

Mémoire de 3ème année

Le conflit entre Google et les éditeurs de presse à l'heure de la transition numérique

2012 – 2013

LE MENEEC Thibaud

Sous la direction de M. Ludovic Renard

Responsable du parcours Journalisme



UB
BC

Sommaire

SOMMAIRE	2
REMERCIEMENTS	6
RÉSUMÉ – MOTS CLÉS	7
INTRODUCTION	9
1ÈRE PARTIE : LE POUVOIR DE GOOGLE, ACTEUR INCONTOURNABLE DE LA PRESSE EN LIGNE	12
1. UNE DOMINATION ÉCRASANTE SUR INTERNET	12
1.1. <i>Le moteur de recherche, base du succès de Google</i>	12
1.1.1. Une expansion fulgurante.....	12
1.1.2. Le référencement, variable cruciale du Web-journalisme.....	14
1.2. <i>Des innovations majeures qui bouleversent l'expérience du Web</i>	15
1.2.1. La prépondérance de PageRank.....	15
1.2.2. Un réseau totalement organisé en fonction d'un algorithme.....	15
1.3. <i>L'adaptation de la presse au système conçu par Google</i>	16
1.3.1. L'optimisation du référencement, source de visibilité.....	16
1.3.2. Une stratégie qui suscite des critiques sur la qualité du contenu proposé.....	17
2. DES PROGRAMMES DE PUBLICITÉ EN MONOPOLE QUI DRAINENT DES PROFITS CONSIDÉRABLES	19
2.1. <i>La sophistication et la diversité des programmes de publicité</i>	19
2.1.1. La création de programmes pour monétiser l'audience.....	19
2.1.2. L'eldorado publicitaire promis aux annonceurs et aux producteurs de contenu.....	20
2.2. <i>Une intégration des sites d'information progressive et réfléchie, mais qui pose des problèmes de droit d'auteur</i>	21
2.2.1. La nécessité des groupes de presse de financer l'information passe par l'accueil des outils de Google sur leurs pages.....	21

2.2.2. Google News, un portail lucratif.....	22
2.2.3. Les oppositions à un système jugé illégal.....	23
2.3. Google, poids lourd de l'information.....	25
2.3.1. Une puissance économique incontestable.....	25
2.3.2. Google, étendard des valeurs de la mondialisation culturelle.....	26
3. LA STRATÉGIE DE GOOGLE POUR MAINTENIR SON EMPRISE SUR LA PRESSE EN LIGNE.....	27
3.1. Le statut de l'information pour Google.....	28
3.1.1. La liberté, déclinée dans tous les domaines où Google intervient.....	28
3.1.2. Une marchandisation de l'information revendiquée.....	29
3.1.3. Des utilisateurs toujours plus nombreux.....	30
3.2. Une attitude active pour éviter la loi.....	31
3.2.1. L'emploi des méthodes traditionnelles de la diplomatie.....	31
3.2.2. Les relais populaires sont sollicités par Google pour influencer les pouvoirs publics.....	32
3.3. Le cas belge : un exemple d'accord profitable aux deux parties ?.....	33
3.3.1. Confronté à la colère des médias belges, Google coopère.....	33
3.3.2. Un consensus inédit avec les médias belges.....	34

2ÈME PARTIE : LES STRATÉGIES DES ÉDITEURS, RELAYÉS PAR LES POUVOIRS PUBLICS NATIONAUX ET EUROPÉENS, POUR RÉCUPÉRER UNE PARTIE DE LA MANNE FINANCIÈRE GÉNÉRÉE PAR GOOGLE....

1. UNE CRISE DE LA PRESSE SANS PRÉCÉDENTS	36
1.1. <i>Écroulement des ventes, licenciement et diminution du nombre de titres pour la presse</i>	37
1.2. <i>Un marché publicitaire en berne</i>	38
1.2.1. Un constat implacable.....	38
1.2.2. Une faible attractivité que tente de pallier les groupes de presse	39
1.3. <i>Une identité crispée</i>	40
2. LE NUMÉRIQUE COMME HORIZON.....	41
2.1. <i>Une transition douloureuse</i>	41
2.1.1. Les opportunités manquées de s'installer en leaders du Web.....	41
2.1.2. Les médias ont pourtant des perspectives de subsistance.....	42

2.2. De nouvelles plateformes hypothétiquement viables.....	43
2.2.1. La solution du pure player attire les groupes de presse traditionnels	43
2.2.2. La résurgence de Google comme obstacle.....	44
3. L'AIDE DES POUVOIRS PUBLICS, NÉCESSAIRE AU DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE EN LIGNE.....	45
3.1. L'Etat et l'Union européenne, roues de secours de la presse française...	45
3.2. Le projet de loi de l'IPG, vers un nouveau statut pour le droit d'auteur..	47
3.2.1. Le droit voisin numérique, volonté législative des éditeurs.....	47
3.2.2. La véritable motivation des éditeurs est de capter une partie des ressources publicitaires de Google.....	48
3.2.3. Le refus d'une telle loi, exprimé par Google et la majorité des pure players.....	49
3.3. L'accord du 1er février 2013, aboutissement d'un processus chaotique. .	50
3.3.1. Un communiqué volontairement général concrétise une médiation menée par Marc Schwartz	50
3.3.2. Le contenu de l'accord, une avancée a minima des éditeurs.....	51

3ÈME PARTIE : LES SCENARIIS PROBABLES DE L'ÉVOLUTION DE LA PRESSE EN LIGNE.....

1. UN ACCORD CONTROVERSÉ.....	53
1.1. Le compromis idéal pour sauver la presse, selon les participants.....	53
1.2. Les critiques acerbes à l'encontre de l'Association IPG.....	55
1.2.1. La faiblesse du fonds et le manque de volonté des éditeurs.....	55
1.2.2. Vers une dépendance à Google renforcée.....	56
1.3. La question fiscale, autre facette du problème.....	57
1.3.1. L'optimisation fiscale de Google fait débat.....	57
1.3.2. Les pouvoirs publics auraient manqué de courage.....	58
2. LE FONCTIONNEMENT ET LE RÔLE DU FONDS DE 60 MILLIONS D'EUROS.....	59
2.1. Une mission et une composition floues.....	59
2.1.1. Le but du fonds : développer les « plateformes numériques ».....	59
2.1.2. L'objectif d'une instance représentative des acteurs de la presse en ligne.....	60
2.2. L'allocation des ressources, un enjeu majeur.....	61

2.3. <i>La portée contestée de l'accord du 1er février</i>	63
2.3.1. <i>L'échec relatif du Spel, précédent fonds d'aide à la transition numérique, incite à la réserve</i>	63
2.3.2. <i>La répartition des ressources cristallise les divergences</i>	64
3. <i>L'INCERTITUDE DEMEURE SUR LE FINANCEMENT DE L'INFORMATION ET L'AVENIR D'INTERNET EN FRANCE</i>	65
3.1. <i>Une amorce de contrôle économique d'Internet</i>	66
3.1.1. <i>Google, free-rider contesté</i>	66
3.1.2. <i>La mise à mal de la théorie du gratuit, paradigme dominant du Net</i> . 67	
3.2. <i>La réputation numérique, nœud gordien du problème</i>	68
3.2.1. <i>L'expérience communicationnelle de Google</i>	68
3.2.2. <i>Imité par les pure players, Google est réprimandé sur la gestion opaque des données personnelles</i>	69
3.3. <i>L'avenir de la relation entre Google, les éditeurs de presse et l'information</i>	70
3.3.1. <i>Les réseaux sociaux concurrencent l'hégémonie de Google</i>	70
3.3.2. <i>Le modèle freemium attire massivement les sites d'information</i>	71
3.3.3. <i>Le payant pourrait être une piste viable pour la presse en ligne</i>	71
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE	75

Remerciements

Je tenais à remercier M. Renard pour son avis sur la manière d'organiser la réflexion qui suit, pour ses conseils bibliographiques, pour ses réponses constructives à mes interrogations, ainsi que pour ses encouragements à l'égard de mon travail.

Résumé – mots clés

Résumé :

L'accord conclu entre l'entreprise Google et les éditeurs de presse français réunis sous l'Association d'Information Politique et Générale (IPG) constitue un événement dans la transition numérique des groupes de presse en France. Le fonds créé à cette occasion a pour mission de financer des projets innovants et ouvre un partenariat nouveau entre la société américaine et les médias français. Opposés sur la conception d'Internet et de ses usages, ils sont parvenus au terme d'une médiation de trois mois à s'entendre sur un substitut au droit voisin numérique souhaité par les éditeurs, qui sanctionnait la reproduction non-autorisée de liens hypertextes. Ce conflit et cet accord sont à replacer dans le temps long de l'évolution de deux mondes aux antipodes. La presse subit une crise générale de fonctionnement, alors que Google poursuit sa croissance dans le domaine de la communication : les enjeux sont donc très différents. Le fonds a pourtant pour ambition de satisfaire les deux parties et d'assurer un modèle pérenne pour l'économie numérique, la presse en ligne et les médias dans leur ensemble.

Mots clés :

Association IPG ; Crise de la presse ; Droit voisin numérique ; Economie numérique ; Éditeurs ; Financement de l'information ; Google ; Internet ; Journalisme ; Lex Google ; Presse en ligne ; Publicité ; Pure players ; Transition numérique

Introduction

« C'est une fierté pour la France d'avoir été capable de réaliser cet accord qui est le premier dans le monde¹ ». Par ces mots, François Hollande résume, le 1er février dernier, la conclusion de la négociation entre Google et les éditeurs de presse qui portait sur la rémunération de ces derniers dans la recherche de contenus numériques. Avant cette déclaration, la médiation fut houleuse entre les deux parties, défendant chacune une conception propre de l'information et d'Internet. Comment cet accord a-t-il pu voir le jour ?

De la création de l'Association d'Information Politique et Générale en mai 2012 à la décision du médiateur Marc Schwartz, début avril, de ne pas siéger au Conseil d'administration du fonds, le monde des médias fut agité. Le débat sur la presse en ligne a permis de voir quelles étaient les positions de chacun des acteurs sur la transition numérique, qui est désormais perçue comme un impératif. Il s'agit de transformer les groupes de presse traditionnels présents sur papier en sites d'information viables, bi-médias voire pluri-médias (papier, Internet, mobiles). En effet, le constat le plus répandu à l'heure actuelle est celui d'un manque de compétitivité numérique de la presse dans sa globalité.

Inconfortablement installée sur le Web, la presse ne l'est pas mieux sur papier. Les chiffres sont mauvais et les observations alarmantes. Dès 2008 et les États généraux de la presse, le *Livre Vert* insistait sur plusieurs points noirs du secteur : des « investissements trop faibles, offre éditoriale inadaptée, baisse de la diffusion, vieillissement du lectorat, diminution des points de vente, déclin des recettes publicitaires » sont ainsi répertoriés². En 2012, la presse ne se porte donc pas au mieux.

A l'inverse, l'entreprise américaine Google Incorporation, dirigée par le *triumvirat* Eric Schmidt, Larry Page et Sergey Brin réalise des bénéfices historiques de plus de plus de dix milliards d'euros³ et poursuit sa croissance

¹Lemonde.fr [en ligne]. « Rémunération des médias : Google et la France signent un accord ». Consulté le 3 février 2013 Disponible sur : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/02/01/negociations-en-cours-entre-google-et-les-patrons-de-presse_1826134_651865.html

²Ministère de la Culture et la Communication, *Livre Vert des Etats généraux de la presse*, Paris, 2009, p.4

³François Deschamps. Ecommercemag.com [En ligne]. « Résultats de Google : l'arbre qui cache la forêt ? » Consulté le 2 avril 2013 Disponible sur : <http://www.ecommercemag.fr/Breves/Google-plus-de-10-milliards-de-dollars-de-benefice-et-de-nombreuses-critiques-51004.htm>

ininterrompue depuis la création du groupe en 1997. Le groupe propose un moteur de recherche, un portail d'information, un service de messagerie, d'hébergement de vidéos, de messagerie et des dizaines d'autres produits.

Pourtant, l'entreprise est directement visée par la proposition de loi des éditeurs français constitués en Association d'Information Politique et Générale, qui regroupe 167 groupes de presse⁴, qui vise à taxer la fabrication, la reproduction et la diffusion de liens hypertextes menant à leurs contenus. La question centrale abordée par cette mobilisation est celle de l'estimation de ces contenus. Les articles en ligne ont-ils une valeur intrinsèque alors qu'ils sont accessibles gratuitement ? De manière plus globale, c'est le coût de l'information qui est au cœur des débats. En allant plus loin, la définition elle-même d'une information peut différer selon le point de vue adopté. Informer correspond à la transmission d'une connaissance d'un émetteur (ici, les journalistes et les groupes de presse) vers un récepteur (le public, les internautes).

Le conflit entre Google et les éditeurs de presse français (mais, nous le verrons aussi, européens et mondiaux) s'inscrit dans l'évolution d'Internet comme premier réseau mondial. L'apparition du média dans les années 1990 a bouleversé les us et coutumes des journalistes et de leurs patrons, parallèlement à l'émergence de sociétés capables d'organiser une quantité hyperbolique de données. Les changements sont tels que la presse a vu peu à peu ses certitudes s'effacer, au point d'alimenter un climat de doute dans l'évolution de la profession de journaliste. L'ampleur du désarroi face à Internet a fragilisé la capacité d'innovation des producteurs d'information et a conduit à une situation de blocage quasi-structurel. A travers la mobilisation des éditeurs contre l'usurpation supposée des recettes publicitaires par Google, la presse tente de survivre à un contexte défavorable en s'attaquant à celui qu'elle considère comme le responsable des difficultés. La résolution de ce conflit parviendra-t-elle à sauver la presse de l'abîme, vers lequel elle se dirige en raison de son inadaptation à l'économie numérique ?

Notre étude se concentrera en premier lieu sur la puissance de Google et sa capacité à influencer profondément Internet, jusqu'à s'ériger en défenseur de la liberté et de la gratuité d'information pour les utilisateurs. Nous nous attarderons

⁴Claude Baudry. L'Humanité [En ligne]. « La presse IPG vient de créer son association ». Consulté le 23 janvier 2013. Disponible sur : <http://www.humanite.fr/medias/la-presse-ipg-vient-de-creer-son-association-496722>

ensuite sur les raisons de l'incapacité de la majorité des entreprises de presse à trouver un modèle économique viable afin de parvenir à jouer pleinement le rôle qu'elles veulent avoir sur la scène numérique française. Enfin, à la lumière de l'accord du 1er février 2013, nous tenterons d'identifier ce à quoi l'information en ligne ressemblera, sur quels piliers elle s'appuiera et par quels moyens elle sera durablement financée.

1^{ère} Partie : Le pouvoir de Google, acteur incontournable de la presse en ligne

Start-up ayant basé son empire sur un algorithme dont le secret est la base de son enrichissement, Google est aujourd'hui un des acteurs incontournables d'Internet. Les innovations mises à profit d'un projet global de gestion du « réseau des réseaux » lui accorde un statut majeur qu'il est impossible d'ignorer lorsqu'on analyse l'information en ligne. Le groupe parvient même à influencer les pratiques éditoriales et bâtit un Web à son image.

1. Une domination écrasante sur Internet

Dès la fin des années 1990, Google domine déjà un Internet naissant grâce à un savoir-faire technologique unique. Google Search, son moteur de recherche, permet à la société de s'étendre et d'entretenir un cercle vertueux de l'innovation. Peu à peu, les sites Internet d'information rentrent dans la logique initiée par Google et recherchent le meilleur référencement possible, ce qui n'est pas sans conséquences sur les pratiques nouvelles du journalisme.

1.1. Le moteur de recherche, base du succès de Google

1.1.1. Une expansion fulgurante

Si Google est devenu un acteur essentiel de l'économie numérique et d'Internet en général, la puissance du groupe trouve ses racines dans l'effervescence technologique de la côte Ouest des Etats-Unis au milieu des années 1990. Sergey Brin et Larry Page, étudiants à Stanford, planchent dès 1996 sur un projet de moteur de recherche baptisé BackRub qui utilise des liens hypertextes

pour définir la pertinence d'une page Web⁵. Parvenant à réunir un million de dollars (800 000 euros) grâce notamment au soutien du cofondateur de Sun Microsystems, autre start-up, ils créent Google Inc. début septembre 1998. Le garage de Menlo Park (Californie) où ils s'installent contraste alors avec le GooglePlex, quartier général ultra-moderne de l'entreprise à l'heure actuelle.

La montée en puissance de Google va être extrêmement rapide : les investissements affluent massivement et plusieurs déménagements interviennent jusqu'en 2000. Le moteur de recherche, encore en version bêta, devient une référence en matière d'entreprises innovantes. Il traite plus de trois millions de requêtes par jour à la fin de l'année 1999, à peine un an après sa création⁶. Le concurrent d'alors, AltaVista, souffre de la comparaison avec l'entreprise de Brin et Page : dépassé techniquement, le site voit son nombre d'utilisateurs baisser constamment à partir de 1999 jusqu'à être finalement racheté par Yahoo! en 2004. Google est au tournant des années 2000 en pleine expansion.

Expansion financière tout d'abord, avec l'obtention en juin 1999 de vingt-cinq millions de dollars (20 millions d'euros) de capitaux-propres investis par des sociétés de capital-risque fleurant l'opportunité de capter un marché en explosion, celui des nouvelles technologies et de l'information numériquement référencée⁷. Expansion technique ensuite, avec l'embauche de dizaines d'ingénieurs chevronnés passés par d'autres firmes technologiques. Le recrutement d'anciens de Netscape, de Yahoo! et d'Amazon permet l'apport d'une expertise cruciale dans le développement de l'entreprise. Le site achève sa phase bêta le 9 septembre et, par le bouche-à-oreille et la qualité du service de référencement, voit sa croissance augmenter de 50% tous les mois la première année⁸

1.1.2. Le référencement, variable cruciale du Web-journalisme

⁵Rankspirit [En ligne]. « Google, sa vie, son oeuvre... ». Consulté le 2 avril 2013. Disponible sur : <http://www.rankspirit.com/histoire-google.php>

⁶Ibid.

⁷Blog officiel de Google [En ligne]. « Google Recives \$25 Million in Equity Funding ». Consulté le 15 mars 2013. Disponible sur : <http://googlepress.blogspot.fr/1999/06/google-receives-25-million-in-equity.html>

⁸Ibid.

Le cap des cent millions de requêtes est atteint à la fin de l'année 2000 : Google domine le secteur⁹. Expansion linguistique enfin, puisque le moteur de recherche s'exporte au-delà des Etats-Unis. Dès le début de l'année 2001, Google parle plus de vingt-six langues avec un effort particulier sur le marché asiatique, que le groupe sent déjà frémir. Google poursuit cette stratégie de croissance déclinée dans plusieurs domaines afin de devenir l'entreprise la plus puissante d'Internet.

Qu'en est-il des rapports entre Google et la presse ? L'ascension de Google est très vite remarquée par les journaux. *Le Monde* parle même d'un service « *très efficace à l'usage* » dans un article paru en janvier 1999. Outre les détails techniques donnés en abondance, le journaliste décrit l'ascension de Google avec une certaine bienveillance, comme si l'outil n'allait que favoriser le progrès et l'accès à l'information¹⁰. Pour expliquer la prééminence de Google en tant que moteur de recherche et portail d'accès incontournable aux articles des groupes de presse, il faut se souvenir de l'opportunité que représente à l'époque un site Internet bien référencé. La firme lance ses premiers programmes publicitaires et la manne financière qui en résulte attire les journaux.

Ceux-ci arrivent pour la plupart sur Internet au début des années 2000 et doivent intégrer une configuration numérique où la navigation se fait à l'aide d'un moteur de recherche, en l'occurrence Google. La logique du référencement n'est alors plus contestable et il faut assurer la pertinence des pages pour attirer les internautes et les annonceurs. C'est de cette manière que procèdent les médias désireux de participer à l'essor d'Internet, un moyen de communication dont les arcanes sont encore mal maîtrisées mais dont les possibilités commencent à être exploitées, avec la création de journalistes chargés de mettre en forme et publier les articles en ligne.

⁹7 Dragons [En ligne]. « Larry Page et Sergey Brin – histoire et infos Google ». Consulté le 2 avril 2013. Disponible sur : <http://www.7-dragons.com/archives/google-histoire.php>

¹⁰Version archivée de l'article « Google à l'assaut de la toile » paru dans *Le Monde* du 13 janvier 1999. Consulté le 4 avril 2013. Disponible en cache sur : http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http://www.frances.profes.net/propuestas3.asp?id_contenido=41266&title=Google%20%C3%A0%20l'assaut%20de%20la%20Toile

1.2.Des innovations majeures qui bouleversent l'expérience du Web

1.2.1.La prépondérance de PageRank

De son côté, Google poursuit sa croissance en se focalisant sur des innovations majeures dans la recherche de contenus. Surtout, grâce au système de référencement PageRank qui est utilisé à partir de 1998, il invente la manière aujourd'hui normale de concevoir « l'ordre » d'Internet. PageRank est un algorithme qui va attribuer à chaque page Web un classement sur une quantité totale de pages en rapport avec un mot-clé. Plus une page est consultée par un internaute, plus son PageRank augmente¹¹. Elle devient, dans la conception du référencement par Google, plus populaire, car plus de gens l'ont consultée. Mais quelle est la conséquence de cette augmentation de popularité ? La page va être affichée dans les premiers résultats d'une recherche effectuée sur Google, car l'algorithme aura décelé que cette page est pertinente parce qu'elle populaire.

En reversant la logique, il est possible de se dire qu'elle est populaire parce qu'elle est pertinente, c'est « une formule récursive¹² ». En réalité, le PageRank d'une page se nourrit du PageRank d'une autre page, et inversement. Toutes les pages ont virtuellement une connexion entre elles : Dominique Cardon y voit, dans la version « pure » du PageRank, une illustration de l'idéal démocratique¹³. Les algorithmes sont les outils fondamentaux de classement de l'information sur Internet : comprendre la manière dont ils fonctionnent permet de comprendre l'organisation globale du « réseau des réseaux » qu'est Internet.

1.2.2.Un réseau totalement organisé en fonction d'un algorithme

Pour D. Cardon, « *[les métriques de classement de l'information] prennent appui sur un ensemble choisi de signes extraits des pages du web tout en en écartant d'autres. Elles déploient une manière spécifique de leur donner du sens à travers les calculs qu'elles opèrent. Elles les hiérarchisent, les rendent visibles et*

¹¹Rankspirit, « Google, sa via, son oeuvre... », ibid.

¹²Frédéric Kaplan, slideshare.fr [En ligne]. « La question de la langue à l'époque de Google ». Consulté le 7 mars 2013. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/frederickaplan/kaplan-enmi12>

¹³Ibid.

les mettent en circulation en visant des types de réception différentes¹⁴». Autrement dit, les algorithmes ont une place cruciale dans l'usage du réseau et détiennent concrètement le pouvoir de rendre une page visible ou non pour les internautes. Sans ces outils de classement des pages, Internet serait désorganisé et comprendrait un grand nombre de sites isolés, peu pertinents et inutiles pour l'internaute.

Certains pensent que ce travail de classement effectué automatiquement organise intelligemment un réseau et le hiérarchise efficacement. Effectivement, il y a fort à parier que sans ces algorithmes, le Web serait une perte de temps inimaginable. D'autres, au contraire, y voient une organisation qui ne reflète pas la teneur réelle des pages référencées et qui est la source d'un Internet biaisé : ils critiquent le lien automatique fait entre la popularité et la pertinence qualitative des pages référencées. Il y a là aussi un avis légitime qui dénonce la recherche intéressée d'un PageRank élevé sans s'occuper de ce que contient la page. La valeur informationnelle passerait au second plan, selon leurs arguments , et il y aurait une injustice criante dans le fonctionnement d'Internet avec un algorithme tel que PageRank.

1.3.L'adaptation de la presse au système conçu par Google

1.3.1.L'optimisation du référencement, source de visibilité

Face à ce modèle censé mettre en lumière les pages les plus pertinentes, celles qui ont un fort intérêt pour l'internaute, il peut y avoir une stratégie d'optimisation du référencement pour, tout simplement, être le plus visible possible. Avec son algorithme, Google a plus de deux cents variables autres que PageRank. Cet algorithme change chaque année et peut littéralement bouleverser la fréquentation d'un site. Mais le secret de l'algorithme est une des plus grandes richesses de Google et est l'objet d'une recherche constante pour décrypter un moyen de classement qui renferme la clé de la popularité numérique. Si la firme

¹⁴Colloque de Dominique Cardon, « Dans l'esprit du PageRank. Un essai d'anthropologie de l'algorithme de Google », 16 mai 2012. Consulté le 7 mars 2013. Disponible sur : <http://www.ehess.fr/fr/enseignement/enseignements/2011/ue/274/>
LE MENECC Thibaud | 3ème année| Travail personnel | 2012-2013

dévoile le moyen d'être le mieux référencé du réseau, elle ouvre la voie à un mouvement global de « maquillage » du Web consistant à appliquer des recettes prédéterminées pour attirer le maximum de trafic¹⁵. Pour autant, les créateurs de pages, comme les entreprises de presse, tentent d'optimisation de leur référencement. Par quels moyens ?

Le mot-clé et le lien sont les matériaux principaux de l'algorithme et sont les instruments d'une stratégie des producteurs de contenu pour se situer sur la première page des résultats de la recherche. Ainsi, l'apparition de « fermes de contenu » a modifié le paysage Internet. Ces sites Web ont pour fonction de produire des informations de peu de valeur dans de grandes quantités, afin de générer un trafic important via l'utilisation d'un mot-clé spécifique. Véritable impasse informationnelle, les fermes de contenu polluent certes le réseau de pages superflues, mais ont habilement interprété l'algorithme de Google pour en tirer de substantiels revenus publicitaires. Sans aller jusqu'à cette utilisation contestable du mot-clé, les entreprises de presse sont aussi tentées d'optimiser leur PageRank par divers moyens.

1.3.2. Une stratégie qui suscite des critiques sur la qualité du contenu proposé

En premier lieu, il s'agit pour elles d'inclure dans leurs articles un maximum de références explicites à un sujet donné. Pour Olivier Lecompte, responsable des projets numériques du groupe Sud Ouest¹⁶, « *il faut, pour attirer les liens des autres sites pour qu'ils pointent sur votre site, proposer du contenu intéressant, il faut raconter quelque chose qui va faire parler de soi sur la Toile¹⁷* ». Cette définition sommaire de la stratégie des éditeurs rencontre un obstacle évident : n'est-ce pas insuffisant ? Il y a d'autres solutions pour obtenir le meilleur référencement possible. Parmi elles, toujours selon Olivier Lecompte, « *on va alléger la page pour que le contenu HTML soit assez faible pour que Google puisse passer un temps minimum (...) à analyser chaque page de votre site pour*

¹⁵France Culture, « Algorithme et information » in Place de la Toile, émission du 6 novembre 2012, consultée le 7 mars 2013. Disponible sur : <http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile-bernard-chazelle-et-ses-algorithmes-2012-11-03>

¹⁶www.sudouest.fr

¹⁷France Culture, « Algorithmes et information », *ibid.*

l'avalier et la mettre dans son index¹⁸». De plus, les mots-clés populaires utilisés dans l'URL de la page (son adresse numérique) peuvent attirer plus de visiteurs sans toutefois que le contenu de l'article ne reflète fidèlement ce qui est indiqué dans la barre d'adresse. Dans l'article aussi, des références abondantes sur un sujet sont nécessaires pour capter un public large et drainer un trafic satisfaisant.

Cependant, des voix s'élèvent pour souligner une tactique perverse mais contrainte par des impératifs de rentabilité. Pour l'auteur du blog « Journalisme Web for the win¹⁹ », « *La ligne éditoriale est directement modifiée par Google. (...) Et il est de plus en plus fréquent que les personnes du service marketing suggèrent des “idées” aux rédacteurs en chef. Si vous avez déjà fait 12 papiers sur un sujet qui clique, le lendemain on va vous demander d'en faire un 13e même s'il n'y a qu'une ligne d'info à ajouter. Mais il faut un titre. Et c'est assumé dans les rédacs : vous “écrivez pour être lu”²⁰* ». Pierre Haski, sans critiquer aussi vertement le système, ne dit pas une chose sensiblement différente : pour que le robot Google identifie une page, il vaut mieux répéter dix fois un nom plutôt que d'utiliser des périphrases et d'autres techniques enseignées aux apprentis journalistes²¹.

L'écriture journalistique sur Internet s'en trouve modifiée et doit répondre à des attentes qui ne viennent pas du lectorat mais de robots chargés de trier l'information. Le journalisme Web possède bien des codes propres que le conflit entre Google et les éditeurs de presse aborde indirectement : le référencement représente en effet une problématique que les producteurs de contenus tentent de maîtriser par des stratégies éditoriales nouvelles qui leur permettent d'assurer des revenus stables. Pour cela, la publicité et le partage des sommes qu'elles drainent sont des enjeux majeurs du conflit. Mais là aussi, Google a pris les devants et dispose d'un pouvoir conséquent de contrôle du secteur.

¹⁸Ibid.

¹⁹<http://journalismewebftw.wordpress.com/>

²⁰Acrimed [En ligne]. « Je n'avais pas signé pour ce journalisme web », 17 janvier 2013, consulté le 3 février 2013. Disponible sur : <http://www.acrimed.org/article3976.html>

²¹France Culture, « Algorithmes et information », ibid.

2.Des programmes de publicité en monopole qui drainent des profits considérables

Ne produisant pas de contenu, Google se charge en revanche d'organiser la médiation entre les annonceurs et les groupes de presse. Son rôle est bien celui d'une régie publicitaire, mais la diversité des techniques employées permet de générer des revenus beaucoup plus conséquents . L'expérience de la société dans ce domaine lui accorde une place prépondérante dans l'économie numérique : son poids financier est une arme pour influencer la distribution du contenu et de l'information.

2.1.La sophistication et la diversité des programmes de publicité

2.1.1.La création de programmes pour monétiser l'audience

Pour mettre en perspective l'accord conclu le 1er février 2013, quelques précisions sont nécessaires sur le rapport de Google à la publicité sur Internet. Le groupe comprend très tôt que proposer un moteur de recherche performant n'est qu'une étape dans un projet global de mainmise sur le média Internet. Il faut offrir aux particuliers et aux entreprises une expérience complète de surf. Multipliant les acquisitions de programmes divers, la firme est, en 2001, la « pierre angulaire d'Internet »²². L'éclatement de la bulle Internet cette année-là va mettre la question des ressources au centre des préoccupations pour les start-up restantes. Dans le même temps, Brin et Page affirment avoir trouvé la rentabilité²³. Comment ? Google lance, le 23 octobre 2000²⁴, le programme Google AdWords. Celui-ci consiste en l'achat, par un annonceur, d'un espace sur la page de résultats, où les mots-clés utilisés dans la recherche réapparaissent dans des publicités similaires, à la suite d'enchères entre publicitaires pour figurer en bonne place. Google tire ses

²²Rankspirit, « Google, sa vie, son œuvre... », ibid.

²³Ibid.

²⁴Blog officiel de Google [En ligne]. « Google Launches Self-Service Advertising Program », 23 octobre 2000, consulté le 5 mars 2013. Disponible sur : <http://googlepress.blogspot.fr/2000/10/google-launches-self-service.html>

profits de l'argent reversé à la régie AdWords par les annonceurs à la suite des clics sur les publicités ciblés sur les goûts de l'utilisateur.

En plus de vendre des espaces publicitaires à un prix satisfaisant, Google acquiert et réutilise les informations fournies par les internautes lorsqu'ils effectuent une recherche. Quand ils se renseignent sur l'actualité, une publicité correspondant aux termes de leur recherche est proposée sur le côté de la page ou même dans les premiers résultats. L'actualité devient un moyen de gagner de l'argent en accumulant une masse d'informations inouïe sur les utilisateurs. Les groupes de presse ne sont, pour encore, qu'à leurs balbutiements sur Internet et ne saisissent pas l'opportunité de se voir reverser une partie des revenus générés indirectement par leurs contenus. Aujourd'hui, AdWords rapporte à Google 42,5 milliards de dollars par an²⁵, soit un peu moins de trente-cinq milliards d'euros, et les producteurs d'information n'en touchent rien.

2.1.2.L'eldorado publicitaire promis aux annonceurs et aux producteurs de contenu

Une autre régie est créée en 2003, Google AdSense, qui est elle, chargée de placer des publicités sur les sites eux-mêmes. Le programme rapporte chaque année 9,71 milliards de dollars à la maison-mère²⁶, l'équivalent de presque sept milliards d'euros. Google génère grâce à ses deux régies publicitaires 97% de son chiffre d'affaires, preuve que la publicité représente un secteur-clé de l'activité du groupe, un service qui concerne tous les programmes du groupe, de la messagerie (*Gmail*), à l'hébergement de vidéos en *streaming* (*YouTube*) ou à la cartographie (*Google Maps*). Conformément à l'idéologie d'origine d'Internet, le parc publicitaire qu'a construit l'entreprise est fondé sur la libéralisation des informations en ligne. Selon Frédéric Kaplan, de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (Suisse), « *un algorithme qui organise automatiquement la spéculation autour des mots a permis de créer le premier marché linguistique mondial*²⁷ ».

Les mots deviennent des marchandises soumises à une valeur, dont l'utilisation revient aux plus offrants. Cette logique accompagne le développement

²⁵Site officiel de Google [En ligne]. « 2012 Financial Tables », aucune date de publication renseignée, consulté le 5 mars 2013. Disponible sur : <http://investor.google.com/financial/tables.html>

²⁶Ibid.

²⁷Frédéric Kaplan, « La question de la langue à l'époque de Google », *ibid.*

des sites Web d'information qui hébergent un nombre grandissant de bandeaux publicitaires : le nombre d'annonceurs du service AdSense est un appât suffisamment attirant pour faire des groupes de presse des clients fidèles de Google. D'ailleurs, ces programmes écrasent le marché publicitaire en ligne et ne laissent qu'une place infime aux concurrents comme Adf.ly ou PubDirecte. L'intégration des sites d'information dans la stratégie de la firme : un contrôle complet du contenu grâce à Google News

2.2. Une intégration des sites d'information progressive et réfléchie, mais qui pose des problèmes de droit d'auteur

2.2.1. La nécessité des groupes de presse de financer l'information passe par l'accueil des outils de Google sur leurs pages

Grâce à ses juteux programmes publicitaires, Google est parvenu à tisser sa toile sur Internet au fur et à mesure du développement de sites par les entreprises de presse. Passées d'un modèle qu'elles maîtrisaient à un environnement nouveau qu'elles doivent apprivoiser, celle-ci sont contraintes d'obéir à la logique Google qui leur impose de « populariser » leurs pages et de mieux être référencées. Un double besoin est alors perceptible : il faut contenter un lectorat exigeant qui est habitué à se voir proposer des articles de qualité sur papier, mais l'aspect économique n'est pas à délaissier et des recettes sont nécessaires pour assurer cette transition que beaucoup savent indispensables à la survie des médias.

Et comment générer des revenus considérables sur le Web ? Observant avec attention les *business models* en gestation, la presse décide en majorité d'accueillir Google AdSense sur leurs pages, voire de promouvoir des articles dans les résultats de recherche avec AdWords. Elle y trouve un moyen efficace pour financer l'information (pour encore) totalement gratuite qu'elle offre au lectorat. Nous reviendrons plus spécifiquement sur la pertinence des modèles économiques qui

s'offrent à la presse sur Internet, mais concentrons-nous pour l'instant sur la constitution de l'empire Google.

2.2.2. Google News, un portail lucratif

Pourquoi l'entreprise est-elle devenue un acteur indispensable mais redouté du secteur alors qu'elle ne produit aucun contenu journalistique ? Cette interrogation, si incongrue qu'elle soit à l'heure d'une domination écrasante, a le mérite de souligner le paradoxe de l'information en ligne : ceux qui la distribuent ont autant d'influence, si ce n'est plus, que ceux qui la produisent. Très tôt, Google comprend qu'il a un pouvoir d'organisation du Web bien supérieur à celui qu'un simple moteur de recherche le laisse supposer. Il lance, en septembre 2002, Google News, site qui synthétise automatiquement 4500 sources d'information à travers le monde, dès sa création²⁸. Son projet intrigue et suscite des réticences en France, pays où la presse a plutôt une posture défensive vis-à-vis d'Internet et de la publication en ligne²⁹. Dès sa création, le site se positionne comme un agrégateur de contenus destiné à ordonner les flux rédactionnels sur Internet en partenariat avec les entreprises elles-mêmes.

Si les créateurs réfute le terme, l'interface de Google News ressemble bien à un portail d'information, le premier vrai site qui répertorie et classe les actualités à l'échelle internationale. Quel est alors l'esprit de Google quant à la mise en place d'une telle plateforme ? Comme ils l'indiquent, leur conception du Web est fondée sur la nécessité de mettre en place pour l'utilisateur une expérience enrichissante pour qu'il revienne. En ce sens, l'aspect économique de la manœuvre passe après, mais il n'est jamais totalement occulté. Google News répond à cette volonté d'offrir un service gratuit qui va satisfaire un client potentiel de publicité.

Les articles sont une sorte d'appât, une matière première sur laquelle le savoir-faire Google va opérer ; la firme va construire un environnement marchand en adéquation avec l'objet de la recherche, toujours sans la moindre production de contenus mais en triant intelligemment. Ou, plus précisément, en confiant à des robots, les *bots*, le soin de faire apparaître en premier les sujets les plus populaires,

²⁸Rankspirit, « Google, sa vie, son œuvre... », *ibid.*

²⁹Mémoire sur l'identité du web-journalisme, d'Andréa Fradin, ancienne étudiante de l'IEP de Toulouse. Disponible sur : http://memoires.sciencespo-toulouse.fr/uploads/memoires/2010/memoire_FRADIN-ANDREA.pdf

ce qui revient à renforcer leur force d'attraction auprès des utilisateurs du service. Finalement, l'intervention humaine est limitée à la composition initiale de l'algorithme, celui-ci organisant le réseau selon la trame souhaitée par Google.

Selon Krishna Bharat, un des créateurs du service, l'avantage de Google News serait d'automatiser la sélection et l'agencement d'information : « *Ce qui est intéressant [avec Google News], c'est que les algorithmes n'essayent pas de remplacer un éditeur, mais essayent d'avoir la sagesse de plusieurs éditeurs à la fois, en disant "statistiquement, c'est l'histoire la plus intéressante en ce moment parce qu'il y a plus d'éditeurs qui ont traité cette histoire plutôt que n'importe quelle autre histoire"*³⁰ ».

2.2.3. Les oppositions à un système jugé illégal

Le portail n'est pas exempt de toute contestation de la part des médias. En mars 2005, l'Agence France Presse (AFP) accuse le service d'avoir violé le droit d'auteur (*copyright*) sur ses dépêches et ses photos, sans l'accord de l'agence de presse. L'affaire est portée en justice et l'AFP demande pour compensation plus de 17 millions de dollars. Sans attendre le verdict des autorités judiciaires américaines, Google indique par un porte-parole qu'il a décidé de désindexer l'AFP de Google News et regrette la réaction de l'agence française : « *avant même la décision de justice, nous allons retirer d'ici à quelques jours les photos ou textes de l'AFP. Nous pensions que l'effet vitrine pouvait être profitable à l'agence française, comme il l'est pour les nombreux médias français qui nous ont rejoints*³¹ » L'entreprise californienne insiste déjà sur les bienfaits qu'elle apporte aux groupes de presse hexagonaux, notamment par une visibilité numérique accrue qui est censée leur garantir des revenus suffisants via la publicité. Elle laisse aussi entendre à l'AFP qu'elle est isolée au sein des médias français, massivement présents sur le portail. Le contentieux est réglé en 2007 lorsqu'un accord est signé entre les deux parties, rendant les dépêches AFP de nouveau accessibles sur Google News³².

³⁰Interview de Krishna Bharat sur Mediashift [En ligne]. « Google News to Publishers: Let's Make Love Not War ». Consulté le 21 mars 2013. Disponible sur : <http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/google-news-to-publishers-lets-make-love-not-war035.html>

³¹Abondance [En ligne]. « L'AFP attaque Google News », mars 2005 Consulté le 21 mars 2013. Disponible sur : <http://actu2.abondance.com/2005-12/google-afp.php>

³²Ibid.

Toutefois, la société basée à Mountain View ne fait pas l'unanimité au sein des médias mondiaux : 154 journaux brésiliens décident, en octobre 2012, de leur plein gré de ne plus être référencé sur le site. Nous avons vu ce que Google pouvait apporter aux groupes de presse, en termes de visibilité publicitaire notamment. Une telle décision paraît peu compréhensible aux premiers abords, mais les journaux du Brésil avancent un argument essentiel dans la compréhension de la réception des médias sur Internet : pour eux, le référencement d'articles par Google News n'apporte pas de trafic sur leurs sites, les internautes ne lisant que les premières lignes et ne cliquant pas sur le lien vers la source du contenu.

Dès lors, l'utilité du portail est nulle et même coûteuse, puisqu'ils estiment que « *rester avec Google News n'aidait pas à croître notre croissance numérique, au contraire* », selon le porte-parole de l'Association Nationale des Journaux (ANJ) du Brésil³³. Le problème peut être perçu de deux manières différentes mais, au fond, complémentaires. Soit Google devrait payer pour faire apparaître ces articles dans son portail et redistribuer une partie des revenus qu'il génère *via* la publicité; soit le contenu publié sur Google News par les journaux brésiliens n'est pas assez bon pour inciter le lecteur à accéder au site, et dans ce cas le blocage est davantage qualitatif, nécessitant une remise en cause des procédés journalistiques sur Internet. Toujours est-il que la part de Google dans le marché des moteurs de recherche est de plus de 97%, sur la période 2008-2013³⁴.

2.3. Google, poids lourd de l'information

2.3.1. Une puissance économique incontestable

La domination actuelle du Géant américain est donc le fruit d'une stratégie globale de gestion du contenu qui lui assure une position confortable. La marque Google s'étend du moteur de recherche au partage de contenus (Google +, réseau social lancé en juin 2011; Gmail, messagerie), en passant par le référencement

³³Propos rapportés par Guillaume Champeau, Numerama [En ligne]. « La presse brésilienne dit au revoir à Google News! » 22 octobre 2012. Consulté le 22 mars 2013. Disponible sur : <http://www.numerama.com/magazine/24070-la-presse-bresilienne-dit-au-revoir-a-google-news.html>

³⁴Evolution de la répartition des moteurs de recherche au Brésil de 2008 à 2013 par le site StatCounter GlobalStats. Consulté le 22 mars 2013. Disponible sur : http://gs.statcounter.com/#search_engine-BR-monthly-200807-201304

d'articles (Google News) et la sponsoring de mots (AdWords). Nous n'évoquerons pas ici des services aussi utilisés que YouTube, Blogger ou Google Maps, leaders dans leurs domaines respectifs qui sont l'hébergement de vidéos, l'activité de blogging et la cartographie. Ces services peuvent être utilisés sur un navigateur Google (Google Chrome, apparu en 2008 pour concurrencer Internet Explorer de Microsoft, Safari d'Apple et Firefox de Mozilla), lui-même installé sur un système d'exploitation Google (Chrome OS, inauguré en 2011). Sur mobile, l'entreprise décline aussi sa compétence et fournit un système d'exploitation (Android) et présent d'office sur la majorité des smartphones, hors iPhone, téléphone appartenant à un des concurrents les plus puissants de la société, Apple. Tous ces exemples d'innovations technologiques dénote d'une volonté de diversifier l'offre client et faut-il le rappeler, proposer une expérience numérique complète à l'utilisateur/client pour qu'il s'éloigne le moins possible du giron Google, en dépit d'alternatives parfois nombreuses³⁵.

La firme est devenue le conglomérat le plus puissant d'Internet siècle et pèse logiquement sur ce qui s'y fait. Ce présence se traduit aussi en chiffres : Google a généré un chiffre d'affaires de plus de 50 milliards de dollars en 2012, avec une progression de 32% par rapport à 2011³⁶. A titre de comparaison, le chiffre d'affaires total de la presse française était de 9,15 milliards d'euros en 2011³⁷. Le bénéfice net de Google dépasse les 10 milliards de dollars³⁸. La capitalisation boursière de Google atteint les 221 milliards de dollars à la fin de l'année 2012 et plus de 54 000 personnes sont salariées par l'entreprise à travers le monde. La puissance économique du groupe est incontestable et face à une presse française en difficulté, Google est en position de force.

2.3.2. Google, étendard des valeurs de la mondialisation culturelle

³⁵Kommunauty [En ligne]. « Alternatives à Google ». Pas de renseignements sur la date de publication. Consulté le 26 mars 2013. Disponible sur : http://gs.statcounter.com/#search_engine-BR-monthly-200807-201304

³⁶Karl de Meyer, Les Echos [En ligne]. « Le chiffre d'affaires de Google dépasse les 50 milliards de dollars », 22 janvier 2013. Consulté le 26 mars 2013. Disponible sur : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0202519282599-le-chiffre-d-affaires-de-google-depasse-les-50-milliards-de-dollars-531082.php>

³⁷INSEE [En ligne]. « Chiffre d'affaires et tirage de la presse en 2011 », pas de renseignement sur la date de publication, consulté le 26 mars 2013. Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF13302

³⁸François Deschamps. Ecommerce.com [En ligne]. « Résultats de Google : l'arbre qui cache la forêt ? », ibid.

En termes techniques, nous l'avons vu, la diversité des services offre à la firme une emprise sur tous les domaines d'Internet. Avec un milliard de visiteurs uniques par mois, elle est utilisée par un humain sur sept³⁹ et la portée d'un tel chiffre reste difficile à saisir. Outil phare d'une culture globalisée, Google est disponible en plus de 110 langages. Pour autant, il n'est pas question de proposer une expérience similaire à tous les pays. Le groupe dispose de direction régionale hiérarchisée (Google Europe, Google France) qui lui permettent de s'adapter au marché visé pour mieux le contrôler par la suite. L'influence anglo-saxonne domine néanmoins dans le rapport aux lois des pays, avec une défiance particulière pour toute tentative de contrôle de la manne financière issue d'Internet. Ce rejet de la régulation économique en matière numérique se conçoit facilement au regard des prémices de Google : Sergey Brin et Larry Page ont développé leur projet librement grâce à des dons privés émanant de pontes d'un Web naissant⁴⁰.

Leurs rapports aux libertés politiques, en particulier à la liberté d'expression et à la liberté de la presse, sont-ils les mêmes ? Intéressons-nous aux agissements intervenus en Chine au début de l'année 2010. Suite à des attaques informatives venant de Chine, Google menace de fermer Google.cn et toutes ses activités dans ce pays. En effet, des pirates auraient réussi à infiltrer des dizaines de comptes Gmail appartenant à des défenseurs manifestes des droits de l'homme de Chine, d'Europe et d'Amérique⁴¹⁴². Notons au passage que l'entreprise a immédiatement informé les autorités américaines et notamment Hillary Clinton, secrétaire d'Etat, ce qui montre la capacité de Google à collaborer avec les pouvoirs politiques quand il le faut.

Toute cette affaire montre à quel point il est attaché aux libertés, quelles qu'elles soient, même si ses revenus sont menacés. Le but est de pouvoir organiser l'intégralité d'Internet pour étendre un empire déjà puissant. A ce titre, Google incarne une certaine forme d'idéologie libertaire indissociable de l'esprit originel du Web, alliant démocratie et progrès. Quatre ans avant les incidents relatés un peu

³⁹Claude Soula, Le Nouvel Observateur [En ligne]. « Qui doit financer l'information ? ». 8 novembre 2012. Consulté le 18 janvier 2013. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20121108.OBS8699/qui-doit-financer-l-information.html>

⁴⁰Rankspirit, « Google, sa vie, son œuvre... », ibid.

⁴¹Le Monde [En ligne], « Google, piraté, menace de quitter la Chine ». 13 janvier 2010. Consulté le 4 avril 2013. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/asiе-pacifique/article/2010/01/13/google-pirate-menace-de-quitter-la-chine_1290944_3216.html

⁴²Blog officiel de Google, « A new approach to China ». 12 janvier 2010. Consulté le 4 avril 2013. Disponible sur : <http://googleblog.blogspot.fr/2010/01/new-approach-to-china.html>

plus haut, les dirigeants de Google avaient pour ambition d'ouvrir le réseau chinois et de faire profiter la population d'un accès plus vaste à l'information. Las, l'attitude de Pékin irrite Google qui « reconsidère son approche vis-à-vis de la Chine⁴³»

3.La stratégie de Google pour maintenir son emprise sur la presse en ligne

La firme n'agit pas innocemment sur le Web. Les moyens qu'elle met en place pour l'organiser relève d'une pensée indissociable des valeurs d'Internet, si un corpus unique de valeurs peut convenir pour plusieurs milliards d'utilisateurs. Google n'a pas la même conception de l'information que ceux qui la produisent et l'opposition avec les éditeurs de presse résulte d'une vision différente de la production de contenus en ligne. Lorsque la presse va faire valoir ses droits à être rémunérée pour ce qu'elle apporte à Internet, la société américaine s'appuie sur son savoir-faire, sa puissance et sa diplomatie.

3.1.Le statut de l'information pour Google

3.1.1.La liberté, déclinée dans tous les domaines où Google intervient

La manière de l'entreprise de concevoir les libertés influencent évidemment ses vues économiques, son modèle et ses rapports avec les partenaires commerciaux. Google considère avec méfiance les pays où les flux sont soumis à des restrictions, qu'elles soient financières ou techniques. En revanche, la conclusion d'accord de développement d'accords avec les pays pour étendre un service sans contraintes est constamment recherchée. D'ailleurs, la politique de la firme, déclinée et exposée sur le blog officiel⁴⁴, peut se lire comme un ensemble de

⁴³Ibid.

⁴⁴googleblog.blogspot.fr

déclarations consensuelles qui s'inspirent du vocabulaire diplomatique. Nous verrons un peu plus bas que le vocabulaire n'est pas la seule chose que l'entreprise emprunte aux Etats. En résumé, Google est favorable à la liberté d'entreprendre, de communiquer et de s'informer. Cette dernière liberté est même un des piliers de son existence puisque sans elle, point de recherche, point de publicités et, par conséquent, point de revenus publicitaires.

Mais que vaut l'information pour Google ? Les façons d'aborder un contenu diffère selon le point de vue adopté : en le produisant, les entreprises de presse cherchent à maximiser sa valeur d'usage et retirer un maximum de revenus de sa circulation. A l'inverse, Google n'a guère à se soucier du prix de la production d'un contenu puisqu'il n'intervient pas dans ce processus. Il en résulte une divergence d'intérêts que nous retrouverons au moment de la médiation entre les deux parties. Là encore, Google va appliquer le raisonnement originel d'Internet au monde du journalisme.

L'idéologie numérique est faite de partage, de mise en commun des ressources, de communication des expériences afin d'améliorer les connaissances des sociétés désormais connectées entre elles. Citer Wikipédia comme l'exemple typique d'une « démocratie Internet », pour reprendre le titre de l'ouvrage de Dominique Cardon⁴⁵, ne revient pas à trahir une utopie globale du savoir que Google vise noblement. La différence entre les deux sites réside dans la non-profitabilité de Wikipédia qui se base sur des appels fréquents aux dons pour se financer.

3.1.2. Une marchandisation de l'information revendiquée

L'information ne vaut rien en soi, selon Google. Elle doit circuler librement et le calcul des coûts nécessaires à sa production n'est à faire que par ceux qui subissent ces coûts. Dans un article du *Nouvel Observateur* qui n'a pas une position neutre dans le conflit, Francis Morel, le président du groupe *Les Echos*, se souvient : « Je me souviens encore du jour où Carlo d'Asaro Blondo, le patron de Google Europe, m'a dit qu'il ne paierait jamais un centime pour l'information car elle n'avait aucune valeur à ses yeux⁴⁶ ». Le responsable des affaires publiques de

⁴⁵Dominique Cardon, *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010

⁴⁶Claude Soula, *Le Nouvel Observateur* [En ligne], « Qui doit financer l'information ? », ibid.

l'éditeur allemand Axel Springer, Christoph Keese confirme : « Leur tactique est simple : dire à chacun qu'il n'y a que lui qui se plaint et que ses jérémiades n'ont aucune chance d'aboutir⁴⁷». De ces déclarations certes orientées, nous percevons déjà les différences fondamentales et virtuellement indépassables dans la conception du journalisme des deux parties.

Résumer la position de Google en parlant d'un mépris total pour le journaliste serait un biais facile et, par bien des égards, caricatural. La relation est plus complexe, plus nuancée qu'une coexistence froide de deux univers aux antipodes dans leurs visions de l'information. L'entreprise américaine s'intéresse aux problématiques du journalisme actuel et s'est associée, en mai 2011, à l'Ecole de journalisme de Sciences Po Paris. Chaque année, Google décerne un « prix de l'innovation en journalisme » à un étudiant en journalisme et à un journaliste professionnel qui récompense une « utilisation innovante des technologies du Web⁴⁸». Par ailleurs, une bourse Google « start-up de l'information » est attribuée annuellement à un étudiant parvenu à élaborer un business plan pour lancer une start-up dans le domaine du journalisme⁴⁹e. Ce partenariat indique toute l'ambiguïté de Google par rapport au monde du journalisme. Le groupe cherche indubitablement à se familiariser avec la profession. Pour mieux la dominer ensuite ?

3.1.3.Des utilisateurs toujours plus nombreux

Aussi, il faut mentionner que le pouvoir de Google sur Internet s'est renforcé par le simple fait que le nombre de producteurs d'information s'est fortement accru avec la démocratisation de l'accès au numérique. Le nombre d'internautes en France est en constante augmentation depuis sa création ; la population connectée a doublé en dix ans. Une des conséquences en fut logiquement la hausse des contenus proposés à un public plus large. Depuis 2005, le nombre de blogs a fortement cru, jusqu'à représenter un segment principal du Web social : il y aurait quatorze millions de blogs en 2010 et vraisemblablement

⁴⁷Ibid.

⁴⁸« Le prix Sciences Po/Google de l'innovation en journalisme », descriptif et modalités pour l'année 2013. Consulté le 13 avril 2013. Disponible sur http://www.journalisme.sciences-po.fr/index.php?option=com_content&task=view&id=1311&Itemid=181

⁴⁹« Modalités d'attribution de la bourse Google start-up de l'information » pour l'année 2012. Consulté le 13 avril 2013. Disponible sur : <http://www.journalisme.sciences-po.fr/art/1695/139>

plus depuis⁵⁰. A priori, Google n'a rien à voir avec le développement de ce phénomène, qui concerne principalement des personnes désintéressées ou ne retirant aucun revenus de leur activité de *blogging*. Pour les autres, il y a une motivation à être correctement référencés, à accueillir de la publicité sur les pages publiées et donc, in fine, à ouvrir ses portes à Google.

Les programmes de publicité comme AdSense ont donc vu leur clientèle s'élargir simplement grâce à la popularisation d'Internet comme média dominant. L'offre de services concurrents n'a pas fait chuté une demande sans cesse croissante de monétisation du contenu adressée à Google. Il y aurait d'ailleurs un effet viral dans cette évolution, puisque la réputation du Géant a suffi à drainer de nouveaux utilisateurs sur les plateformes dédiées. Véritables artisans du Web, les blogueurs sont courtisés par les acteurs traditionnels du secteur de l'information qui y voient un moyen de poursuivre leur croissances numérique. Ainsi, l'étendue du pouvoir de Google sur les nouvelles technologies lui confère la possibilité de peser sur les médias et les groupes de presse, qui ne peuvent ignorer un outil multimédia qui leur paraît incontournable.

3.2. Une attitude active pour éviter la loi

3.2.1. L'emploi des méthodes traditionnelles de la diplomatie

La négociation entre les éditeurs de presse et Google n'est pas le premier fait d'arme de ce dernier en matière diplomatique. Comme nous l'avons dit plus haut, la communication de l'entreprise est faite de vocabulaire officiel et de références quasi-militaires. Pourquoi ? Il est important de souligner que Google est engagé dans une guerre économique avec les autres poids lourds du secteur des nouvelles technologies comme Facebook, Microsoft ou Yahoo! Les journaux français n'ont pas une ambition globale : ils sont avant tout accaparés par leur propre subsistance en France et des obstacles techniques comme la langue les empêchent de jouer un rôle international. De cette disproportion de taille résulte

⁵⁰InFlux [En ligne], « Etat de la blogosphère 2011 », pas de renseignements sur la date de publication. Consulté le 11 mars 2013. Disponible sur : <http://influx.joueb.com/news/etat-de-la-blogosphere-2011-et-autres-stats-les-blogs-pas-morts>
LE MENEEC Thibaud | 3ème année | Travail personnel | 2012-2013

une meilleure compréhension des volontés propres à chacune des parties dans le conflit les ayant opposés pendant plus de trois mois. Google s'adresse au monde, les éditeurs parlent français.

Google se comporte comme un véritable Etat et use des mêmes moyens pour aboutir à une solution qui l'arrange. Parfois, il remplace même l'Etat et la confusion des genres entre entité privée et représentant public induit l'observateur en erreur. Ce fut le cas lors de la venue d'Eric Schmidt, président exécutif du conseil d'administration, en Corée du Nord le 7 janvier 2013. « Mission humanitaire privée », cette visite a suscité de nombreuses polémiques quant à la véritable fonction des entreprises dans le jeu diplomatique mondial. Le département d'Etat américain a exprimé ses réserves face à cet événement, le jugeant peu « constructif⁵¹ ». Trois semaines plus tard, la carte du pays affichait certains goulags sur Google Maps, service de cartographie du groupe⁵², de quoi attiser les doutes sur les véritables modalités de la visite.

3.2.2. Les relais populaires sont sollicités par Google pour influencer les pouvoirs publics

L'aspect diplomatique est aussi troublant lorsqu'il s'agit de la négociation avec les éditeurs de presse et l'Etat. Google va, tout au long du processus, alterner entre l'utilisation judicieuse du poids des internautes et une communication traditionnelle teintée de consensus. Si nous nous pencherons sur le premier aspect un peu plus tard, le deuxième est immédiatement perceptible. A la vue de la première rencontre entre Eric Schmidt et François Hollande au sujet de la modification du droit de la propriété intellectuelle, beaucoup seraient tentés de dire que ce sont deux chefs d'Etat qui débattent sur un sujet politique et non une discussion entre deux corps différents par leurs natures, leurs projets et leurs moyens.

Afin de mieux comprendre la stratégie de Google pour infléchir la volonté politique, il faut s'intéresser au cas allemand. Là-bas, l'entreprise a appelé en 2012

⁵¹Benjamin Ferran, Le Figaro [En ligne], « L'intrigante visite en Corée du Nord du président de Google ». 7 janvier 2013. Consulté le 21 mars 2013. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/hightech/2013/01/07/01007-20130107ARTFIG00513-l-intrigante-visite-en-coree-du-nord-du-president-de-google.php>

⁵²Le Monde [En ligne], « Google rend la Corée du Nord plus transparente ». 29 janvier 2013. Consulté le 21 mars 2013. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/01/29/google-rend-la-coree-du-nord-plus-transparente_1823754_651865.html

les internautes à se mobiliser en partageant le contenu d'une page après l'adoption d'un projet de loi sur la rémunération des journalistes et aux éditeurs de presse dont les contenus sont présents sur Google Actualités⁵³. La page s'intitule « Verteidige Dein Netz » (« Défends ton réseau ») et présente l'apport de Google Allemagne dans la recherche d'information. Le groupe a compris que sa ressource principale, les utilisateurs, pouvaient constituer un relais efficace dans la lutte contre une initiative politique. Dans une vidéo, l'entreprise affirme que Le message a été amplifié par l'ensemble de la communauté Internet.

La tactique de Google dans le conflit l'opposant aux éditeurs de presse français est similaire : le groupe vise l'abandon de la loi au nom de la liberté qui régit Internet. La menace du déréférencement est brandie comme une arme en direction d'un réseau en danger et la direction française s'emploie à faire durer la médiation, voire à envisager une action en justice, mais cette fois-ci européenne⁵⁴. L'interview de Marc Schwartz, médiateur de la négociation, révèle aussi que Google était extrêmement préparé et que le conflit fut hautement considéré. Deux interprétations sont possibles : soit l'entreprise aborde ces réunions avec un professionnalisme exemplaire, soit elle a beaucoup à perdre si une loi était actée. Son comportement résolument actif dans la gestion de l'affaire, avec l'intimidation stratégique des éditeurs français avec la menace de l'arrêt du déréférencement n'est dans tous les cas anodin. L'expérience d'un conflit similaire en Belgique laissait déjà penser à une attitude.

3.3.Le cas belge : un exemple d'accord profitable aux deux parties ?

3.3.1.Confronté à la colère des médias belges, Google coopère

En 2011, Google décide de déréférencer les journaux belges après six ans de conflit larvé. Le contentieux débute en 2006 avec la décision de la Copiepresse,

⁵³Boris Manenti , Le Nouvel Observateur [En ligne], « Google, l'Allemagne et les médias ». 4 septembre 2012. Consulté le 12 mars 2013. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20120904.OBS1241/google-l-allemande-et-les-medias.html>

⁵⁴Andréa Fradin, Owni.fr, « Lex Google pour les nuls ». 24 octobre 2012. Consulté le 27 octobre 2012. Disponible en cache sur : <http://owni.fr/2012/10/24/la-taxe-google-pour-les-nuls/>

association qui représente les intérêts de la presse francophone, d'attaquer Google pour violation de droit d'auteur⁵⁵. Encore une fois, Google Actualités (Google News) est au coeur du débat. Existe-t-il un pillage de contenu par le Géant américain ?

La justice tranche en septembre de la même année : Google est sommé de retirer du service actualité ainsi que de son moteur de recherche les titres de la presse belge représentés par Copiepresse. Il s'exécute et déréférence les cinq journaux (Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure, Sudpresse, et l'Avenir), en plus de se voir condamné financièrement. « *Si notre travail et nos publications ne sont plus rémunérés, nous ne pourrions plus exercer notre métier. Quelle information vous restera-t-il alors ? Une information gratuite est certes intéressante pour le portemonnaie, mais l'est-elle pour une qualité durable de l'information? Pour le développement intellectuel ? Pour la démocratie?* » déclare alors Copiepresse⁵⁶.

L'année suivante, en 2007, ces titres réapparaissent sur le moteur de recherche après une période de discussions tendues, mais Google fait appel de la décision de 2006 et Copiepresse l'attaque de nouveau en 2008, provoquant un imbroglio général dans les médias belges jusqu'en juillet 2011 et la confirmation par la Cour d'appel de Bruxelles du jugement initial forçant Google à déréférencer. Satisfaction chez Copiepresse, déception contrite chez l'Américain : *Nous regrettons d'avoir à prendre une telle mesure et nous restons ouverts à travailler en collaboration avec les membres de Copiepresse à l'avenir*⁵⁷». Une nouvelle direction de Google Belgique permet un meilleur dialogue et les discussions aboutissent en décembre 2012. Accord inédit qui se décline en plusieurs points, qu'il importe de détailler pour remettre la situation française dans une perspective européenne, sinon mondiale.

3.3.2. Un consensus inédit avec les médias belges

Premièrement, Google est autorisé à faire la promotion de ses services dans les médias des éditeurs, sur les pages des sites de presse en particulier. Il va de plus

⁵⁵Boris Manenti, Le Nouvel Observateur [En ligne], « Google et la presse s'entendent...en Belgique ». 13 décembre 2012. Consulté le 17 février 2013. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20121213.OBS2355/google-et-la-presse-s-entendent-en-belgique.html>

⁵⁶Nil Sanyas, Pc Inpact [En ligne], «Google déréférence la presse belge de son moteur de recherche ». 15 juillet 2011. Consulté le 17 février 2013. Disponible sur : <http://www.pcinpact.com/news/64660-google-dereference-presse-belge-moteur-recherche.htm>

⁵⁷Ibid.

implanter sur ces sites les outils qu'il a développés, comme les compléments Google+, son réseau social. Ensuite, les deux parties cherchent à monétiser les contenus des éditeurs, en particulier grâce aux systèmes publicitaires AdWords et AdSense, programmes détaillés plus haut. Enfin, les plateformes mobiles sont concernés puisqu'elles accueilleront davantage de contenus originaux émanant des éditeurs de presse. De tels mesures sont-elles suffisantes pour redresser un secteur en crise ?⁵⁸ Il est sans doute trop tôt pour le dire, mais la conclusion de l'accord, qui aurait donné lieu à une indemnisation des éditeurs par Google à hauteur de cinq millions d'euros (, semble pleinement satisfaire chacune des parties.

A la lecture du cas belge, que pouvons-nous dire ? Tout d'abord, Google s'est borné à une lecture littérale de l'arrêt de la Cour d'appel de Bruxelles en 2011, en retirant tous les contenus de son moteur de recherche et de Google Actualités, alors que seulement une partie des articles devaient être déréférencés. Par ailleurs, Copiepresse a eu une posture sans cesse combative, alors que l'entreprise américaine s'est contentée de recevoir les coups sans franchir de limites verbales ou juridiques; elle a géré ce conflit de manière sereine, en apparence désintéressée et soucieuse uniquement de l'internaute. C'était le cas avec les éditeurs allemands en 2012, quand Google se présentait en défenseur noble de la liberté numérique. Comme nous allons le voir, la même configuration est perceptible lors de la négociation française : face à des patrons de presse attaquant frontalement l'hégémonie du célèbre moteur de recherche⁵⁹, le groupe a voulu privilégier le consensus, pilier de sa stratégie pour rester dominateur sur Internet et la circulation de contenus.

⁵⁸RTBF, « La presse écrite en crise, Benoît Grevisse (UCL) a répondu à vos questions ». 17 janvier 2012. Consulté le 17 février 2013. Disponible sur : http://www.rtb.be/info/medias/detail_restructurations-pertes-d-emplois-et-synergies-la-presse-ecrite-souffre?id=7400853

⁵⁹Voir à cette occasion la tribune de Laurent Joffrin, directeur du Nouvel Observateur, contre « Le chantage de Google », publiée le 18 octobre 2012 et consultée le 25 mars 2013. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/laurent-joffrin/20121018.OBS6291/le-chantage-de-google.html>

2^{ème} Partie : Les stratégies des éditeurs, relayés par les pouvoirs publics nationaux et européens, pour récupérer une partie de la manne financière générée par Google

Une analyse de la situation actuelle de la presse française s'impose pour comprendre l'accord conclu avec Google. Beaucoup de choses ont été dites sur la « crise de la presse », les constats accablants se succèdent à intervalles réguliers dans la presse et il n'y aurait qu'un déclin inévitable au bout d'une transition numérique jugée au mieux trop longue, au pire ratée. Sans doute, la combativité des éditeurs de presse et de l'association a laissé transparaître un décor grisâtre qui laisse peu de place à l'optimisme. Les difficultés sont-elles si grandes ? La presse a-t-elle entamé le virage du Web de la bonne manière ?

1. Une crise de la presse sans précédents

La contestation menée par l'Association d'Information Politique et Générale (IPG) trouve son origine dans les difficultés structurelles mais aussi conjoncturelles de la presse. Critiquée dans ses choix, délaissée par les annonceurs et bousculée dans son identité, elle n'a pas encore réussie sa transition numérique. Les écarts grandissants entre sa position et celle de Google l'ont poussée à contester la légitimité de ce dernier, qui capte l'essentiel des ressources de l'économie numérique alors qu'il devrait redistribuer ces revenus, selon eux.

1.1.Écroulement des ventes, licenciement et diminution du nombre de titres pour la presse

Parler de la crise de la presse française relève d'un lieu commun peu contesté. Il ne s'agit pas ici de faire une analyse complète des causes de cette situation délétère, mais plutôt d'identifier les sources du conflit qui a mené les éditeurs à s'opposer à Google à l'automne 2012. La virulence avec laquelle certains directeurs de journaux s'en sont pris à la multinationale renseigne très bien sur le climat qui règne aujourd'hui dans les rédactions de l'Hexagone : la tribune de Laurent Joffrin, évoquée plus haut, est à ce titre symptomatique d'un malaise journalistique cristallisé sur Google, perçu comme un ennemi de l'information⁶⁰. Encore une fois, la réponse du Nouvel Observateur est une des plus vives, notamment en raison de la présence de Nathalie Collin, co-présidente du groupe Perdiel détenant le journal, à la tête de l'Association d'Information Politique et Générale (Association IPG), instigatrice du conflit, dont nous reparlerons un peu plus tard.

La presse française fait face à un contexte pour le moins délicat dans son histoire : écroulement des ventes sur papier, baisse du nombre de titres et licenciements se juxtaposent à l'heure actuelle sans qu'un redressement ne s'amorce. Les journaux sont moins lus aujourd'hui qu'il y a cinquante ou soixante ans et le tirage de l'ensemble des quotidiens payants est passé en dessous des huit millions d'exemplaires depuis 2008. De plus, les quotidiens gratuits, après une expansion due à leur nouveauté, sont en déclin depuis 2007. Si le public de la presse française était déjà moins nombreux et moins fidèle à un titre que celui des autres pays européens, la tendance s'accroît depuis dix ans. Il est inutile ici de s'attarder trop longuement sur les aspects traditionnels de la crise. La question n'est pas de développer une analyse des causes profondes de la crise de la presse, de très bons travaux existent et se montrent exhaustifs⁶¹.

La crise de la presse, dont on perçoit l'ombre dans le conflit avec Google, touche enfin ceux qui y travaillent. Les licenciements dans le secteur de la presse sont monnaie courante aujourd'hui et, même si le journalisme n'a jamais été un métier connu pour son plein-emploi, les perspectives sociales de l'apprenti journaliste de 2013 sont moroses. Les groupes multiplient les plans de départs volontaires. En 2012, Hersant Médias

⁶⁰Ibid.

⁶¹Parmi les ouvrages complets, celui de Jean-Marie Charon, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, La Découverte, 1991 pour la première édition, est une synthèse claire.

(*Paris-Normandie, Nice Matin...*) a comptabilisé 670 suppressions d'emplois, Presstalis (messageries de presse, ex-NMPP) 1000, *La Tribune* 120... Bien sûr, le recentrage d'une rédaction sur ce qu'elle sait faire de mieux peut être bénéfique au titre, mais en règle générale, la qualité du journal est touchée par le départ d'une partie de ses membres. Ceux qui restent doivent développer une polyvalence pluri-médias, ou du moins bi-médias (Internet et papier), et sont donc confrontés à une écriture journalistique en mutation avec le Web.

1.2.Un marché publicitaire en berne

1.2.1.Un constat implacable

Une des manifestations les plus visibles de la crise de la presse reste l'essoufflement de la publicité dans les journaux. Ce n'est pas un aspect comme un autre : c'est dans ces difficultés à séduire les annonceurs que le courroux des éditeurs trouve une de ses origines. En effet, Google a généré une manne financière considérable avec ses programmes AdSense et AdWords. Dans le même temps, la presse a perdu de nombreux annonceurs qui ont vu en Internet un moyen de capter un auditoire plus large en dépensant moins. Laurent Joffrin estime, dans sa tribune parue avant la conclusion de l'accord le 1^{er} février dernier, que « sur dix ans, Google a vu son chiffre d'affaires publicitaire augmenter d'un milliard d'euro environ tandis que les producteurs de contenu voyaient le leur diminuer d'autant⁶² ». Les propos du directeur du Nouvel Observateur, s'ils s'avèrent exacts, sont inquiétants.

La presse souffre de la comparaison avec les autres supports publicitaires. Quand Internet, le cinéma et le mobile ont des marchés en croissance forte, de 5% à plus de 20%, le support papier perd 8,1% en valeur sur l'année 2012 par rapport à 2011. Les chiffres de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP) et de France Pub indiquent toutefois que la hausse de la publicité sur les nouvelles plateformes ne compensent pas le déclin sur les médias traditionnels ; le marché global de la publicité a baissé de 4,6% sur le premier semestre de l'année 2012⁶³. La publicité innovante,

⁶²Laurent Joffrin, Le Nouvel Observateur, « Le chantage de Google », *ibid.*

⁶³Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, « Le marché publicitaire français en 2012 », consulté le 2 avril 2013. Disponible sur : <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>

« 2.0 », n'a pas encore totalement remplacé les anciens modèles, mais le mouvement est en marche.

1.2.2. Une faible attractivité que tente de pallier les groupes de presse

Pourquoi un tel retrait de la publicité dans les journaux ? Plusieurs explications cohabitent logiquement : le contexte économique général impacte le chiffre d'affaires publicitaire de la presse. Les budgets destinés à la communication ont tendance à s'amenuiser lorsque l'entreprise perd de l'argent, et la presse en pâtit. Avec un peu plus de trois milliards d'euros de chiffre d'affaires, la presse capte un peu de 20% du marché publicitaire français⁶⁴. Deuxièmement, la publicité sur Internet offre de nouvelles perspectives plus attirantes pour les annonceurs qui délaissent les journaux, ou s'en servent comme support d'appoint. Plus réactive, plus ciblée grâce à une meilleure connaissance du public potentiellement client, ils parviennent à amoindrir les coûts tout en augmentant leur audience capable de répondre favorablement à leurs campagnes, selon ses partisans.

Les journaux tentent par conséquent d'attirer les annonceurs sur leurs sites Internet. La démarche est compréhensible et est sans doute une prise en compte d'une forme d'obsolescence de la publicité papier, figée, sans contenu additionnel ni interaction avec le client. Désormais, la presse doit proposer des espaces visibles sur leurs pages en ligne, accepter que le *pop-up* (une nouvelle fenêtre publicitaire s'ouvre si l'internaute clique sur un lien hypertexte), le *pop-under* (idem que le *pop-up*, mais la nouvelle fenêtre apparaît derrière la fenêtre active) ou le *rich media* (du son, des vidéos peuvent être jouées sur la page active) détériorent l'expérience de lecture, en contrepartie de revenus publicitaires. L'équilibre est difficile à trouver pour ces groupes de presse, dont les recettes doivent permettre d'être rentables à court terme, sans menacer le lectorat sur le plus long terme. C'est tout l'enjeu d'une transition numérique de la publicité pour les éditeurs et les secrétariats de rédaction.

1.3. Une identité crispée

⁶⁴Ibid.

La perte de vitesse que subit la presse n'est pas seulement chiffrée et quantifiée. Elle peut aussi se percevoir d'un point de vue éditorial : le contenu aurait vu sa qualité baisser avec l'arrivée d'Internet dans les pratiques. Google est-il responsable de cet appauvrissement des articles ? La force avec laquelle sa logique de référencement s'est imposée modifie en tout cas la manière d'écrire. Sans aller jusqu'à parler de fermes de contenus, certains journaux ne proposent pas un traitement original de l'information comme ils pourraient le faire sur papier. Comme l'indique le témoignage du journaliste Web repris par Acrimed (Action Critique Médias), « *Google a changé le journalisme sur Internet : les sites dépendent pour beaucoup du trafic et savent que la plus grande part de leur audience vient du moteur de recherche. L'important est ainsi de titrer un papier avec les bons mots-clés, de publier des articles qui sont susceptibles d'être référencés par Google, et d'être repéré par l'algorithme qui mettra un article dans la page Google actualités (et le plus haut possible sur la page)*⁶⁵ ».

La perte qualitative pourrait être partiellement imputée au Géant américain dans le sens où les rédactions vont chercher à produire l'article ayant le plus de chances d'être populaire. Cela diffère de produire l'article qui répond le plus aux exigences journalistiques. Le journaliste obéirait dorénavant à une logique de l'audience potentielle d'annonceurs, l'obligeant à écourter l'analyse en profondeur. Toujours selon le journaliste Web désabusé, « *ces journalistes hyper-réactifs éditent plus vite que leur ombre, apprennent aussi à faire du copier-coller comme personne, font de la veille, traitent et relisent de l'info à toute allure. À se demander si les journalistes qui sont le plus publiés sur le Web ne sont pas au fond les agences*⁶⁶ », car les journalistes se basent sur un matériau brut, les dépêches des agences de presse, sans toujours remettre en perspective l'évènement qui fait l'actualité.

Pour autant, des formules de qualités continuent d'exister, faisant la part belle à des articles plus longs et plus profonds, comme si l'héritage papier demeurait présent. A la manière de *The Guardian* (quotidien) en Grande-Bretagne, la longueur du contenu publié par *Telerama* ne diffère pas tellement de la version papier, alors que *lenouvelobs.com* contient des articles bien plus courts que le standard de l'hebdomadaire. Il ne s'agit ici que d'une constatation technique ; longueur n'est pas gage de qualité, et brièveté peut rimer capacité à synthétiser. Cependant, la crise de la

⁶⁵Acrimed [En ligne], « Je n'avais pas sigé pour ce journalisme web », *ibid.*

⁶⁶*Ibid.*

presse a accentué cette tendance des journaux à se reporter sur des recettes supposées efficaces pour capter un lectorat volatile. Dès lors, Internet fut considéré comme un eldorado des médias, mais l'expérience a montré que le « réseau des réseaux » demande une adaptation spécifique et une innovation intelligente dans la production du contenu. Ce n'est pas parce qu'il y a transition numérique de la presse qu'elle est automatiquement réussie et que les difficultés précédentes s'estompent.

2.Le numérique comme horizon

Avant de voir plus en profondeur les stratégies que développent les éditeurs pour contraindre Google à les rémunérer, intéressons-nous au rôle du numérique dans l'environnement actuel de la presse ; sans ce regard préalable, il reste difficile de saisir les enjeux que constitue l'accord conclu début février 2013, ainsi que la médiation qui l'a précédé. Le Web est aujourd'hui une passerelle qu'emprunte la presse pour continuer à exister, mais l'usage qu'elle en fait se heurte à des barrières qu'elle tente de franchir pour trouver sa voie, ou plutôt ses voies de développement.

2.1.Une transition douloureuse

2.1.1.Les opportunités manquées de s'installer en leaders du Web

Contrairement à Google dont l'histoire est indissociable d'Internet, les médias traditionnels se sont longtemps méfiés de cet outil. Certes, des sites d'information apparaissent dès le milieu des années 1990. Certains voient même le jour avant Google (le site des *Dernières Nouvelles d'Alsace* naît en 1995, celui du *Monde* et de *Libération* en 1996⁶⁷). Pour autant, le basculement n'intervient que quelques années plus tard, avec des petites chargées de développer les sites ou des plus grosses qui ne s'y investissent qu'en partie. Les rédactions sont réticentes à basculer pleinement dans le monde d'Internet. Le bénéfice qu'elles pensent y retirer ne compenserait pas la charge initiale

⁶⁷Yannick Estienne, *Le journalisme après Internet*, Paris, l'Harmattan, 2007, p.73

du développement⁶⁸. Par exemple, les compétences techniques des personnes affectées à ces projets sont encore incomplète⁶⁹s. Internet offre une ergonomie douteuse, les temps de chargement sont longs et chaque requête nécessite une dizaine de minutes, de quoi décourager la plupart des utilisateurs⁷⁰.

Il y a un retard dans la perception du média comme source de revenus et terrain de jeu d'innovations spectaculaires. Ce retard, Google ne l'a pas et propose son service News aux quelques sites qui naviguent dans la galaxie du Web. Signe qu'Internet ne déplace pas les foules, des journaux refusent d'apparaître dans Google News et préfère miser sur d'autres moyens que ceux proposés par le Géant américain. Personne ne se doute alors que le sujet fera polémique quelques années plus tard et sera au cœur d'un débat sur l'information en ligne. Le virage important des blogs et du Web 2.0 est mal négocié par des groupes encore attachés à leur position relativement privilégiée dans le débat d'opinion. Les médias ne comprennent pas que l'organisation du Web, structuré par Google, se fait au profit du lecteur lambda ou celui qui développe des contenus sans appartenir à une rédaction, le professionnel-amateur

2.1.2. Les médias ont pourtant des perspectives de subsistance

Encore aujourd'hui, malgré un rattrapage évident, la presse a pris du retard dans l'innovation numérique et, comme le souligne Johan Hufnagel, cofondateur du site *Slate.fr*, aucune des innovations majeures du Web n'a été initiée par la presse. Le chantier reste donc immense pour aboutir à une presse numérique de qualité, alliant capacités techniques et intelligence rédactionnelle. Google a sans doute un rôle à jouer dans les pistes explorées pour sortir de l'ornière. Par exemple, de nombreux spécialistes des médias s'intéressent au datajournalisme comme forme innovante du journalisme sur Internet. L'idée est d'analyser un grand nombre de données pour alimenter une enquête factuelle riche et suffisamment documentée.

Une telle pratique n'était pas concevable sans Internet, mais elle ne l'était pas non plus sans Google. L'entreprise a accumulé une quantité phénoménale de renseignements sur tous les domaines de la vie des communautés. Avoir accès à ces données anonymement ouvre de nouvelles portes pour les journalistes. A terme, le

⁶⁸Ibid., p.74

⁶⁹Acrimed [En ligne], « Je n'avais pas signé pour ce journalisme web », ibid.

⁷⁰Propos de Benoît Raphaël recueillis par Andréa Fradin à l'occasion de son mémoire sur le Web-journalisme

conflit qui oppose leurs patrons à Google pourrait se transformer en collaboration fructueuse des deux côtés. Des doutes subsistent néanmoins quant à la pertinence d'une alliance avec une entreprise qui n'a jamais produit de contenu. L'accord survenu le 1er février est-il un premier signe de rapprochement ou un geste vain pour les concilier ?

2.2. De nouvelles plateformes hypothétiquement viables

2.2.1. La solution du pure player attire les groupes de presse traditionnels

Il peut en tout cas permettre de redéfinir un rapport complexe construit depuis quinze ans sans discussion majeure. Jusqu'en 2012, la presse n'avait pas vraiment abordé la question du référencement et de l'argent que pourrait lui rapporter Google. Elle subissait un Web bouillonnant, foisonnant de « bruit », sans qu'elle parvienne à modérer cette cacophonie. Surtout, elle cherchait sa voie dans un monde nouveau, sans stratégie offensive pour conserver sa richesse. D'une certaine manière, Google n'a fait que son travail mais a bousculé un secteur fragilisé. En plus de changer d'attitude, elle accompagne mieux le développement de nouvelles plateformes et tente de se poster à l'avant-garde du Web, même si les *pure players*, ces groupes uniquement présents sur Internet (Slate, Rue 89, etc) paraissent armés pour innover puisqu'ils connaissent mieux le Web.

Les groupes traditionnels ont cherché à créer des sites qui sont des filières uniquement présentes sur Internet, à vocation contributive : nous pourrions citer Le Plus du Nouvel Observateur, dont les articles proviennent de personnalités ou de lecteurs. L'avantage est triple : il n'y a plus besoin d'écrire et de définir une ligne éditoriale et un contenu mais il suffit de modérer les contributions, à l'instar du fonctionnement de tout blog participatif. Par conséquent, ils n'ont pas à payer les blogueurs et les invités, sur lesquels ils misent énormément, ne sont pas tout le temps rémunérés. Les groupes parviennent en même temps à améliorer leur réputation numérique, qu'ils peuvent ensuite transformer en argent par l'intermédiaire de la publicité sollicitée auprès de... Google.

2.2.2. La résurgence de Google comme obstacle

Il ne faut pas s'y tromper : le Géant américain n'est jamais loin sur Internet. La modification quasi-annuelle de ses algorithmes⁷¹ peut mettre en lumière ou affaiblir la visibilité d'un site. A cela s'ajoute une dépendance des sites d'information qui retire un pourcentage élevé de leur trafic de la recherche Google. Les chiffres sont variables mais 40% des visites des sites d'actualité proviennent du moteur de recherche, selon ATInternet, cité par Atlantico⁷². Si viabilité il y a, elle est partagée avec la firme de Mountain View. Peut-on alors parler de relation subie ? Pour la directrice des audiences de *L'Express*, Christelle Macé, « *Ils cherchent à avoir un maximum de visiteurs pour que les annonceurs paient plus cher pour afficher de la pub. Tous jouent donc avec les mêmes règles, fixées par Google. (...) Ils ont accepté de jouer le jeu et se sont appropriés le système pour aller chercher des lecteurs*⁷³ »

En 2012, les éditeurs de presse s'en remettent aux pouvoirs publics pour capter une partie des revenus du référencement. De fait, elle n'a pas su développer, seule, une manière adéquate de concevoir l'information sur Internet. Comme le résume la mission Lescure, « *la presse en ligne tarde à développer un modèle économique pérenne : la diffusion numérique reste financièrement dépendante de la diffusion papier, alors que les recettes de l'imprimé baissent continuellement*⁷⁴ » S'en remettre aux autorités pour mettre en place des lois et des règles afin de corriger la situation s'est avéré être une tactique payante de la part des éditeurs, déjà proches des instances gouvernementales.

3. L'aide des pouvoirs publics, nécessaire au développement de la presse en ligne

⁷¹Rankspirit, *ibid.*

⁷²Atlantico, « Médias : 40% des visites de sites d'actualité proviennent du moteur de recherche ». 28 mars 2013. Consulté le 3 avril 2013. Disponible sur : <http://www.atlantico.fr/pepites/google-40-visites-sites-actualite-proviennent-moteur-recherche-682700.html>

⁷³L'Expansion, « Les médias ont accepté de jouer le jeu de Google », 20 octobre 2012, consulté le 3 mars 2013. Disponible sur http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-medias-ont-accepte-de-jouer-le-jeu-de-google_350365.html

⁷⁴Le Monde, « La mission Lescure plaide pour un réaménagement du droit d'auteur », 6 décembre 2012, consulté le 3 mars 2013. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/06/la-mission-lescure-plaide-pour-un-reamenagement-du-droit-d-auteur_1800973_3234.html

La presse n'est pas un secteur de l'économie française qui n'est pas en mesure de subvenir seul à ses besoins. Elle a nécessité un soutien financier important pour garantir son fonctionnement et ne pas transformer les difficultés économiques en désastres sociaux. L'Etat et l'Union européenne appuient les démarches des groupes pour se structurer et se moderniser, mais les éditeurs de presse français ont choisi de faire appel à la puissance législative et non plus économique des autorités, démarche qui aboutit, le 1er février 2013, à la signature d'un accord visant une viabilité de long terme.

3.1.L'Etat et l'Union européenne, roues de secours de la presse française

Historiquement, le journalisme et la presse se sont affirmés grâce à un cadre légal et administratif ajusté à leurs besoins. Depuis la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen de 1789, instaurant la liberté de la presse, les lois ont institutionnalisé les pratiques et leur ont données une substance déontologique fondamentale pour le journaliste. C'est notamment le cas de la Charte de Munich, en 1971. Mais les besoins de cette dernière sont devenus plus économiques que politiques et moraux. Il s'agit de mettre en avant l'utilité de la presse en démocratie, afin d'être aidée pour assumer ce rôle. Aussi paradoxal que puisse paraître l'aide des gouvernants à ceux qui ont pour but d'être un contre-pouvoir, il est pourtant nécessaire et c'est encore le cas avec la négociation entre Google et les éditeurs de presse, orchestrée par l'Etat.

Les aides publiques à la presse concernent les dépenses d'investissement, d'exploitation, de diffusion, de maintien du pluralisme (aides directes) et peuvent prendre la forme de réductions fiscales ou postales (aides indirectes). En 2012, l'État français a versé 1,2 milliard d'aides directes (70 millions d'euros d'aides au développement du portage, abonnements à l'AFP 250 millions aides versées pour la restructuration de Presstalis) et indirectes (aides postales en avantages tarifaires, taux de TVA réduit à 2,1 % pour la presse papier, allocation forfaitaire journalistes), ce qui représente 11 % du chiffre d'affaires du secteur qui est évalué à près de 10 milliards d'euros⁷⁵.

⁷⁵Tous ces chiffres sont extraits du rapport parlementaire extrêmement détaillé de Michel Francaix sur la presse, présenté fin octobre 2012 et disponible à l'adresse suivante : http://www.livreparisien.com/IMG/pdf/projet_avis_presse_2013_mfl-rapport_michel_francaix-2.pdf La lecture des pages 37 à 40 présente un bilan précis de la presse en ligne.

Pourtant, l'aide au développement de la presse en ligne « *n'atteint pas 20 millions d'euros* », soit moins de 2% du total, selon ce même projet de loi de finances 2013 pour la presse⁷⁶. La lecture du texte donne à voir un aperçu des modifications à engager pour que les groupes de presse s'engagent pleinement vers le numérique. Le même article indique que les aides ont été massivement utilisées pour de nouvelles formules papier, plutôt que pour des maquettes en ligne originales⁷⁷

C'est à la lumière de ces aides colossales qu'il est plus facile de comprendre pourquoi les éditeurs de presse se sont tournés d'abord vers l'Etat pour récupérer une partie de la manne financière. Une attaque directe de Google aurait sans doute été infructueuse. L'action des éditeurs va s'organiser autour des pouvoirs publics, qu'ils jugent capables de faire plier Google.

3.2. Le projet de loi de l'IPG, vers un nouveau statut pour le droit d'auteur

3.2.1. Le droit voisin numérique, volonté législative des éditeurs

En mai 2012 est créée l'Association d'Information Politique et Générale⁷⁸. Un de ses buts, en plus de la représentation de la variété des titres, est de redistribuer la valeur dans l'économie numérique. La question des droits d'auteur arrive quelques semaines plus tard : en septembre de la même année, l'association transmet au gouvernement un projet de loi, surnommée Lex Google, qui vise à créer un système de droits voisins sur l'indexation des contenus. Une modification du Code de la propriété intellectuelle est visée : « *Est punie de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende toute fixation, reproduction, communication ou mise à disposition du public, à titre onéreux ou gratuit [...] d'un contenu de presse [...] réalisé dans l'autorisation, lorsqu'elle est exigée [...] de l'organisme de presse ou de l'entreprise de communication audiovisuelle*⁷⁹ ». L'association désire aussi sanctionner la création non-autorisée de liens hyper-

⁷⁶Ibid.

⁷⁷Ibid.

⁷⁸L'Humanité, ibid.

⁷⁹Télérama, « Taxe Google : Télérama dévoile le projet des éditeurs de presse », 21 septembre 2009, consulté le 30 octobre 2012, disponible sur : <http://www.telerama.fr/medias/taxe-google-telerama-devoile-le-projet-des-editeurs-de-presse,87027.php>

textes vers ses articles : « *Est puni de la peine d'amende prévue au premier alinéa le défaut de versement de la rémunération due à l'auteur [...] ainsi qu'à l'organisme de presse au titre de la copie privée ou de la communication publique [...] mais aussi de l'utilisation de liens hypertextes ou de toute technique équivalente permettant d'accéder à des contenus de presse*⁸⁰ ». L'objectif global est de rémunérer les producteurs de contenus qui seraient « floués » par Google, via un droit voisin numérique.

De quoi s'agit-il ? Un droit voisin est une protection légale accordée à un producteur de contenu musical ou culturel. Chaque utilisation de ce contenu doit faire l'objet d'une demande. La loi prévoit une redevance payée par chaque utilisateur à une société de gestion des droits qui répartit ensuite l'argent entre les artistes dont elle s'occupe. Avec le projet de loi de l'association IPG, les liens et les articles seraient protégés comme les autres œuvres. L'utilisateur devrait donc s'acquitter d'une redevance s'il souhaite reproduire ou mettre à disposition du public tout contenu de presse. Google, qui met à disposition du public ce contenu par l'intermédiaire du moteur de recherche, devrait par conséquent rémunérer les éditeurs de presse pour continuer à indexer légalement les articles⁸¹

3.2.2. La véritable motivation des éditeurs est de capter une partie des ressources publicitaires de Google

L'association défend ce projet de la manière suivante : en étant rémunéré pour ce l'article qu'il a produit, l'éditeur pourrait poursuivre son travail sur Internet sans qu'il soit financièrement menacé. L'argument étant la préservation du pluralisme médiatique et de la démocratie numérique. Nathalie Collin, présidente de l'association IPG, « estime que des *pure players* pourraient être lancés avec peu de moyens mais des contenus de qualité⁸² ». En somme, l'action des grands groupes aiderait les petits producteurs d'information à subsister dans la jungle du Web. Il y aurait de plus une injustice faite aux éditeurs dans la mesure où ils investissent sans récupérer le fruit de cet effort, cueilli par Google. Le projet de loi viendrait réparer cette erreur.

En réalité, les éditeurs veulent profiter de la manne financière que Google génère grâce à la publicité. Le chiffre d'affaires du groupe en France, qu'un éditeur situe entre

⁸⁰

⁸¹Le Nouvel Observateur, « Qu'est-ce que le droit voisin numérique voulu par la presse? », 19 octobre 2012, consulté le 17 janvier 2013, disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20121019.OBS6404/qu-est-ce-que-le-droit-voisin-numerique-voulu-par-la-presse.html>

⁸²Ibid.

1,2 et 1,5 milliards d'euros⁸³ est gonflé par les recettes publicitaires, dont nous avons déjà étudié le mécanisme. Les éditeurs savent qu'en s'attaquant au Géant, elles peuvent retirer un profit substantiel sans que l'opinion publique ne s'indigne d'une ponction trop lourde sur un petit acteur du Net. Il faut aussi souligner que le secteur de la presse jalouse la position de Google, comme le résume le site *Ecrans*, appartenant à *Libération* : « *la publicité en ligne traditionnelle (bannières, pavés) rapporte moins que les liens sponsorisés ou les datas que monnaie Google aux annonceurs*⁸⁴ ». Partant de ce constat, les éditeurs décident de réclamer une rétribution sur les données détenues par Google, considérant qu'ils en sont à l'origine.

3.2.3. Le refus d'une telle loi, exprimé par Google et la majorité des pure players

La réponse de Google ne se fait pas attendre. La firme menace de désintexer les sites de presse en ligne comme elle l'a fait avec les médias brésiliens en 2011⁸⁵. Auditionné par la mission Lescure « Culture Acte 2 » le 10 octobre 2012, Google en profite pour critiquer vertement le projet de loi des éditeurs. Pour un des lobbyistes, Olivier Donnat, « *Interdire le référencement non rémunéré est inutile et inopportun. [...] Cela va directement à l'encontre du modèle de l'Internet basé sur les liens hypertextes. C'est la remise en cause de l'existence même des moteurs de recherche si on doit payer à chaque fois qu'on référence. [...] Les contenus en langue française seront les seuls pénalisés, car sur la toile, ne pas être référencé c'est tout simplement sortir du radar. La presse française y perdrait*⁸⁶ ». Les titres brésiliens, en partie déréférencés, accusent une perte de trafic de 5%, selon l'ANJ. Un chiffre qui serait vraisemblablement plus élevé en France, au vu du quasi-monopole de Google.

Enfin, parler d'une presse unanimement solidaire du mouvement de l'AIPG est une erreur. Des voix s'élèvent surtout chez les acteurs d'Internet pour fustiger un projet archaïque. Le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil) avance que « *Les difficultés actuelles des éditeurs de presse ne seront pas surmontées par la création d'une nouvelle rente, mais par l'émergence d'un nouvel écosystème de l'infor-*

⁸³Le Nouvel Observateur, « Qui doit financer l'information ? », *ibid.*

⁸⁴Ecrans, « La presse pousse un coup de Google », 14 septembre 2012, consulté le 17 janvier 2013, disponible sur : <http://www.ecrans.fr/La-presse-pousse-un-coup-de-Google,15205.html>

⁸⁵Ecrans, « La presse pousse un coup de Google », *ibid.*

⁸⁶Vidéo de l'audition de Google dans le cadre de la mission Lescure, 74ème minute. La vidéo est disponible à l'adresse suivante : <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/mission-culture-acte2-audition-de-google-europe-video>

mentation numérique, qui favorise l'innovation, la diversité et l'indépendance de la presse⁸⁷». Autrement dit, la solution n'est pas de taxer ou d'exiger une quelconque redevance, mais de repenser complètement la manière de produire du contenu sur le Web. Ambition audacieuse qui trouve écho aux propos de Johan Hufnagel, directeur du *pure player* français *Slate.fr* : « On en arrive à une aberration totale : les sites dépensent des fortunes pour être mieux référencés que le voisin sur Google, et ils voudraient que Google leur reverse de l'argent ? C'est une rhétorique qui n'a aucun sens. Ou alors, c'est une simple opération de lobbying⁸⁸». C'est dans cette cacophonie qu'intervient l'Etat, le 29 octobre 2012.

3.3.L'accord du 1er février 2013, aboutissement d'un processus chaotique

3.3.1.Un communiqué volontairement général concrétise une médiation menée par Marc Schwartz

François Hollande, président de la République, Aurélie Fillipetti, ministre de la Culture et Fleur Pellerin, ministre déléguée à l'Economie numérique, reçoivent Eric Schmidt et les dirigeants de Google France à l'Elysée le lundi 29 octobre. Le sujet d'une loi sur les droits voisins numériques est abordée et, le lendemain, un communiqué informe que « le président a par ailleurs souhaité que des négociations puissent rapidement s'engager et être conclusives d'ici la fin de l'année entre Google et les éditeurs de presse. Il a souligné que le dialogue et la négociation entre partenaires lui paraissent la meilleure voie, mais que si nécessaire, une loi pourrait intervenir sur cette question, à l'instar du projet en cours en Allemagne⁸⁹».

La position officielle est relativement floue. Alors que les éditeurs de presse et Aurélie Filippetti s'étaient accordés sur la nécessité d'une loi, la négociation est perçue comme la meilleure solution pour régler le contentieux. S'agit-il d'une inflexion face au Géant américain ou d'un pragmatisme destiné à trouver la meilleure voie pour les deux parties ? Dans tous les cas, c'est une tentative d'apaisement de la part de la part du gou-

⁸⁷Spiil, « Le Spiil contre la taxe Google », 13 septembre 2012, consultée le 2 avril 2013, disponible à l'adresse suivante : <http://www.spiil.org/20120913/spiil-contre-taxe-google>

⁸⁸Ecrans, « La presse pousse un coup de Google », *ibid.*

⁸⁹Owini, « Lex Google : état des lieux », 29 octobre 2013, consulté le 30 octobre 2013, disponible sur : <http://owini.fr/2012/10/29/lex-google-etat-des-lieux/>

vernement que de proposer une médiation pour un accord, en concertation avec Google, chose que le projet de loi ne prévoyait pas.

Le 16 novembre, le gouvernement nomme Marc Schwartz médiateur de la négociation entre Google et les éditeurs de presse. Associé du Cabinet Mazars, il a notamment conduit les négociations entre l'Etat, la Poste et les éditeurs de presse en 2008 qui s'étaient soldées par de nouvelles conditions de distribution des journaux. De plus, son expérience des médias et sa position neutre ont sans doute fait pencher la balance en sa faveur. Il démarre sa mission mi novembre en auditionnant les différentes parties séparément, dont les responsables sont Nathalie Collin (présidente de l'association IPG) et Carlo d'Asaro Biondo (Vice-Président de Google en charge de l'Europe)⁹⁰. Début décembre, un mois avant la fin théorique des négociations, les parties se rencontrent et débattent sur un moyen de sortir de l'ornière mais, raconte Marc Schwartz, les débuts sont difficiles. Rapidement, le passage à des réunions de trois personnes seulement débloque la situation. Fin janvier, la médiation aboutit et « Un accord (est) proche » (NOTE : *ibid.*). Le 1er février, la déclaration conjointe de François Hollande et Eric Schmidt scelle la fin des négociations.

3.3.2. Le contenu de l'accord, une avancée a minima des éditeurs

Qualifié d'historique par le président exécutif de Google (NOTE : Google's blog), cet accord est salué par les deux parties. Mais quel est son contenu ? Il est en réalité double : d'une part, un fonds de 60 millions d'euros est créé pour accompagner la transition numérique de la presse et est financé par Google. D'autre part, dans le volet commercial, la firme aide les éditeurs en mettant « à la disposition de la presse ses différentes plates-formes technologiques, AdSense pour la publicité sur PC, AdMob pour la publicité sur mobile, etc ⁹¹», et ce pour trois à cinq ans avec possibilité de reconduire le programme⁹². Contrairement à ce qui a été dit, l'accord n'est pas un *one shot*, c'est-à-dire une aide versée en une fois, mais les acteurs veulent inscrire cette collaboration dans la durée. Les 60 millions d'euros seront donc réparties sur trois ans et gérés par un fonds chargé de redistribuer l'argent vers les « projets numériques innovants ».

⁹⁰Challenges, « Comment Google et la presse ont fini par s'entendre », 3 février 2013, consulté le 3 février 2013, disponible sur : <http://www.challenges.fr/media/20130203.CHA5842/comment-google-et-la-presse-ont-fini-par-s-entendre.html>

⁹¹*Ibid.*

⁹²*Ibid.*

Plusieurs remarques peuvent être faites sur cet accord. En premier lieu, le projet de loi des éditeurs de créer un droit voisin numérique est abandonné. La modification du Code de la propriété intellectuelle n'est donc plus à l'ordre du jour, tout comme un processus législatif qui devait intervenir en cas d'échec des négociations. De plus, Google poursuit son implantation en France, deux ans après l'annonce de la construction d'un Institut Culturel à Paris et l'acquisition de son siège social pour près de 100 millions d'euros . Les positions sont contrastées au sujet de ces investissements, mais la percée du groupe dans l'Hexagone est indéniable. Enfin, l'Etat a joué un rôle important dans la négociation en fixant un calendrier précis mais flexible aux deux acteurs. Loin de se désintéresser de l'avenir de la presse, la puissance publique tente d'aider ce secteur avec les moyens dont il dispose. La nouveauté réside dans la coopération avec une multinationale, preuve de la prise en compte de l'importance des entreprises dans l'univers de l'information.

3^{ème} Partie : Les scénarii probables de l'évolution de la presse en ligne

S'il est encore trop tôt pour tirer les conséquences de l'accord signé le 1er février 2013, les réactions qu'il suscite ne sont pas neutres. Il pose les bases d'une nouvelle configuration de la presse en ligne dans laquelle Google renforce sa place d'élément majeur du secteur. Quelle sera l'influence du fonds de 60 millions d'euros et des partenariats commerciaux qui l'accompagnent ? Plusieurs scénarii se dégagent à la lumière des modalités d'organisation. Le caractère nouveau empêche toutefois d'en privilégier un seul, tant l'écosystème digital est complexe. Indéniablement, l'accord ouvre de nouvelles voies dans les relations entre les éditeurs de presse, Google, l'Etat et la valeur centrale, l'information.

1. Un accord controversé

Au terme des négociations, les réactions sont contrastées : les participants à la médiation parlent d'accord « historique », salvateur pour l'avenir de la presse en ligne, tandis que les opposants expriment leurs réticences face à un accord jugé néfaste pour la liberté d'Internet, d'une part, et trop tendre pour l'entreprise américaine, de l'autre.

1.1. Le compromis idéal pour sauver la presse, selon les participants

Pour les parties prenantes de la négociation, la conclusion est heureuse. D'ailleurs, les déclarations intervenues après la concrétisation de l'accord ont abondées dans ce sens, soulignant l'exemplarité de la médiation et surtout du contenu. Le Président de la République s'est félicité de l'accord et a affirmé que « *C'est une fierté pour la France d'avoir été capable de réaliser cet accord qui est le premier dans le*

*monde*⁹³". Est-ce vrai ? Si le projet de Ex Google en Allemagne est intérieur à l'initiative française, la conclusion intervient avant l'adoption du texte au Bundestag. L'exemple belge, que nous avons traité un peu plus haut, ne contient pas de fonds de plusieurs dizaines de millions d'euros. L'accord signé avec Google est donc le premier cas de ce genre en Europe et pourrait à l'avenir constituer un modèle pour d'autres pays.

Google est satisfait de la tenue de la médiation⁹⁴. L'entreprise insiste sur sa capacité à régler les problèmes de manière intelligente avec les acteurs concernés par l'avenir de l'information à l'ère du numérique. Mieux encore, elle lance un avertissement aux éditeurs de presse du monde entier qui souhaiteraient faire voter un projet de loi taxant l'indexation d'articles : elle s'opposera fermement à une telle règle et fera valoir l'intérêt supérieur d'Internet et des internautes pour faire plier la presse. Tout en évitant une loi qui affaiblirait son activité en France, elle peut désormais jouer sur son image de firme engagée dans la survie de la presse, à qui elle accorde généreusement un fonds d'aide à la transition numérique. L'opération est totalement bénéfique pour Google qui n'hésite pas à communiquer sur ce sujet, dans la tradition de l'entreprise⁹⁵.

La troisième partie, l'Association d'Information Politique et Générale, n'est pas moins enthousiaste. . Là aussi, le souci de l'internaute est revendiqué au point d'être conçu comme la partie à protéger absolument. Les deux parties sont donc d'accord sur la finalité de leur action (l'intérêt de l'utilisateur), mais pas sur le moyen d'y parvenir (liberté d'indexation contre taxation). Une question demeure : la presse a-t-elle perdu de l'argent en abandonnant le projet de loi au profit d'un fonds de 60 millions d'euros ? N. Collin affirme, quelques jours après la signature de l'accord, qu'elle n'était pas en mesure de dire si la taxe aurait plus ou moins rapporté que l'argent alloué par Google⁹⁶. Elle pourrait aussi avoir choisi de ne pas dévoiler ce qu'aurait rapporté la taxe pour ne pas que l'opinion pense que les éditeurs sont perdants dans cet accord.

L'IPG et Marc Schwartz mettent enfin en exergue le volet commercial de l'accord, qui prévoit une utilisation des plateformes technologiques de Google pour monétiser l'audience. Ainsi, au lieu de ne recevoir que 60 millions d'euros sur trois ans,

⁹³Communiqué officiel du président de la République François Hollande le 1er février 2013, disponible à l'adresse suivante : <http://www.elysee.fr/communiqués-de-presse/article/accord-avec-google/>

⁹⁴Blog officiel de Google, « Google creates €60m Digital Publishing Innovation to support transformative French digital publishing initiatives », le 1er février 2013 : disponible sur : <http://googleblog.blogspot.fr/2013/02/google-creates-60m-digital-publishing.html>

⁹⁵Ibid.

⁹⁶Interview de Nathalie Collin et Marc Schwartz dans les Echos du 3 février 2013, consulté le 3 février 2013 et disponible sur : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/interview/0202542986804-n-collin-et-m-schwartz-la-valeur-des-contenus-produits-par-la-presse-est-enfin-reconnue-534652.php>

les groupes de presse pourront, selon, eux, récupérer davantage d'argent grâce à la manne publicitaire glanée à Google, qui ne sera cependant pas privé de la totalité de ses revenus générés en France. C'est pour cette raison que Nathalie Collin parle d'un accord « gagnant/gagnant ⁹⁷» qui ouvre de nouvelles perspectives pour la presse en ligne. En définitive, aucun des participants ne se plaint du compromis et, à la lecture des réactions officielles, personne n'affiche de regrets, ni de frustration. Serait-ce l'accord parfait ?

1.2. Les critiques acerbes à l'encontre de l'Association IPG

1.2.1. La faiblesse du fonds et le manque de volonté des éditeurs

Certains acteurs de la presse et d'Internet ne partagent pas cette satisfaction. Dans l'ensemble, ils s'étaient déjà opposés en septembre 2012, lors de la transmission du projet de loi de l'Association IPG au gouvernement. Le mécontentement ressurgit début février. L'argument qui revient le plus est celui de la faiblesse de la dotation du fonds : 60 millions d'euros sur trois ans. En comparant aux revenus que génère la firme en France, qui si situaient entre 1,2 et 1,5 milliard d'euros, le fonds est équivalent à environ 4,5% du chiffre d'affaires. Beaucoup s'interrogent sur la capacité d'innovation de la presse avec cette somme infime. La baisse des revenus publicitaires estimée à un milliard d'euros sur dix ans pour le secteur de la presse ridiculise le montant du fonds.

Il ne faut pas non plus se méprendre sur la justification de la décision, ajoutent d'autre . Le fonds est destiné à aider la presse, pas à l'indemniser. Autrement dit, Google admet qu'il faut accorder de l'argent à la presse française pour qu'elle parvienne à développer un modèle économique viable sur le Net, mais le groupe rejette implicitement les accusations de pillage de contenus qu'il aurait commis jusqu'à présent. Et, indéniablement, l'accord signé le 1er février entérine l'irresponsabilité de Google dans les difficultés que traversent les éditeurs. Concrètement, les patrons de presse ont accepté de ne pas être rémunérés pour leurs contenus, alors que c'était le motif principal de leur courroux.

⁹⁷Ibid.

L'abandon de l'ambition juridique est vivement critiqué. Là où la France aurait pu combler ce qui s'apparente à un vide juridique, Google s'en tire sans obligation de redevance pour les liens et les articles indexés. L'argument ne manque pas de bon sens : toute entreprise paye en amont les biens qu'elle transforme dans le processus de production. Google n'échappe pas à la logique et l'indexation et une forme de transformation; la firme devrait payer les producteurs de « sa » matière première, le contenu. La création d'un droit voisin numérique aurait été une contrainte sinon plus forte, du moins plus régulière pour le Géant d'Internet. Au terme des trois ans et de la durée d'existence du fonds, rien n'interdit Google de freiner une renégociation des montants et de remettre la question de la liberté du Net sur la table, voire d'empêcher les éditeurs d'utiliser les solutions publicitaires qu'elle met à disposition en 2013.

1.2.2. Vers une dépendance à Google renforcée

Plus encore que l'aspect financier, les critiques portent sur le bien-fondé d'un tel accord pour limiter l'omniprésence de Google. L'objectif initial des éditeurs était de rappeler l'entreprise à l'ordre sur ses devoirs envers les créateurs de richesses numériques, mais la conclusion de l'affaire ne menace pas l'hégémonie digitale du groupe. Des analyses évoquent un renforcement de la « Google-dépendance » pour les titres de la presse représentés par l'IPG. En effet, les outils publicitaires (AdSense, AdExchange, AdMob) sont la propriété de l'Américain et leur utilisation constitue la première source de revenus pour Google. Pour prendre la métaphore médicale, le patient (la presse) est supposé guérir avec le vaccin offert par celui qui l'a empoisonné. Par un tel mécanisme, Google contraint les éditeurs à recourir à la publicité dont il touche une majeure partie de la manne.

Régis Confavreux, ancien secrétaire général de Télérama, résume la situation dans laquelle se trouve les éditeurs par rapport aux « outils partenariaux » de la façon suivante : « *Il est donc difficile désormais à la presse de ne pas y recourir, sauf à mettre en danger les résultats de deux mois de discussions dans lesquelles l'Etat s'est impliqué. Quand on connaît la méfiance réciproque, exprimée souvent en termes plutôt crus du côté français, entre Google et la presse, l'éventuel échec de cette stratégie partenariale risquera fort d'être à porter au débit de la presse française*⁹⁸ »

⁹⁸Slate.fr, « Fonds Google pour la presse : essayons d'y voir plus clair », 8 février 2013, consulter le 5 avril 2013, disponible sur : <http://www.slate.fr/tribune/68075/google-fonds-presse>

La question du monopole de Google revient rapidement dans le débat et interroge sur l'utilité de l'accord pour freiner la domination de la multinationale. Le droit voisin numérique aurait eu pour effet de taxer le moteur de recherche sur les liens qu'il référence. Or, le projet de loi visait à indexer le montant de la rémunération sur les revenus de l'entreprise qui reproduit les liens hypertextes⁹⁹. En clair, plus l'entreprise a un chiffre d'affaires élevé, plus elle doit payer pour poursuivre son activité. Google étant le plus gros moteur de recherche en France, il se serait acquitté de la plus forte rémunération. Dans le cas présent, aucune limitation n'est posée à l'extension du groupe. Pire encore, soulignent les détracteurs de l'accord, « *des sites de presse seront dépendants de l'audience amenée par Google, des revenus générés par les publicités Google et dorénavant même leurs innovations seront arbitrées par Google. Le géant du Web va réussir à mettre au pas la presse sans même prendre de parts dans le capital des titres*¹⁰⁰ »

1.3. La question fiscale, autre facette du problème

1.3.1. L'optimisation fiscale de Google fait débat

Une dernière partie des reproches adressés à l'accord sont plus profonds encore que ceux fustigeant la faiblesse du fonds. Ils se basent sur des considérations fiscales pour critiquer l'accord et demander une nouvelle intervention des pouvoirs publics. L'optimisation fiscale du groupe irrite les partisans d'une moins grande tolérance à l'égard de Google. Soulignons d'emblée que cette stratégie n'est pas niée et est même revendiquée par la firme. Avant d'étudier la pertinence de cet argument dans le débat public sur la contribution de Google aux médias français, il faut s'attarder sur les sommes mises en jeu. Pour rappel, le fonds est doté de soixante millions d'euros, soit douze fois plus que ce que Google paye en France¹⁰¹. Si les impôts payés par le Géant américain étaient supérieurs, le montant du fonds aurait été moindre qu'il n'est en l'état.

C'est pour cette raison que les voix s'élèvent pour décrier un accord qui ne s'attaque pas au véritable noeud du problème. *L'Humanité* prend position pour une

⁹⁹Le Nouvel Observateur, « Qui doit financer l'information ? », *ibid.*

¹⁰⁰L'Humanité « Google-presse : un accord au profit de... Google », 2 février 2013, consulté le 5 avril 2013, disponible sur : <http://www.humanite.fr/medias/google-presse-un-accord-au-profit-unique-des-gros-514358>

¹⁰¹Slate.fr, « Fonds Google pour la presse : essayons d'y voir plus clair », *ibid.*

taxation plus stricte de Google au détriment de l'accord du 1er février ou même d'une taxe : « *Aller chercher et imposer Google, mais aussi Microsoft, Apple et Amazon qui procèdent de la même manière, sur leurs revenus faits en France mais facturés en Irlande ou au Luxembourg, les redistribuer équitablement et avec transparence dans une aide à la presse et à la création, voilà qui serait plus rémunérateurs et plus juste* »¹⁰²

1.3.2. Les pouvoirs publics auraient manqué de courage

L'avantage d'une telle solution serait de faire transiter les aides par l'Etat, et donc de s'assurer que les montants sont répartis avec un minimum d'équité, au lieu de risquer une distribution consacrant les grands groupes et délaissant les petits *pure players*. De ce système, les éditeurs de presse pourraient tirer plusieurs bénéfices : en premier lieu, le versement des aides à la transition numérique serait annualisé, éviterait des dépenses superflues qui pourraient survenir au début de période plus longue et permettrait de financer de plus petits projets.

Ensuite, l'exigence démocratique de transparence éclaircirait le fonctionnement habituellement obscur de structures ad hoc si l'Etat intervenait dans la répartition des aides. Enfin, indexés sur les revenus de Google, la rétribution fiscale grossirait à mesure que le groupe s'étend, d'où de meilleurs financements pour toute la presse en ligne. Au-delà de la question fiscale émerge le statut particulier de Google, de plus en plus contesté. Les analyses convergent pour dire que Google doit se plier aux autorités d'un pays mais, en attendant, l'aide de l'entreprise au secteur de la presse concentrent l'essentiel des commentaires.

2. Le fonctionnement et le rôle du fonds de 60 millions d'euros

Les déclarations au terme de l'accord ne comportent pas de précision capable de renseigner sur le rôle du fonds, ni sur la manière dont celui va opérer pour remplir la

¹⁰²L'Humanité, « Google-presse, un accord au profit de... Google », *ibid.*

mission définie. Les critiques dénoncent un nouveau système inégalitaire et obscur dans l'attribution des aides. De composition représentative des acteurs de la presse en ligne, le Conseil d'administration parviendra-t-il à accompagner la transition numérique, chose que les précédents dispositifs ne sont parvenus à faire que partiellement ?

2.1. Une mission et une composition floues

2.1.1. Le but du fonds : développer les « plateformes numériques »

Quel sera le rôle du fonds créé par l'accord du 1er février dernier ? Le communiqué officiel de la présidence de la République se contente de fixer l'objectif général de la mission : faciliter la transition de la presse vers le monde numérique¹⁰³. Patrick Le Hyaric, directeur de l'Humanité et membre du bureau de l'Association IPG, précise : « *Le fond qui va être ainsi constitué va permettre de donner des moyens supplémentaires pour que nos journaux d'information générale et politique puissent développer leur plateforme numérique*¹⁰⁴ ». Immédiatement, l'analogie avec la création du fonds d'aide au développement des services de presse en ligne (Spel) est évidente. Instauré en 2009, il avait pour objet l'octroi pour développer la presse en ligne

L'apparition du nouveau fonds vient acter l'insuffisance du premier et pose la question d'une véritable politique publique du numérique. Le montant de l'enveloppe dévolue au fonds Spel entre 2009 et 2011 est équivalente à la somme accordée par Google aux éditeurs de presse. D'ores et déjà, des réserves peuvent être émises quant à la capacité de l'instance de gestion à réussir là où d'autres ont échoué à assurer la transition numérique des groupes de presse. Le Conseil d'administration en charge du fonds affiche en tout cas sa détermination pour la conduite de projets innovants sur Internet.

Il faut aussi définir ce qu'est un projet qui parvient à réaliser la transition numérique d'un groupe de presse. Dans ce vocable, il est possible d'inclure toute innovation en matière de contenu rédactionnel, de gestion des données, de maquette, de ligne éditoriale et d'autres nouveautés en matière de traitement de l'information. Il serait

¹⁰³Communiqué officiel du président de la République, ibid.

¹⁰⁴L'Humanité, « Déclaration de Patrick Le Hyaric », 2 février 2013, consulté le 5 avril 2013, disponible sur : <http://www.humanite.fr/fil-rouge/declaration-de-patrick-le-hyaric-apres-laccord-intervenu-avec-google>.

ainsi possible de développer le service infographie d'un journal, de proposer aux lecteurs une nouvelle formule plus aboutie visuellement, de créer des postes de datajournaliste et *fact-checking journalist*, pour reprendre des pistes intéressantes du web-journalisme.

2.1.2.L'objectif d'une instance représentative des acteurs de la presse en ligne

Quelle sera la composition du Conseil d'administration du fonds ? A priori secondaire, cette interrogation est fondamentale dans l'évolution de la presse en ligne pour les trois prochaines années. Les *pure players*, délaissés par le Spel¹⁰⁵, ont réclamé le droit de figurer dans une instance qui les concerne directement et qu'ils peuvent conseiller en retour. L'Expansion révèle que sept personnes devraient siéger au fonds. Parmi elles, quelques personnalités ont toutes les chances d'y figurer, comme Nathalie Collin, qui a mené la négociation pour l'IPG, qu'elle représente. Marc Feuillée, directeur général du Figaro et président du Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), serait aussi membre éminent du Conseil. Le Spiil, syndicat majoritaire chez les *pure players*, réclame une place pour un de ses représentants. Francis Morel, PDG du groupe Les Echos, et membre venu de la presse quotidienne régionale sont aussi pressenties, ainsi qu'une autre personnalité ayant une bonne connaissance du monde numérique et de la presse.

Enfin, Carlo d'Asaro Biondo, directeur de Google Europe, ferait partie du Conseil d'administration. Loin d'être anodine, la présence de l'autre homme fort de la médiation renseigne sur la stratégie de l'entreprise américaine. Elle s'assure de la bonne utilisation de son argent, certes, mais elle peut surtout peser sur des décisions et bloquer un projet qui ne lui conviendrait pas. Le projet initial était de contraindre Google à s'acquitter d'une redevance pour une activité pratiquée gratuitement. Si la composition du Conseil était confirmée, cela reviendrait à laisser Google influencer la presse en ligne. Objectivement, l'indépendance du fonds peut s'en trouver menacée. A terme, le fonds pourrait être moins efficace que les nobles déclarations le prévoient. L'absence de Marc Schwartz constitue en elle-même un risque de sclérose pour le fonds, dont l'organigramme regrouperait des personnalités aux intérêts antagonistes.

¹⁰⁵Télérama, « Faut-il vraiment se réjouir de l'accord entre Google et la presse ? », *ibid.*

Le médiateur a justifié son refus de participer au fonds en expliquant que sa position au sein du cabinet Mazars était source de conflits d'intérêts, car le cabinet d'avocats a de nombreux clients dans le secteur de la presse. Pourtant, trois sièges sur sept vont probablement échoir à des patrons de presse, qui n'auront besoin que d'une seule autre voix pour favoriser ou enterrer un projet s'ils s'allient. Sachant que ce fonds a pour mission de sélectionner les propositions les plus innovantes, comment s'assurer que ces chefs d'entreprise choisira en toute impartialité ? Autrement dit, ils sont juges et parties dans l'avenir de la presse en ligne. Il ne faut pas pour autant en déduire qu'ils chercheront systématiquement à favoriser leurs groupes, mais le risque est présent de voir un Web « à deux vitesses ».

2.2.L'allocation des ressources, un enjeu majeur

Les projets seront donc choisis par un *board* composé d'acteurs divers du monde de la presse et d'Internet, sans qu'une totale transparence soit faite sur la composition de ce bureau. Le même flou entoure les titres de presse éligibles aux subventions qu'il accorde. D'après Marc Schwartz, « *la lettre de mission que j'ai reçue de Aurélie Filippetti et Fleur Pellerin portait sur une négociation concernant la presse d'information politique et générale (IPG). J'ai donc respecté le périmètre déterminé par le gouvernement. Le pluralisme de la presse d'information politique et générale est un principe de valeur constitutionnelle, c'est la raison pour laquelle il faut lui porter une attention particulière*¹⁰⁶ ».

Volontairement obscure, la déclaration du médiateur nommé par le président de la République contient une approximation, voire une contradiction : le fonds va garantir le pluralisme d'un secteur précis de la presse, et non l'ensemble. Les titres qui ne rentrent pas dans cette catégorie ne sont pas concernés par les aides à la transition numérique et sont donc priés de trouver eux-mêmes les moyens de se développer sur Internet. C'est une inflexion claire au principe de pluralisme des médias. Au-delà de l'exclusion d'une partie des quotidiens et des producteurs d'information en ligne, l'accord entérine la nécessité de constituer une association pour prétendre aux aides à la presse. Dès le début du mois de février 2013, les doutes quant à la visée générale du

¹⁰⁶Interview de Nathalie Collin et Marc Schwartz dans les Echos, ibid.

fonds sont apparues avec ferveur. Maurice Botbol, président du Spiil, s'interroge : *« Pourquoi ce fonds est-il limité à un nombre restreint d'acteurs ? C'est un accord privé basé sur un critère public¹⁰⁷ »*

Le critère public qu'il évoque est celui de la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Cette dernière accorde aux titres de presse le label « IPG », celui que défend l'association du même nom créée en mai 2012. Il offre aux entreprises de presse membres une TVA réduite, des tarifs postaux allégés et des aides particulières au fonctionnement et à la modernisation. La commission recense 533 services de presse en ligne, homologués. Parmi eux, seuls 167 peuvent adresser une candidature au fonds Google car ils sont labellisés IPG, soit moins d'un tiers (NOTE : Télérama). De grands groupes de presse, comme *L'Equipe*, *Elle* ou *Voici* n'en font pas partie, alors que leur poids leur confère une place importante dans la nébuleuse du Net. Selon le cofondateur de *Slate.fr*, *«(cet accord) va nous transformer en chasseurs de primes. Il y aura une prime à celui qui fait le meilleur cahier des charges, donc à ceux qui ont les meilleures structures, donc les plus gros¹⁰⁸»*. La logique qu'identifie Johan Hufnagel peut être prolongée : plus les entreprises solidement implantées réalisent des investissements et plus elles ont besoin d'aides élevées. Les autres groupes, plus petits, doivent en conséquence s'adapter avec des montants plus faibles.

La classification opérée par l'association comporte en son sein une autre tendance qui pervertirait le système mis en place. L'innovation sera-t-elle encouragée si le bureau du fonds entretient de mauvaises relations avec l'entreprise qui sollicite une aide ? Régis Confavreux exprime ses peurs au sujet de la véritable motivation des acteurs du projet : *« Mettre en avant la famille IPG, c'est d'avance fonder les mécanismes de soutien sur des critères liés à la nature des entreprises plutôt que liés aux projets mis en œuvre. C'est par nature entrer dans une logique d'exclusion et de division¹⁰⁹ »*. Malgré ces réticences, l'équation du problème se révèle encore plus complexe. Soutenir les groupes de presse membres étiquetés IPG n'est pas une avancée vers un plus grand pluralisme, au regard du nombre des 366 titres laissés de côté. Seulement, si le fonds concernait l'ensemble des acteurs de l'information en ligne, le montant de l'enveloppe aurait été jugé encore plus insuffisant. Les déclarations de Marc Schwartz et de Nathalie Collin indiquent pourtant que la somme de soixante millions

¹⁰⁷Télérama, « Faut-il vraiment se réjouir de l'accord entre Google et la presse ? », *ibid.*

¹⁰⁸*Ibid.*

¹⁰⁹Slate.fr, « Fonds Google pour la presse : essayons d'y voir plus clair », *ibid.*

d'euros sur trois ans fut difficilement obtenue et que de plus grandes exigences auraient rencontré le départ de Google de la table des négociations¹¹⁰.

2.3.La portée contestée de l'accord du 1er février

2.3.1.L'échec relatif du Spel, précédent fonds d'aide à la transition numérique, incite à la réserve

Les points de vue sur les deux volets du partenariat Google-éditeurs de presse sont très divers et chacun est fondé sur des considérations compréhensibles. Tous ont pour horizon une presse en ligne pérenne et viable pour tous ses acteurs. Pourtant, cet accord est-il véritablement gagnant-gagnant, comme le promettent leurs auteurs ? Le bilan mitigé du Spel¹¹¹ créé en 2009 incite à la prudence envers toute forme de triomphalisme. Instauré à la suite des états généraux de la presse en 2008, la structure n'a pas eu l'efficacité promise.

Le fonds a plusieurs objectifs; sa réussite sera fonction de l'habileté du Conseil d'administration à les concilier. Le maintien de la capacité des grosses entreprises structurées à innover, le développement des petites structures dans l'écosystème du Web, l'accroissement des ressources publicitaires et l'augmentation de la fréquentation des sites d'information sont des axes majeurs du déploiement des aides sur la période 2013-2016. Il sera difficile pour le fonds de les mener de concert sans pénaliser une voire plusieurs catégories d'acteurs au moment de la répartition des sommes. En conséquence, plusieurs scénarii sont prévisibles à l'heure actuelle et méritent d'être détaillés pour cerner l'évolution de la presse en ligne au cours des prochaines années.

Dans un premier cas de figure, les représentants des acteurs traditionnels de la presse parviennent à s'accaparer la majeure partie des soixante millions d'euros. Cette piste est la première à considérer si on s'en réfère à la composition du fonds, favorable aux structures importantes (trois membres sur sept). La tentation est grande pour ces sociétés de reproduire le schéma à l'œuvre dans le fonctionnement du Spel : une captation des ressources pour remettre leurs bilans comptables à l'équilibre. Il n'y aurait pas d'équité dans l'attribution des aides, mais une distribution reflétant la taille actuelle

¹¹⁰Les Echos, *ibid.*

¹¹¹Télérama, « Faut-il vraiment se réjouir de l'accord entre Google et la presse ? »

des entreprises de presse. « *Politiquement, cela trahit un présupposé : l'innovation viendrait des acteurs historiques du secteur* » interprète *Télérama*. Ce présupposé n'est pas entièrement faux, les grands groupes ayant plus de moyens pour moderniser les sites et proposer à l'internaute des contenu inédits. D'autre part, en termes d'emplois, ils représentent une part importante du secteur de la presse. Leur transition numérique pourrait constituer une priorité en termes d'emplois et leur éviterait des licenciements massifs.

2.3.2. La répartition des ressources cristallise les divergences

Le « fonds Google » pourrait prendre une toute autre direction que le Spel. Sous l'impulsion de Google, la logique horizontale d'Internet serait mieux respectée et les producteurs de contenu seraient placés sur un pied d'égalité au niveau de la nature des entreprises. La répartition se ferait uniquement en fonction du mérite des producteurs de contenu. Là encore, il s'agit d'une question ambiguë. Si les groupes traditionnels disposaient de trois membres, les acteurs nés avec Internet en auraient trois : un pour Google, un pour les pure players et un dernier pour un représentant. Les négociations au sein du board pourraient donc tendues. De plus, Google, qui a souhaité que la fondation soit ouverte aux « pure-players » afin que « de petits acteurs mais avec des idées en rupture puissent être financés », n'est pas favorable à ce que le montant des versements soit proportionnel au poids des éditeurs¹¹².

Enfin, quel rôle sera dévolu au gouvernement ? Avant de statuer sur sa position vis-à-vis de chaque élément de la presse en ligne, il faut déjà déterminer la place qu'il prendra dans la gestion des ressources du fonds. Il s'était prononcé, peu après le dépôt du projet de loi par l'IPG, en faveur d'une taxation. En clair, il soutenait les éditeurs de presse dans leur tentative de mise à l'amende de Google. Puis, dans la tradition gouvernementale de consensus, il avait nommé un médiateur pour dépasser les vues divergentes des deux parties. Le déroulement des négociations ne montre pas de signe d'interférence des pouvoirs publics dans un dossier mal maîtrisé, et le président Hollande s'est contenté d'acter l'accord, le 1er février dernier. A l'avenir, le fait que les

¹¹²La Tribune, « Google et la presse : les questions qui demeurent », 4 février 2013, consulté le 10 février 2013, disponible sur : <http://www.latribune.fr/technos-medias/medias/20130204trib000746837/google-et-la-presse-les-questions-qui-demeurent.html>

subsidés soient privées dispensera (et empêchera) l'Etat d'interférer dans leur distribution. Presque anodin, ce changement dans l'organisation des aides à la presse est en réalité le signe d'une évolution majeure : le secteur privé se substitue de plus en plus à l'action publique pour la presse.

3.L'incertitude demeure sur le financement de l'information et l'avenir d'Internet en France

La résolution d'un conflit latent, puis déclaré, entre deux parties aux intérêts contradictoires va influencer la production et la distribution de l'information en ligne pour les prochaines années. Plus encore, elle repose les bases de l'organisation numérique sur un modèle innovant dans son application technique, mais en gestation dans sa visée idéologique. L'utilisateur n'est pas le seul à voir son expérience d'Internet modifiée. Google trouve dans cet accord la confirmation de son rôle diplomatique prééminent et de la nécessité de protéger son image pour poursuivre sa croissance. Enfin, la presse, divisée, a maintenant plusieurs options pour réussir la transition numérique et sortir de la crise.

3.1.Une amorce de contrôle économique d'Internet

3.1.1.Google, free-rider contesté

Google s'est construit sur le modèle de la gratuité quasi-totale dans la mise à disposition des services connectés aux internautes. Ils ne payent qu'indirectement leur utilisation du savoir-faire de l'entreprise américaine, dont le bénéfice annuel dépasse le chiffre d'affaires de tous les groupes de presse réunis. La plus grande richesse de Google reste la quantité de données personnelles qu'il monnaie chèrement aux annonceurs. Jusqu'en 2012, aucune mesure n'est venue remettre en question le fonctionnement du

groupe, malgré les nombreuses critiques. A bien des égards, le comportement de la firme s'apparente à celui d'un *free-rider*, ou passager clandestin, de l'information.

Le conflit qui l'a opposé aux éditeurs de presse est significatif des soubresauts qui agitent Internet à l'heure actuelle. Les théories protectrices de la liberté numérique ont vu des multinationales comme Google s'emparer d'un réservoir immense de contenus organisé méthodiquement afin d'en retirer le maximum de profits. Ces théories sont aujourd'hui mises à mal. Les acteurs traditionnels de l'économie de la culture et de l'information n'ont pas su trouver une voie soutenable pour maintenir leur viabilité sur le Web. Ils cherchent désormais à récupérer une partie de l'argent qu'ils estiment usurpée par ces mastodontes de la communication. Pour cela, les autorités sont mises à contribution pour les faire plier et réduire l'étendue de la gratuité sur Internet.

L'action des éditeurs de presse français, allemands, belges et brésiliens peut amener d'autres pays à s'attaquer au monopole de Google. Le montant des sommes pourrait être similaire et réduire le profit de la firme. En contrepartie, celle-ci a la capacité de déréférencer les titres de presse qui s'en prennent à elle, au nom de la liberté de reproduire gratuitement des liens sur Internet. Avec l'accord, « *le pouvoir de naviguer gratuitement au gré des liens est dénaturé. Il n'est pas détruit, loin de là, mais il a une contrepartie sous forme de mise à contribution à la charge de ces free riders rémunérés – ce que restent fondamentalement Google et les autres moteurs de recherche* », constate Régis Confavreux¹¹³.

3.1.2. La mise à mal de la théorie du gratuit, paradigme dominant du Net

Il s'agit d'une entorse à l'idéologie du tout-gratuit qu'aborde en profondeur Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine américain *Wired* et spécialiste des modes de consommation numériques. Pour lui, « *si c'est numérique, tôt ou tard cela sera gratuit. Sur un marché concurrentiel, les prix chutent jusqu'au coût marginal. L'Internet est le marché le plus concurrentiel que le monde ait jamais vu, et le coût marginal des technologies qu'il utilise – traitement, bande passante, stockage – se rapproche*

¹¹³Slate.fr, « Fonds Google pour la presse : essayons d'y voir plus clair », *ibid.*

constamment de zéro. Le gratuit devient non seulement une option, mais un aboutissement inévitable¹¹⁴». Est-ce inévitablement le cas pour la presse ?

Avec cette maxime, le meilleur modèle pour les entreprises de presse serait de ne rien vendre sur Internet mais de donner l'information sans contrepartie. Toujours selon Chris Anderson, il faut offrir un service de base pour attirer l'audience la plus large et vendre d'autres services pour rentabiliser le don de contenu. Dans le cas présent, les éditeurs mettent à disposition des annonceurs des espaces sur leurs pages. Plus la page est visitée, plus l'annonceur paye cher pour y figurer : c'est ainsi que la majorité des entreprises de presse se finance sur Internet.

Jusqu'à peu accepté par presque tous, ce système s'est trouvé critiqué par les éditeurs de presse. L'insuffisance des revenus publicitaires les a amenés à reconsidérer le paradigme dominant et trouver d'autres formes de rétribution. L'accord du 1er février est en cela un échec relatif : il n'y a pas de remise en cause législative du circuit publicitaire en présence. La limite financière du fonds rencontrera probablement la faiblesse des revenus retirés de la publicité. Et si les éditeurs accueillent les outils développés par Google pour augmenter leurs recettes, la contestation de l'hégémonie du groupe américain, formulée initialement, n'aboutira pas. En effet, la firme s'assure avec le volet commercial de sa « décision ¹¹⁵» de la fidélité des groupes de presse à la publicité orchestrée par Google.

3.2.La réputation numérique, nœud gordien du problème

3.2.1.L'expérience communicationnelle de Google

La question reste entière de savoir si Google peut pâtir des actions intentées contre son pouvoir. Autrement dit, les sociétés sont-elles encore totalement indépendantes de l'emprise du Géant de Mountain View ? En France, plus de 97% des internautes utilisent son moteur de recherche, selon le site StatCounter. L'impact serait vraisemblablement plus négatif pour les éditeurs de presse qui pour lui. De plus, la variété des services qu'il propose offre une expérience quasi-complète qui l'isole des

¹¹⁴Télérama, « la gratuité est-elle l'avenir du Web ? », 31 août 2009, consulté le 3 avril 2013, disponible sur : <http://www.telerama.fr/idees/la-gratuite-est-elle-l-avenir-du-web-1-2,46525.php>

¹¹⁵Slate.fr, « Fonds Google pour la presse : essayons d'y voir plus clair », *ibid.*

autres programmes toutefois nombreux et de qualité équivalente voire supérieure. L'enjeu pour Google est de continuer à incarner la liberté d'Internet, valeur qu'il a ardemment défendue lors de la négociation avec les patrons de presse français. Le terrain de bataille fut même plus médiatique que juridique : tribunes et déclarations se sont succédées pour rallier l'opinion publique vers l'une ou l'autre des positions.

Google a habilement communiqué sur ses intentions pour éviter la loi. L'argument de l'enrichissement de la firme n'est apparu qu'en filigrane dans les déclarations du groupe. Plutôt que de défendre une vision égoïste de l'économie numérique, elle a axé sa campagne sur son attachement à un Web libéré des contraintes. Dans l'esprit du public, il y a un risque de confusion entre Internet et Google, entre le réseau et l'entreprise qui s'en occupe le plus. La grande majorité des internautes ont défini Google Search comme leur page d'accueil, c'est-à-dire que Google est la porte d'entrée sur Internet de millions de Français. Le processus d'identification provoqué par la marque a eu pour conséquence de retourner l'argument démocratique des éditeurs de presse : en s'attaquant à Google, ils s'attaquaient à Internet et ses utilisateurs.

3.2.2. Imité par les pure players, Google est réprimandé sur la gestion opaque des données personnelles

Les pure players l'ont suivie dans la démarche, certains médias traditionnels aussi. Cela démontre qu'Internet est davantage un dénominateur commun que le fait d'appartenir à la presse. Pourquoi ? Les groupes de presse en ligne sont plus proches du modèle de Google que du modèle prôné par la presse traditionnelle. Ils peuvent difficilement se passer d'un bon référencement car ils n'existent tout simplement en dehors du Web, ce qui n'est pas le cas des autres sociétés. Benoît Raphaël, créateur de médias sociaux, estime que les grands groupes se trompent en minimisant l'impact du déréférencement : « améliorer le référencement d'un média lui permet de capter une nouvelle audience, notamment parmi les plus jeunes qui se sont détournés de la presse écrite et n'y trouvent plus guère d'intérêt¹¹⁶ »

En revanche, Google est critiqué pour son manque de transparence dans la gestion des données. Le 2 avril 2013, six autorités européennes, les Commissions

¹¹⁶La Tribune, « Google contre les éditeurs de presse : au bal des hypocrites », 29 octobre 2012, consulté le 3 avril 2013, disponible sur : <http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/20121029trib000727732/google-contre-les-editeurs-de-presse-au-bal-des-hypocrites.html>

nationales informatique et libertés (CNIL) française, britannique, allemande, espagnole, italienne et néerlandaise) ont lancé une action répressive à l'encontre du groupe. Elles lui reprochent de cacher à ses utilisateurs les modalités et les finalités du stockage de renseignements personnels. L'entreprise a déjà été sanctionnée pour le non-respect de la vie privée à l'occasion du développement de Google Street View, le service de visualisation en trois dimensions des territoires. L'amende requise est faible, 300 000 euros, mais la dégradation de la réputation aurait des conséquences bien plus importantes qu'une simple sanction financière. Face à ces accusations, Google dément et veut continuer à être bien vue de ses utilisateurs. Son attitude durant la médiation l'illustre parfaitement.

3.3.L'avenir de la relation entre Google, les éditeurs de presse et l'information

3.3.1.Les réseaux sociaux concurrencent l'hégémonie de Google

La « Google-dépendance » de la presse en ligne est-elle inexorable ? Les moyens de se détacher de l'emprise de la société américaine sont minoritaires pour encore, mais émergent lentement dans les stratégies des groupes. La croissance exponentielle des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest...) représente une opportunité de se passer des services de Google. Lorsqu'un internaute recommande un lien pour ses amis ou les personnes qui suivent son activité, le moteur de recherche est obsolète. La logique des réseaux sociaux est même un raisonnement contraire à ce que désire Google : le partage illimité de liens ne nécessite à aucun moment de rechercher un contenu sur Google Search, les sites n'ont qu'à publier l'URL (l'adresse HTML de la page) sur leur compte pour que l'information devienne virale et se répande rapidement.

Les réseaux sociaux ont bien compris la manne financière que représentait un tel système et vendent aux annonceurs de l'espace sur les menus des utilisateurs, affaiblissant du même coup la clientèle de Google AdSense. Google tente de garder les éditeurs de presse dans son giron en lui proposant l'usage de ses outils publicitaires, afin de freiner l'expansion de la publicité *via* les réseaux sociaux. Il force dans le même

temps les éditeurs de presse à traiter individuellement, selon une logique de nucléarisation d'Internet, c'est-à-dire que le groupe divise les acteurs et prévient toute tentative de régie publicitaire commune. La dépendance vis-à-vis de Google serait moindre et la marge de manœuvre plus grande. Néanmoins, les tensions entre les groupes de presse rendent cette union hypothétique et dont l'efficacité ne serait pas garantie.

Analyser les liens de la presse avec Google rendent l'étude du contexte publicitaire indispensable. Toutefois, le développement de sites d'information en ligne ne se fait pas qu'avec le concours du Géant américain. D'autres pistes sont à explorer dans le chantier de la transition numérique actuellement en cours. Tout d'abord, accueillir de la publicité sur son site n'est pas le seul moyen de gagner de l'argent sur Internet : il existe d'autres formules que le tout-gratuit pour financer l'information, mais elles restent encore marginales. Le fonds Google ne les évoquent qu'indirectement, sans les distinguer ni clairement les identifier. Dans une certaine mesure, elles mettraient à mal la position de Google sur la valeur de l'information.

3.3.2. Le modèle freemium attire massivement les sites d'information

En 2008, Rupert Murdoch, alors PDG de News Corporation et défenseur de toute forme de liberté, déclare que « *le journalisme de qualité n'est pas de bon marché*¹¹⁷ ». Aussi étonnante qu'elle puisse paraître, l'affirmation renferme un point de vue partagé par de plus en plus d'éditeurs : l'information n'est pas gratuite. Les groupes contournent la baisse des revenus publicitaires par un système de *paywall*, ou mur à péage. L'internaute a accès à un nombre limité d'articles sur le site. S'il veut lire l'intégralité du contenu, il doit souscrire à une formule payante, qui peut prendre la forme d'un abonnement. Il peut aussi payer chaque article individuellement. En contrepartie, les sites fonctionnant sur ce modèle dit de *freemium* (contraction de *free*, gratuit, et de *premium*) s'engagent à proposer un meilleur contenu plus documenté et plus interactif.

Les *pure players* sont encore peu nombreux à avoir choisi un *paywall* (on peut citer *Mediapart* , mais les groupes traditionnels penchent vers ce système. Les synergies

¹¹⁷Télérama, « La gratuité est-elle l'avenir du Web », *ibid.*

avec l'édition papier permettent une optimisation du contenu : la mise à disposition de la version électronique du journal moyennant contribution rassure le lecteur papier qui n'a plus le sentiment que ce qu'il paye en kiosque est accessible gratuitement sur Internet, et le lecteur numérique qui a la garantie d'avoir une édition aussi complète que le journal. Les sites font donc cohabiter du gratuit, pour attirer, et du payant, pour fidéliser. Il s'agit d'une traduction de la vision de l'économie numérique de Chris Anderson, détaillée plus haut.

3.3.3. Le payant pourrait être une piste viable pour la presse en ligne

Qu'en est-il de la viabilité de ce modèle ? En France, les quotidiens nationaux tels *L'Equipe* ou *Le Monde* proposent des services supplémentaires à leurs abonnés (édition électronique, articles supplémentaires, cadeaux, etc). Ce dernier, dont la partie payante existe depuis 2002, lance début avril 2013 une version enrichie non-accessible à tous les visiteurs du site. Nathalie Nougayrède, directrice depuis le mois de mars de la même année, explique la stratégie à l'œuvre dans le choix du payant : il faut « *progressivement emmener le lecteur vers une logique où la plus-value, la valeur ajoutée dans l'information (est) reconnue*¹¹⁸ ». L'incertitude est encore entière sur les bienfaits d'un tel modèle pour les sites français.

Aux Etats-Unis, le *New York Times* a renoué avec les bénéfices en 2012, à hauteur de 133 millions de dollars¹¹⁹. Grâce aux abonnements payants, au nombre de 668000 en décembre 2012, le groupe a effacé les pertes subies les années passées. Le directeur général du groupe, Mark Thompson, attribue à la stratégie du *paywall* la conjoncture favorable : « *Nous avons vu la poursuite de la forte croissance de nos abonnements numériques de même que des revenus en hausse pour notre large base de journaux en circulation. En fait, pour la première fois de notre histoire, les revenus tirés de la diffusion (des publications) ont dépassés ceux de la publicité*¹²⁰ ». En définitive, les options disponibles pour les éditeurs de presse français ne se résument pas à un partena-

¹¹⁸Challenges, « Le Monde : offre numérique "enrichie" et payante début avril (Nougayrède) », 7 avril 2013, consulté le 12 avril 2013, disponible sur <http://www.challenges.fr/media/20130307.AFP5813/le-monde-offre-numerique-enrichie-et-payante-debut-avril-nougayrede.html>

¹¹⁹Le Monde, « En 2012, le New York Times a gagné plus d'argent avec ses ventes qu'avec la pub », 7 février 2013, consulté le 7 février 2013, disponible sur : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/02/07/en-2012-le-new-york-times-a-gagne-plus-d-argent-avec-ses-ventes-qu-avec-la-pub_1828802_3236.html

¹²⁰Ibid.

riat unique avec Google et pourraient permettre de dominer un environnement économique morose. L'information, qu'ils considèrent intrinsèquement payante, aurait de nouveau une valeur

Conclusion

A défaut de révolutionner le monde de la presse en ligne française, l'accord en définit les nouveaux contours. Le secteur privé s'immisce de plus en plus dans la gestion des aides à la presse et désormais, une entreprise unique peut subventionner un corps traditionnellement attaché au soutien des pouvoirs publics. Une gouvernance inédite émerge et avec elle des interrogations légitimes sur la véritable motivation de Google en France. Déjà extrêmement puissante, la firme basée à Mountain View, en Californie, renforce son influence en évitant des frais annuels au titre du paiement des liens hypertextes. Elle améliore son image de marque et évite d'avoir à déréférencer des contenus qu'elle souhaite rendre accessible au plus grand nombre.

Quant à l'efficacité du fonds, il est encore trop tôt, deux mois après sa création en février 2013, pour dire s'il parviendra à remplir la tâche confiée. Il va sans dire que ses ressources feront l'objet de convoitises, voire de luttes internes pour le partage le plus avantageux des aides. Google laisse ainsi les éditeurs se disputer une part infime de ses bénéfices, supérieurs à dix milliards d'euros. Un des travers les plus flagrants de la mobilisation des éditeurs contredit Google et aussi celui qui paraît indépassable : l'extrême diversité de natures et de tailles des entreprises de presse présentes aujourd'hui sur Internet rend les négociations internes complexes.

Pire encore, la variété des modèles économiques en présence (axé sur le marché publicitaire, sur la générosité de donateurs privés, sur les contenus payants...) fait qu'une politique ambitieuse du numérique doit souvent se contenter d'accords à minima. En clair, parler d'une seule transition numérique pour la presse, et la traiter comme un secteur uni et soudé, s'apparente à une erreur méthodologique fondamentale. Les dissensions apparues depuis septembre renseignent sur le grand nombre de chemin que peut prendre la presse aujourd'hui. On peut se désoler de constater une absence de cohésion face aux défis actuels, mais il y a aussi lieu de voir que les acteurs cherchent, chacun à leur manière, de trouver la solution à une crise qui perdure.

Plus personne ne conteste le fait qu'une presse indépendante est indispensable au bon fonctionnement de la démocratie. Pourtant, derrière cette honorable déclaration d'intention subsiste le besoin de trouver de nouveaux moyens de financement pour assurer la transition numérique, transition considérée quasi-unanimement comme indispensable. Et, malheureusement, l'accord conclu entre Google et les éditeurs de presse le 1er février dernier semble confirmer la dépendance de ces derniers vis-à-vis du Géant américain. En échange de la création d'un fonds de 60 millions d'euros sur trois ans, les groupes de presse abandonnent toute ambition de transposer le droit de la propriété intellectuelle en des termes numériques, c'est-à-dire d'affirmer que publier et relayer du contenu produit par d'autres sur Internet est redevable d'une compensation financière.

Les subsides accordés par Google au titre de l'innovation numérique ne paraissent pas être suffisamment conséquents pour atteindre les objectifs que le fonds poursuit. De plus, la répartition des aides est vivement contestée et devra soutenir la grande partie des producteurs d'information sur l'Internet d'aujourd'hui. Sans une distribution qui respecte une forme d'équité, l'information peut devenir, sur le Web, une ressource rare, biaisée et produite dans le but de générer un maximum de publicité en négligeant les principes les plus fondamentaux qu'exige un journalisme de qualité.

Bibliographie

Ouvrages :

CARDON Dominique, *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010, 124 pages

CHARON Jean-Marie, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, La Découverte, 1991, 141 pages pour la première édition

ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, Paris, l'Harmattan, 2007, 196 pages.

Littérature « grise » :

Colloque de Dominique Cardon, « Dans l'esprit du PageRank. Un essai d'anthropologie de l'algorithme de Google », 16 mai 2012. Consulté le 7 mars 2013. Disponible sur : <http://www.ehess.fr/fr/enseignement/enseignements/2011/ue/274/>

Communiqué officiel du président de la République François Hollande le 1er février 2013, disponible à l'adresse suivante : <http://www.elysee.fr/communiques-de-presse/article/accord-avec-google/>

INSEE [En ligne]. « Chiffre d'affaires et tirage de la presse en 2011 », pas de renseignement sur la date de publication, consulté le 26 mars 2013. Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF13302

Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, « Le marché publicitaire français en 2012 », consulté le 2 avril 2013. Disponible sur : <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>

Mémoire sur l'identité du web-journalisme, d'Andréa Fradin, ancienne étudiante de l'IEP de Toulouse. Disponible sur : http://memoires.sciencespo-toulouse.fr/uploads/memoires/2010/memoire_FRADIN-ANDREA.pdf

Rapport parlementaire de Michel Françaix sur la presse, présenté fin octobre 2012 et disponible à l'adresse suivante : http://www.livreparisien.com/IMG/pdf/projet_avis_presse_2013_mf1-_rapport_michel_francaix-2.pdf

Spiil, « Le Spiil contre la taxe Google », 13 septembre 2012, consultée le 2 avril 2013, disponible à l'adresse suivante : <http://www.spiil.org/20120913/spiil-contre-taxe-google>

Sources Web :

Abondance [En ligne]. « L'AFP attaque Google News », mars 2005 Consulté le 21 mars 2013. Disponible sur : <http://actu2.abondance.com/2005-12/google-afp.php>

Acrimed [En ligne]. « Je n'avais pas signé pour ce journalisme web », 17 janvier 2013, consulté le 3 février 2013. Disponible sur : <http://www.acrimed.org/article3976.html>

BAUDRY Claude. L'Humanité [En ligne]. « La presse IPG vient de créer son association ». Consulté le 23 janvier 2013. Disponible sur : <http://www.humanite.fr/medias/la-presse-ipg-vient-de-creer-son-association-496722>

DESCHAMPS François. Ecommercemag.com [En ligne]. « Résultats de Google : l'arbre qui cache la forêt ? » Consulté le 2 avril 2013 Disponible sur : <http://www.ecommercemag.fr/Breves/Google-plus-de-10-milliards-de-dollars-de-benefice-et-de-nombreuses-critiques-51004.htm>

Rankspirit. Sans auteur « Google, sa vie, son oeuvre... ». Consulté le 2 avril 2013. Disponible sur : <http://www.rankspirit.com/histoire-google.php>

Blog officiel de Google [En ligne]. Sans auteur « Google Recives \$25 Million in Equity Funding ». Consulté le 15 mars 2013. Disponible sur : <http://googlepress.blogspot.fr/1999/06/google-receives-25-million-in-equity.html>

Blog officiel de Google [En ligne]. « Google Launches Self-Service Advertising Program », 23 octobre 2000, consulté le 5 mars 2013. Disponible sur : <http://googlepress.blogspot.fr/2000/10/google-launches-self-service.html>

Blog officiel de Google, « A new approach to China ». 12 janvier 2010. Consulté le 4 avril 2013. Disponible sur : <http://googleblog.blogspot.fr/2010/01/new-approach-to-china.html>

CHAMPEAU Guillaume, Numerama [En ligne]. « La presse brésilienne dit au revoir à Google News! » 22 octobre 2012. Consulté le 22 mars 2013. Disponible sur : <http://www.numerama.com/magazine/24070-la-presse-bresilienne-dit-au-revoir-a-google-news.html>

CONFAVREUX Régis, Slate.fr, « Fonds Google pour la presse : essayons d'y voir plus clair », 8 février 2013, consulter le 5 avril 2013, disponible sur : <http://www.slate.fr/tribune/68075/google-fonds-presse>

L'Humanité « Google-presse : un accord au profit de... Google », 2 février 2013, consulté le 5 avril 2013, disponible sur : <http://www.humanite.fr/medias/google-presse-un-accord-au-profit-unique-des-gros-514358>

L'Humanité, « Déclaration de Patrick Le Hyaric », 2 février 2013, consulté le 5 avril 2013, disponible sur : <http://www.humanite.fr/fil-rouge/declaration-de-patrick-le-hyaric-apres-laccord-intervenu-avec-google>.

Site officiel de Google [En ligne]. « 2012 Financial Tables », aucune date de publication renseignée, consulté le 5 mars 2013. Disponible sur : <http://investor.google.com/financial/tables.html>

7 Dragons [En ligne]. Sans auteur « Larry Page et Sergey Brin – histoire et infos Google ». Consulté le 2 avril 2013. Disponible sur : <http://www.7-dragons.com/archives/google-histoire.php>

DELBECQ Denis, « Google à l'assaut de la toile » paru dans *Le Monde* du 13 janvier 1999. Consulté le 4 avril 2013. Disponible en cache sur : http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http://www.frances.profes.net/propuestas3.asp?id_contenido=41266&title=Google%20%C3%A0%20l'assaut%20de%20la%20Toile

DE MEYER Karl, Les Echos [En ligne]. « Le chiffre d'affaires de Google dépasse les 50 milliards de dollars », 22 janvier 2013. Consulté le 26 mars 2013. Disponible sur : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0202519282599-le-chiffre-d-affaires-de-google-depasse-les-50-milliards-de-dollars-531082.php>

FERRAN Benjamin, Le Figaro [En ligne], « L'intrigante visite en Corée du Nord du président de Google ». 7 janvier 2013. Consulté le 21 mars 2013. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/hightech/2013/01/07/01007-20130107ARTFIG00513-l-intrigante-visite-en-coree-du-nord-du-president-de-google.php>

FRADIN Andréa, Owni.fr, « Lex Google pour les nuls ». 24 octobre 2012. Consulté le 27 octobre 2012. Disponible en cache sur : <http://owni.fr/2012/10/24/la-taxe-google-pour-les-nuls/>

FRADIN Andréa, Owni, « Lex Google : état des lieux », 29 octobre 2013, consulté le 30 octobre 2013, disponible sur : <http://owni.fr/2012/10/29/lex-google-etat-des-lieux/>

JOFFRIN Laurent, « Le chantage de Google », publiée le 18 octobre 2012 et consultée le 25 mars 2013. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/laurent-joffrin/20121018.OBS6291/le-chantage-de-google.html>

KAPLAN Frédéric, slideshare.fr [En ligne]. « La question de la langue à l'époque de Google ». Consulté le 7 mars 2013. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/frederickaplan/kaplan-enmi12>

MANENTI Boris, Le Nouvel Observateur [En ligne], « Google, l'Allemagne et les médias ». 4 septembre 2012. Consulté le 12 mars 2013. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20120904.OBS1241/google-l-allemande-et-les-medias.html>

MANENTI Boris, Le Nouvel Observateur [En ligne], « Google et la presse s'entendent...en Belgique ». 13 décembre 2012. Consulté le 17 février 2013. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20121213.OBS2355/google-et-la-presse-s-entendent-en-belgique.html>

France Culture, « Algorithme et information » in Place de la Toile, émission du 6 novembre 2012, consultée le 7 mars 2013. Disponible sur : <http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile-bernard-chazelle-et-ses-algorithmes-2012-11-03>

Interview de Krishna Bharat sur Mediashift [En ligne]. « Google News to Publishers: Let's Make Love Not War ». Consulté le 21 mars 2013. Disponible sur :

<http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/google-news-to-publishers-lets-make-love-not-war035.html>

Kommunauty [En ligne]. « Alternatives à Google ». Pas de renseignements sur la date de publication. Consulté le 26 mars 2013. Disponible sur : http://gs.statcounter.com/#search_engine-BR-monthly-200807-201304*

Evolution de la répartition des moteurs de recherche au Brésil de 2008 à 2013 par le site StatCounter GlobalStats. Consulté le 22 mars 2013. Disponible sur : http://gs.statcounter.com/#search_engine-BR-monthly-200807-201304

SANYAS Nil, Pc Inpact [En ligne], «Google déréférence la presse belge de son moteur de recherche ». 15 juillet 2011. Consulté le 17 février 2013. Disponible sur : <http://www.pcinpact.com/news/64660-google-dereference-presse-belge-moteur-recherche.htm>

SOULA Claude, Le Nouvel Observateur [En ligne]. « Qui doit financer l'information ? ». 8 novembre 2012. Consulté le 18 janvier 2013. Disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20121108.OBS8699/qui-doit-financer-l-information.html>

Le Monde [En ligne], « Google, piraté, menace de quitter la Chine ». 13 janvier 2010. Consulté le 4 avril 2013. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/asi-pacifique/article/2010/01/13/google-pirate-menace-de-quitter-la-chine_1290944_3216.html

« Modalités d'attribution de la bourse Google start-up de l'information » pour l'année 2012. Consulté le 13 avril 2013. Disponible sur : <http://www.journalisme.sciences-po.fr/art/1695/139>

« Le prix Sciences Po/Google de l'innovation en journalisme », descriptif et modalités pour l'année 2013. Consulté le 13 avril 2013. Disponible sur http://www.journalisme.sciences-po.fr/index.php?option=com_content&task=view&id=1311&Itemid=181

InFlux [En ligne], « Etat de la blogosphère 2011 », pas de renseignements sur la date de publication. Consulté le 11 mars 2013. Disponible sur : <http://influx.joueb.com/news/etat-de-la-blogosphere-2011-et-autres-stats-les-blogs-pas-morts>

Le Monde [En ligne], « Google rend la Corée du Nord plus transparente ». 29 janvier 2013. Consulté le 21 mars 2013. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/01/29/google-rend-la-coree-du-nord-plus-transparente_1823754_651865.html

RTBF, « La presse écrite en crise, Benoît Grevisse (UCL) a répondu à vos questions ». 17 janvier 2012. Consulté le 17 février 2013. Disponible sur : http://www.rtbf.be/info/medias/detail_restructurations-perdes-d-emplois-et-synergies-la-presse-ecrite-souffre?id=7400853

Atlantico, « Médias : 40% des visites de sites d'actualité proviennent du moteur de recherche ». 28 mars 2013. Consulté le 3 avril 2013. Disponible sur : <http://www.atlantico.fr/pepites/google-40-visites-sites-actualite-proviennent-moteur-recherche-682700.html>

L'Expansion, « Les médias ont accepté de jouer le jeu de Google », 20 octobre 2012, consulté le 3 mars 2013. Disponible sur http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-medias-ont-accepte-de-jouer-le-jeu-de-google_350365.html

Le Monde, « La mission Lescure plaide pour un réaménagement du droit d'auteur », 6 décembre 2012, consulté le 3 mars 2013. Disponible sur :

http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/06/la-mission-lescure-plaide-pour-un-reamenagement-du-droit-d-auteur_1800973_3234.html

Télérama, « Taxe Google : Télérama dévoile le projet des éditeurs de presse », 21 septembre 2009, consulté le 30 octobre 2012, disponible sur : <http://www.telerama.fr/medias/taxe-google-telerama-devoile-le-projet-des-editeurs-de-presse,87027.php>

Le Nouvel Observateur, « Qu'est-ce que le droit voisin numérique voulu par la presse? », 19 octobre 2012, consulté le 17 janvier 2013, disponible sur : <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20121019.OBS6404/qu-est-ce-que-le-droit-voisin-numerique-voulu-par-la-presse.html>

Ecrans, « La presse pousse un coup de Google », 14 septembre 2012, consulté le 17 janvier 2013, disponible sur : <http://www.ecrans.fr/La-presse-pousse-un-coup-de-Google,15205.html>

Challenges, « Comment Google et la presse ont fini par s'entendre », 3 février 2013, consulté le 3 février 2013, disponible sur : <http://www.challenges.fr/media/20130203.CHA5842/comment-google-et-la-presse-ont-fini-par-s-entendre.html>

Interview de Nathalie Collin et Marc Schwartz dans les Echos du 3 février 2013, consulté le 3 février 2013 et disponible sur : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/interview/0202542986804-n-collin-et-m-schwartz-la-valeur-des-contenus-produits-par-la-presse-est-enfin-reconnue-534652.php>