

Les médias résistent à l'opération séduction de Facebook et Google

L'entreprise de Mark Zuckerberg a réuni, à Paris et à New York, des dirigeants de presse, inquiets de la domination des plates-formes dans la publicité en ligne. Son rival met aussi en avant son soutien au secteur

Face aux cadres de Facebook, venus des Etats-Unis, vingt-deux hauts responsables de médias européens : *Le Figaro*, *Les Echos* et *Le Monde* mais aussi le *Financial Times*, la BBC, *Die Zeit*, *El País*...

L'aréopage assez exceptionnel réuni mercredi 12 juillet, à Paris, montre l'importance qu'accorde actuellement le réseau social au secteur des médias, dont les dirigeants américains avaient été conviés deux jours plus tôt à New York. L'événement rappelle le rassemblement inédit organisé le 5 juillet à Amsterdam par le rival Google, pour partager les expériences entre les éditeurs soutenus par le fonds européen que le groupe finance. L'opération séduction des deux majors du numérique se poursuit, face à un secteur en difficulté, inquiet de la domination des plates-formes dans la publicité et de leur poids croissant dans la distribution de l'information.

« On sent une vraie volonté d'avancer, Facebook a apporté des réponses », se félicite Stéphane Pere, responsable « data » de *The Economist*. D'autres participants des réunions avec l'entreprise de Mark Zuckerberg sont moins enthousiastes : « *Le dialogue s'est vraiment amélioré ces derniers mois, mais il demeure un certain scepticisme sur l'efficacité des solutions proposées* », explique un cadre américain. « On avance peu, c'est frustrant », estime un homologue européen. « On a parfois l'impression que Facebook cherche à gagner du temps pour éviter que les médias se liquent ou parlent de sujets qui fâchent », tacle un autre participant.

Facebook a pourtant organisé de nombreux petits groupes de travail depuis les premières réunions avec des dirigeants de médias, en janvier. A l'époque, ces derniers avaient accueilli fraîchement les déclarations d'intention du réseau social, qui venait de lancer le « Facebook Journalism Project » pour « aider » les médias, après une série de polémiques liées notamment à l'élection de Donald Trump et au rôle des

« fausses informations ».

CHOC DES CULTURES

Mercredi, les discussions ont beaucoup porté sur le schéma proposé par Facebook pour permettre aux internautes de payer pour s'abonner à des médias par le biais du réseau social, une revendication prioritaire des éditeurs. Concrètement, un internaute qui aurait lu gratuitement sur Facebook une dizaine d'articles se heurterait à un « mur », ou « *paywall* », puis serait redirigé vers une page du média concerné lui permettant de s'abonner. Problème : certains grands sites d'informations ne souhaitent laisser en accès gratuit que deux ou trois articles par mois, alors que Facebook veut que ses membres puissent lire en un maximum sans payer. Surtout, des éditeurs regrettent que ce soutien à l'abonnement soit réservé aux médias qui utilisent Instant Articles, le service qui propose aux médias d'héberger des contenus directement sur le réseau social, afin de rendre leur lecture plus rapide sur mobile. Choc des cultures et divergence d'intérêts...

L'avenir d'Instant Articles est un autre exemple de tensions : après l'engouement initial du lancement, fin 2015, de nombreux éditeurs se sont déclarés déçus par sa monétisation. Facebook a donc fait des modifications et assure que les revenus publicitaires y ont augmenté de 50 % en six mois. Malgré cela, le *Guardian* a confirmé au *Monde* mercredi qu'il se retirait du dispositif car « son objectif prioritaire est d'apporter les audiences vers son propre environnement ».

D'autres éditeurs craignent la dilution de leur marque sur Facebook, à l'image du *Monde* qui n'utilise pas « IA ». En réponse, le réseau social a annoncé qu'il testait des moyens de mieux mettre en avant le logo des médias, sans apaiser ceux qui réclament que leurs contenus de qualité soient mieux valorisés que les autres dans le fil des utilisateurs. Un autre point sensible est l'insertion de publicités dans les vidéos, actuellement en test.

Facebook promet enfin de partager un peu plus de « data » afin de permettre aux éditeurs de mieux cerner le comportement de leurs lecteurs et éventuellement de les cibler pour des abonnements. Mais cela n'a pas éteint la grogne sur son manque de transparence dans ce domaine sensible.

Malgré son offensive de charme, Facebook est plutôt en retard sur Google. Le moteur de

la recherche en ligne est, en effet, depuis plusieurs années rentré dans une logique de partenariat : la firme de Mountain View a obtenu un accord avec la presse française en créant, en 2012, un fonds inédit de 60 millions d'euros sur trois ans pour financer des projets innovants d'éditeurs, dont *Le Monde*. Puis il a mis en place, en 2015, une structure élargie à l'Europe, dotée de 150 millions sur trois ans, dont 73 millions ont déjà été alloués. Et comme Facebook, il tente d'imposer son système d'hébergement de contenus pour mobile, « AMP », et promet des outils permettant de s'abonner à un média par Google...

DÉPENDANCE ACCRUE

Cependant, la résistance contre Facebook et Google ne faiblit pas, voire se durcit. Dimanche, 2000 titres de la presse américaine, dont le *New York Times*, le *Wall Street Journal* et le *Washington Post*, ont demandé au Congrès de pouvoir négocier collectivement avec les deux géants. La semaine précédente, deux alliances de grands éditeurs français – Gravity et Skyline, dont *Le Monde* est membre – se sont formées pour offrir une alternative au « duopole » dans la publicité – tout en utilisant certains outils techniques de Google. Par ailleurs, les deux groupes restent dans le viseur des autorités européennes. Comme si le « soft power » ne tuait pas la contestation.

Au rendez-vous organisé par Google à Amsterdam, les témoignages des dirigeants de médias résumant bien l'ambiguïté de la relation : « *Google et Facebook restent pour nous des "frenemies"* », explique un cadre français, reprenant un néologisme anglo-

saxon mêlant ami et ennemi. « Ces plates-formes sont comme l'eau pour un nageur : il nage contre elle, mais sans elle, il coule », philosophe le responsable d'un pure-player européen. Avec un confrère français, il convient que la collaboration avec les deux entreprises s'est vraiment améliorée... tout en estimant que la dépendance des médias s'est encore accrue. Le « duopole » n'a-t-il pas capté 96 % de la croissance du marché de la

publicité numérique en France, au premier semestre, portant sa part à 71 % ?

Les rapports de force ne sont toutefois pas complètement figés : « Si Google n'était pas dans la publicité, ce serait le partenaire idéal », pense un éditeur français, selon lequel le choix de grands journaux de privilégier l'abonnement numérique peut réduire leur dépendance à la publicité et donc apaiser les

tensions. Certains estiment que le conflit avec la presse pourrait se résorber, comme celui qui a opposé l'industrie musicale à YouTube. Cela avait toutefois nécessité un partage de la valeur avec reversement de droits...

« Google, Facebook et les autres grandes plates-formes disent qu'elles veulent nous aider. Disons donc qu'il y a devant nous une fenêtre de trois, six mois, neuf mois peut-être (...). Pouvons-nous être convaincus du fait qu'ils sont sincères ? », a résumé Mark Thompson, le directeur du *New York Times*, le 21 juin, lors du 150^e anniversaire de *La Stampa*. L'industrie des médias pourra-t-elle obtenir des concessions suffisantes pour survivre ? « Dans tous les cas, nous avons compris que ce sera un marathon plutôt qu'un sprint », confie un dirigeant de presse, inquiet. ■

ALEXANDRE PIQUARD

« LES GRANDES PLATES-FORMES DISSENT QU'ELLES VEULENT NOUS AIDER. POUVONS-NOUS ÊTRE CONVAINCUS DE LEUR SINCÉRITÉ ?

MARK THOMPSON
directeur
du « New York Times »

CERTAINS ÉDITEURS ONT L'IMPRESSION QUE FACEBOOK « CHERCHE À GAGNER DU TEMPS POUR ÉVITER QUE LES MÉDIAS SE LIGENT OU PARLENT DE SUJETS QUI FACHENT »

Publicité numérique : la presse se partage les miettes

LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE accélère son développement en France, mais cela profite principalement aux deux acteurs dominants que sont Facebook et Google. C'est le principal enseignement des résultats de la dix-huitième édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI (Syndicat des régies Internet), réalisé par PwC en partenariat avec l'Union des entreprises de conseil et achat média (Udecam), publiés mercredi 12 juillet.

Au premier semestre, les segments de la recherche en ligne (« search ») et des réseaux sociaux (« social »), ultra-dominés par les deux multinationales, ont représenté 71 % du marché, contre 68 % un an plus tôt. La position dominante du « duopole » incarné par Facebook et Google continue donc de se renforcer. Elle est même léonine sur le mobile, avec une part de marché de 92 % qui ne laisse que des miettes aux autres acteurs.

Significative, avec un taux de 9,8 %, la croissance de ce marché n'est pas synonyme de diversification, au contraire. Les deux géants ont accaparé 96 % de cette croissance au premier semestre, condamnant de fait les autres acteurs à la stagnation. « A terme, c'est la pluralité et la survie même des médias qui est en jeu », a analysé Sophie Poncin, présidente du SRI. Cette situation explique les démarches récentes d'alliances annoncées par des groupes de médias, dont *Le Monde*, contraints d'unir leurs forces pour tenter de résister à cette quasi-confiscation de la croissance.

41 % des dépenses pour le mobile

Dans le détail, le « search » représente 55 % d'un marché qui a, globalement, pesé 1,8 milliard d'euros sur le premier semestre. Ce segment de la recherche en ligne progresse encore, mais à un rythme mesuré (7 % en un an). Incarné notamment par les bannières

publicitaires, le « display » représente, lui, 35 % du marché global. 45 % de ce « display » se déploie désormais sur les réseaux sociaux, et cette part a progressé de façon spectaculaire en un an (+46 %).

Porté par ces deux univers, le numérique a confirmé ce semestre sa place de premier média en termes d'investissements publicitaires, avec 33 % des sommes investies, devant la télévision (28,3 %).

« Le marché numérique retrouve un rythme qu'il n'avait pas connu depuis 2011 », a résumé Sébastien Leroyer, directeur expérience center de PwC. Mais cette croissance se fait dans un contexte de marché profondément transformé par la domination des plates-formes « sociales » et « search ». Ce qui interpelle dans ce dernier observatoire, c'est que cette tendance s'est encore accentuée au cours des derniers mois. »

Sur la période, le mobile a concentré 41 % des dépenses. Cela représente une progression importante (+29 % en un an) mais reste en deçà de la part du mobile dans les usages. Ce développement est très fortement porté par le « social », qui a représenté au premier semestre 77 % du display mobile, en croissance de 60 %. La progression des dépenses sur le mobile profite donc presque exclusivement à Facebook.

C'est aussi via Facebook que les budgets alloués à la vidéo progressent. La part « sociale » des investissements dans la publicité vidéo augmenté de 66 % ce semestre et s'élève désormais à 45 %. A 235 millions d'euros, la part de la vidéo se développe et représente aujourd'hui 36 % du marché du « display ».

Quant au mode de commercialisation de la publicité, il penche désormais nettement du côté du programmatique. Les ventes de gré à gré représentent encore 40 % du « display », mais celles réalisées via des plates-formes atteignent 60 %. C'est le signe d'une industrialisation rapide du secteur publicitaire, quel que soit le format. ■

ALEXIS DELCAMPRE

Google gagne une première manche face au fisc français

Le tribunal administratif de Paris a donné raison, mercredi, au géant américain, qui contestait un redressement fiscal de 1,115 milliard d'euros

C'est une décision inédite qui ne fait pas les affaires du nouveau gouvernement. Le tribunal administratif de Paris a donné raison à Google annulant le mercredi 12 juillet le redressement fiscal de 1,115 milliard d'euros imposé au moteur de recherche sur la période de 2005 à 2010.

La réaction de l'exécutif ne s'est pas fait attendre. « Ces jugements vont faire l'objet d'une analyse approfondie au regard de la juste imposition, en France, de l'économie numérique », a déclaré dans un communiqué le ministre de l'action et des comptes publics, Gérard Darmanin, annonçant déjà que l'administration ferait appel de la décision. Si l'appel n'est pas concluant, elle pourra ensuite aller devant le Conseil d'Etat, la plus haute juridiction administrative.

La réaction du groupe américain ne s'est fait attendre : « Le tribunal administratif de Paris a confirmé que Google respectait les règles fiscales françaises et les normes internationales. Notre investissement en France demeure, ainsi que notre engagement au service de sa croissance numérique », a-t-il souligné dans un courriel, mercredi.

Peu d'impôts payés en France

L'enjeu est de taille pour le gouvernement français. Le fisc poursuit ou a poursuivi la plupart des géants américains du numérique, de Yahoo! à Microsoft, en passant par Amazon, Apple, Microsoft ou eBay. Tous ont pour point commun de payer très peu d'impôts en France. Aux Rencontres économiques d'Aix-en-Provence, Bruno Le Maire s'est insurgé contre les pratiques fiscales de la Silicon Valley. « Il est temps que l'Europe se ressaisisse, qu'elle défende ses intérêts, qu'elle fasse payer à Google, Amazon et Facebook les impôts qu'elles doivent aux contribuables européens », a lancé le ministre de l'économie, le 9 juillet.

Pas question de laisser la décision du tribunal administratif faire jurisprudence et de renoncer à de nouvelles recettes fiscales. Pour le moment, le fisc français n'a pas réellement encaissé l'argent de l'entreprise. La somme a été placée sous séquestre dans une banque en attendant que l'affaire arrive à terme.

Comme ses compatriotes, Google s'acquitte en France d'un impôt sur les sociétés (IS) marginal. En 2015, le moteur de recherche a déclaré 249 millions d'euros de chiffre d'affaires, et un résultat net de 12 millions d'euros. Les caisses de l'Etat, elles, ont perçu 6,7 millions d'euros au titre de l'IS, et 5 millions en 2014.

Or, ces chiffres apparaissent peu en phase avec l'activité en France de l'entreprise californienne. Ainsi, en 2015, le Syndicat des régies Internet estimait à 1,75 milliard de revenus les recettes issues des « liens sponsorisés », ces liens publicitaires qui apparaissent dans les moteurs de recherche, un domaine où la multinationale détient plus de 90 % de parts de marché.

Si Google déclare aussi peu, c'est parce que l'essentiel de ses revenus, et notamment ceux de Adwords, sa plate-forme publicitaire, sont enregistrés par Google Ireland, où il a installé son siège européen. Pour la major du Net, l'Irlande n'a rien d'une boîte postale dans la mesure où il y emploie des milliers de salariés. Mais s'il a choisi ce pays, c'est parce qu'il présente non seulement l'avantage d'offrir une fiscalité plus clémente que la France (l'IS ne dépasse pas 12,5 %, contre 33 % en France). Mais surtout, il peut, via les Pays-Bas, délocaliser vers les Bermudes les bénéfices qu'il réalise en Irlande. Très en vogue chez les géants du numérique, ce montage porte le nom de « dutch sandwich » (« sandwich hollandais »).

Grâce à ce montage, l'impôt sur les sociétés payé par Google est

réduit à quelque pour cents, loin des 12,5 % appliqués en Irlande. En 2012, par exemple, la filiale européenne de Google basée dans le pays affichait 15,5 milliards d'euros de revenus, mais Dublin n'avait perçu que 17 millions d'euros d'IS, soulignait le *Financial Times*. Le 30 septembre 2013, Reuters précisait que le chiffre d'affaires réalisé par le groupe en dehors des Etats-Unis n'avait été imposé en 2012 qu'à hauteur de 2,6 %. Au niveau mondial, selon les résultats publiés par Google, l'entreprise s'est vu appliquer à la fin du premier trimestre 2017 un taux d'imposition effectif de 20 %.

Pas d'« établissement stable »

Google peut-il légitimement recourir à ce système ? Où est-il donc censé déclarer son activité et donc ses bénéfices ? Ces questions ont été au cœur du contentieux entre la firme de Mountain View et l'administration fiscale.

Au final, les juges ont décidé de retenir les arguments du rapporteur public, qui estimait que Google ne disposait pas en France d'un « établissement stable ». Cette notion juridique qui définit une entité économique autonome est la clé de voûte de la base fiscale d'une entreprise. C'est elle qui déclenche le paiement de l'impôt sur les sociétés, de la TVA, de la taxe professionnelle, de la retenue à la source et des cotisations sur la valeur des entreprises, soit les cinq taxes réclamées par le fisc à Google, et annulées par le tribunal.

Or, pour les juges, cette existence n'est pas prouvée notamment parce que « les salariés de Google France ne peuvent procéder eux-mêmes à la mise en ligne des annonces publicitaires, toute commande devant en dernier ressort faire l'objet d'une validation de Google Ireland », a indiqué le tribunal administratif.

De même, pour le tribunal, Google France « ne dispose ni des moyens humains [le personnel n'a pas le pouvoir de mettre en ligne les annonces publicitaires commandées par les clients français], ni des moyens techniques [absence, notamment, de serveurs en France] le rendant à même de réaliser les prestations de publicité en cause ». Le jugement laisse donc entendre que les salariés de Google n'ont pas de réels pouvoirs de décision. Le ministre des comptes publics conteste cette interprétation, soulignant l'importance du « rôle des salariés français dans l'activité commerciale de Google ».

Pour mémoire, le fisc avait mené des perquisitions dans les locaux parisiens de Google en 2011. Il avait aussi tenté de négocier avec le moteur de recherche. En vain. ■

SANDRINE CASSINI

LES CHIFFRES

6,7 MILLIONS

C'est, en euros, le montant de l'impôt sur les sociétés acquitté par Google en France en 2015. Le groupe avait déclaré 249 millions d'euros de chiffre d'affaires. Un chiffre peu en phase avec l'activité dans l'Hexagone de l'entreprise californienne.

2,6 %

Le chiffre d'affaires réalisé par la filiale d'Alphabet en dehors des Etats-Unis n'a été imposé, en 2012, qu'à hauteur de 2,6 %, révélait fin 2013 Reuters.

20 %

C'est le taux d'imposition effectif du groupe au niveau mondial pour le premier trimestre 2017.

Mobilisation pour la neutralité du Net

De nombreux sites ont mené campagne, mercredi, contre l'administration Trump, qui compte remettre en cause ce principe fondateur d'Internet

Netflix, Reddit, Twitch, Spotify... Mercredi 12 juillet, en se connectant sur ces importantes plates-formes, les Américains ont découvert des messages appelant à défendre la neutralité du Net. Des milliers de sites ont participé à cette journée, représentant des entités aussi diverses que l'ONG Greenpeace, la puissante association américaine de défense des libertés publiques ACLU, le site de streaming musical Spotify, l'association Creative Commons, la plate-forme de pétitions Change.org...

Dans la liste consultable sur Battleforthenet.com, qui organisait la journée d'action, quelques absences notables ont été remarquées, comme celles d'Apple, Microsoft ou encore Wikipédia. La mobilisation sur les versions américaines d'Amazon, Netflix, Twitch et Spotify se limitaient à de discrètes bannières. Google a marqué plus timidement encore son adhésion au mouvement, en expliquant son soutien à la cause sur son blog, plutôt que sur sa page d'accueil. Idem pour Twitter. Facebook n'a pas participé au mouvement.

La neutralité du Net est un principe de non-discrimination qui régit Internet depuis sa création. Il assure un accès technique au Web égal à tous, aux particuliers comme aux entreprises, et ce quel que soit le service auquel on se connecte. Il s'agit de traiter toutes les données de la même manière : ainsi, un fournisseur d'accès ne peut pas faire payer davantage ses consommateurs pour un meilleur débit sur YouTube ou Netflix, par exemple.

« Terrain de jeu ouvert à tous »

Pour ses défenseurs, cette règle permet à de petits services de devenir grands : *« Internet est un terrain de jeu ouvert à tous, sur lequel les nouveaux entrants et les joueurs les plus établis peuvent atteindre de la même façon des utilisateurs »*, souligne Google sur une de ses pages consacrées à la question. Le site [Battle for The Net](http://Battleforthenet.com) estime que la neutralité du Net *« protège notre liberté d'expression sur Internet »*, en empêchant les grands opérateurs de *« ralentir et bloquer des sites, ou faire payer les applis et les sites pour atteindre leur audience »*.

Du côté des opposants, on trouve les grands opérateurs américains comme Verizon, Comcast et AT&T. Ils mettent en avant les coûts considérables que représente pour eux la modernisation du réseau, indispensable au vu de l'augmentation du trafic – notamment avec l'explosion de services vidéo. Faire payer les utilisateurs pour des services de plus grande qualité pourrait leur permettre d'innover plus, assurent-ils.

Et c'est vers ces derniers que penche l'administration Trump, qui a décidé de remettre en cause la neutralité du Net, à travers le régulateur américain des télécoms, la FCC (Federal Communications Commission). Pourtant, deux ans plus tôt, les défenseurs de ce principe pensaient avoir gagné la bataille. En 2015, la FCC avait décidé que l'Internet américain était un *« bien public »* au même titre que le réseau téléphonique.

Mais depuis l'arrivée de Donald Trump, les temps ont bien changé. Les défenseurs des libertés numériques ont senti le vent tourner quand Ajit Pai, opposant notoire à la neutralité du Net et ancien conseiller de l'opérateur Verizon, a été nommé à la tête de l'institution. En avril, la FCC a ouvert les hostilités, en annonçant son intention de remettre en question la neutralité du Net, qualifiée d'*« erreur »* par M. Pai. Un mois plus tard, ce projet était validé par un vote au sein de la FCC. S'est alors ouverte une période de débats et de consultations publiques, avant d'être éventuellement amendé par la FCC et à nouveau soumis au vote, dont le résultat sera définitif.

Les défenseurs de la neutralité du Net profitent de cet intervalle pour se mobiliser et, surtout, sensibiliser le grand public. L'action de mercredi s'inspire largement du « black-out » du 18 janvier 2012. Pour protester contre la loi antipiratage SOPA, qui menaçait de restreindre considérablement les libertés sur Internet, Google avait barré son logo d'un bandeau noir et Wikipédia obscurci sa page d'accueil. La mobilisation avait rallié une partie de l'opinion publique et SOPA avait finalement été abandonnée. ■

CORENTIN LAMY
ET MORGANE TUAL