

Economie numérique

La loi du plus fort *versus* le débat démocratique

En quête permanente de croissance, les géants de l'économie numérique, opérateurs des télécoms en tête, ne cessent de se concentrer, d'investir les marchés émergents, de concurrencer ouvertement les producteurs et éditeurs traditionnels de contenus d'information et de communication, quitte à les inféoder ou à les écraser totalement. Face à cette évolution ultralibérale du nouveau monde, les pouvoirs publics ne semblent toujours pas vouloir jouer la carte du débat démocratique ni celle de la régulation. Quel chaos social et culturel faudra-t-il atteindre, avant qu'un certain ordre humain soit rétabli dans cette jungle ?

La grandiloquence est-elle un des signes de la petitesse d'esprit ? Sans doute, lorsqu'on lit cette toute première phrase de présentation des Assises du numérique : « Afin de faire de la France une grande Nation numérique, un plan de développement de l'économie numérique sera présenté au président de la République et au Premier ministre avant le 31 juillet 2008... » Ces extraordinaires Assises du numérique, organisées par Eric Besson, le secrétaire d'Etat chargé de la Prospective, de l'évaluation des politiques publiques et du développement de l'économie numérique (ouf !), ont été lancées le 29 mai et se poursuivent tout au long du mois de juin. « L'ensemble des acteurs de l'économie numérique, opérateurs de réseaux, équipementiers, entreprises du logiciel et des services, producteurs de contenus, créateurs, associations, utilisateurs, seront associés à cette démarche », affirme la communication du secrétaire d'Etat (www.assisesdunumerique.fr).

« L'ensemble des acteurs... » ? Il est tout de même permis d'en douter, puisque aucune organisation syndicale n'est conviée à la journée d'ouverture des Assises, alors que celle-ci aura officiellement comme objet de lancer « la concertation » qui doit aboutir au plan sur le développement de l'économie numérique française. Cette journée du 29 mai verra pourtant se succéder pas moins de sept « ateliers » dont les thèmes sont autant de sujets, ou de terrains, où le point de vue syndical aurait naturellement une grande pertinence. Ainsi, comment ne pas s'interroger sur la sincérité et le sérieux de la « consultation » vantée par l'organisateur des Assises,

- lorsque « les enjeux du très haut débit » n'ont été abordés que dans le huis-clos d'un atelier ne réunissant que l'Etat (participation de Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation, un champion de la libre concurrence, qui aime faire ses courses en Allemagne...), l'Administration et deux industriels, Orange et Ericsson,
- lorsque la problématique des « technologies d'information et de communication (TIC) comme levier de croissance » n'est débattue qu'entre représentants d'entreprises (SFR, Netvibes, Hewlett Packard France) et ceux d'un syndicat patronal (CGPME) ou du « club informatique » des grandes entreprises françaises (CIGREF),
- lorsque, enfin, « les enjeux de la culture numérique » ne seront principalement discutés, en présence de Christine Albanel, ministre de la Culture et de la Communication, qu'entre un représentant de la direction du développement des médias (DDM), un autre de l'association des industriels européens des TIC (EICTA) et ceux des sociétés d'auteurs (SACEM, SACD) ?

Comment imaginer, dans ces conditions, que les Assises du numérique soient l'occasion d'un authentique débat démocratique ? De ce point de vue, il est symptomatique que la journée du 29 mai n'ait pas laissé le moindre espace au sujet, pourtant de plus en plus grave, de la « fracture numérique », alors que cette question était clairement évoquée dans la lettre de mission de François Fillon, Premier ministre, à Eric Besson !

Essoufflement numérique de l'Europe

Exit, donc, le vrai débat - éventuellement contradictoire -, le seul débat qui puisse par définition être porteur d'une authentique vision d'avenir car démocratiquement construite ! Et, pourtant, le sujet est d'une telle importance pour notre économie et notre société qu'il méritait un vrai débat. Or, ce qui n'aura pas été partagé par la discussion ouverte sera un jour tranché dans le rapport de force : c'est une loi presque naturelle, surtout dans les époques de palingénésie sociale et de mutation technologique accélérée.

Je ne brosserai, cette fois-ci, que l'esquisse du tableau actuel de l'économie numérique, faisant abstraction des dimensions sociales et culturelles sur lesquelles je reviendrais une autre fois. Car, en elle-même, l'évolution de l'économie numérique nécessite la plus grande attention de notre conscience syndicale, afin de motiver sérieusement notre inévitable intervention.

En 2007, l'ensemble des marchés identifiables comme totalement liés aux techniques numériques pèse 2750 milliards d'euros et a enregistré une croissance de 5,8% par rapport à 2006. D'ores et déjà, cela représente un peu plus de 7% de la richesse produite sur la planète (PIB mondial). Selon l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (IDATE) qui a produit ces chiffres pour la huitième édition de son rapport annuel, *DigiWorld Yearbook 2008*, ces mêmes « marchés numériques » représenteront quelque 3300 milliards d'euros en 2011.

Plus précisément, du point de vue quantitatif, il apparaît que les grandes nations occidentales dites « développées » ont la main sur plus des trois quarts du marché numérique mondial. L'Europe et l'Amérique du Nord en concentrent, en 2007, 64%, les plus de 11% restants se répartissant entre le Japon, la Corée du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Cependant, les taux de croissance les plus forts sont enregistrés dans les pays dits « émergents » : Amérique latine, Afrique et Moyen Orient : +12% en 2007 ; Chine et Inde : +10% ; région Asie/Pacifique : +6,7%. En revanche, un tassement de la croissance de l'économie numérique occidentale est désormais sensible : Amérique du Nord : +5,1% ; Europe : +3,7% seulement.

Le règne des Telcos

Cet essoufflement relatif de la croissance de l'économie numérique européenne oblige les entreprises et groupes à réagir. Le 19 mai dernier, les patrons de 28 groupes de l'informatique, des médias, de la publicité, de l'audiovisuel et même de l'énergie (dont Apple, Boloré Média, Bull, Euro RSCG, Lagardère Active, Microsoft, M6 Thématiques, Skyrock, TDF, TF1 Digital, Universal Music France, Virgin Mobile, Vivendi...), ont remis un manifeste, intitulé « Energies numériques », au secrétaire d'Etat Eric Besson. Affirmant que « le développement et l'usage des technologies numériques d'un pays témoigne de sa vitalité » et qu'en tant que « chefs d'entreprises investis dans les mutations numériques » ils sont « convaincus que le point de croissance indispensable à notre économie réside en grande partie dans le numérique », les 28 signataires du manifeste dénoncent le retard pris par la France qui se situerait, selon un rapport du Forum économique mondial de Davos, au 22^e rang mondial, ne serait-ce que parce que sa part d'économie numérique dans la production nationale est deux fois moins importante qu'aux Etats-Unis, par exemple (6% contre 13%). Les Etats-Unis... : voici la référence des patrons français de l'économie numérique. Nous y reviendrons.

D'un point de vue plus qualitatif, le directeur général de l'IDATE, Yves Gassot, a souligné, à l'occasion de la publication du *DigiWorld Yearbook 2008* à la mi-mai, combien le marché des télécoms européen, qu'il qualifie de « très mature », ne connaît plus qu'une croissance de 2% par an, ce qui contraint les « Telcos » (grands opérateurs des télécoms) à investir dans de nouveaux secteurs d'activité, notamment dans la production et la diffusion de contenus d'information et de communication. A ce titre, l'exemple de France Télécom est significatif, puisque sa filiale numérique Orange se lancera, le 3 juillet prochain, dans la

télévision payante. L'expert commente, dans *Libération* du 26 mai 2008 : « Cet enrichissement des tuyaux par des contenus originaux est un nouveau positionnement susceptible d'être adopté par d'autres opérateurs en quête de croissance. »

Cette option n'est pas la seule stratégie poursuivie aujourd'hui par les « Telcos », opérateurs télécoms et fournisseurs d'accès au réseau mondial qui dominent toujours l'économie numérique. Certains, comme Vodafone, premier opérateur international de téléphonie mobile, reportent leur conquête commerciale sur les marchés émergents, en Inde par exemple (7 millions de nouveaux abonnés par mois !). D'autres fusionnent au niveau paneuropéen, comme l'ont fait récemment ensemble l'espagnol Telefonica et le hollandais KPN, suivant ainsi le modèle américain (pas plus de quatre grands opérateurs de téléphonie fixe et mobile en Amérique du Nord, contre une centaine en Europe). Presque tous, enfin, tentent de se positionner en leader, parfois monopolistique, sur l'offre d'infrastructures portant le haut débit, y compris pour les appareils mobiles qui suivront certainement la trace ouverte par l'iPhone d'Apple.

Piège mortel de la gratuité

Il semble donc que les plus importants « Telcos », qui se payent sur le trafic toujours grossissant des données, ont encore de beaux jours de croissance devant eux, ne se privant pas, d'ailleurs, de venir marcher lourdement sur les platebandes des producteurs et des éditeurs de contenus. Mais les « acteurs de l'internet » (producteurs et éditeurs de contenus) se trouvent de plus en plus dans une situation économique difficile, leurs activités supposant d'importants investissements dans la création et la qualité alors que leur rémunération dépend toujours, presque à 100%, d'une publicité qui ne profite qu'à un très petit nombre de gros générateurs d'audiences de masse tels que Google (*lire notre article suivant*) qui concentre près de 40% du marché publicitaire sur l'internet...

En réalité, cela fait maintenant un peu plus d'un an que tous les éditeurs, sauf rares exceptions, se sont pliés à la loi de la gratuité qui est, immanquablement, celle du plus fort. Et, en conséquence, misant économiquement sur la seule recette publicitaire, la plupart d'entre eux se sont jetés dans une course à l'audience souvent contradictoire avec la recherche de la qualité éditoriale.

Il est difficile de ne pas y voir comme une sorte de suicide collectif, la croissance des audiences semblant de plus en plus réservée aux *mass medias* les plus importants, « pure players » (entreprises exerçant uniquement leurs activités sur internet : portails de FAI, moteurs de recherche...) en tête. Il est difficile de ne pas y voir, aussi, comme un aveu d'échec. Ainsi, les 26-27 juin 2007, à l'occasion des « journées du CFPJ » sur les « stratégies éditoriales web/papier à l'ère numérique », Vincent Régnier, le directeur des rédactions du *Parisien*, constatait : « La bataille du payant en ligne est perdue, les gens ne veulent pas payer pour l'information. Resteront payants uniquement certains pronostics hippiques... Mais sinon, le gratuit a gagné. » On peut difficilement trouver des propos moins enthousiasmants !

Certes, Le Monde Interactif (filiale internet du groupe Le Monde) fait environ 1/3 de son chiffre d'affaires avec les 95.000 abonnements pris sur ses offres de services supplémentaires à la seule information en ligne, mais lemonde.fr (4,45 millions de visiteurs uniques en mars 2008) est depuis peu rejoint, en termes d'audience, par son premier concurrent, lefigaro.fr (4,33 millions de visiteurs uniques en mars dernier), ce qui représente une évidente menace sur ses recettes publicitaires (2/3 du CA). Certes, encore, l'ambition d'Edwy Plenel de vendre, sur le site Mediapart lancé le 17 mars 2008, une information journalistique de haute qualité, se voit saluer par quelque 5000 abonnements à 9 euros par mois dès la fin mars, mais l'objectif des 65.000 abonnements d'ici à trois ans est encore loin de paraître atteignable...

Il paraît même utopique pour certains experts, au nom de la dictature du référencement (*lire notre article sur Google*). Ainsi, Solenne Blanc, directrice associée de Greenwich Consulting, confirmait, début mai 2008, dans *Stratégies* : « En 2007, la tendance majoritaire a été celle du retour au modèle gratuit parmi les grands sites d'information

généraliste tels que ceux du *New York Times*, d'*El Pais* ou du *Parisien*. » Mais pourquoi les sites d'information ont-ils si vite renoncé à faire payer l'accès à leurs contenus ? « Parce que l'essentiel, sur le Net, est de s'inclure dans le réseau, d'intégrer les moteurs de recherche, d'être référencé », affirme le blogueur Versac (Nicolas Vanbremeersch), avant d'ajouter : « Si vous êtes payant, derrière un mur, vous n'existez plus. » C'est ce que pense aussi Laurent Mauriac, directeur général de Rue 89, le site d'information interactif lancé en mai 2007 (640.000 visiteurs uniques mensuels en mars 2008), qui enfonce le clou : « Ce qui fait le succès d'un site, c'est son référencement sur la Toile (par les moteurs de recherche et donc par Google). Si vous devenez payant, vous vous coupez du réseau. »

Liquidation du pluralisme

Ce constat heurte de front notre conception plus « coûteuse » de l'information de qualité, instrument essentiel de la démocratie. Dans une belle adresse aux citoyens européens, le philosophe allemand Habermas expliquait : « Sans l'afflux d'informations, dont la recherche peut être coûteuse, et sans une reprise de cette information au moyen d'arguments qui supposent une expertise qui n'est pas non plus précisément gratuite, la communication publique ne peut que perdre sa vitalité discursive. La sphère publique risque alors de n'être plus à même de résister aux tendances populistes et de remplir la fonction qu'il est de son devoir de remplir dans le cadre d'un Etat de droit démocratique. »¹ Et plus récemment, Olivier Bomsel (Ecole des Mines) a publié une analyse critique particulièrement pointue de la gratuité numérique² et de la domination du commerce électronique (et donc des portails et des moteurs de recherche) dans la structuration globale du web (cf. les pp. 148 et suivantes de *Gratuit !*).

Libres propos européens, mais sans puissance, car de l'autre côté de l'Atlantique, d'où nous vient le vent dominant, même le *New York Times* a décidé d'abandonner, le 17 septembre 2007, la zone payante de son site internet (« TimesSelect »), lancée en 2005, laquelle avait pourtant engrangé quelque 227.000 abonnements générant un chiffre d'affaires annuel de 7,2 millions d'euros. Désormais, les célèbres pages « op-ed » (opinions, chroniques et éditoriaux) sont en libre accès. Tout le site, en fait, est devenu entièrement gratuit, à la petite exception des archives datées de 1923 à 1986, alors que, depuis deux ans, la consultation des éditoriaux et des articles passés était facturée 50 dollars par an.

Vivian Schiller, directrice (*general manager*) du *newyorktimes.com*, a expliqué alors clairement ce changement de stratégie par l'importance croissante des internautes-lecteurs « opportunistes » (13 millions de personnes) qui arrivent au site du quotidien *via* les moteurs de recherche (Google et Yahoo) et qui n'acceptent pas de payer leur consommation aléatoire d'informations. Ce phénomène de plus en plus massif (du point de vue de l'audience) a contraint la direction du *nyt.com* au choix rapide du *business model* axé sur la publicité, l'audience et la gratuité. Et le quotidien new-yorkais s'est même déclaré prêt à cibler les publicités portées par son site internet selon les préférences des lecteurs qui le fréquentent... Le lecteur n'est-il plus, dès lors, qu'un consommateur qu'il faut appâter et suivre à la trace ?

Pour en revenir à un point de vue strictement économique, je partage les conclusions du doctorat de Danielle Attias (*L'Impact d'internet sur l'économie de la presse*, Paris X – Nanterre, avril 2007) : en épousant, par mimétisme, le modèle économique des grands portails (FAI, moteurs de recherche...), soit la vente de publicité en masse auprès d'une large audience, les éditeurs d'informations générales se sont lancés dans une concurrence mortelle pour les plus « faibles » qui seront exclus du marché publicitaire, prenant ainsi le risque d'une liquidation du pluralisme.

Face à un tel risque, il est grand temps que les pouvoirs publics assument enfin leur devoir de régulation. C'est notre première exigence. Les Assises du numérique de ce mois de juin, puis les Etats généraux de la presse annoncés le 27 mai par le président de la

¹ « Il faut sauver la presse de qualité », in *Le Monde* daté du 21 mai 2007.

² *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Gallimard, Folio, 2007.

République pour l'automne prochain seront-ils les occasions de valider cette orientation républicaine ? Nous ferons en sorte que ce soit bien le cas !

Antoine Peillon

La lettre de mission d'Eric Besson

La mission consiste clairement à rédiger un « plan de développement de l'économie numérique » qui englobe les aspects « sociaux et culturels ». La plupart des autres priorités tourne bien autour du constat d'un risque croissant de « fracture numérique » :

- couvrir « 100% de la population française » avec l'internet haut débit et le réseau téléphonique mobile ;
- accélérer l'extension de la TNT en mobilisant les acteurs du secteur ;
- protéger les œuvres culturelles exploitées *via* des « nouveaux modèles de diffusion numérique », en protégeant les droits d'auteurs ;
- mettre en place « une signature électronique sécurisée » et favoriser la « protection des données personnelles ».

La prééminence de cette préoccupation vis-à-vis de la « fracture numérique » n'est pas surprenante, la lettre de mission s'inspirant essentiellement des préconisations de l'association Renaissance numérique (<http://renaissancenumerique.typepad.fr>) qui résume ainsi ses objectifs pour 2008 :

- « 49% des foyers français sont connectés à Internet en France alors que ce taux est près de 70 % en Allemagne ou en Angleterre !
- 4 fois moins de petites entreprises utilisent internet pour se faire connaître en France qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni !
- La fracture numérique est un fait, elle n'est pas une fatalité.
- L'objectif de Renaissance Numérique est de réfléchir et de proposer des solutions concrètes pour que la France devienne un modèle de société numérique. »

Il est regrettable que les Assises du numérique s'éloignent d'emblée autant de l'esprit initial de la mission confiée à Eric Besson. Il est vrai que celui-ci n'est pas très porté sur la poursuite des voies les plus droites...

Le « marché numérique » mondial selon les régions et les secteurs d'activité (source IDATE)

(billion €)	2004	2005	2006	2007	2008	2011
Europe	746	783	819	850	882	975
North America	761	810	855	899	941	1 071
Asia-Pacific	554	589	630	672	715	832
RoW	221	256	293	329	356	431
Total	2 283	2 438	2 597	2 749	2 894	3 309

(billion €)	2004	2005	2006	2007	2008	2011
Telecom services	839	889	945	1 004	1 065	1 242
Telecom equipment	188	202	214	218	225	232
Software and computer services	542	576	616	660	700	827
Computer hardware	274	286	298	311	320	355
TV services	228	243	258	268	281	322
Consumer electronics	212	242	267	288	303	331
Total	2 283	2 438	2 597	2 749	2 894	3 309

L'explosion du e-commerce

En France, les ventes sur internet ont augmenté de 20%, en nombre, au premier trimestre 2008, tandis que la croissance moyenne de la consommation des ménages stagnait à +0,6%. Pas moins de 21 millions de Français ont procédé à au moins un achat en ligne, au cours des trois premiers mois de l'année. Aujourd'hui, l'hexagone compte pas moins de 39.600 sites marchands, soit 50% de plus qu'à la même époque en 2007 ! A croire que l'avenir de l'économie numérique est purement et simplement... commercial.

Débat sur l'avenir numérique : les dés sont pipés !

Les Assises du numériques sont une blague et l'annonce d'un plan de développement de l'économie numérique à l'horizon 2012 suscitera, à terme, tout autant de déception. De fait, les décisions effectives sur la structuration de l'économie numérique échappent déjà complètement au secrétaire d'Etat Eric Besson. Elles ont été, pour l'essentiel, déjà prises par Nicolas Sarkozy.

Ainsi, la décision de générer le futur financement de France Télévisions par des prélèvements opérés sur le secteur de l'économie numérique prive Eric Besson de toute marge de manœuvre financière. Car, avant même de prendre connaissance des prochaines conclusions de la Commission Copé (fin juin 2008), le président de la République a réaffirmé son opposition à toute augmentation de la redevance... La Commission Copé n'a plus qu'à suivre les trois autres pistes de financement : taxe sur les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs d'accès à internet, taxe sur l'électronique grand public, taxe sur les revenus publicitaires des portails internet.

Un deuxième diktat de Nicolas Sarkozy concerne la « riposte graduée » contre le piratage sur internet. La mise en forme juridique du dispositif répressif a été confiée au ministère de la Culture. D'ores et déjà désapprouvée par le Parlement européen, car elle ne fait pas la distinction entre la piraterie de masse et les consommateurs qui n'agissent pas dans un but mercantile, la « riposte graduée », instituée autoritairement par le président, entre clairement en contradiction avec les libertés civiques ainsi qu'avec le principe juridique fondamental de proportionnalité. Elle risque même d'être un facteur supplémentaire de « fracture numérique » entre ceux qui peuvent « acheter » en ligne et ceux qui, s'étant livré à du téléchargement gratuit occasionnel ou strictement personnel, se verront interdire brutalement l'accès au réseau électronique...

Il ne reste à Eric Besson que la noble charge de « communiquer » sur ces décisions lourdes de conséquences, décisions prises sans l'ombre d'un débat démocratique. Cela s'appelle faire de l'habillage.

A. P.

Le déni de démocratie

Lors de la campagne électorale du printemps 2007, Nicolas Sarkozy avait pris une série d'engagements dans une tribune publiée par le Journal du net, « La France à l'ère numérique », publiée le 20 avril 2007.

Ainsi, le futur président affirmait : « J'installerai un forum de concertation permanente doté de la plus large représentation possible. Sous peine de nullité, son avis sera nécessaire avant tout projet de réglementation numérique et il appartiendra au Parlement de prendre ses responsabilités en fonction de ces avis. C'est là aussi que se prépareront les positions françaises à défendre dans les débats européens et internationaux auxquels ses experts pourront participer. »

Cette idée de soumettre à un forum de concertation permanente « tout projet de réglementation numérique » est, sans doute, à l'origine du Conseil national du numérique,

annoncé le 27 mai 2008, puisque l'objet de cette nouvelle instance est de « valoriser et labelliser les bonnes pratiques » et qu'étant « ouverte aux acteurs du numérique, elle aura vocation à évoquer toutes les questions que l'on se pose sur les usages, les limites, la lutte contre la cybercriminalité, la protection des libertés individuelles, l'évolution des technologies... »

La question se pose : la composition de ce Conseil respectera-t-elle l'engagement de « représentation la plus large possible » ? Nous pouvons en douter, la composition des ateliers des Assises numériques faisant la démonstration d'un enfermement du débat (*lire notre article sur l'économie numérique*).

Une fracture numérique qui se creuse inexorablement

Haut débit fixe : Les collectivités locales les plus actives se mobilisent depuis plusieurs années pour couvrir leurs zones blanches. L'Etat n'a pour l'heure apporté aucun soutien financier à ces initiatives. Certaines collectivités en sont réduites à payer directement France Télécom (par exemple : coût de 38 M€ pour la région Auvergne). Et alors que des solutions satellitaires se profilent, rien n'est non plus prévu pour subventionner les paraboles.

Haut débit mobile : L'obligation de couverture prévue par les licences UMTS, de 98% de la population d'ici août 2009, a été réaffirmée. Le gouvernement n'a pris aucune mesure pour favoriser la mutualisation entre opérateurs, mutualisation qui est pourtant nécessaire pour atteindre cet objectif.

Très haut débit fixe : Le gouvernement a proposé, le 20 avril, plusieurs mesures, dans le cadre de la loi de modernisation de l'économie, pour faire face à la situation de blocage entre les opérateurs souhaitant installer la fibre dans les immeubles et les copropriétés qui redoutent d'être captives de monopoles locaux. Ces mesures concernent le pré-câblage des immeubles neufs de plus de 25 logements à partir de 2010, un accès facilité des opérateurs aux immeubles, un encadrement des conventions entre copropriétaires et opérateurs, un principe de mutualisation de la fibre installée entre opérateurs pour éviter la constitution de monopole locaux.

Mais le gouvernement a renvoyé la mise en œuvre de ces mesures au régulateur, l'ARCEP, lequel peine à imposer aux opérateurs les règles de partage, ce qui rend inatteignable l'objectif affiché de 4 millions d'abonnés au très haut débit en 2012.

Pour les zones moins denses, où les opérateurs n'iront jamais par eux-mêmes, faute de rentabilité, aucun dispositif n'est prévu malgré la demande répétée des associations d'élus (AMF, ADF, ARF, AVICCA). La question de la fracture numérique reste donc entière.

Très haut débit mobile : Le gouvernement n'a pas avancé sur le dossier de l'affectation des fréquences qui seront libérées par l'arrêt de la diffusion de télévision analogique et qui pourraient être utilisables pour permettre des déploiements au-delà des zones les plus denses.

Eric Besson, qui présentera avant le 31 juillet 2008 des propositions pour accélérer la couverture numérique des territoires et l'extension de la télévision numérique, devra expliquer alors comment seront financés les réseaux pour éviter que la fracture numérique ne se creuse à nouveau. Pour l'heure, aucun financement public n'est prévu...

Google, le Béhémot numérique

La domination quasi totale du moteur de recherche Google (qui a fêté son dixième anniversaire, en septembre 2007) sur le web mondial³, ses développements

³ Le moteur de recherche représente, pour le mois d'avril 2008, 90,01% des visiteurs en provenance des moteurs arrivant sur les sites internet. Sachant que pour les sites de taille petite à moyenne ce que l'on nomme « trafic moteurs » représente de 70 à 90% du trafic global, ce record traduit la grande dépendance des sites internet francophones vis à vis de ce seul moteur. En 2007, son chiffre

concurrentiels débridés et son opacité dans la gestion des données privées suscitent de plus en plus de mises en cause. Les données suffisantes existent pour comprendre vers quel utilitarisme total nous précipite la liberté sans frein dont jouit encore « l'ogre de Mountain View ». Mais qui dira, bientôt, « halte-là ! » ?

Google = Big Brother ? Pour Olivier Andrieu, spécialiste des moteurs de recherche et éditeur du site *abondance.com*, le soupçon existe. « *Google collecte une masse de données inimaginable. Ils me connaissent mieux que moi-même* », explique-t-il. De fait, si vous utilisez l'ensemble de ses services, Google analyse vos recherches, mais aussi le contenu de vos e-mails (Gmail), les vidéos que vous regardez (YouTube), le contenu de votre ordinateur (Google Desktop), ce que vous achetez (via le comparateur de prix Froogle), etc. Des données utilisées pour offrir aux annonceurs des publicités toujours plus ciblées. Google prévoit même à l'avenir de s'appuyer sur la localisation géographique de l'internaute et vient de déposer un brevet sur une technologie analysant le comportement des joueurs en ligne afin de diffuser dans leurs jeux vidéo des réclames correspondant à leur profil psychologique ! Et la critique ne se limite pas aux questions de respect de la vie privée.

« *Dans notre société de l'information, celui qui la contrôle est virtuellement le maître du monde. Si Google décide de ne plus référencer un site, il n'existe plus* », explique Daniel Ichbiah, auteur d'un livre-enquête sur la firme⁴. Hyperpuissant, « *l'ogre de Mountain View* », introduit en Bourse en 2004 capte une part écrasante des dollars publicitaires en ligne, un marché qui devrait passer de 16,4 milliards de dollars en 2007 à 17,6 milliards en 2011. Google peut donc rêver de dominer le marché publicitaire mondial et continuer de racheter les entreprises à tour de bras, comme le leader de la vidéo en ligne YouTube. Mais pour alimenter sa folle croissance (ses revenus doublent quasiment tous les ans), Google est acculé à multiplier les services (mails, cartographie, shopping, blogs, dossiers médicaux, gadgets pour webmasters, etc.) et à indexer toujours plus de contenus. Et tant pis s'ils ne lui appartiennent pas.

Le dressage capitaliste

Mais malgré les critiques et, parfois, les procès qui s'abattent sur lui, rien ne semble pour l'heure entraver le groupe dans sa course en tête. Pas même Microsoft, tenté d'acheter Yahoo pour résister à la domination de plus en plus écrasante de Google. Il est patent que Google transgresse sans dommages et en toute puissance les lois, imposant au monde entier « le désordre mortel de l'absence de Loi » (Gérard Rabinovitch) qui est exactement le fait du Béhémoth⁵.

Car, c'est aujourd'hui une évidence, Google pose un problème politique majeur ! Jean-Claude Michéa l'écrit, de manière provocatrice, mais stimulante : « Dans une société libérale, la main *invisible* du Marché est, par définition, toujours plus difficile à percevoir que la main *visible* de l'État, alors même que le pouvoir qu'elle exerce sur la vie des individus est autrement plus développé. Remarquer l'existence de contrôles policiers permanents ne demande ainsi aucune agilité intellectuelle particulière. (...) Reconnaître, en revanche, l'emprise que Google, par exemple, exerce sur les individus modernes, constitue une opération infiniment plus compliquée pour un individu soumis depuis toujours aux techniques du contrôle maternel. (...) Pour autant, on imagine assez mal la Gauche et l'Extrême Gauche

d'affaires est de 16,6 milliards de dollars (98,8% par la publicité) et son résultat net s'élève à 4,2 milliards de dollars (contre 14 milliards de dollars pour Microsoft).

⁴ *Comment Google mangera le monde*, L'Archipel, 2007.

⁵ Pour le sociologue Gérard Rabinovitch (CNRS), « Hobbes, après St Augustin, popularisa deux figures de monstres de l'eschatologie juive d'origine babylonienne. Léviathan, qui désigna l'État coercitif, Béhémoth, qui désigna le non-Etat, le chaos, le désordre mortel de l'absence de Loi. Aujourd'hui Léviathan est le nom générique et allégorique des formes totalitaires du politique. Béhémoth peut être opportunément employé pour désigner génériquement les forces exacerbées de la destruction de l'humanité en l'homme. (...) On commence seulement à remarquer que c'est peut-être Béhémoth qui a pris ses quartiers dans le monde démocratique. »

modernes appeler un jour les classes populaires à se révolter contre le contrôle permanent de leur vie par Google, ou même simplement contre cette omniprésente propagande publicitaire, sans laquelle le dressage capitaliste des humains resterait un vain mot. »⁶

Contrôle éditorial absolu

Le 27 septembre 2007, Emmanuel Parody (*Les Echos*, blog « ecosphere ») notait : « Quelque chose me dit que le débat ne fait que commencer. (...) La puissance de Google sera désormais une question politique. Non parce que Google se révèle une entité hostile mais parce que le contrôle de l'information est la clé du contrôle de l'économie, ceci depuis toujours. » Par essence, Google (comme ses concurrents) fonde toute son économie sur la connaissance toujours plus massive et aussi plus précise de la vie privée des internautes (le *datamining*). Cette firme mise donc, en priorité absolu, sur le « potentiel illimité apporté par la connaissance, chaque jour, des requêtes et des désirs de millions d'internautes. Ajoutez quelques services comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, l'agenda personnel ou professionnel, les blogs, les forums et vous obtenez, par recoupement, la cartographie intime de millions de profils. Le rêve ultime du marketeur, le cauchemar du citoyen. » (« ecosphere »)

Mais le marché mondial de la publicité ne suffit plus, comme territoire de conquête, à la firme américaine. Expansion sans fin oblige, Google a décidé de régner aussi sur la diffusion d'informations, en contrôlant l'accès des internautes aux productions des éditeurs (puissance du référencement !) et en se déclarant ouvertement concurrent, en tant que nouvel éditeur, des sites et portails des éditeurs de presse ! Car Google est discrètement devenu éditeur. La firme annonçait, le 7 août 2007, *via* le blog de l'équipe de Google News, la mise en place d'un dispositif permettant aux personnes citées dans les articles repris par Google News de réagir en ligne. L'initiative a été comprise par beaucoup comme une déclaration de guerre contre la presse. Devenu l'intermédiaire ultime (distribution, pub, recherche), Google ne résiste pas à la tentation d'utiliser son nouveau pouvoir. En prenant en charge la collecte d'informations et leur mise en ligne, Google a franchi la ligne qui sépare l'hébergeur/prestataire technique de l'éditeur. A vrai dire la ligne est franchie depuis longtemps, entre autres avec le rachat de YouTube.

Il y a quelque chose d'incompréhensible dans l'attitude des agences de presse (dont l'AFP) et des éditeurs de journaux qui, tous aujourd'hui, jouent frénétiquement le jeu de la course au référencement par Google en permettant, voire en favorisant, le pillage de leurs contenus par le moteur de recherche. Une réaction collective, soutenue par des pouvoirs publics dignes de ce nom, est la seule alternative imaginable à un Google World sans foi ni loi, où toutes les structures sociales d'une humanité solidaire seraient livrées à la dévoration insatiable du Béhémoth numérique.

A. P.

Quatre bons livres sur Google

1/ **Ippolita (groupe de recherche interdisciplinaire qui rassemble des compétences diverses, de la philosophie à l'informatique), *La Face cachée de Google*, Payot, 2008** : « Google a su magistralement exploiter notre besoin de simplicité. Il aspire à être le moteur de recherche parfait, apte à comprendre exactement les requêtes des utilisateurs et à leur restituer en un clin d'œil ce qu'ils désirent. Comment fait le colosse de Mountain View pour gagner à tous les coups ? Comment peut-il être aussi rapide ? Google est un système de gestion des connaissances incroyablement invasif. Ses stratégies combinent un marketing agressif et une gestion occulte de sa propre image, mais aussi la création de contenus standards délégués aux utilisateurs. Ce bref essai pose la première et

⁶ *L'Empire du moindre mal*, Climats, 2007.

indispensable pierre d'une critique visant l'organisation des connaissances et l'industrie des métadonnées dans toute leur complexité : il dévoile les mécanismes cachés de la domination technocratique. »

2/ **Barbara Cassin, *Google-moi*, Albin Michel, 2007** : « *Our mission is to organize all the information in the world* ("Notre mission est d'organiser toute l'information dans le monde") ; *Don't be evil* ("Ne sois pas mauvais, méchant"). Tels sont les deux axes principaux de Google Inc. que Barbara Cassin, directrice de recherche au CNRS et codirectrice de la collection l'Ordre philosophique au Seuil, examine en philosophe. Elle montre qu'ils se traduisent par deux mots d'ordre : organiser et faire le bien. L'histoire de l'invention de Google, le "meilleur" moteur de recherche, par deux étudiants de Stanford, de son développement jusqu'à son entrée fracassante en bourse, permet à Barbara Cassin d'aborder sous un angle nouveau la question décisive de la dimension culturelle de la démocratie. "Google est un champion de la démocratie culturelle, mais sans culture et sans démocratie. Car il n'est un maître ni en culture (l'information n'est pas la paideia) ni en politique (la démocratie des clics n'est pas une démocratie)." »

3/ **Daniel Ichbiah, *Comment Google mangera le monde*, L'Archipel, 2007** : « Dix milliards de pages web mémorisées... Deux cent millions de requêtes satisfaites chaque jour... gratuitement ! Que cache donc l'insolente réussite de Google, qui pèse aujourd'hui plus lourd dans l'économie américaine que Ford ou Disney ? Google, c'est d'abord une équation dont la formule, élaborée par deux touche-à-tout de génie, Sergey Brin et Larry Page, est gardée plus secrète que celle du Coca-Cola. Là s'arrête le conte de fées. Car le business model de l'entreprise repose sur la mise aux enchères de liens publicitaires : tandis que les annonceurs se battent pour figurer sur ses pages, Google compte les coups... et les sous. Résultat : ses profits doublent chaque année ! Le char d'assaut écrase tout sur son passage, menaçant la suprématie des géants Microsoft et Yahoo !. Actualités, messageries, blogs, logiciels gratuits : Google ne cesse de proposer de nouveaux services, poursuit son projet de bibliothèque numérique universelle, malgré les procès intentés par les éditeurs, et accumule des milliards de données privées sur ses utilisateurs, que ses détracteurs l'accusent de vouloir un jour monnayer. Google, meilleur ami de l'internaute, est-il en passe de devenir le Big Brother du village global ? Quel est donc le vrai prix de la gratuité ? »

4/ **John Battelle, *La Révolution Google*, Eyrolles, 2006** : « Quelles sont les vraies raisons de la réussite de Google ? Devenue passerelle instantanée vers la connaissance, plus efficace qu'aucun de ses concurrents, Google est utilisée par des centaines de millions de personnes en quête de réponses à leurs besoins et désirs, à leurs peurs et obsessions. Elle constitue une gigantesque base de requêtes, que l'auteur a baptisée la "Base de données de nos intentions". Cette dernière, croisée avec d'autres, devient une mine d'or dont toute organisation -notamment gouvernementale- rêve de s'emparer. Avec lucidité, l'auteur analyse leur énorme impact sur le marketing, les médias, la culture pop, les rencontres, l'emploi, le droit international, les libertés individuelles. Nul n'était plus qualifié que John Battelle, co-fondateur de *Wired* et fondateur de *The Industry Standard*, pour exposer ce phénomène. Cet ouvrage repose sur plus de 350 entretiens accordés par les plus éminentes personnalités du secteur, à commencer par les fondateurs de Google, Lorry Page et Sergey Brin, leur P.-D.G. Eric Schmidt, mais aussi Jeff Bezos, P.-D.G. d'Amazon, Terry Semel de Yahoo !, ou encore Louis Monier, l'inventeur d'AltaVista. »