



Le réseau d'experts en Intelligence Economique

aege



L'ACCORD GOOGLE – PRESSE

FRANÇAISE

HISTOIRE D'UNE HYPOTHÈQUE DE L'INFORMATION

Sous la direction de Christian HARBULOT

Auteurs :

BERTHONNEAU Rémy
BOUSQUET Thibaut
BRASSEUR-KERMADEC Tristan
CLERC Romain
DELABY Guillaume
GAMBA Romain
PITIOT Jean-Baptiste
POTENTIER Laenaïc
RAMON Christophe

Sommaire

Le modèle Google : du libertaire au liberticide	5
L'arme du référencement.....	5
Stratégie future	6
Une presse d'exception culturelle ?	8
Une soumission à Google.....	8
Un système d'aide d'État à la presse qui peut être réorienté.....	9
L'affaiblissement de la presse spécialisée.....	11
Un « or noir » numérique, récupéré par Google	11
Quel nouveau modèle de développement pour la presse ?	12
Analyse des incohérences de l'accord	13
Un montant des fonds alloués minimaliste.....	13
Les conditions de l'accord.....	14
Quelle durée pour l'allocation des fonds ?	15
La perspective de nouveaux moyens de pression	15
Les raisons de cet accord par les rédactions	15
Mise en perspective internationale de l'accord Google/France	17
Annexes.....	20
Échiquier	25

Le traité de l'Élysée entre Google et les agences de presse :

le champ de tous les possibles pour le géant de l'Internet

Le 1^{er} février dernier, le Président de la République a signé à l'Élysée un accord avec Eric SCHMIDT, président de Google concernant la presse française. Depuis plusieurs mois, l'Association de la presse d'information politique et générale négociait avec la firme américaine pour une répartition plus équitable des revenus tirés de la publicité générée par les articles en ligne. L'adoption par la France d'une loi encadrant les droits voisins a même été soulevée par les représentants de presse pour arracher cet accord à Google.

L'accord, qui n'a pas été rendu public, contient deux volets. Le premier porte sur la création par Google d'un fonds de 60 millions d'euros destiné à financer, sur 3 ans, des projets sur la transition numérique de la presse. C'est un conseil composé de 7 membres qui sera chargé de sélectionner les projets en question. Le second volet porte sur la fourniture par Google de son expertise et de ses produits afin d'optimiser la publicité en ligne des plates-formes de presse française. Ce dernier volet prévoit une négociation séparée entre l'opérateur internet et chaque groupe de presse afin de trouver ou non un accord ainsi que les modalités de partenariat. Plusieurs clauses secrètes figureraient également dans l'accord.

La signature de cet accord a fait l'objet d'une communication appuyée de la part de l'Élysée qui a signalé son caractère inédit dans le monde. Outre Nathalie COLLIN, Présidente de l'Association de la presse d'information politique et générale, et Marc SCHWARTZ, Médiateur désigné par le Gouvernement durant les négociations, figuraient deux ministres : Aurélie FILIPPETTI, ministre de la Culture et de la Communication ainsi que Fleur PELLERIN, ministre déléguée en charge de l'Economie numérique.

Les groupes de presse politique et d'information générale semblent tous être satisfaits des concessions de Google. En revanche, chacun d'entre eux a une position différente concernant le second volet de l'accord. Le groupe Figaro refusera ainsi toute aide d'optimisation de la publicité en ligne alors que celui des Echos se dit ouvert à des négociations avec le groupe américain.

Alors, accord parfait ?

Le syndicat SNJ-CGT dénonce fortement cet accord en affirmant que : « les éditeurs français se sont « couchés » devant les prétentions du moteur de recherche américain ». Ils ajoutent que « les auteurs sont spoliés de leurs droits légitimes ».

En fait, le fameux accord ne financera que des « projets » sélectionnés « au mérite » par un conseil d'administration aux « membres indépendants » dont on ne sait rien. Ces « mérites » seront fonction de la « capacité d'innovation » proposée et doivent permettre la « transition vers le numérique » des journaux. Il y a aura, bien entendu, la présence d'un représentant de Google pour chaque projet sélectionné, et « les services de Google accompagneront les services présentés ». Enfin, l'accord ne porte pas sur les pratiques d'indexation dans Google et dans Google News. Ce qui est intéressant ici car l'indexation est censée être l'activité première de Google.

En réalité, au vu de la nature des enjeux, les zones d'ombre qui entourent cet accord sont encore trop nombreuses, et nous incitent à nous pencher davantage sur ses conséquences à venir.

Voyons tout d'abord ce qui a pu amener la Présidence de la République à se mettre à la même table qu'une société comme Google. Voyons comment le modèle Google a réussi à transformer un moteur de recherche en une puissante organisation capable de faire plier les organismes de presse et les gouvernements, tout en se dédouanant de ses obligations fiscales et morales.

Le modèle Google : du libertaire au liberticide

Google, c'est un peu comme les Champs-Élysées : vous y trouvez tout ce que vous voulez... sauf que tout y est « gratuit ».

La culture californienne, post-hippie, où baigne la liberté de mœurs et d'attitude est le véritable limon de l'idéologie du géant de Mountain View. Porte-drapeau de l'*open source*, Google propose ainsi toujours plus de services « gratuits » à ses utilisateurs, « pour mieux les choyer d'un amour tout sauf désintéressé¹ ». Cette contradiction est le cœur du modèle Google.

La gratuité est en effet le premier instrument de puissance de la machine monopolistique de Google : d'antichambre de l'internet, par sa fonction initiale de simple indexateur de sites, le moteur de recherche s'est rapidement imposé comme plateforme captatrice de l'ensemble des principaux services en ligne aujourd'hui utiles aux internautes. Se vantant « d'organiser l'information à l'échelle mondiale et de la rendre universellement accessible et utile² », l'ogéant dissimule en fait derrière cet affichage démocratique et philanthropique une impressionnante stratégie de domination. En France, 91 % de la population utilise Google (contre seulement 60 % aux États-Unis)³.

L'arme du référencement

Le système de *page rank*, présenté comme neutre et démocratique, est en réalité l'élément même de la contradiction du modèle Google et constitue sa meilleure arme.

- *AdWords*, qui procure à Google les deux tiers de ses revenus, est un premier biais de ce système en proposant un référencement privilégié aux annonceurs les plus offrants.
- Autre entorse remarquable : Google jouit d'une mainmise absolue sur ses logiques de référencement et a ainsi droit de vie ou de mort sur les entreprises. Celles qui viendraient s'opposer aux règles du jeu imposées par Google peuvent en effet être

¹ Ariel Kyrou, *Google God*, Inculte Essai, 2010

² Cf. page de présentation de la société sur www.google.com/corporate (archive du 11 octobre 2010)

³ http://omnilogie.fr/O/Google_en_quelques_chiffres

déréférencées du jour au lendemain (cf. le cas célèbre du déréférencement de la presse belge⁴, etc.⁵).

- Enfin, les entreprises qui viendraient simplement concurrencer Google sur ses services peuvent également être victimes de déclassement. Deux entreprises françaises en ont fait les frais : Netvibes, face à iGoogle, ou encore Dailymotion face à YouTube (propriété de Google)⁶.

Ces exemples sont loin de refléter un fonctionnement transparent et impartial du *page rank*...

En outre, Google n'hésite pas à user de la position dominante de son moteur de recherche pour favoriser ses autres services. La société de cartographie française Bottin Cartographies a ainsi assigné Google Inc. en justice pour concurrence déloyale et abus de position dominante, Google Maps⁷ bénéficiant d'une visibilité sans commune mesure et pratiquant un dumping outrancier du fait de sa gratuité.

Stratégie future

Google est conscient que les données numériques des utilisateurs constituent l'or noir du XXI^{ème} siècle. Ainsi, à travers la conservation des requêtes Google, des données sémantiques Gmail, des données de géolocalisation Google Maps, etc., le monstre de l'internet compile un maximum de données sur ses utilisateurs. Outre la publicité comportementale, ces milliards de données traitées à grande échelle (*Big Data*) vont permettre de dégager des « *trends* » qui sont d'une valeur inestimable pour Google. En effet, ces tendances vont aussi bien permettre à Google de prédire qui sera le prochain président des États-Unis (comme ce fut le cas lors de la campagne américaine de 2012) que de prévoir qui sera le chanteur le plus populaire (cf. YouTube « *Gangnam style* »).

Ainsi, la « *data retention* » représente l'avenir de Google, qui compte bien monnayer ces informations dans le futur. Google a même investi en 2007 4 millions d'euros dans un site web nommé 23andme.com qui collecte l'ADN de ses utilisateurs pour leur donner en retour

⁴ <http://www.pcinpact.com/news/64660-google-dereference-presse-belge-moteur-recherche.htm>

⁵ Autres exemples : <http://www.rue89.com/2010/01/22/google-a-t-il-droit-de-vie-ou-de-mort-sur-les-entreprises-134687>

⁶ <http://blog.sitxpress.com/monopole-google/>

⁷ <http://www.generation-nt.com/google-maps-justice-tribunal-paris-bottin-cartographies-actualite-844541.html>

diverses informations qui y résideraient, telles que les risques de maladies, etc. Et Éric Schmidt de l'annoncer sans détour : « l'objectif, à l'avenir, est de permettre aux utilisateurs de Google de poser des questions telles que : “que dois-je faire demain ?” Et “quel travail vais-je prendre ?”⁸ »

Le modèle Google est d'autant plus performant qu'il est aujourd'hui passé d'un statut de *référenceur* de contenus, à celui d'*influenceur* de contenus, au point de créer une forte dépendance des éditeurs, à l'image de toute une nouvelle presse numérique qui choisit sa ligne éditoriale en fonction des requêtes les plus « googlisées » (cf. *Huffington Post*, *Slate*, *Melty*, etc.).

⁸ <http://bigbrotherawards.eu.org/Google-Inc.html>

Une presse d'exception culturelle ?

La France est forte de plusieurs instruments lui permettant de protéger son exception culturelle, de la protection du livre à la promotion de la francophonie, en passant par la protection du cinéma. En Europe, la France est un des derniers États disposant d'une politique culturelle, certes perfectible mais qui existe. La France est aussi un des derniers pays européens ayant une industrie culturelle qui en soit une, avec une réelle projection à l'international. Cette volonté française part du principe que la culture s'inscrit dans la durée, et que l'information est un support pour le savoir. Comme la France a pu résister à Hollywood, elle peut contredire la vision de Google fondée sur l'instantanéité et l'uniformité.

Une soumission à Google

Le choix de signer un accord avec Google est fondé sur une double erreur : la soumission à la suprématie culturelle de Google et l'incapacité à fonder une alternative. Contrairement à la presse allemande, la presse française a reconnu, en signant cet accord avec le soutien du gouvernement, que Google était le principal média sur Internet pour accéder à l'information. Les Français ont ainsi reconnu l'impossibilité de créer un modèle alternatif à l'influence de Google, quand les Allemands veulent protéger le contenu de leur presse ou que les Russes ont avec un Yandex, un moteur de recherche national associé à un portail d'actualité très populaire, lenta.ru. Ce choix de la France contredit une politique de plusieurs décennies fondée sur l'idée que la France doit pouvoir diffuser librement son information, c'est-à-dire son savoir. A la Libération, le général de Gaulle a souhaité que la France soit dotée d'un journal de référence d'actualité nationale et internationale : le Monde est ainsi né, en 1944. France 24, créée en 2006 sur la volonté de Jacques Chirac, est une autre expression de cette volonté française dans le monde.

Car Google ne porte pas seulement une vision technique d'internet mais aussi une vraie vision politique. Dans un article, qu'il a rédigé pour la revue Médium, créée par Régis Debray, l'historien Milad Doueïhi⁹, cite une phrase tirée d'un texte adressé aux employés de Google à l'occasion de l'investiture de Barack Obama et publié sur le blog officiel de Google est éclairant : *As Harry Truman said, Democracy of information alone can supply the vitalizing force to stir the peoples of the world into triumphant action. (OK, we added the of information part !)* [« Comme l'a dit Harry Truman, seule la démocratie de l'information peut

⁹ Doueïhi Milad, « Google ou le temps effacé », *Médium*, 2010/2 N° 23, p. 54-62. DOI : 10.3917/mediu.023.0054

fournir aux peuples du monde la force vivifiante qui leur permettra de triompher... (OK, nous avons ajouté *de l'information* !)]¹⁰. Google prend à son compte et modifie ainsi le discours politique sur la démocratie de l'époque de la guerre froide. Les ennemis ne sont plus les communistes mais sont ceux qui représentent l'élitisme culturel du savoir et de sa transmission (on retrouvera dans le texte une évocation des moines et des clercs du Moyen Âge, etc.). Google se pense comme le héros et le leader d'une nouvelle guerre entre les démocrates de l'accès et leurs opposants, qui ne sont que les héritiers et les protecteurs de la tradition.

Mais au-delà de cette opposition à la tradition. Cette vision politique de Google est porteuse de risques. La numérisation n'est pas le véritable danger même si l'écrit doit être protégé. C'est l'uniformisation du média qui menace la presse. Car maîtriser le vecteur c'est maîtriser la transmission du contenu culturel, c'est maîtriser la transmission de l'information. Quelle sera l'indépendance d'une presse dont la diffusion sur Internet dépend de Google ? Quels articles sur Google pourront être rédigés sans arrière-pensées ? La presse française n'est pas simplement un récapitulatif de l'actualité du pays et de monde, elle diffuse les informations culturelles du pays, une façon de penser française, qui se distingue des presses étrangères. Les informations de la presse française sont un reflet de l'exception culturelle française, un porte-voix de la culture française, en France et à l'étranger. Si la presse papier doit être protégée, la presse en ligne doit être diffusée. Ce sont les deux versants d'une stratégie de la presse en France, qui doit garder sa particularité et surtout compter sur ses propres forces, avec le soutien de l'État, quand celui-ci est nécessaire.

Toute politique doit être appuyée par des moyens financiers, puisque l'argent est le nerf de la guerre. La France possède un système d'aide à la presse, largement supérieur aux 60 millions d'euros concédés par Google et qui peut être amélioré.

Un système d'aide d'État à la presse qui peut être réorienté

Chaque année, le projet de loi de finances détaille le montant des crédits alloués aux différents secteurs d'activité du pays. En 2013 : les crédits enregistrent une baisse de près de 5% par rapport aux crédits inscrits en loi de finances pour 2012, soit 516 M€ en 2013 contre 542 M€ en 2012. Ce chiffre se décompose en 119 M€ pour les abonnements de l'État à l'Agence France Presse (AFP) et 253 M€ d'aides à la presse. Il faut aussi ajouter le déficit supporté par

¹⁰ <http://googleblog.blogspot.fr/2009/02/from-height-of-this-place.html>

La Poste, 143 M€ en 2013, pour le transport de la presse d'information générale. Ce décompte ne prend pas en compte les aides *indirectes*, qui ne sont pas chiffrées dans ce rapport. On peut en identifier au moins trois majeures, coûtant au moins 400 millions d'euros :

- TVA ultra réduite à 2,1%, versus 19,6% pour les produits "normaux, pour 180 millions d'euros
- La niche fiscale pour les journalistes, qui peuvent déduire de leur revenu imposable 7650€ et ainsi réduire nettement leurs impôts, tout en bénéficiant d'aides soumises à conditions de ressources. 20 millions €
- Tarifs postaux : 269 millions d'euros

La Cour des Comptes¹¹ a récemment dénoncé l'inefficacité des aides de l'Etat à la presse. En octobre dernier, le député Michel Françaix¹² présentait, les conclusions de ses travaux sur les médias et la situation de la presse française, dans le cadre des auditions et votes du projet de loi de finances 2013. Pour l'élu, ce système d'aides est à destination d'un modèle dépassé de la presse, « *indépendamment de toute réflexion sur sa finalité, sa pertinence et sa viabilité* ». Il ne permet pas l'apparition d'un nouveau modèle viable pour la presse. Les aides à la presse, pour les journaux, en majorité papier, sont à remettre à plat et à redistribuer. Le député souligne l'importance du passage au numérique pour une partie de la presse, d'ici une dizaine d'années, la presse quotidienne papier sera distancée par la presse en ligne. L'hypothèse actuellement retenue de diminution de la vente au numéro pour les quatre prochaines années est de 25% : « Dans le contexte de révolution industrielle que vit la presse, le rôle des pouvoirs publics ne doit pas être d'empêcher mais d'accompagner une mutation irréversible. *Trop occupé à tenter de préserver l'existant, le secteur oublie d'innover et de consentir les nécessaires investissements d'avenir.* Les aides ne sont pas du tout ciblées sur l'investissement : la grande majorité des crédits d'intervention s'apparente à une subvention d'exploitation, qui n'a évidemment aucun effet incitatif aux réformes nécessaires, et, ce qui est plus grave, ne fait que les différer. » Ainsi, ce sont près de 20 millions d'euros sur presque 1 milliard d'euros d'aides d'État qui financent le fonds d'aide au développement de la presse en ligne.

¹¹ Le Monde, La Cour des Comptes juge les aides à la presse écrite peu efficaces, 12/02/12 http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/02/12/la-cour-des-comptes-juge-les-aides-a-la-presse-ecrite-peu-efficaces_1830699_823448.html

¹² Assemblée nationale, Rapport du député Françaix, Octobre 2012 <http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/budget/plf2013/a0252-tvi.pdf>

L'affaiblissement de la presse spécialisée

Bien que l'Élysée ait claironné en parlant d' « *accord historique* »¹³ entre Google et la presse française, on constate néanmoins certains « oublis ». L'accord signé le 1 février 2013 entre l'entreprise Google et l'IPG (Association de la presse d'information politique et générale) concerne uniquement la presse d'information politique et générale ainsi que les *pure players* (Médiapart, Atlantico, Huffington Post ...). Quid de la presse spécialisée ? Il semblerait que le fond de 60 millions d'euros fièrement négocié entre l'Etat français, l'IPG et Google ait omis d'inclure les « petits » artisans de l'information. Rappelons que la presse spécialisée alimente également l'indexation de Google et donc participe à son enrichissement. Il est anormal que les acteurs majeurs de l'information française tels que des journaux comme *Le Monde* ou *Le Figaro* soient les seuls à bénéficier de cet arrangement. Ce favoritisme « économique » représente une menace pour cette partie de la presse, qui risque d'être fortement affaiblie par ce nouveau rapport de force. De plus, le Fond d'Aide à la Modernisation (FDM), créé en 1998, dont un des volets est consacré à la presse, ne soutient pas équitablement les différents journaux puisqu'il privilégie encore une fois la presse d'information politique et générale. Pour exemple, en 2011 le journal *Le Monde* recevait un fond de 16 932 067¹⁴ euros tandis que *Science et Vie* ou *l'Equipe* ne recevait rien. Il est à prévoir que les petits acteurs de la presse française ne puissent contrebalancer les conséquences de cette double perte ; celle du non référencement des journaux français par Google et le refus d'accès aux fonds négociés.

Un « or noir » numérique, récupéré par Google

L'exception de l'industrie culturelle française et la défense d'une véritable liberté de diffusion de l'information, renforcent la conviction que cet accord avec Google est une erreur. Une alliance que beaucoup voient comme un feu vert pour voler la matière culturelle d'un pays, avec le consentement de l'Etat. « *Nos données personnelles sont surexploitées par des géants de l'Internet qui sont localisés de l'autre côté de l'Atlantique. C'est une captation de valeur qu'il faut récupérer au nom de la souveraineté économique et numérique des Européens* »¹⁵. Ces mots sont d'Arnaud Montebourg, dans une déclaration face à la menace que représentent les puissantes entreprises de l'internet, pour la majorité américaines. La France vient de perdre une bataille dans cet accord avec Google. C'est pourquoi il serait préférable d'établir

¹³ <http://www.elysee.fr/videos/conference-de-presse-avec-m-eric-schmidt-president-de-google/>

¹⁴ <http://www.observatoiredeessubventions.com/2012/classement-des-aides-a-la-presse/>

¹⁵ <http://www.bfmtv.com/economie/arnaud-montebourg-veut-faire-payer-google-facebook-460204.html>

une stratégie à long terme plutôt que de céder à l'immédiateté. L'action tactique, incarnée par un fond de 60 millions d'euros n'est qu'une compensation illusoire face aux milliards d'euros de bénéfices que s'apprête à réaliser Google dans les années à venir. La défense des médias français fait partie de notre devoir de protection de l'industrie stratégique française. Or, les affres de la mondialisation économique ne s'évitent qu'avec une politique de soutien aux entreprises, responsable et compétitive.

Quel nouveau modèle de développement pour la presse ?

La protection de la presse française doit certes passer par le papier mais aussi par la diffusion en ligne et la promotion de cette diffusion en ligne. Maurice Botbol - Président du Spil (syndicat de la presse d'information en ligne) propose de supprimer les aides directes, de renforcer les aides indirectes (en particulier le taux de TVA réduit à 2,10% pour la presse numérique et papier) et insiste sur la nécessité de développer le soutien public à l'innovation pour la presse numérique, en créant un fond pour l'innovation de la presse numérique¹⁶. Ce fonds pourrait soutenir l'innovation de la presse en favorisant de nouveaux formats rédactionnels, une scénarisation innovante de l'information, un journalisme de données, une réorganisation des rédactions dans une perspective multimédia, des expérimentations commerciales et marketing, de nouveaux modèles économiques, le développement de logiciel. Ce fonds pourrait accorder une importance particulière à des projets collectifs destinés à permettre à la presse française de développer des plateformes lui assurant une relative indépendance par rapport aux géants américains comme Google, en fondant des plateformes de distribution numérique de la presse, des plateformes de paiement permettant une monétisation plus « fluide » des contenus de presse, des systèmes de recommandation et des places de marché publicitaires.

La France dispose encore de marge de manœuvre pour renforcer l'indépendance de sa presse face à Google en accompagnant le développement et la diffusion de la presse en ligne, pour garantir son indépendance et en particulier son indépendance culturelle.

¹⁶ http://www.spiil.org/sites/default/files/Spiil_Propositions_Aides_%C3%A0_la_Presse_15_02_2013_0.pdf

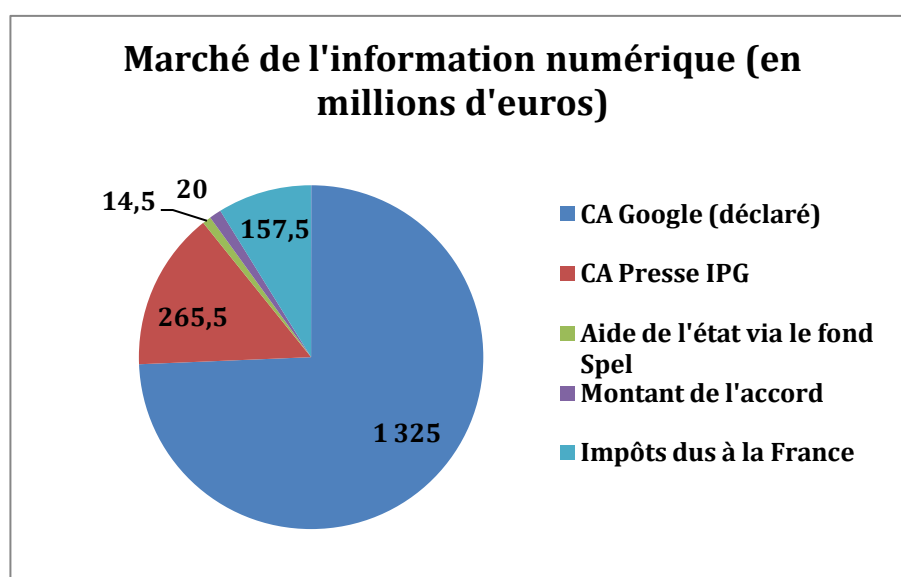
Analyse des incohérences de l'accord

Malgré la célébration en grandes pompes au Palais de l'Élysée, cet accord restera secret du grand public car il a été signé entre deux parties privées¹⁷. La population française n'a-t-elle pas le droit de connaître les modalités d'un accord qui impacte directement sa capacité à s'informer sur un média d'avenir tel qu'Internet ?

Nous avons relevé ici, certaines des incohérences que revêt cet accord, ainsi que certains points qui tendent à démontrer que Google risque de s'emparer de la quasi-totalité du marché de l'information numérique français.

Un montant des fonds alloués minimaliste

Il est tout d'abord nécessaire de comparer le montant de la somme accordé par Google (60 millions d'euros) avec certains chiffres pertinents du marché de l'information en France.



Les chiffres présentés ci-dessus expriment clairement (pour une année de l'accord), le décalage entre le montant du fond alloué, et le montant que Google devrait normalement payer s'il déclarait son revenu réel en France¹⁸.

De plus, il met en avant la position dominante qu'exerce Google sur le marché de l'information numérique français. Ce qui lui permet d'agréger un maximum de publicité en ligne, comme le dénonce Nathalie Collin : "Pour la première fois, les revenus publicitaires de

¹⁷ <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20130203.OBS7579/google-et-la-presse-c-est-un-accord-gagnant-gagnant-selon-marc-schwartz.html>

Visité le 4 février 2013

¹⁸ <http://www.bfmtv.com/economie/accord-google-editeurs-presse-sort-vainqueur-439112.html> Visité le 1er Février 2013

la presse en ligne stagne, voire baisse. Les annonceurs préfèrent payer pour un ciblage comportemental des internautes - fourni par les moteurs de recherche -, plutôt que pour de la publicité accompagnant un média. De ce fait, l'acteur dominant qu'est Google absorbe notre marché publicitaire."

Nous nous sommes alors attelés à évaluer le montant réel que devrait déboursier Google pour utiliser le contenu des sites de la presse française. Nous avons utilisé le logiciel SEMRush (logiciel de calcul du prix du référencement, et d'achat d'un nombre de visiteur) pour calculer le prix que Google devrait déboursier pour le nombre moyen de visiteurs des principaux sites d'information numérique. Finalement, il apparaît qu'il serait d'un montant de 1,266 milliards d'euros pour les 3 ans de l'accord, et ce seulement pour les sites Le monde, Le Figaro, Le Nouvel Observateur et Rue 89. Et d'un montant total de 2,283 milliards d'euros pour l'ensemble de la presse IPG.

Enfin, la somme de 60 millions d'euros qui abondera le fond n'est pas une solution pérenne pour la presse française. Que se passera-t-il lorsque cette somme sera épuisée ? Erik Schmidt, le PDG de Google, ne s'est nullement engagé pour le futur. Lors de la conférence de presse¹⁹, il a évoqué, le sourire aux lèvres, une future invitation du Président de la République.

Les conditions de l'accord

Le médiateur Marc Schwartz a expliqué que le fond sera réservé "*à la presse quotidienne nationale, à la presse quotidienne régionale, aux magazines d'information politique et générale, et aux pure players web d'information politique et générale*".

Cependant, les fonds seront attribués par un conseil d'administration de sept personnes dont Carlo d'Asaro Biondo de Google, et Nathalie Collin présidente de l'IPG, aux projets innovants. Le médiateur Marc Schwartz a été pressenti pour la présidence du conseil, mais rien ne précise qui seront les autres membres, ni si une parité sera respectée du côté de Google.

Au-delà du montant du fond, une aide technique sera apportée aux rédactions pour qu'elles utilisent plus efficacement les méthodes de Google pour le référencement de leurs contenus. Cependant Google gardant précieusement dans ses coffres son algorithme de calcul d'indexation²⁰, les membres de l'IPG augmentent leur dépendance aux méthodes spécifiques de Google.

¹⁹ <http://www.elysee.fr/videos/conference-de-presse-avec-m-eric-schmidt-president-de-google/>
Visité le 10 février 2013

²⁰ <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2013/feb/04/google-french-press-entente>
Visité le 10 février 2013

Le secret reste également entier quant aux choix des rédactions qui bénéficieront de cette aide technique. Les journaux publiant des articles critiques sur les politiques de Google (ou plus largement des Etats-Unis d'Amérique) se retrouveront-ils lésés à plus ou moins long terme par le géant américain?

Quelle durée pour l'allocation des fonds ?

En ce qui concerne la durée de l'allocation des fonds, l'accord prévoit que les dépenses de ce fonds s'étalent sur trois à cinq ans, sans établir une durée définitive. Ceci laissant planer la possibilité de suppression de ce fond au bon vouloir de Google, ce qui n'empêche pas notre président de s'amuser : "Et quand le fond sera épuisé, nous referons une conférence de presse avec le président de Google".

La perspective de nouveaux moyens de pression

Google, par cet accord, bénéficie désormais d'un moyen de pression supplémentaire, car si le gouvernement parvient à le taxer, alors ce dernier pourrait menacer de renoncer à ce fonds pour la presse, et aura alors la presse pour lui... Comme le disait Maurice Botbol, président du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil): *"la presse est déjà totalement dépendante de Google au niveau de l'audience. Si à cela on ajoute une dépendance économique, Google pourra décider de tout..."*

De plus, en proposant à la presse IPG des prestations et un suivi préférentiel par ses ingénieurs, Google va augmenter la dépendance technique de notre presse à son moteur de sorte à ce qu'elle ne puisse faire machine arrière.

Enfin, ne négligeons pas les risques liés aux négociations bilatérales entre Google et les rédactions. Quand on propose de traiter séparément à des rédactions qui ont faim d'argent, on aura tôt fait de susciter jalousies, et de diviser pour mieux régner.

Les raisons de cet accord par les rédactions

La presse française écrite traversant une crise sans précédent, elle utilise en majorité les aides de l'État (1,2 milliards par an) pour garder ses emplois et diffuser ses journaux. Elle ne peut donc investir massivement dans le numérique (sauf les pure-players type Mediapart), et est en train de manquer un virage technologique.

De plus, la crise qui semblait globale (crise systémique et financière) se trouve être due à de multiples raisons : baisse des ventes, effondrement des recettes publicitaires, coûts de

fabrication et de distribution élevés, vieillissement du lectorat, concurrence des chaînes info, des gratuits et bien évidemment d'Internet.

Les effets sont accablants :- 14,6 % pour Le Monde, - 2,2 % pour *Aujourd'hui en France*, - 11,5 % pour *L'Equipe*, - 31,8 % pour *Libération*... en octobre 2012, par rapport à octobre 2011. Et le bilan de l'année passée ne sera probablement pas meilleur : les recettes publicitaires de la presse quotidienne nationale ont baissé de - 6,7 % au premier semestre 2012.

Google apparait comme grand gagnant de cet accord, car il échappe à des versements réguliers ou à un partage de la valeur, et met fin à l'idée d'instaurer une taxe sur les liens hypertextes, qui aurait été suivi par de nombreux secteurs dans de nombreux pays.

Par exemple, un accord avait été conclu avec l'AFP ou AP permettant de reprendre les dépêches de ces agences dans Google Actualités, contre un versement récurrent. Autre exemple : la publicité sur YouTube est partagée entre le Californien et le producteur du contenu (aujourd'hui, il n'y a pas de publicité dans Google Actualités, notamment pour éviter un tel débat sur son partage avec les journaux).

Enfin, comme le détaille Marc Feuillé, dans une interview d'Isabelle Hanne, « *On a d'abord cru qu'on avait affaire à une société technologique neutre, qui apportait un vrai service*, détaille le directeur général du Figaro et président du Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN, dont fait partie Libération), qui soutient l'initiative. *On a cru à un équilibre entre ce qu'on devait à Google et ce que Google nous devait. Mais une décennie plus tard, on découvre que c'est avant tout une régie publicitaire géante.* »

Mise en perspective internationale de l'accord Google/France

En France, 50% de l'audience d'un site repose sur le moteur de recherche Google. Or, l'audience, pour la presse, c'est l'argent²¹. Il faut donc se poser la question : quelle est l'emprise de Google sur l'audience ? Elle est totale comme le prouve l'exemple suivant : en 2007, Google notifie à la Commission Européenne sa volonté de racheter l'entreprise américaine Double Click, fournisseur de technologies pour la gestion de publicités en ligne. Dans un premier temps, la Commission Européenne lance une enquête sur ce sujet : ce rachat entraîne selon elle des problèmes de concurrence sur les marchés de la commercialisation et de la gestion des annonces publicitaires en ligne²². Finalement, la Commission autorise le rachat expliquant qu'il n'affecte pas le consommateur²³. Or, la presse française est soumise à la pub pour ses revenus en ligne, elle-même conditionnée par l'audience. Grâce à l'indexation, Google maîtrise l'audience d'un l'article et détient désormais la capacité technique d'annuler toutes les barrières faites à la publicité. Car Google fonctionne sur le cercle vicieux : consommateurs-visibilité-publicité-argent-investisseurs-consommateurs... Google fait donc du profit en agrégeant quasi gratuitement les contenus des journaux : 60 millions, qu'est-ce que ça représente comparé aux revenus publicitaires de Google ?

L'accord Google/presse française n'a pas laissé les divers acteurs des presses nationales étrangères indifférents. Chacun, à leur manière, ont critiqué ou abondé dans son sens. Il faut remarquer tout d'abord que la situation dans laquelle cet accord met la presse française est déplorable. Les éditeurs brésiliens ont bien compris les intentions de Google. L'année passée, 195 d'entre eux ont retiré leurs nouvelles de Google News, flux qui s'actualise toutes les 15 mn avec des nouvelles produites par... la presse traditionnelle²⁴. Après ce retrait, les éditeurs brésiliens n'ont perdu que 5% de trafic. De cette manière ils ont vraiment touché un point essentiel : en effet, le combustible de Google c'est le contenu. Et aujourd'hui, la presse française fournit naïvement à Google ce dont elle a la plus besoin. De plus, elle n'a pas compris la stratégie de Google (agrèger le plus de contenu possible sur sa plateforme, c'est aussi sa faiblesse : cette soif perpétuelle de contenu) et surtout manque de

²¹ KARAYAN Raphaëlle, « Google, ton monopole est cerné », *L'Expansion*, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/google-ton-monopole-est-cerne_235666.html [consulté le 19/02/13 à 16h15]

²² Commission Européenne, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-1688_fr.htm?locale=en [consulté le 19/02/13 à 16h34]

²³ Commission Européenne, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-426_fr.htm?locale=en [consulté le 19/02/12 à 16h38]

²⁴ MOUTERDE Perrine, « Et si les journaux français se passaient de Google ? », *France 24*, <http://www.france24.com/fr/20121029-google-journaux-francais-taxe-bresil-hollande-schmidt-referencement> [consulté le 19/02/13 à 18h04]

vision à long terme. Aujourd'hui, aucun journal français, à l'exception de La Croix, n'est à l'équilibre. La presse française se rue sur l'aumône qui lui est faite, sans réaliser les conséquences que cela implique. Par cet accord Google conforte sa place, ne laisse aucune issue à ses concurrents. Or comment une situation monopolistique peut-elle être favorable au consommateur, la presse française en l'occurrence ?

Comment la presse française ne peut-elle pas avoir entendu les nombreuses plaintes pour abus de position dominante qui ont émergé un peu partout dans le monde (fournisseurs de services en ligne²⁵, le comparateur de prix Twenga²⁶, entreprise de voyage, ICOMP²⁷). La commission Européenne a notamment ouvert une enquête suite à différentes plaintes de « trucage des résultats » de la part de Google²⁸. Elle est réalisée par le commissaire Joaquin Almunia, pour qui il est clair que Google abuse de sa position dominante²⁹. Un accord est en cours. En cas de non accord, Google pourrait se voir imposer une amende. Le fait que la presse française ait passé cet accord avec Google ne signifie pas que Google va remettre en cause ses pratiques d'indexation. La dernière plainte se base sur le fait que Google emploie des « moyens illégaux », en l'espèce des « accords exclusifs ont été conclus avec des éditeurs de contenus et des sociétés de publicité. Par exemple, Google contraint toutes les marques à avoir une page sur le réseau social Google +, pour gagner des points et monter dans le classement des recherches des internautes. Par ailleurs, notre adhérent, Premier League (association britannique des clubs de football), estime que Google bénéficie de la retransmission de matchs, en direct, en redirigeant les internautes vers des sites russes illégaux et en gagnant de l'argent avec des publicités »³⁰ (dirigeant de l'ICOMP). L'ICOMP dénonce cela dans une vidéo³¹.

²⁵ Foudem, Ejustice et Ciao, in : LAURENT Antoine, « La Commission Européenne ouvre une enquête sur Google », *L'Expansion*, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/la-commission-europeenne-ouvre-une-enquete-sur-google_227359.html [consulté le 19/02/13 à 16h19]

²⁶ L'expansion, « Twenga dépose plainte contre Google à Bruxelles » http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/twenga-depose-plainte-contre-google-a-bruxelles_279837.html [consulté le 19/02/13 à 16h30]

²⁷ CHERKI Marc, « Nouvelle plainte contre Google en Europe », *Le Figaro*, <http://www.lefigaro.fr/hightech/2013/02/15/01007-20130215ARTFIG00563-nouvelle-plainte-contre-google-en-europe.php> [consulté le 19/02/13 à 16h32]

²⁸ L'Expansion, « Google truc t-il les résultats de son moteur à son profit ? » http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/google-truque-t-il-les-resultats-de-son-moteur-a-son-profit_243785.html [consulté le 19/02/2013 à 16h08]

²⁹ G. Jérôme, « Abus de position dominante : Google aurait répondu », <http://www.generation-nt.com/google-europe-commission-abus-position-dominante-actualite-1688992.html> [consulté le 19/02/13 à 18h27]

³⁰ *Ibid.*

³¹ WOOD David, *Initiative for a Competitive Online Marketplace*, <http://vimeo.com/51765535>

Pour la presse espagnole, cet accord ouvre la porte à des accords identiques avec d'autres pays³². Les éditeurs espagnols (AEDE) ont aussi lancé une bataille contre le géant de l'Internet³³. Ils se sont ajoutés en 2011 aux dénonciations devant la Commission Européenne pour abus de position dominante de Google. La presse traditionnelle n'a pas développé de stratégie globale et à long terme, avant la signature de cet accord, mais avance seulement par petits mouvements tactiques³⁴.

Nous le voyons donc, d'autres manières d'aborder ou de faire face à Google existent. C'est aussi le genre de situation où il n'est pas interdit de penser que face à une menace commune, l'appartenance même à l'Europe, ou du moins à une communauté de vues, aurait pu constituer un relais sinon un levier pour faire front commun face à Google, en lien avec ce que vivent d'autres organismes de presse d'Europe et du monde. En acceptant cet accord, la Présidence de la République et la presse française se sont lancées dans un jeu dangereux avec le géant de l'internet, cédant à la panique, à l'immédiateté, à l'aumône qui leur sont faite. On ne saura sans doute jamais quelles ont été les parts de crainte et de manque de visibilité à long-terme qui animaient l'esprit des signataires cet accord, mais il est en revanche très vraisemblable que le caractère « historique » que nous en retiendront sera relu dans quelques années comme le jour où M. Eric Schmidt aura fait plier les acteurs de l'information et la Présidence Française à ses volontés. Un jour où la France se sera enfoncée une fois de plus dans une inextricable gangue de faiblesse et de mise sous tutelle étrangère de ce qui participait à son âme et à sa spécificité. Un jour de plus offert à ceux qui lui dictent de renoncer à sa puissance et à la place qui est la sienne pour le monde. Un jour où le savoir, la diffusion de la connaissance et des opinions ont commencé à ne plus être totalement indépendants.

³² MORA Miguel, PECES Juan, « Google pagara 60 millones de euros a los editores franceses para evitar el canon », *El Pais*, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/01/actualidad/1359742467_311812.html [consulté le 18/02/13 à 15h]

³³ *Ibid.*

³⁴ GALLO Dario « Google acepta nuevos caminos para convivir con la prensa tradicional », *Clarín.com*, http://www.clarin.com/sociedad/Google-acepta-caminos-convivir-tradicional_0_862113890.html [consulté le 19/02/13 à 17h57]

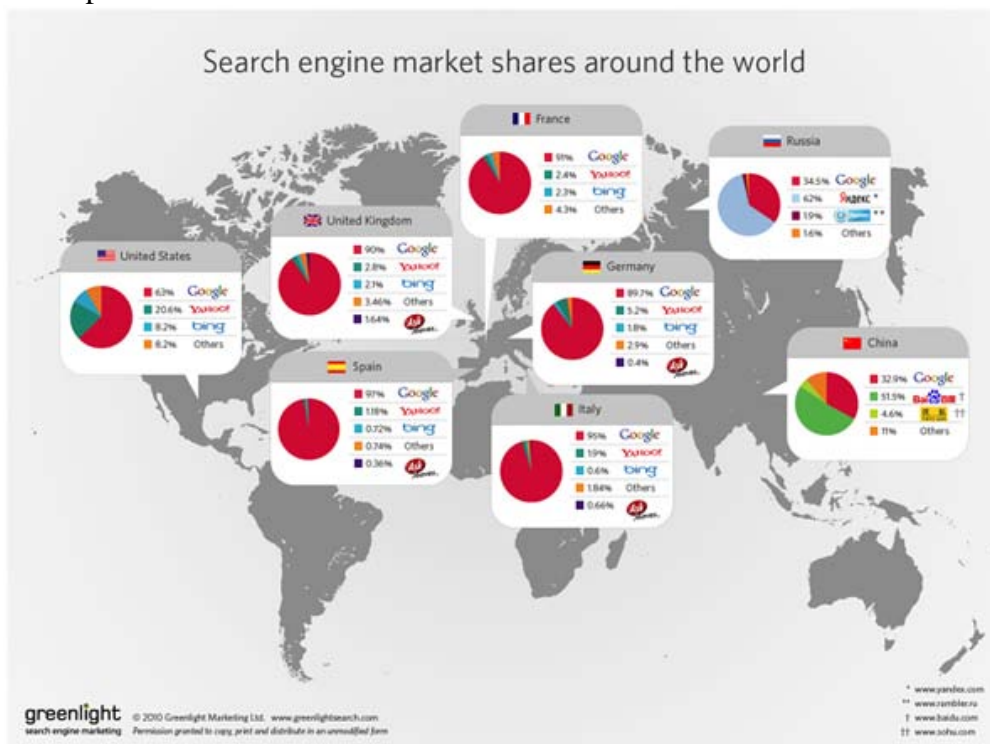
Annexes

Figure 1 : Les procédures engagées contre Google dans le monde.



Source : Initiative for a Competitive Online Marketplace.

Figure 2 : Les parts de marché des moteurs de recherche dans le monde.



Source : Greenlight Marketing.

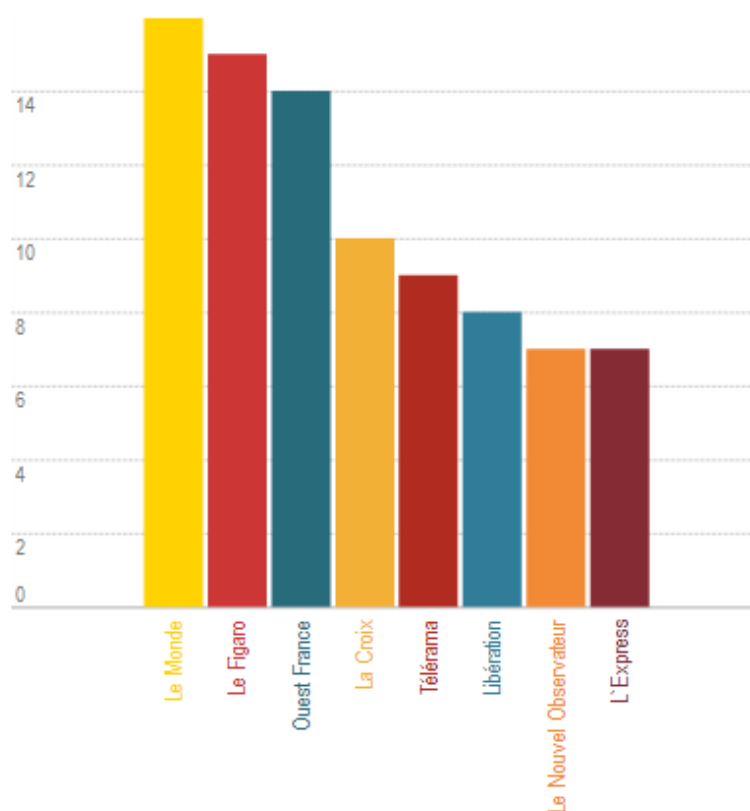
Figure 3 : La part de marché de Google en France



Source : Valneo

Figure 4 : Les aides directes versées par l'État à la presse en 2011.

Aides directes reçues par la presse (2011, millions €).



Source : Contrepoints.org

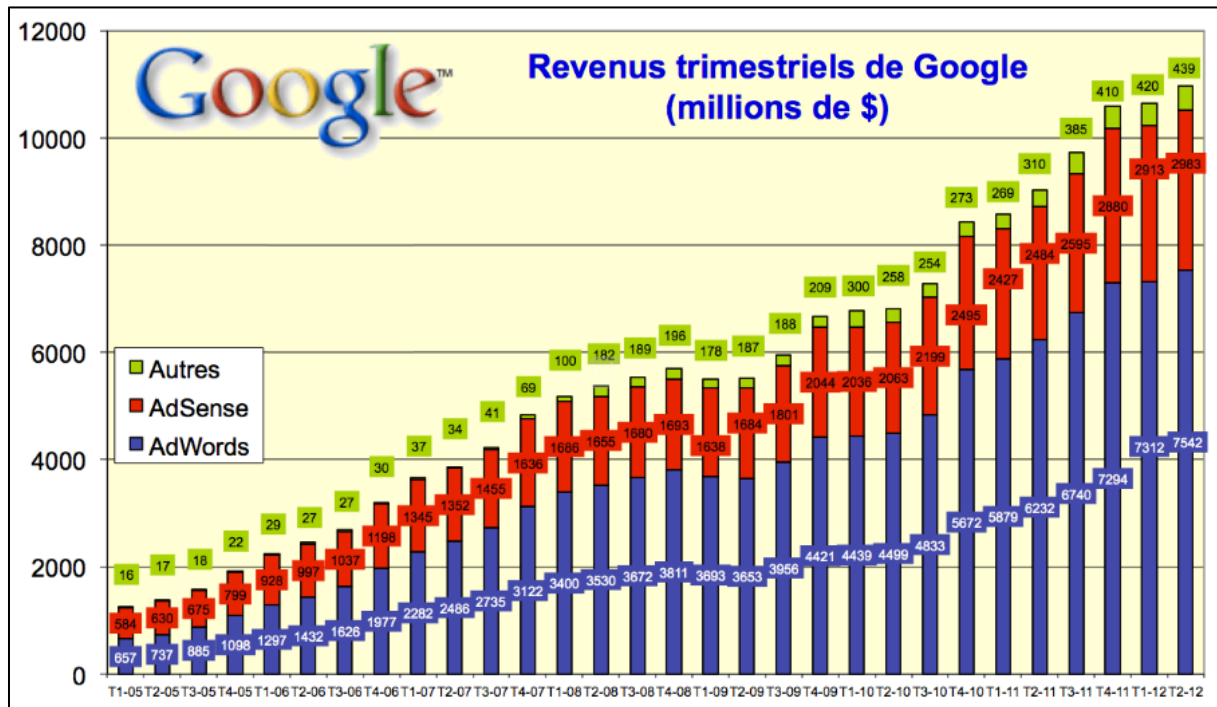
Figure 5 : Les aides directes versées à la presse en 2012-2013

Aides à la presse I.F.I 2012 – P.I.F 2013

Programme 180 « Presse »	I.F.I 2012		P.I.F 2013		P.I.F 2013/I.F.I 2012	
	AE	CP	AE	CP	AE	CP
Abonnements de l'État à l'AFP	117 505 908	117 505 908	119 621 014	119 621 014	1,80 %	1,80 %
Aides à la presse	268 314 134	272 814 134	253 465 620	253 465 620	-5,5 %	-7,1 %
<i>Aides à la diffusion</i>	<i>173 212 190</i>	<i>173 212 190</i>	<i>165 425 620</i>	<i>165 425 620</i>	<i>-4,50 %</i>	<i>-4,50 %</i>
Aide au transport postal	107 212 190	107 212 190	106 425 620	106 425 620	-0,7 %	-0,7 %
<i>dont trajectoire prévue par les accords presse Poste</i>	<i>79 570 248</i>	<i>79 570 248</i>	<i>74 000 000</i>	<i>74 000 000</i>	<i>-7,0 %</i>	<i>-7,0 %</i>
<i>dont moratoire d'un an sur les accords presse Poste</i>	<i>27 641 942</i>	<i>27 641 942</i>	<i>32 425 620</i>	<i>32 425 620</i>	<i>17,3 %</i>	<i>17,3 %</i>
Aide au portage de la presse	45 000 000	45 000 000	37 600 000	37 600 000	-16,4 %	-16,4 %
Exonération charges patronales pour les porteurs	15 500 000	15 500 000	16 900 000	16 900 000	9,0%	9,0%
Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse	5 500 000	5 500 000	4 500 000	4 500 000	-18,2 %	-18,2 %
Aides au pluralisme	11 975 000	11 975 000	11 975 000	11 975 000	0,0 %	0,0 %
Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires	9 155 000	9 155 000	9 155 000	9 155 000	0,0 %	0,0 %
Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000	0,0 %	0,0 %
Aide à la presse hebdomadaire régionale	1 420 000	1 420 000	1 420 000	1 420 000	0,0 %	0,0 %
<i>Aides à la modernisation</i>	<i>83 126 944</i>	<i>87 626 944</i>	<i>76 065 000</i>	<i>76 065 000</i>	<i>-8,5 %</i>	<i>-13,2 %</i>
Aide à la modernisation sociale	24 493 241	24 493 241	19 729 837	19 729 837	-19,4 %	-19,4 %
Aide à la distribution de la presse	18 850 000	18 850 000	18 850 000	18 850 000	0,0%	0,0%
Aide à la modernisation des diffuseurs	6 000 000	6 000 000	4 000 000	4 000 000	-33,3 %	-33,3 %
Fonds stratégique pour le développement de la presse	33 777 353	38 277 353	33 485 163	33 485 163	-0,9 %	-12,5 %
Réserve parlementaire	6 350	6 350				
TOTAL crédits PRESSE PROGRAMME 180 périmètre constant	385 820 042	390 320 042	373 086 634	373 086 634	-3,3 %	-4,4 %
Aide au transport postal crédits du programme 134 en 2012 et rattachés au programme Presse en 2013	152 429 752	152 429 752	143 000 000	143 000 000	-6,2 %	-6,2%
TOTAL crédits budgétaires PRESSE	538 249 794	542 749 794	516 086 634	516 086 634	4,1 %	4,9 %

Source : Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC).

Figure 6 : état de la régie publicitaire Google.
Chiffres d'affaires de GOOGLE & répartition :

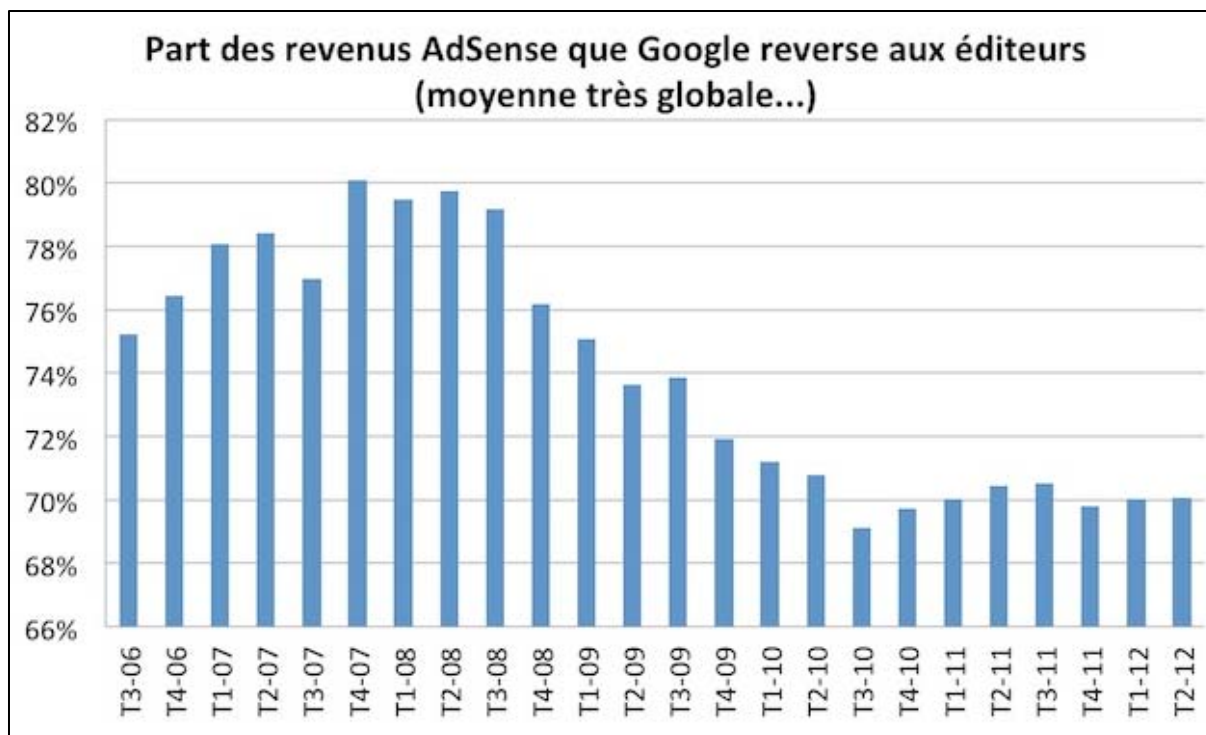


Source : 2eme trimestre 2012 Google : chiffre d'affaires en forte hausse - WebRankInfo.com - Olivier Duffrez

Lors du deuxième trimestre 2012, le groupe a affiché des revenus de 12,214 Mds\$, en augmentation de 35,32% en glissement annuel, et en croissance de 14,74% en séquentiel, par rapport à T1-12.

Ces revenus se ventilent de la façon suivante :

- 7,542 Mds\$ pour Google AdWords, soit 68,8% des revenus, en augmentation de 21,0% en glissement annuel et seulement 3,1% en séquentiel
- 2,983 Mds\$ pour Google AdSense, soit 27,2% des revenus, en augmentation de 20,1% en glissement annuel et de seulement 2,4% en séquentiel
- ce qui ne laisse que 4,0% pour les revenus hors publicité...



Source : 2eme trimestre 2012 Google : chiffre d'affaires en forte hausse - WebRankInfo.com - Olivier Duffrez
 Les éditeurs AdSense sont tous les propriétaires de sites souhaitant faire de la publicité via Google ou ses sites partenaires. Les publicités AdSense peuvent être sous forme de texte ou d'image contrairement aux AdWords qui ne sont que sous forme de texte.

- Google News génère 1 milliard de visites par mois vers les sites repris dans le moteur d'actualités ainsi que 3 milliards supplémentaires via la recherche web classique (chiffres novembre 2009)

A la suite en PJ, le calcul du coût d'achat de chaque visiteur de l'association AIPG (association de presse d'information générale et politique) par le biais de SEMrush. Celui-ci calcul le nombre de visiteurs mensuels entrant via google ou ses services (google actualités...), et chiffre ainsi le rachat de ce nombre de visiteur, par de la publicité ou un moteur de recherche.

Le calcul porte sur les 3 années de l'accord sans estimer d'évolution positive du nombre d'entrants.

Échiquier



Les acteurs en présence, leurs relations :

