

Eric Scherer, AFP : "nos clients médias traditionnels n'ont pas perdu de trafic"

Paris 19 mars - Directeur de la stratégie de l'Agence France Presse, Eric Scherer (photo ci-dessous) profite de l'annonce d'un accord entre Google et des agences de presse pour rappeler dans un interview accordé à Jérôme Bouteiller (Sté NetEco) la stratégie de l'AFP en matière de syndication de contenu vis à vis de ces nouveaux médias et de ses clients traditionnels ...

B -Eric Scherer, bonjour. L'AFP fournit depuis déjà 10 ans ses contenus à de nombreux portails et médias électroniques. Quelle est votre stratégie en la matière ? Comment facturez vous ces contenus ?



ES -Les sites web des médias traditionnels, les nouveaux médias, les portails, les acteurs de la mobilité etc... sont devenus naturellement, depuis l'essor du numérique, des nouveaux débouchés pour les différents contenus de l'AFP. Les produits multimédias, en nette croissance, représentent aujourd'hui entre 10 et 15% de nos revenus commerciaux. Notre stratégie est d'accompagner nos différents clients (médias traditionnels et nouveaux médias) dans leur croissance et leur migration vers l'Internet et le numérique. Nos modèles de facturation sont extrêmement différents d'une famille de clients à une autre. La majeure partie est composée de revenus fixes de licences de contenus qui peuvent parfois s'accompagner de revenus tirés de partage de publicités en ligne.

JB -Comment travaillez vous avec Google ? Pourriez vous accepter un simple partage des revenus publicitaires sur Google News comme vient de l'accepter l'European Press Photo Agency ?

ES -Nous avons un contrat avec Google, qui a mis un terme à un contentieux sur la question du « copyright » de nos contenus sur le Web, et qui rémunère, depuis avril 2007, le travail des journalistes AFP. Il s'agit essentiellement d'une licence de certains contenus en ligne, assorti d'un partage théorique de revenus publicitaires, qui, lui, vient juste d'être mis en oeuvre.

JB -Selon vous peut-on néanmoins anticiper une sorte de "journalisme à la performance" avec un Google rémunérant directement des agences ou des journalistes, au dépend des média historiques ?

ES -L'AFP a depuis longtemps des accords de ce type avec d'autres grands acteurs du web, plus puissants que Google sur les news (NDLR : Yahoo, Orange, ...). Nous avons, par ailleurs, pris soin de vérifier régulièrement avec Google, tout au long de ces deux dernières années, l'évolution du trafic venant de Google News vers nos clients médias traditionnels. Non seulement, ils n'ont pas perdu de trafic, mais ils en ont même quasiment tous gagné. Encore une fois, l'accord trouvé il y a tout juste deux ans entre l'AFP et Google a mis fin à des actions en justice et rémunère le travail d'une énorme rédaction déployée dans le monde entier. Cette rédaction est au service de tous les médias clients, anciens et nouveaux.

Eric Scherer, je vous remercie. Jérôme Bouteiller (Sté NetEco)

19 mars 2009 - L'AFP, AP, Press Association et Canadian Press dont les contenus sont référencés sur le service actualités du géant de l'Internet ont désormais des liens commerciaux Google et la monétisation de leurs contenus se fait moyennant le partage de revenus publicitaires. Ce partenariat s'étend avec huit agences européennes de photo.

Le moteur de recherche *Google* a fini par lâcher du lest face à l'Agence France Presse, Associated Press (Etats-Unis), Press Association (Royaume-Uni) et Canadian Press. Désormais, le groupe a signé un accord avec elles en vertu duquel il s'engage à les rétribuer dès lors que leur contenu est référencé par *Google* Actualités.

Le partage de revenus publicitaires se fait sur la base des liens sponsorisés apparaissant sur les pages dédiées hébergeant les contenus de ces agences. Pas moyen de savoir véritablement dans quelle proportion *Google* a cédé car les modalités sont secrètement gardées.

Cet accord a fait tâche d'huile puisque huit des onze agences membres du réseau européen d'agences de presse photo EPA (European Press photo Agency) profiteront prochainement de ce partage des ressources publicitaires; *Google* ayant également signé un accord de partenariat avec elles (l'agence belge Belga, l'espagnole EFE, la portugaise Lusa, la suisse keystone, l'autrichienne APA, la polonaise PAP, la hongroise MTI et la grecque ANA).

Même si *Google* a plié sur son principe de ne pas rémunérer les éditeurs d'information, il reste ferme sur les sites d'information. Et si certains (Le Figaro, Challenges, Le Point, Le Monde,...) sont dotés de liens sponsorisés sur leurs pages référencées par *Google* News, la monétisation n'est dans ce cas pas partagée car, explique *Google*, ceux-ci disposent de leurs propres ressources publicitaires.

Quant à l'agence de presse britannique Reuters, elle n'est pas signataire de cet accord car elle exploite un site Web propre qui accueille déjà de la publicité.