

Google veut « aider » les médias à recruter des abonnés

Le groupe américain propose de nouveaux outils pour promouvoir les contenus payants

Ces derniers temps, les demandes des éditeurs de presse envers Google se sont beaucoup concentrées sur la gestion du contenu payant. Nous avons donc décidé de proposer des outils pour les aider à générer des abonnements », explique Philipp Schindler, *chief business officer* du géant américain de la recherche sur Internet et de la publicité. Google a annoncé, lundi 2 octobre, plusieurs nouveautés, notamment la possibilité de mieux faire apparaître des articles payants dans Google.com. Une nouvelle tentative pour montrer qu'il n'est pas néfaste à l'industrie des médias, malgré son énorme part du marché publicitaire.

En premier lieu, Google rompt avec une politique de longue date : le « premier clic gratuit ». Jusqu'ici, le premier moteur de recherche mondial imposait aux sites de proposer aux internautes au moins trois pages gratuites par jour, afin qu'ils ne soient pas frustrés de se retrouver sur une page verrouillée après avoir cliqué dans les résultats de Google. Au nom du « Web ouvert », le moteur incitait les éditeurs à laisser des trous dans leurs « murs » barrant l'accès aux articles payants – certains malins s'en

servaient d'ailleurs pour avoir accès, via Google, à des contenus réservés aux abonnés. A partir de cette semaine, chaque éditeur pourra décider lui-même combien d'articles par mois un internaute pourra voir gratuitement via les recherches Google. Eventuellement « zéro ». Un tel choix risquerait toutefois de faire baisser le nombre de lecteurs qui arrivent sur ce site grâce à Google, note M. Schindler, qui « conseille » de commencer à dix articles par mois. Cette nouvelle possibilité est baptisée « échantillonnage sélectif ».

Google insiste sur sa démarche « collaborative » avec les médias et cite ses « discussions » récentes avec le *Financial Times* et le *New York Times*, qui a accepté d'être cité dans le communiqué : « La décision de Google de laisser les éditeurs déterminer quelle part de leur contenu les lecteurs peuvent lire librement à partir du moteur de recherche est un développement positif », déclare Kinsey Wilson, une conseillère du PDG Mark Thompson, connu pour son approche pragmatique de la relation aux grandes plates-formes numériques, comme Google et Facebook.

Les autres nouveautés annoncées par l'entreprise californienne

devront être précisées « pas à pas », reconnaît Richard Gingras, vice-président « news » de Google. D'abord, ce dernier veut « simplifier l'acte d'achat d'abonnement, qui nécessite souvent beaucoup de clics fastidieux ». Les utilisateurs enregistrés sur la messagerie Gmail ou le moteur Google Actualités seraient dispensés de l'obligation de renseigner leur nom et leur adresse email sur la page d'abonnement de l'éditeur. Ils pourraient même payer en un clic, si Google possède déjà leurs coordonnées bancaires dans le magasin de ligne Google Play, par exemple. Le géant précise qu'il ne facturerait pas de commission et partagerait avec le média les données personnelles du nouvel abonné.

Se démarquer de Facebook

Grâce à « l'intelligence artificielle », Google envisage aussi d'aider les éditeurs à « profiler » des abonnés potentiels, afin de mieux cibler leurs offres. Enfin, le groupe croit pouvoir aider les lecteurs à « mieux profiter de leur abonnement », par exemple, en mettant en avant les articles des médias concernés, lors de leurs recherches sur Google.com ou Google Actualités. Ces deux dernières fonctionnalités

nécessiteraient que les éditeurs partagent avec Google la liste de leurs abonnés, or le partage des données est un point très sensible. Par ailleurs, avoir Google comme intermédiaire de facturation pourrait accroître la dépendance des médias.

Sur le fond, Google poursuit sa politique de la main tendue envers les médias, incarnée notamment par son fonds de financement de projets, lancé en France puis dans le reste de l'Europe. « Nous croyons à la nécessité de faire subsister le journalisme de qualité, car c'est bon pour notre activité », insiste Philipp Schindler. C'est aussi un moyen pour le géant du Web, sous pression des autorités, de se montrer bienveillant envers les médias, qui contribuent à façonner son image publique.

Enfin, la firme californienne cherche à se démarquer de Facebook. « Notre approche est favorable à un Web ouvert », souligne M. Gingras. Une allusion critique au système d'abonnement annoncé par le réseau social, qui sera réservé aux médias utilisant « Instant Articles », son système d'hébergement de contenus pour pages mobiles. ■

ALEXANDRE PIQUARD