que soit justifiée l'atteinte au secret des sources que « *les circonstances présentent un caractère suffisamment vital et grave* »<sup>7</sup>. (A adapter avec l'EMFA).

- **Sur l'infraction de recel du secret de l'instruction et du secret professionnel**

Nous souhaitons la suppression du délit de recel du secret de l'instruction ou du secret professionnel pour tout journaliste professionnel. Car, de par son existence, il permet de mettre le journaliste en garde à vue, et ainsi d'exercer sur lui une véritable pression, tant physique que psychologique, que nous condamnons catégoriquement.

A défaut, nous souhaitons, que les journalistes professionnels bénéficient d'une immunité concernant le délit de recel de violation du secret professionnel<sup>8</sup>.

- **Sur l'autorisation préalable du juge des libertés et de la détention**

Nous souhaitons que tous les actes susceptibles de porter atteinte au secret des sources (réquisitions, perquisitions, interceptions de correspondances) soient préalablement autorisés par une ordonnance du juge des libertés et de la détention, conformément à l'arrêt de la CEDH du 14/09/2010, n°38224/03, *Sanoma Uitgevers B. c/ Pays-Bas*.

- **Sur les perquisitions**

Nous souhaitons élargir l'actuel article 56-2 à tous les lieux de perquisition (et pas uniquement à celles ayant lieu au domicile du journaliste)<sup>9</sup>. Nous souhaitons également élargir la protection aux véhicules privés des journalistes, car rares sont ceux qui bénéficient de véhicules professionnels.

- **Sur la visite d'établissements pénitentiaires par les journalistes**

Nous considérons cette disposition comme nécessaire dans une société démocratique.

### **3°) ECONOMIE DES ENTREPRISES DE PRESSE ET QUALITE DE L'INFORMATION**

#### **1. Révision de la loi du 24/07/2019**

- Revoir la définition de la « publication de presse »<sup>10</sup>
- Instaurer une commission d'arbitrage en cas d'échec des négociations
- Prévoir des sanctions financières en cas de refus de transmission d'éléments permettant la valorisation des droits.

#### **2. Adapter les aides à l'innovation pour les agences de presse**

- Adapter le FSDP ou créer un fonds spécifique
- Faciliter l'accès aux organismes de crédit (garanties IFCIC)
- Subventionner les outils de traçage utiles pour le droit voisin mais aussi pour l'IAG

---

<sup>7</sup> Recomm. Comité min. Cons. Eur. N°R (2007) 7

<sup>8</sup> *ibid*

<sup>9</sup> Il est précisé que le journaliste, s'il n'est pas présent lors de la perquisition à son domicile, peut être entendu par le juge. Or cette faculté est limitée à la perquisition à son domicile, alors que des perquisitions au siège de l'entreprise ou agence de presse et dans son véhicule, sont aussi visées par cet article.

<sup>10</sup> L. 218-1 du CPI : « *l.-On entend par publication de presse au sens du présent chapitre toute production journalistique, notamment rédactionnelle, photographique ou vidéographique, collectée, traitée et mise en forme à l'initiative, sous la responsabilité éditoriale et sous le contrôle d'un éditeur de presse ou d'une agence de presse, dans le but de fournir au public des informations sur l'actualité ou d'autres sujets.*

#### **4°) INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GENERATIVE**

Outre les mauvais usages et les usages malveillants, d'autres risques guettent les citoyens, notamment, une espèce de « fatigue informationnelle » d'une part dans la traque du vrai, du faux et dans le rejet d'une information uniformisée notamment par l'IAG<sup>11</sup>.

Il est primordial que dans le secteur de l'information, le législateur ou le régulateur vise à instaurer une relation équilibrée pour soutenir les contenus d'information garants de l'éthique et de la déontologie journalistiques, comme des valeurs démocratiques.

Mesures institutionnelles :

✚ Imposer aux éditeurs d'une IA générative :

- La transparence dans l'utilisation des données utilisées (à travers la traçabilité, l'explicabilité, l'exhaustivité des informations, la responsabilité, la possibilité de réaliser des audits externes) ;
- La signature de contrats de licence avec les ayants droit ou possibilité de mettre en œuvre l'« Opt out » pour protéger le droit d'auteur et le droit voisin (cf. article 4 de la directive droit d'auteur de 2019) ;
- La protection des données personnelles (RGPD) ;
- La minimisation des données collectées (strictement nécessaires à l'objectif souhaité et conservation limitée)
- La sécurisation des données collectées contre tout risque de piratage / hacking, ...

✚ Aider financièrement les entreprises de presse à soutenir leur stratégie d'IA à deux niveaux : recrutements, investissements en logiciels et matériels.

Au niveau des entreprises ou des branches

- Chartes au sein des entreprises ou des branches.

Formation

Nécessité pour les journalistes de se familiariser avec les fondamentaux de l'IAG, ainsi qu'avec ses implications éditoriales, techniques et juridiques.

- ✓ Sensibilisation des journalistes et des rédactions à l'omniprésence des technologies
- ✓ Formation des salles de rédaction à l'IA
- ✓ Transparence dans le traitement de l'IA

#### **5°) EDUCATION AUX MEDIAS TOUT AU LONG DE LA VIE**

✓ Expliquer comment les journalistes vérifient les faits qui sont présentés dans les médias et comment ce processus de vérification de l'information permet d'accorder un degré de confiance plus fort à ces informations qu'à d'autres informations.

✓ Visite chaque année d'un média ou d'une agence de presse par les classes à partir du cm1 et jusqu'à la terminale avec des ateliers d'éducation aux médias / Fonctionnement des Réseaux sociaux

---

<sup>11</sup> La plupart des individus, lassés de se demander si ce qu'ils ont l'occasion de lire ou de voir en ligne est vrai ou faux, prennent le parti de tout poser a priori comme « *potentiellement faux* ». Les individus se dotent d'un « pare-feu mental ». Cf. « Les Français et la fatigue informationnelle », Fondation Jean Jaurès, septembre 2022 et « Méta-Média », printemps-été 2023, p.158.

✓ Explications, en classe de SVT, du fonctionnement du cerveau et des biais cognitifs sous le prisme de l'information

✓ Comprendre le fonctionnement des technologies de l'IA (expliquer quelles sont les failles des IA, continuer à apprendre à lire, à écrire, à faire des mathématiques, etc). Il est important de démystifier l'IA et de fournir une information équilibrée et objective sur ses capacités réelles et ses limites.

Tous ces modules ont pour objectif de développer l'esprit critique.

\*\*\*

**Contact :**

Christian Gerin, Président, [c.gerin@ffap.fr](mailto:c.gerin@ffap.fr), 0609920779

Florence Braka, Directrice générale, [f.braka@ffap.fr](mailto:f.braka@ffap.fr), 0603517018