

## Calimaq : don't feed Google

Author : Greg Pascon

Date : 18 mars 2013

Lionel Maurel, aka Calimaq, tient le blog [S.I.Lex](#) - assurément une référence pour tous les francophones qui tentent de penser le monde merveilleux du P2P, du domaine public et de la culture libre. Il y livre une traque intelligente et sans merci au dogmatisme un peu bête qui empêche de penser le droit autrement et s'obstine à ériger le copyright comme seul salut de l'humanité connectée. Au moment de tenter de comprendre les enjeux juridiques qu'impliquent les différents projets de Google Lex qui circulent en Europe, logiquement, nous avons voulu lui poser quelques questions.

*C4 - En Belgique l'angle d'attaque a d'abord été juridique, en France, on avait même pensé à une perspective législative et puis, à la fin, les conflits entre les éditeurs de presse et Google se résolvent dans des accords commerciaux ou des partenariats privés. Comment expliquer ces conclusions ?*

*Calimaq : Les solutions juridiques sont soit inapplicables soit inefficaces. On l'a vu en Belgique : les éditeurs de presse ont porté l'affaire au tribunal et ils ont gagné... mais Google les a déréférencés. Cette réplique immédiate pousse à trouver d'autres voies - parce que, pour la presse, ne plus apparaître dans les résultats d'une requête formulée sur le plus important des moteurs de recherche, c'est une position intenable.*

*En France, le gouvernement Ayrault disait : « si jamais vous ne trouvez pas d'arrangement, on fait voter une loi pour créer un nouveau droit voisin ». Mais cette loi, elle était loin, très loin de passer facilement au parlement - ça risquait de tourner au pugilat. Et puis, si elle parvenait à être votée, Google aurait adopté la même stratégie qu'en Belgique : déréférencer.*

*À une époque, le groupe Murdoch avait fait le choix de se déréférencer : ils ont du faire marche arrière. Sur le marché de la recherche en ligne, Google occupe une position dominante. Une telle puissance, ce n'est clairement pas une bonne chose pour l'écosystème du web*

**C4 - Mais la manière dont les éditeurs de presse (et derrière eux les gouvernements) envisagent le problème, n'est pas forcément bonne non plus ?**

*C. : Les titulaires du droit pensent que la seule manière de résoudre cette question de la valeur dans l'environnement numérique consiste à renforcer cette propriété intellectuelle ou même à lui en rajouter des couches avec des droits voisins. Ce mouvement trouve son impulsion en Allemagne où on est en train de voter une loi qui va dans cette perspective (même si la signature de l'accord français, ça hésite du côté allemand, on ne serait plus contre négociier avec Google). Or, ce n'est absolument pas la bonne solution, on ne réglera pas le problème comme cela. Ça va juste conduire à rigidifier le système, à mettre en place plus de contrôles.*

*D'autres perspectives existent, il y a notamment le rapport Colin et Collin <sup>1</sup> qui propose une fiscalité « numérique » - qui permettrait de mieux imposer les grands groupes du secteur (Facebook, Google, Amazon...). Parce qu'ils ont des revenus énormes en Europe mais ne sont pas imposés à la hauteur de ceux-ci. Or s'il y a de la valeur captée par un acteur, il serait normal qu'elle soit imposée à la hauteur des autres acteurs sur le territoire. C'est très difficile de les soumettre à un prélèvement fiscal mais ça, par exemple, ça paraît être une solution plus logique.*

*Mais les groupes de presse issus de la presse papier, ne soutiennent pas ce type de solution et restent partisans de la propriété intellectuelle. Ceci dit, en France, le SPIIL <sup>2</sup>, dont beaucoup d'adhérents sont des pure players <sup>3</sup> n'était pas favorable à la Lex Google et au droit voisin.*

**C4 : Et Google, quelle est sa stratégie ?**

*C. : Tout d'abord, Google a opéré un virage. Pendant longtemps la firme a été assez cavalière avec le droit d'auteur. On se souviendra notamment de la numérisation des livres sans autorisation. Mais ça change. Ils détiennent maintenant certaines technologies qui leurs permettent de filtrer et de tracer les contenus. Il y a notamment un système qui marche très bien sur You Tube : plutôt que de dire « vous bloquez tous les contenus », les titulaires de droits pourront dire : « laissez-les passer mais vous, vous insérerez des publicités dans toutes les vidéos qui contiennent mes contenus et vous me redistribuez une part des revenus publicitaires ». Ça ouvre une piste de monétisation qui n'existait pas avant et Google est très bien placé pour devenir LA plateforme où les contenus pourront circuler tout en rémunérant les titulaires de droit.*

En ce qui concerne toutes ces tentatives de faire passer ce qu'on a appelé des Google Lex, la firme américaine voulait absolument garder le principe selon lequel le référencement des contenus par les moteurs étaient gratuits. Elle veut conserver ce droit qui permet à ses robots de venir indexer toutes les pages du web, et même de les copier, sans pour autant commettre une infraction.

Il faut préciser que la légalité de ce type de pratiques est fondamental pour le fonctionnement du web. Vouloir rendre les liens hypertextes payants, c'est une folie ! À terme ça toucherait l'architecture même d'Internet.

Donc la crainte de Google était de voir le référencement soumis au Copyright. Ils ne voulaient pas de ça et sur ce plan, ils ont gagné puisqu'en France comme en Belgique, cette solution a été abandonnée pour un accord commercial qui consiste en des échanges de services mais pas en versements de droits d'auteur.

**C4 : Ces accords, justement, que pourraient-ils avoir comme effets sur l'écosystème de la création numérique?**

C. : Les éditeurs de presse font un calcul à court terme. Ils se satisfont de voir débloquées des quantités d'argent non négligeables. Mais ces accords portent sur l'utilisation de la régie publicitaire de Google (AdSense) ou encore sur les systèmes de monétisation de contenus proposés par cette même firme. En définitive, tout cela renforce la dépendance des éditeurs à l'égard des outils Google. Ce qui assoit encore plus confortablement la position dominante de cette société sur les contenus presses - qui restent des contenus très importants pour un moteur de recherche.

Ensuite, il y a un problème d'équilibre dans l'écosystème global du web : ces accords ne profitent qu'aux gros éditeurs de presse. Or dans ce milieu, il y a aussi les blogueurs, les pures players et d'autres. Et là, symboliquement, les éditeurs français réussissent à obtenir la confirmation que seul leur contenu avait de la valeur. Quand l'information en ligne, c'est bien plus que ça. Voilà pourquoi, je suis davantage favorable à la solution de [« contribution créative »](#) [5] proposée par Philippe Aigrain parce qu'elle redistribue les revenus d'internet à l'ensemble des générateurs de contenu.

**C4 : À quel niveau de pouvoir ce type de dispositif peut-il être discuté et mis en oeuvre ?**

C. : La contribution créative semble très difficile à faire passer dans un cadre seulement national notamment parce qu'une directive

européenne sur le droit d'auteur verrouille énormément les choses. Pour être efficace, il faudrait la négocier au niveau européen. Or, avec l'actuelle commission, il n'y a pas grand chose qui avance. Ils se remettent à peine du rejet historique, par le parlement, de l'accord [ACTA](#). Ils essaient de relancer la réflexion autour de la réforme du copyright mais ça reste très très orienté répression. On n'a pas l'impression qu'ils ont tout à fait compris la leçon.

**C4 : Quels sont les enjeux de ce débat qui n'a pas lieu alors qu'il est pourtant urgent ?**

**C :** Il faut arrêter de nourrir la position dominante de Google. Les voir grossir ainsi et devenir toujours plus incontournables, c'est vraiment inquiétant. Il y a un problème de concurrence.

L'autre enjeu est de comprendre que l'écosystème de l'information en ligne couvre un spectre beaucoup plus large que celui des seuls éditeurs de presse. Si on veut vraiment prendre la valeur telle qu'elle se produit, il faudrait mieux payer tous les individus qui disséminent l'information sur la toile et pas les seuls contenus générés par les éditeurs de presse. Parce que la valeur, elle, vient aussi du fait que des usagers du web échangent, partagent et commentent des articles en ligne. C'est aussi la diffusion qui produit la valeur. On ne comprend pas ça aujourd'hui parce qu'on pense dans des schémas trop rigides, issus de l'environnement papier.

[4] On nomme ainsi un acteur du secteur médiatique ne travaillant que sur internet.