

L'affaire semblait entendue : s'il avait opposé une clause d'*opt-in* aux éditeurs en Allemagne (voir [La rem n°28, p.6](#)) puis avait préféré fermer Google Noticias en Espagne, le géant de la recherche en ligne allait finalement devoir s'incliner devant la puissance d'une directive européenne, celle-là même qui, dans son article 15, instaure un droit voisin pour les éditeurs de presse (voir [La rem n°50-51, p.12](#)).

En France, l'article 15 a été transposé en urgence dans la loi du 18 juillet 2019 pour une mise en œuvre à compter du 24 octobre 2019. Un mois avant, les éditeurs débattaient entre eux de la juste répartition de la nouvelle manne attendue, 150 millions d'euros étant espérés : fallait-il favoriser les sites à forte audience, ou bien le journalisme de qualité, selon quels critères ? Était-il possible de minimiser les versements au titre du droit d'auteur pour la presse « piège à clic », afin de sauver les « vraies » rédactions, celles dont le coût semble de plus en plus difficilement supportable pour des entreprises de presse qui ont vu le numérique entraîner la chute de la diffusion de leur édition imprimée sans pour autant y substituer des recettes publicitaires nouvelles et robustes sur internet ? Tel est bien le sens de la reconnaissance du droit voisin pour les éditeurs : il s'agit d'un droit économique à faire valoir auprès des moteurs de recherche comme des réseaux sociaux pour substituer à l'insuffisance de la recette publicitaire en ligne un chiffre d'affaires nouveau généré par la reprise en ligne d'une partie - les « *courts extraits* » - des articles des éditeurs et agences de presse.

S'IL EST SURPRENANT QUE LA LOI FRANÇAISE N'AIT PAS ANTICIPÉ CE RISQUE, IL N'EST GUÈRE PLUS ÉTONNANT QUE GOOGLE REFUSE DE PAYER

Le 25 septembre 2019, lors d'une conférence de presse organisée à l'attention des éditeurs français, Google indiquait, par la voix de Richard Gringas, vice-président chargé de l'actualité : « *C'est un principe. Nous ne payons pas, ni ne demandons à être payés pour les résultats de recherche sur nos différents supports* ». Et la loi le permet : seuls les courts extraits génèrent une rémunération au titre du droit voisin, et non pas les « *très courts extraits* ». Google se contentera donc, à partir du 24 octobre, jour d'entrée en vigueur de la loi française, de référencer les seuls titres des articles de presse. Il supprime de ses résultats les extraits et images qui pouvaient accompagner le lien hypertexte afin d'inciter l'internaute à aller consulter le site du journal. Sauf si, bien sûr, les éditeurs renoncent à leur rémunération - comme en Allemagne.

GOOGLE DÉCIDE DES PROJETS ÉDITORIAUX EN LIGNE QUI MÉRITENT D'ÊTRE SOUTENUS, CE QUI LUI PERMET DE VALORISER UNE CERTAINE CONCEPTION DE

L'INFORMATION EN LIGNE

S'il est surprenant que la loi française n'ait pas anticipé ce risque, déjà largement identifié, il n'est guère plus étonnant que Google refuse de payer. C'est un principe pour un groupe qui, misant sur l'exhaustivité de son référencement, n'a aucun intérêt à rémunérer tous les éditeurs pour fournir un service de qualité : dans les faits, ses utilisateurs se satisfont, dans leur immense majorité, des premiers résultats proposés. En revanche, pour ces premiers résultats, Google a besoin d'identifier les meilleurs d'entre eux, ce à quoi il parvient grâce à un traitement algorithmique associant les contenus des pages et les comportements de ses utilisateurs sur l'ensemble des sites référencés. Et Google a besoin d'informations de qualité, celles-là même qui satisfont les attentes de ses utilisateurs. Il ne s'agit d'ailleurs pas nécessairement de cette information que les rédactions valorisent et pour laquelle elles ont obtenu la reconnaissance d'un droit voisin. C'est toute l'ambition du Fonds Google pour l'innovation numérique de la Presse (FINP) que Google a négocié en France en 2013 ([voir La rem n°25, p.5](#)).

Alors qu'il annonçait renoncer aux courts extraits pour respecter la loi française, Google rappelait en même temps son soutien à la presse, le refus de payer pour le droit voisin ne devant pas se traduire par un cynisme « anti-démocratique ».

Certes, Google apporte 8 milliards de visites chaque mois sur les sites des éditeurs européens. Mais cet argument ne porte guère : les éditeurs européens vont mal et la recette publicitaire en ligne est captée par Google et Facebook ; en outre, Google a imposé en ligne des logiques de gratuité qui ne militent pas pour un retour en masse de l'abonnement à la presse. Restent donc les montants que Google consent à reverser à la presse, 60 millions d'euros en France dans le cadre du premier FINP et 76 millions d'euros entre 2014 et 2018 dans le cadre de la Digital News Initiative. Premier constat : on est très loin des 150 millions d'euros attendus chaque année par les éditeurs de presse français. Deuxième constat, plus sévère encore : dans le cadre du FINP, comme ensuite de la Digital News Initiative, c'est Google qui choisit les projets qu'il veut bien financer, les éditeurs devant poser leur candidature. Google décide des projets éditoriaux en ligne qui méritent d'être soutenus, ce qui lui permet de valoriser une certaine conception de l'information en ligne. Cette évangélisation se traduit concrètement par des programmes de formation des journalistes au numérique que Google finance dans le cadre de cette initiative. Ainsi, Google met en avant les décodeurs qu'il a financés, donc la lutte contre les *fake news*. Sur ce sujet, les premiers accusés ne sont pas les rédactions mais bien les plateformes qui, ici, ont plus besoin des journalistes que les journalistes n'ont besoin d'elles. Google met aussi en avant le développement de l'éducation aux médias : la cause est louable, mais l'éducation aux

médias distraient les rédactions de leur métier, qui reste la fabrique de l'information et l'invoquer revient en outre à la concevoir comme un moyen de donner aux jeunes le goût de la lecture, donc l'envie d'acheter la presse à terme. L'éducation aux médias, financée par des tiers, se transforme ainsi en programme marketing. Au moins ces arguments permettent-ils de comprendre le positionnement de Google : il y a un accord de principe pour participer au financement de la presse en France, mais dans des conditions définies par Google, la première d'entre elles étant le refus de payer pour le droit voisin, faute de quoi le nombre de prétendants à rémunération risque de s'envoler.

Passé l'effet de surprise, les éditeurs ont accepté provisoirement de renoncer à leur rémunération par Google, nécessité faisant loi, puisque la suppression des courts extraits et des photos d'illustration dans les résultats du moteur entraîne mécaniquement une chute de l'audience de 30 à 40 %. Ce renoncement est provisoire, le temps de trouver un nouvel accord avec Google. À cette fin, les éditeurs ont opté pour la voie la plus rapide, une saisine de l'Autorité de la concurrence pour abus de position dominante, laquelle a été annoncée le 24 octobre 2019, date de l'entrée en vigueur de la loi française. En effet, un procès devant un tribunal de commerce aurait entraîné des délais beaucoup plus longs. Consciente de la portée symbolique, l'Autorité s'était déjà autosaisie du dossier peu après l'annonce de Google, l'essentiel des autres acteurs du numérique, dont Facebook, devant s'aligner sur la position du moteur de recherche.

LE RÉFÉRENCIEMENT SELON GOOGLE, LARGEMENT DOMINANT, SOULÈVE AUSSI DES QUESTIONS LIÉES AU PLURALISME DE L'INFORMATION

L'Autorité de la concurrence a déjà fait état de la position extraordinaire de Google dans la recherche en ligne en France. Les éditeurs considèrent donc être placés dans une position de dépendance à l'égard du moteur, lequel est un apporteur d'audience essentiel. Ils lui reprochent d'abuser de cette position pour leur imposer un renoncement à rémunération au nom d'une lecture de la loi française qui en pervertit les ambitions. Ils espèrent que l'Autorité de la concurrence imposera des mesures conservatoires à Google afin de statuer sur le fond, le jugement devant, souhaitent-ils, être rétroactif. Enfin, la saisine pourrait être portée au niveau européen, auprès des services de la concurrence de Margrethe Vestager, dont Google a appris à connaître la ténacité.

Indépendamment de la décision de l'Autorité de la concurrence, les éditeurs comptent également sur la prochaine loi audiovisuelle pour remédier aux failles ou aux lacunes de la loi française sur le droit voisin. En effet, la loi audiovisuelle doit transcrire dans le droit français

l'article 17 de la directive européenne sur le droit d'auteur qui impose un espace de conciliation entre les détenteurs de droits voisins et les plateformes en même temps qu'il reconnaît la responsabilité des services de partage de contenus en ligne, un moyen de les inciter à lutter contre le piratage mais aussi à respecter les droits de leurs interlocuteurs. Ce serait le moyen de forcer Google à négocier, une contribution forfaitaire pour la presse ayant déjà été évoquée par plusieurs éditeurs. Cette contribution, si elle ne mentionne pas dans sa formulation la reconnaissance du droit voisin, pourrait dans ce cas être acceptable pour Google qui aura ainsi obtenu le non-franchissement de la ligne rouge qu'il a dessinée dans sa conférence de presse du 25 septembre 2019.

Les éditeurs le savent : il n'y a pas d'alternative à Google, d'autant que Facebook favorise de moins en moins la presse dans son fil d'actualité. Ils doivent donc composer avec lui, sur le marché publicitaire comme sur celui de l'agrégation et du référencement. Ils tentent ainsi de reprendre la main sur le marché publicitaire en lançant un log unique en France, le Pass Media ayant été lancé en France le 21 janvier 2020, d'abord avec six sites d'information, qui permettra de mieux personnaliser l'affichage publicitaire en ligne ([voir La rem n°50-51, p.33](#)). Des initiatives existent également pour proposer une alternative à Google Actualités. En Allemagne, le groupe Springer a lancé l'application Upday, présente depuis 2016 sur les smartphones de Samsung, qui agrège des articles de certains titres de presse et les rémunère. Ici, le droit voisin est bien respecté. Mais Upday ne représente qu'entre 0,5 % et 2,5 % de l'audience des éditeurs français. Aux États-Unis, CNN souhaite également lancer une application similaire, ouverte aux autres éditeurs, afin de proposer un agrégateur d'informations concurrent de celui de Google. Le groupe NewsCorp. a la même ambition avec Knews, cette fois-ci pour proposer une offre alternative aux agrégateurs à qui il reproche de mal référencer les éditeurs aux lignes partisans. Cette nouvelle application donnera ainsi la priorité aux sites conservateurs et progressistes, une manière aussi de rappeler que le référencement selon Google, largement dominant, soulève aussi des questions liées au pluralisme de l'information ([voir La rem n°30-31, p.92](#)).

Sources :

- « Droits voisins : Google défie la France », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 26 septembre 2019.
- « Google refuse de payer les éditeurs de presse », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 26 septembre 2019.
- « Le ton monte entre Google et les éditeurs de presse », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 30 septembre 2019.
- « Droits voisins : la presse attaque Google devant l'autorité de la concurrence », Chloé Woitier, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 25 octobre 2019.
- « Les éditeurs de presse attaquent Google devant l'Autorité de la concurrence », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 octobre 2019.
- « Face aux Gafa, CNN et NewsCorp lancent leurs propres agrégateurs », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 30 octobre 2019.
- « L'identifiant unique Pass Média se déploie sur six sites d'information », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 22 janvier 2020.

N°53 Hiver 2019-2020