

02/12/2009 **Le PDG de l'AFP veut lutter contre le pillage en ligne**

Par Guillemette Faure Eco89

« Ca coûte beaucoup, ça rapporte rien et ils sont déjà en grève avant que j'arrive. » Voilà comment Vincent Bolloré a tourné en dérision l'idée qu'il puisse investir dans l'Associated Press. L'anecdote est racontée par Pierre Louette, PDG de l'AFP pour faire taire les rumeurs d'entrée d'investisseurs privés dans son agence. L'idée que des investisseurs puissent faire la queue pour rentrer dans le capital de son AFP, « c'est Oui-oui et Potiron vont faire du ski » résume-t-il lors d'un déjeuner organisé par l'Association des journalistes médias. Autrement dit, l'AFP n'est « pas vendable » d'après le PDG qui défend un projet de réforme pour faire de l'agence une société de capitaux publics

Ce que cette absence d'intérêt du secteur privé sous-entend : le modèle économique des agences de presse est remis en cause.

Une dizaine de journaux abonnés perdus

Avec une dernière vague de licenciements mi-novembre, Associated Press a annoncé qu'elle tiendrait son objectif annuel de réduction de la masse salariale de 10%.

L'AFP ne licencie pas, elle a continué à recruter, assure Pierre Louette qui se targue de prévoir un résultat positif pour 2009 et d'avoir reconstitué une trésorerie saine pour l'entreprise.

Mais 2010 devrait être plus difficile. Le chiffre d'affaires de l'AFP s'élève selon son PDG à 270 millions d'euros dont 160 de « clients commerciaux » et 110 d'« abonnements à l'Etat » (qu'il ne veut surtout pas qualifier de subventions pour ne pas alerter Bruxelles).

Or en 2010, l'AFP aura perdu une dizaine de titres de quotidiens régionaux parmi ses clients (La Provence, Nice Matin, Corse Matin, Var Matin, Paris Normandie, L'Union de Reims...) qui représenteront ensemble plusieurs millions d'euros de moins pour le chiffre d'affaire.

Un logiciel pour suivre le pillage de ses dépêches

La raison ? La presse quotidienne régionale, qui a perdu près de 20% de ses recettes publicitaires, fait des coupes dans ses budgets. Et l'abonnement à l'AFP fait vite partie des terrains d'économie, surtout quand la circulation des dépêches sur le web crée un sentiment de gratuité, d'information disponible partout.

« On a mis un peu de temps avant d'agir », explique Pierre Louette. Autrement dit de ne pas laisser des sites qui ne soient pas abonnés à l'AFP reprendre ses informations sans les avoir payées. Il indique que l'AFP utilise maintenant deux logiciels de monitoring, pour le texte et pour la photo, de ce qui est visible en ligne et « va voir » ceux qui utilisent ses dépêches sans autorisation.

« On a réussi à générer 100 000 euros en transformant ces gens en clients, mais j'aimerais bien avoir des clients autrement qu'en les attrapant au lasso. »

Ces tendances touchent toutes les agences. Aux Etats-Unis, le groupe de presse Tribune, un poids lourds, a donné son préavis de résiliation d'abonnement à AP et invité mi-novembre les journaux du groupe à tenter « une semaine sans AP » pour voir en quoi cela affecterait leur travail. L'agence s'associe à une initiative groupée contre le piratage de ses dépêches.

Une stratégie bridée auprès du grand public

Autre handicap : coincée par son conseil d'administration, l'AFP ne peut pas vraiment avoir de stratégie en ligne auprès du grand public. Ses clients médias y siègent et ils n'accepteraient pas que l'AFP développe, à la manière de Reuters par exemple, une stratégie pour monétiser ses contenus auprès du grand public. « Le public leur appartient ».

C'est aussi cette bizarrerie qui explique le fonctionnement étrange de l'accord obtenu avec Google. En 2005, l'AFP avait porté plainte contre Google, accusant Google News de reprendre des dépêches et des images de l'AFP (via les reprises sur d'autres sites de journaux abonnés à l'AFP).

Résultat : un accord deux ans plus tard qui fait que les dépêches AFP sont aujourd'hui reprises sur un système de pages hébergées Google News (comme ici par exemple). Et le moteur de recherche indemnise l'AFP pour une somme qui « ne change pas les contours du compte d'exploitation de l'AFP ». Autrement dit des clopinettes.

Malgré l'accord, ces dépêches apparaissent rarement parmi les premiers liens fournis sur Google News. « On ne fait rien pour être bien référencé », confirme Pierre Louette. Effectivement, si les dépêches AFP étaient trop visibles sur Google, elles pourraient détourner des lecteurs des sites d'information de médias clients de l'agence.