



Alengry Concept
Philippe Alengry
8421 St Gérard **Tél. (514) 389-3762**
Montréal, QC, H2P 2E1 **alengry@alengryconcept.com**

Réflexions post atelier : « Google l'ultime vampire »
Congrès 2008 de la
Fédération professionnelle des journalistes du Québec

Par :

Philippe Alengry

Optimisateur de solutions Web

Date : 16 décembre 2008

Sommaire

Pourquoi cet atelier sur ce sujet?.....	3
Est-ce que Google capte la valeur ajoutée produite par les médias ?	4
Est-ce que les médias sont obligés de subir cet effet d'aspiration?	4
Google News un parasite sans valeur ajoutée?	5
Une action légale a-t-elle des chances de succès?.....	6
Un classement des nouvelles totalement arbitraire et sans aucun sens?	7
Les médias plus démocratiques que Google?	7
Renverser la vapeur : tirer parti de Google ou Google News!	8
Bio du conférencier	11

Réflexions post atelier : « Google l'ultime vampire »

Le 6 décembre 2008, je participais comme panelliste à l'atelier « *Google l'ultime vampire?* » au Congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (la FPJQ)¹. Au regard de l'importance des enjeux soulevés par les questions posées, je prolonge ici ma réflexion sur le sujet.

Pourquoi cet atelier sur ce sujet?

Il y a, actuellement, une lutte sur Internet pour s'accaparer la rente publicitaire liée aux lecteurs de nouvelles sur le Web. Avant Google News, les internautes allaient sur les sites de nouvelles pour trouver les articles qui les intéressaient. Ils étaient ainsi soumis aux publicités affichées par les sites des médias. Google News a complètement changé la donne. En se positionnant comme méta portail de nouvelles, il est devenu le lieu quasi obligé pour la consultation de nouvelles. Réduisant du même coup, la nécessité d'aller sur les sites des journaux. Cette situation se double d'une utilisation gratuite des contenus des médias en ligne pour l'alimentation de ce méta portail. Ce qui n'a pas manqué d'ouvrir un second front sur l'utilisation sans autorisation, et, surtout sans payer, des articles.

Logique du Web (donner l'accès gratuitement à l'utilisateur aux contenus, citer et faire référence à des contenus sur d'autres sites sans souci d'en demander le droit) versus logique des droits d'auteurs (il faut payer pour l'usage d'un matériel produit quel que soit le nombre de fois où il est consulté, nommé, partagé, même si les coûts de diffusion et de consultation, tendent vers zéro. En effet, il n'en coûte pas beaucoup plus cher de permettre la lecture d'un article sur internet à un individu, à cent ou à mille.

En outre, ce conflit qui oppose les plateformes électroniques des grands journaux et l'entreprise Google se tient dans un contexte de réduction des revenus issus des versions papier (de moins en moins de gens lisent le journal) et de difficulté à rentabiliser les sites Web de ces derniers (le prix de la publicité en ligne étant 100 à 1000 fois plus bas que celle sur papier.

C'est donc sous forme de questions/réponses que je tente de présenter plus en détail les principaux points soulevés lors de l'atelier. Il est aussi possible de télécharger la présentation que j'ai faite : http://alengryconcept.com/article/Google_le_vampire_ultime-post-atelier-061208.php

¹ <http://www.fpq.org/index.php?id=19>

Est-ce que Google capte la valeur ajoutée produite par les médias ?

Oui. Clairement oui. L'instauration de Google News a eu pour effet de réduire la consultation des sites Web des titres de presse, les gens restant sur la page de Google News. Ce qui a eu les impacts suivants :

- réduction des revenus publicitaires (les visiteurs venant moins sur les sites, regardent moins de pages)
- diminution des abonnements payants des journaux électroniques. Pourquoi payer pour un article, alors que l'on peut y accéder par un moteur de recherche gratuitement?

Dans le même temps, les revenus publicitaires de Google explosaient. Il faut cependant noter que les sites de médias ont subi aussi les effets d'un autre phénomène lié à Google Adwords. Les annonceurs se sont rendus compte que les campagnes Pay per click (PPC), comme les Adwords, étaient plus efficaces que les publicités par bandeau. Il s'en est suivi une redistribution des budgets publicitaires en faveur de ces campagnes PPC qui constituent 40 % des dépenses publicitaires sur le web. Or, les médias vendent surtout des bandeaux.

Est-ce que les médias sont obligés de subir cet effet d'aspiration?

Techniquement non. Ils peuvent empêcher les moteurs de recherche de *crawler* leur site par plusieurs moyens (verrouiller les contenus avec un nom d'utilisateur et mot de passe, utiliser les balises no index, no follow, no cache, ce qui empêche le moteur de fouiller votre site, écrire à Google pour être retiré de Google News)

Mais cette action pose plusieurs problèmes :

Perte importante de revenus

Si le site est fortement dépendant de ses revenus publicitaires, une disparition des articles des pages de moteurs de recherche et de News peut avoir des répercussions dramatiques sur ces derniers ; dans certains cas, 60 % des visiteurs viennent des moteurs de recherche.

Coût supplémentaire pour ne pas être indexés :

Google pratique envers les sites de presse, la technique de l'Opt Out ou en bon français « qui ne dit mot consent », donc, il renvoie la charge de se protéger contre ses intrusions sur le site crawlé.

Renoncer à une meilleure visibilité dans les moteurs de recherche.

Et, là, est toute la complexité de l'histoire, car Google échange de la visibilité contre les articles de presse. Si on sait bien optimiser son site pour le référencement, on peut être plus visible, donc obtenir plus de visites, et vendre ainsi plus de pub. Et au final, faire augmenter ses revenus

issus de ce canal. Ainsi, le Voir.ca² a vu son trafic sur le site augmenter de 30 %, et donc de ces revenus dans des proportions identiques.

Google News un parasite sans valeur ajoutée?

Oui. Google a un comportement de parasite.

Mais ce n'est pas seulement lié au monde de la presse. C'est une stratégie mise en œuvre avec tous les sites de contenus quelle que soit leur nature. Il capte les contenus des sites, sans supporter les coûts liés à leur production, pour les diffuser à l'utilisateur à la place de ses derniers. Il devient le portail incontournable pour accéder aux pages Web de tous les sites.

Non, son opération n'est pas sans ajout de valeur ajoutée. Google crée une valeur ajoutée que ne peuvent offrir les médias, sinon, il ne serait pas aussi populaire.

- Il donne l'ensemble des points de vue de la presse sur un sujet donné
- Il donne accès en temps quasi réel à l'évolution du traitement qu'en font les médias
- Il propose une courte synthèse, qui manque de profondeur certes, mais qui donne en quelques secondes une idée du traitement réalisé sur le sujet. ici la synthèse sur la crise constitutionnelle canadienne



[Libération](#)

[De l'aberration à l'imbroglio](#)
Voix de l'Est - Il y a 8 heures
D'abord, attention à l'enflure verbale et cessons de parler de «coup d'État», qui se réfère à une prise de pouvoir anti-**constitutionnelle**. ...
[Diviser encore plus](#) Le Devoir (Abonnement)
[Dion, un phoenix politique?](#) Courrier Bordeaux/Cartierville
[418 autres articles >>](#)

[Monarque s'abstenir!](#)
Cyberpresse - 1 déc 2008
Selon la convention **constitutionnelle**, elle doit agir uniquement sur avis du gouvernement. Les exceptions à cette règle paraissent assez limitées: **crise** ...



[nouvelobs.com](#)

[Le salut dans la fuite](#)
Le Soleil - 4 déc 2008
Nous frôlons la **crise constitutionnelle**. En fallait-il une autre, en plus, sur l'unité **canadienne**? Dommage que des ténors souverainistes clament que cette ...
[Le coup d'Etat constitutionnel du Canada : Un avertissement à la ...](#) World Socialist Web Site
[Stephen Harper va pouvoir suspendre le parlement canadien](#) Le Point
[Les conservateurs mettent le Parlement dehors pendant que les ...](#)
Parti libéral du Canada (Québec) (Communiqué de presse)
[163 autres articles >>](#)

[« Coup d'Etat » au Canada : Non à la saisie du pouvoir par les ...](#)
CIQI - 4 déc 2008
Sous la monarchie **constitutionnelle canadienne**, le représentant du roi, le gouverneur général, doit presque toujours suivre les « conseils » du premier ...

Page de Google News sur la crise constitutionnelle au Canada du 9 décembre 2008

² <http://www.voir.ca/portal/front.aspx?zone=1>

- Il vous propose d'être tenu au courant automatiquement du développement du sujet donné grâce à un système d'alerte par courriel.

Système d'alerte de Google news

- Il offre une diversité de points de vue inégalée dans le monde réel. En effet, Google recense tous les grands médias, mais aussi les Webzines et les blogues de « qualité » (le mot est à prendre avec des pincettes). Potentiellement, tout site de contenus peut poser une demande pour faire partie du groupe de sites scannés par Google News (cela ne veut pas dire que tous les sites vont être acceptés, on est loin de là, mais si vous avez un bon webzine, vous avez une chance d'être intégré. Essayez la même chose, avec votre revue fait maison dans un kiosque de journaux du monde réel, vous risquez d'être déçu.)
- Il offre tout cela gratuitement.

Bref, on ne peut pas dire que Google News n'offre rien de plus que la presse. C'est un agrégateur, et, comme la plupart des agrégateurs, il collecte de l'information pour la transformer en autre chose, en l'enrichissant au passage.

Une action légale a-t-elle des chances de succès?

Et bien, vaste sujet, et je ne suis pas juriste. Mais pour résumer très sommairement ma compréhension de ces aspects, on peut constater que les tentatives faites en Europe, et, notamment en Belgique, ont été couronnées de succès. Google a perdu des batailles juridiques importantes contre les éditeurs belges et il leur doit beaucoup de sous, mais est allé en appel. Tandis qu'en Amérique du Nord, c'est plutôt la tendance inverse qui se dessine. Il faut comprendre que la notion européenne de droits d'auteur est différente de celle du copyright, notamment l'idée du « *fair use* » n'existe pas du côté de l'Europe. Donc, la réponse à la question est : tout dépend sur quel continent vous habitez!

Par contre, les actions menées en Belgique ont eu pour effet de changer grandement le fonctionnement de Google News. Il propose maintenant, à tout site, la possibilité de se désinscrire du système. Il travaille actuellement à mettre en place un système qui n'autorise la

consultation que d'un seul article sur le site de presse ([Premier clic gratuit](#)³) et un autre qui indiquerait à l'internaute que pour consulter le résultat, il devra s'abonner au site qui détient l'article qui l'intéresse ([Mention d'inscription](#)⁴).

Il faut cependant s'attendre à ce que Google utilise toute cette batterie de mesures pour éviter :

1. d'autres poursuites
2. de payer une rente aux médias pour l'usage de leurs contenus.

Côté Amérique du Nord, nous sommes avec ces mesures, selon moi, bien en phase avec la logique du « *Fair Use* » qui rendra probablement plus difficile des condamnations ultérieures.

Un classement des nouvelles totalement arbitraire et sans aucun sens?

Arbitraire? Oui et non.

Si arbitraire est pris avec le sens suivant : décidé par un groupe de personnes sans que les parties touchées aient leurs mots à dire, la réponse est oui. Si arbitraire sous-tend sans règle, non. Google News suit des règles très précises, dont celles-ci :

- Attribuer plus de poids aux nouvelles qui font la une des journaux.
- Attribuer plus de poids aux nouvelles qui sont reprises par plusieurs sites de presse.

En gros, Google News suit le buzz médiatique. Il tend à afficher ce qui fait consensus dans les journaux.

Les médias plus démocratiques que Google?

Pas sûr du tout.

Google News offre plus de points de vue que l'ensemble des grands médias réunis. On retrouve autant le point de vue des grands journalistes, analystes ou chroniqueurs, que les avis des revues plus confidentielles, des blogueurs, etc. Par contre, quand Google ou Yahoo s'entendent avec la Chine pour bloquer l'accès aux internautes chinois, aux articles non conformes à la ligne officielle du parti communiste, on peut dire que Google est antidémocratique.

Maintenant, est-ce que la presse est moins antidémocratique?

Dans ces temps de concentration, la pluralité des points de vue n'est pas la plus grande qualité des médias. Sur ce sujet, on peut citer les travaux de Pierre Bourdieu ou de Noan Chomsky ou tout simplement, le site de critique des médias [Acrimed](#)⁵.

³ http://www.google.com/support/news_pub/bin/answer.py?answer=40543&topic=11665

⁴ Idem note 2

⁵ <http://www.acrimed.org/>

Exemple de pratique répandue : évitent de parler des bons scoops des journaux concurrents.

Qu'est-ce qui différencie alors les médias de Google News sur ce point?

Juste une question d'échelle. Quand un journal censure de l'information pertinente pour le débat démocratique, ce sont les individus du pays ou de la région où il est diffusé qui en souffrent.

Quand Google fait une censure, c'est tout de suite des centaines de millions de personnes qui sont concernées. Quand une seule entreprise a comme ambition de devenir notre unique fenêtre sur le monde (et, est effectivement en passe de le devenir) c'est toujours très préoccupant (un sujet de débat en soi).

Mais rappelons-le encore une dernière fois, en ce qui a trait à la vertu, les médias ne sont pas plus « saints » que Google, Google News ou autres moteurs de recherche. Chacun obéissant à une logique d'entreprise avant tout.

Renverser la vapeur : tirer parti de Google ou Google News!

Contrairement à Margaret Boribon, Secrétaire générale de CopiePresse, qui participait à l'atelier, je pense que l'on peut tirer avantage à être indexé par Google ou Google News.

Voici le moyen que je citais dans mon intervention :

- *Optimiser son site pour un bon référencement dans les deux moteurs.*
Nous venons de terminer cette phase avec le voir.ca qui s'est traduite en 3 mois par un gain de 30 % de visiteurs supplémentaires par mois.
- *Segmenter le site par publics et moduler la valeur ajoutée*
Au minimum, ceux qui ne paient pas versus et ceux prêts à payer un premium. J'offrais l'exemple du Webzine Marketing Sherpa qui utilise cette stratégie de upselling. Cette entreprise propose 3 types de services : articles lisibles gratuitement pendant 15 jours, abonnement à leur base de données pour une consultation permanente des articles, vente de rapports sur le domaine du marketing Internet.
- *Spécialisation axée sur la tâche à accomplir*
Plutôt que de rassembler tous les contenus d'un média sur un même portail, créer des sites thématiques. Bien souvent, l'internaute est orienté vers la réalisation d'une tâche précise : trouver un film, chercher un bon restaurant, etc.
Les sites thématiques arrivent généralement à drainer plus de visiteurs que les mêmes pages incluses dans la section d'un site généraliste. Le Guide restos⁶ (augmentation du nombre de visiteurs de 110% en 2 mois) ou Cinéma Montréal⁷ en sont de bons exemples.
- *Devenir agrégateur*

⁶ <http://guiderestos.com/>

⁷ <http://www.cinemamontreal.com/fr>

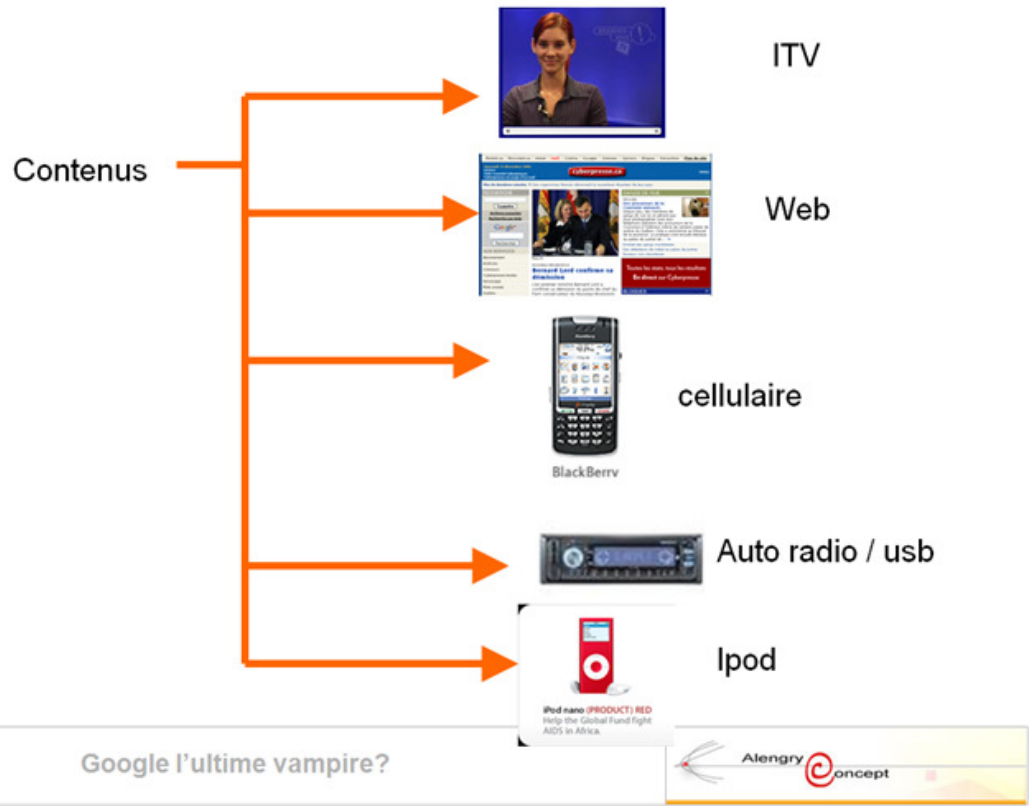
Ne pas hésiter à intégrer des contenus Web d'autres sites (légalement on s'entend) pour augmenter la valeur ajoutée de son article. Pour illustrer mon propos, je donnais le cas des journaux Le Monde et Libération qui ont intégré une vidéo de Youtube de Ségolène Royale, pour renforcer le poids de l'article.

Intégration de vidéos de youtube sur Ségolène Royale par Le Monde et Libération

- **Personnalisation**
Laisser à l'internaute choisir lui-même ce qu'il désire consulter. Je mentionnais l'utilisation des fils RSS thématiques que propose Cyberpresse⁸ sur son site. Mais de nombreuses autres approches sont possibles.
- **Plurimédias**
Diffuser ses contenus sur plusieurs supports (Iphone, baladodiffusion, ITV...) afin de toucher le lecteur là où il est prêt à les consommer (ex. dans le métro en allant au travail).

⁸ <http://www.cyberpresse.ca/rss.php>

Pistes de solution : le plurimédias



Le concept de plurimédias

Bio du conférencier



En tant que spécialiste du référencement, Philippe Alengry a travaillé sur la captation de la valeur ajoutée des médias numériques par les moteurs de recherche. Dans un contexte de diminution des tirages papier des journaux, il a proposé des stratégies de SEO pour augmenter la visibilité des médias dans lesdits moteurs afin d'acquérir plus de visiteurs, tout en améliorant leur fidélisation.

Le groupe GESCA (Cyberpresse.ca), le réseau Canoë (canoe.ca), et le Groupe communication Voir (voir.ca) ont pu ainsi bénéficier de ses conseils. Il intervient également dans d'autres domaines concurrentiels comme l'industrie pharmaceutique, l'immobilier et le secteur financier.

Comme conférencier, depuis 2005, il intervient sur le référencement et le marketing électronique. HEC Montréal, Agent Solo, l'Association des directeurs de communications des CEGEP du Québec, les chambres de commerce font régulièrement appel à ses services.

Depuis 1999, Philippe Alengry travaille sur des stratégies de marketing électronique. Il est devenu consultant en 2004, et a fondé Alengry Concept, entreprise d'optimisation de solutions Web, qui traite des problèmes d'acquisition et de rétention de clients grâce au marketing internet.

Il est titulaire d'un DESS en commerce électronique aux HEC Montréal, d'un DESS en Management de la communication de L'IAE d'Aix-en-Provence et d'une maîtrise en sciences économiques, option économie d'entreprise (université Nice-Sophia-Antipolis).

Il a été aussi président de la chambre de commerce Vallée Petite Nation de 2005 à 2007, et siège depuis 2007, au conseil d'administration d'Intelligence Papineau, organisme qui développe un réseau Internet haute vitesse rural supporté par la technologie Wi MAX. Enfin, il est membre de W3C Québec.

Ses secteurs d'intervention

Médias, finances, industrie pharmaceutique, immobilier, publicité, industrie automobile, tourisme, éducation, santé, technologies de l'information, B2B, secteur para gouvernemental et associatif.

Quelques organisations ayant bénéficié des services de Philippe Alengry

Groupe GESCA, Canoë, Communications Voir, HEC Montréal, Automobiles Peugeot, Séville Pictures, Agence P2P Marketing, Méditerranée Technologies, Médecins du Monde, Croix-Rouge, Comité Sectoriel de Main-d'œuvre de l'Environnement, Emploi Québec, Université du Québec en Outaouais / IQAFF, Collège de Maisonneuve, Ministère des Affaires Étrangères Français.