

Google et Facebook se résolvent à voir la presse préférer les offres payantes

Description

En renonçant à la politique du premier clic ou en favorisant les abonnements, Google comme Facebook cherchent à répondre aux inquiétudes de la presse sur son financement, tout en préservant un accès à l'information pour leurs utilisateurs.

Le marché publicitaire est celui de toutes les déceptions pour la presse, qu'elle soit imprimée ou en ligne. Après une chute de 8,3 % des revenus publicitaires de la presse au premier semestre 2017 selon France Pub, et alors même que Facebook et Google continuent d'accaparer la croissance du marché publicitaire en ligne ([voir La rem n°42-43, p.92](#)), la plupart des titres se résolvent à un passage au payant pour leur offre en ligne. Mais l'enjeu est de taille, puisqu'il s'agit de modifier profondément les usages qui ont favorisé depuis les années 2000 l'accès gratuit à l'information, grâce à un financement publicitaire.

La presse a cru aux promesses du marché publicitaire en ligne avant qu'elle ne réalise, au tournant des années 2010, que la personnalisation des publicités allait irrémédiablement renforcer les grands écosystèmes intégrés de services que sont Google et Facebook ([voir La rem n°42-43, p.99](#)). Elle a cru ensuite aux promesses des affichages optimisés sur smartphone, portés là encore par Facebook et Google avec Instant Articles et AMP ([voir La rem n°37, p.40](#)). Mais, de nouveau, la déception fut grande : l'affichage optimisé suppose des pages allégées... de publicité. Instant Articles est ainsi dénoncé par de nombreux titres qui avaient espéré en vivre, conduisant Facebook à envisager de favoriser les abonnements aux titres de presse directement depuis son réseau social.

Il s'agit alors de transformer non seulement les usages des internautes, mais aussi les logiques structurantes de Facebook et de Google. En effet, ces deux éditeurs de services ont un modèle qui repose en grande partie sur la gratuité des contenus mis à disposition par des médias professionnels. Ils dépendent des contenus qu'ils référencent quand ils déploient une activité de recherche, et des contenus qu'ils hébergent quand des éditeurs, professionnels ou non, acceptent de les télécharger sur leurs plateformes. Or, ces activités de référencement et d'hébergement supposent un accès non verrouillé à l'information et aux médias en ligne, sauf à rendre extrêmement pauvres les services d'un Google ou d'un Facebook, qui sont d'abord des facilitateurs de la navigation des internautes. Aussi, en s'emparant d'une part trop importante de la publicité en ligne, ils pénalisent paradoxalement leur propre modèle d'affaires.

En effet, ils essoufflent leurs fournisseurs, précisément les entreprises d'information et de médias. Ces dernières vont sur leurs services afin de toucher des audiences massives qu'elles comptent valoriser sur le marché publicitaire. Mais les recettes sont souvent insuffisantes parce qu'en ligne la valorisation des espaces est faible quand un éditeur ne s'engage pas sur la performance des publicités. Pour y parvenir, les éditeurs

dépendent donc cette fois-ci d'intermédiaires nouveaux, les régies en ligne, qui captent l'essentiel du bénéfice publicitaire. Les éditeurs n'ont alors d'autre choix que d'augmenter toujours leur audience en ligne, pour compenser par des volumes massifs la faiblesse des recettes d'affichage.

Et pour y parvenir, ils doivent acheter à Google, à Facebook et aux grandes plateformes d'intermédiation un référencement dans leurs services afin de mieux accéder aux audiences importantes qui y transitent. Finalement, la presse doit désormais payer pour être lue et elle espère que sa dépense publicitaire pour toucher le public des plateformes sera toujours compensée par les recettes publicitaires tirées de l'affichage de ses contenus auprès du plus grand nombre. À l'évidence, la situation est intenable, à terme, si les entreprises de presse ne diversifient pas leurs sources de financement. Le recours au payant devient, dans ces conditions, de plus en plus intéressant, au moins quand l'éditeur dispose de contenus qui peuvent justifier une dépense de la part des internautes.

Pour les référenceurs et les hébergeurs, il est donc difficile de prendre acte de la fin programmée de l'information en ligne de qualité et en accès libre, tout en sachant que leur modèle d'affaires exclut tendanciellement la presse du marché publicitaire en ligne. Aussi doivent-ils se résoudre à des arrangements pour aider la presse à développer le payant, tout en l'incitant à offrir encore en accès libre le maximum d'informations. Deux initiatives vont dans ce sens, celle de Google concernant le premier clic gratuit et celle de Facebook concernant le référencement d'articles payants dans Instant Articles.

Annoncée le 2 octobre 2017, l'initiative de Google en faveur de la presse payante constitue une petite révolution. Le moteur de recherche accepte de modifier son algorithme qui pénalisait historiquement la presse payante dans les résultats de recherche, sauf si cette dernière autorisait Google à afficher, au moins gratuitement, les trois premiers articles cliqués. Cette règle du « premier clic » disparaît et, désormais, les sites de presse, qu'ils soient payants ou non, seront référencés selon les mêmes règles. C'est une vraie concession pour Google, qui n'a pas d'intérêt majeur à référencer des articles payants ; les utilisateurs du moteur de recherche s'étant depuis toujours habitués à disposer d'un accès libre aux sites web référencés. Google accepte donc de pénaliser son « expérience utilisateur » pour aider la presse à développer sa politique d'abonnements, mais il le fait sous pression.

En effet, le *Wall Street Journal*, qui a opté pour le payant dès les années 1990, a décidé, en février 2017, de refuser la règle du « premier clic » et en a fait connaître les conséquences : quand il l'appliquait, un million d'internautes utilisaient chaque mois Google pour contourner ses offres payantes ; depuis qu'il ne l'applique plus, l'audience apportée par Google a chuté de 44 % : conséquence directe d'un moins bon référencement. C'est cette « discrimination », dénoncée par le *Wall Street Journal*, qui a désormais disparu. Reste que le lendemain de son annonce, Google insistait dans la conférence en ligne qu'il avait organisée avec les éditeurs de presse sur l'intérêt pour eux de laisser quand même le plus grand nombre possible d'articles en accès libre, notamment pour les lecteurs occasionnels. Ces derniers, en effet, ne s'abonneront presque jamais mais les accepter permet de récupérer quelques recettes publicitaires.

Google indiquait en revanche être prêt à mettre ses dispositifs de ciblage automatisé au service de la presse

pour identifier les lecteurs fidèles et leur bloquer les accès, afin de les inciter à s'abonner. Enfin, Google a proposé de mettre à la disposition de la presse son service de paiement en ligne, pour les futurs abonnés disposant déjà d'un compte Gmail et ayant communiqué à Google leurs coordonnées bancaires (essentiellement *via* le Play Store).

Facebook a annoncé lui aussi une initiative en faveur de la presse payante au cours de l'été 2017, après que plusieurs éditeurs ont décidé de se retirer d'Instant Articles, faute de revenus publicitaires suffisants. Le réseau social a ainsi lancé une expérimentation avec le *Bild* et le *Spiegel* en Allemagne, le *Los Angeles Time* et le *Washington Post* aux États-Unis, *The Economist* et *The Telegraph* au Royaume-Uni. Cette expérimentation vise à tester la capacité de Facebook à susciter des abonnements auprès des titres ayant un modèle de « *metered paywall* », un compteur qui bloque l'accès libre aux articles, une fois franchi un certain seuil de consommation.

Fixé à dix articles par mois, le dispositif proposé par Facebook renverra ensuite les utilisateurs du réseau social vers une page d'abonnement gérée par l'éditeur. Facebook envisage également un bouton pour s'abonner directement depuis le réseau social. L'expérimentation dira si Facebook est capable de soutenir les abonnements à la presse en ligne, et si ce soutien se traduit ou non par une perte de contrôle des titres sur le parcours d'achat de leurs abonnés, désormais géré depuis Instant Articles. Au moins Facebook a-t-il concédé à la presse en ligne la totalité des revenus des abonnements, ce qui l'a opposé à Apple qui exige une commission de 30 % sur les abonnements générés depuis l'application Facebook des détenteurs d'iPhone. Parce qu'il s'agit d'une expérimentation, celle-ci est donc déployée dans un premier temps auprès des utilisateurs de smartphones disposant d'Android comme système d'exploitation.

Sources :

- « Google ne pénalisera plus les articles payants », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 3 octobre 2017.
- « La presse payante reste sur ses gardes vis-à-vis de Google », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 5 octobre 2017.
- « Apple entrave les initiatives de Facebook pour la presse payante », N.M., *Les Echos*, 23 octobre 2017.

Categorie

1. Economie

date créée

5 juin 2018

Auteur

alexandrejoux