

Requête concernant la perception par l'AFP de recettes tirées directement de la publicité

[Note ajoutée le 19 mars 2018 : certains des liens internet cités dans ce document ne fonctionnent plus]

déposée par le syndicat [SNJ-CGT](#)

Paris, le 21 avril 2008

Le président directeur général de l'AFP, M. Pierre Louette, a affirmé à plusieurs reprises son intention de lancer, sous la bannière de l'agence, des produits Internet destinés au grand public et financés directement par la publicité.

Le 5 avril 2007, dans un entretien accordé au journal français "La Tribune", M. Louette a notamment déclaré que l'agence allait lancer, aux Etats-Unis, "un site Internet consacré à la politique américaine...[et] financé par la publicité."

A l'heure où l'on écrit ces lignes le site en question n'a pas encore vu le jour, mais la filiale montée pour le créer a lancé, en novembre 2007, un jeu interactif en anglais sur le site "Facebook", lequel est apparemment destiné à être financé par les annonces publicitaires qui y paraissent.¹

Le 4 février 2008, cette filiale a également lancé des pages d'actualité AFP sur Facebook, sous le nom de "*Fuel News by AFP*". Dans ces pages les textes et images de l'agence sont fournis gratuitement aux utilisateurs de "Facebook", qui sont invités à les commenter sur des pages où figurent également des publicités.²

En même temps, l'agence a lancé au Japon un site de photos AFP, produit en partenariat avec l'entreprise privée Softbank et financé par des recettes publicitaires. Sur le site en question, "AFPBB",³ des photos de l'agence apparaissent mélangées à des réclames.

Par ailleurs, nous savons que depuis plusieurs années certains contrats de fourniture de services AFP, et notamment celui signé avec l'entreprise américaine "Yahoo", contiennent des clauses de partage de recettes publicitaires.

M. Louette affirme que ces innovations vont de pair avec un tournant stratégique qui voit l'AFP s'adresser, en général par le biais d'Internet, directement aux utilisateurs finaux de ses produits. De ce fait, explique-t-il, l'agence n'est plus uniquement un grossiste de l'information. "Nous allons devoir évoluer vers le lecteur final", a déclaré M. Louette à la Tribune.

Le SNJ-CGT n'a pas de remarque particulière à faire sur la question de savoir si l'agence doit ou non s'adresser aux "utilisateurs finaux" – il n'y a là rien de nouveau car elle le fait depuis une dizaine d'années, grâce notamment au service "AFP à la carte"

¹ <http://apps.facebook.com/deadline/>

² <http://apps.facebook.com/fuelnews/>

³ <http://www.afpbb.com/>

par courriel et à son Journal Internet. Il nous semble utile de noter, cependant, que même si Internet poursuit sa croissance, son public ne sera jamais qu'une partie des utilisateurs de nos services, car la presse "papier", sans parler des radios et des chaînes de télévision, sont très loin d'avoir dit leur dernier mot.⁴

Par contre, nous considérons que la décision de permettre à l'agence de toucher directement des recettes publicitaires, plutôt que de laisser à nos clients le soin d'avoir recours à ce mode de rémunération s'ils le souhaitent, constitue une violation de notre Statut.

Nous soutenons que cette décision contrevient non seulement à l'article 2 du Statut – le champ de compétence au sens strict du Conseil supérieur – mais également aux articles 1 et 13.

Ces arguments de fond, sur lesquels nous demandons l'avis du Conseil, se doublent d'un certain nombre de préoccupations pratiques. Nous pensons en effet que le recours direct à des recettes publicitaires, même sur des marchés "périphériques" par rapport au marché de l'agence en France, amèneront fatalement l'AFP à concurrencer ses propres clients, et en même temps à mettre en danger ses autres sources de financement.

Enfin nous faisons remarquer que le caractère turbulent du marché actuel de l'édition sur Internet, soumis à des effets de mode fulgurants et à la propagation rapide de scandales, brouillant volontiers les frontières entre information légitime et publicité, n'est pas exempt de dangers pour une entreprise telle que l'AFP dès lors qu'elle apparaît sous son propre nom, même par le biais d'une filiale.

Voici nos arguments :

Violation des articles 1 et 13 du Statut de 1957

Le premier article du Statut affirme que le fonctionnement de l'AFP "est assuré suivant les règles commerciales", que l'Agence doit "rechercher, tant en France et dans l'ensemble de l'Union française qu'à l'étranger, les éléments d'une information

⁴ Selon les derniers chiffres du "Miniwatts Marketing Group", publiés sur le site "www.internetworldstats.com", l'audience totale des utilisateurs d'Internet ne constitue que 20% de la population mondiale, pour un total de 1,3 milliards de personnes. Il s'agit bien entendu de tous les utilisateurs, y compris les personnes qui ne font qu'un usage occasionnel du réseau, et celles qui ne lisent jamais les informations en ligne. Selon un rapport de l'Association mondiale des journaux, d'ailleurs, la proportion des internautes qui fréquentent les sites d'actualité dans les principaux pays riches et émergents ne dépasse pas 74%, et est bien inférieure dans bon nombre de pays (Source: World Digital Media Trends 2007 - <http://www.wan-press.org/worlddigitalmediatrends/>) En même temps, toujours selon l'Association mondiale des journaux, le lectorat total des journaux papier était de 1,6 milliard de personnes en 2006, un chiffre qui, loin de décroître, était en augmentation de 2,3% par rapport à 2005 (Source: Bulletin WAN n°37 - <http://www.wan-press.org/article15999.html>).

A noter également que ces chiffres ne tiennent pas compte du très grand nombre de personnes dans le monde qui ne reçoivent les actualités ni par Internet ni par la presse papier, mais par les médias audiovisuels.

complète et objective" et enfin qu'elle doit "mettre contre paiement cette information à la disposition des usagers".

Le premier paragraphe de l'article 13 précise que :

"Les ressources de l'Agence France-Presse sont constituées par le produit de la vente des documents et services d'information à ses clients et par le revenu de ses biens."

Il est donc bien précisé, premièrement que les produits de l'agence doivent être remis aux utilisateurs contre paiement dans le cadre d'une relation commerciale, et deuxièmement que le paiement en question doit être le fait de "clients".

L'obligation faite à l'AFP de "*mettre contre paiement [ses produits] à la disposition des usagers*" exclut selon nous la possibilité pour elle de fournir directement ses services à l'utilisateur final sans rémunération aucune.⁵

Le fait de chercher à compenser la gratuité des services fournis à l'utilisateur par la perception de recettes publicitaires ne résout nullement ce problème, car ni le publicitaire ni sa régie⁶ ne peuvent être considérés comme les "usagers" au sens voulu par le Statut.

En effet, de deux choses l'une :

- soit on considère que l'utilisateur final – l'internaute – est le client, ce qui paraît logique, car c'est lui qui consomme le produit. Auquel cas le Statut interdit de lui livrer les services de l'agence à titre gracieux.
- soit on considère que le client est le publicitaire ou sa régie, auquel cas on peut se demander pourquoi le produit est livré non pas à lui, mais au public d'Internet par l'intermédiaire d'un site estampillé "AFP" et financé au moins partiellement par l'agence.⁷

Par conséquent, le modèle économique en question ne rentre pas dans le cadre prévu par le Statut, et il est même contradictoire avec ce dernier.

Que ce problème ne saute pas aux yeux dans le cas présent tient surtout à la nature novatrice d'Internet, qui brouille les repères traditionnels. Si l'Agence avait opté, non pas pour la création d'un service électronique sur un site web, mais pour la publication d'un journal quotidien sur papier, de surcroît gratuit, le caractère aberrant de la

⁵ Seule exception possible à cette règle : la fourniture de certains services "à l'essai" pour une période limitée : de telles pratiques sont parfaitement normales dans le cadre d'une activité commerciale, et elles font bien entendu partie de la panoplie promotionnelle de l'agence.

⁶ Dans le cas précis des services fournis gratuitement aux usagers du site "Facebook", la régie en question n'est d'autre que l'entreprise Microsoft, un géant qui agit en même temps en tant que fabricant de logiciels, éditeur sur Internet et intermédiaire pour la publicité. Exemple typique des "mélanges des genres" rencontrés actuellement sur Internet.

⁷ Dans le cas de la filiale américaine "Newswag/Fuel", l'opération est sauf erreur financée à 100% par l'agence. Dans le cas du site japonais "AFPBB", il s'agit d'une "joint venture" avec l'entreprise Softbank.

démarche aurait été tout de suite évident – et les clients traditionnels n'auraient pas tardé à faire entendre leurs objections.

Surtout, la différence entre une relation commerciale traditionnelle "agence/client média" et une relation "agence-éditeur/publicitaire" est loin d'être négligeable sur le plan déontologique : comme nous le démontrons dans le chapitre suivant, elle a une influence importante sur le positionnement et l'indépendance rédactionnelle de l'AFP.

Violation de l'article 2 du Statut

Le recours de manière directe aux recettes publicitaires est en contradiction avec le premier alinéa de l'article deux du Statut de l'AFP, qui stipule que :

"L'Agence France-Presse ne peut en aucune circonstance tenir compte d'influences ou de considérations de nature à compromettre l'exactitude ou l'objectivité de l'information ; elle ne doit, en aucune circonstance, passer sous le contrôle de droit ou de fait d'un groupement idéologique, politique ou économique".

De nombreux travaux de recherche démontrent que le recours à la publicité, pour toute publication journalistique, est de nature à influencer, voire de "*compromettre l'exactitude ou l'objectivité*" de l'information.

Les influences en question sont de deux types : d'une part des pressions directes exercées par les publicitaires sur les organes de presse ou leurs journalistes et d'autre part une autocensure pratiquée par ces derniers, soucieux de ne pas compromettre le gagne-pain que constitue la publicité.

Les pressions directes sont bien évidemment plus rares que l'autocensure, mais dans un cas comme dans l'autre, la dépendance par rapport aux recettes publicitaires entraîne une perte d'indépendance rédactionnelle.

Aux Etats-Unis l'éminent journaliste George Seldes démontre ces mécanismes de manière frappante dès 1935 : dans son livre "La liberté de la presse" il décrit déjà la publicité commerciale comme le principal ennemi de cette liberté aux Etats-Unis, bien plus nuisible que l'influence des pouvoirs publics. Parmi les très nombreux exemples qu'il cite⁸ :

- l'action des propriétaires de journaux américains, sous l'influence de l'industrie pharmaceutique, pour empêcher le passage d'une loi qui aurait restreint la vente libre des médicaments, dont la grande majorité étaient de faux remèdes. Or les fabricants de ces produits étaient les premiers annonceurs publicitaires à cette époque
- la censure d'une histoire de viol par toute la presse de Pittsburgh parce que le coupable était le fils du propriétaire d'un des grands magasins de la ville. Or ces grands magasins étaient à l'époque, comme aujourd'hui, parmi les principaux annonceurs

⁸ George Seldes, "Freedom of the Press", ed Bobbs Merrill, 1935.

- l'annulation par l'entreprise de lessives Procter & Gamble de son contrat publicitaire avec un journal qui avait fait paraître un article expliquant à ses lecteurs comment fabriquer eux-mêmes du savon à la maison.

A notre époque, si des groupes de pression journalistiques tels que FAIR (Fairness and Accuracy in Journalism – équivalent américain de l'association française ACRIMED) dénoncent le rapport entre publicitaires et censure des médias, ils ne sont pas les seuls. Même un universitaire et spécialiste des médias tel que James Twitchell fait le même constat.

Son témoignage nous semble d'autant plus significatif que Twitchell est loin d'être un adversaire de la publicité. Au contraire, il vante la réclame comme l'essence même de la culture américaine.⁹

Dans son livre "Adcult USA", par exemple, Twitchell cite les cas suivants¹⁰ :

- En 1957, la grande agence publicitaire BBDO annule un contrat de publicité avec le "Reader's Digest" parce que ce journal a publié un article sur le rapport entre la cigarette et le cancer du poumon. BBDO avait subi des pressions d'un de ses principaux clients, l'American Tobacco Company
- En 1986 le même magazine refuse de publier un supplément pour l'Association américaine de cardiologie (American Heart Association) sur les dangers d'une alimentation trop riche. Motif : la majeure partie des recettes publicitaires du Readers Digest provient des grandes firmes agro-alimentaires, dont RJR Nabisco, Philip Morris et Kraft
- General Motors retire ses annonces du journal "Automobile" pendant trois mois parce que son éditeur a publié un article critiquant les méthodes de gestion de l'entreprise
- Lors de l'élection présidentielle de 1992, la chaîne de télévision ABC se montre particulièrement indulgente avec le candidat indépendant Ross Perot, par ailleurs homme d'affaires richissime. La raison, selon l'auteur : le plus gros du budget publicitaire de la campagne électorale de Perot était dépensé chez ABC.

Le Professeur Twitchell note cependant que la majeure partie de l'influence exercée par les annonceurs sur les médias est indirecte, grâce au mécanisme de l'autocensure.

Il cite à ce propos le juriste américain C. Edwin Baker, écrivant en 1992 dans la *Pennsylvania Law Review* :

"Les publicitaires, et non pas les gouvernements, sont les principaux censeurs des médias aux Etats-Unis de nos jours.... Ou devrait-on dire plutôt que les

⁹ "En donnant de la valeur aux objets, la publicité donne de la valeur à nos vies," écrit-il notamment. ("In giving value to objects, advertising gives value to our lives" – page 4 de son livre "Adcult USA", op cit).

¹⁰ Adcult USA, Columbia University Press 1996, page 117

publicitaires censurent plus que tout le monde, sauf les médias eux-mêmes, qui pratiquent l'autocensure..."¹¹

Cette observation a été confirmée plus récemment, en 2000, par un sondage mené auprès de 300 journalistes et managers des organes de presse américains par l'Institut Pew pour le peuple et la presse. Plus du quart des professionnels interrogés (29 %) avouaient qu'ils évitaient soit "souvent" (6 %), soit "de temps en temps" (23 %) un sujet donné afin de ne pas fâcher des annonceurs.¹²

En France, l'influence des publicitaires sur le contenu des médias est fréquemment dénoncée par les syndicats et sociétés de journalistes, et par certains critiques des médias, sans oublier "Le Canard Enchaîné", un journal hebdomadaire très respecté qui a la particularité de ne pas accepter la publicité.

Quelques exemples notables :

- En mai 1994 Pierre Suard, PDG du groupe Alcatel qui possède à l'époque les hebdomadaires L'Express et L'Expansion, annule une campagne de publicité dans "Le Monde", au motif que ce journal aurait traité sur un ton trop critique ses problèmes avec la justice¹³
- En octobre 2000, l'industriel Bernard Arnault annule des campagnes publicitaires prévues dans "Le Nouvel Observateur" suite à un article critiquant la stratégie du PDG du groupe LVMH dans le domaine de la banque en ligne. Selon "Le Canard Enchaîné" (toujours lui) la perte sèche pour "Le Nouvel Obs" s'élève à 1,5 million de francs (230 000 euros)¹⁴
- La censure, en février 2006, d'un reportage télé consacré à la Française des jeux et produit pour l'émission "Capital" sur M6. Les modifications faites, à l'insu de la journaliste qui a produit le reportage, visaient à édulcorer certaines critiques sur le trucage possible des jeux de grattage. Comme le rappelait à l'époque la Société des Journalistes de M6, la Française des jeux est l'un des principaux annonceurs de la télé hexagonale, dépensant environ 56 millions d'euros en 2005.¹⁵
- Egalement en 2006, selon "Le Canard Enchaîné", le groupe Gucci de François Pinault annule plusieurs pages de publicité dans "Le Nouvel Observateur" à

¹¹ "Advertisers, not governments, are the primary censors of media content in the United States today.... Or maybe it should be said that advertisers are second after the media itself, which engages in self-censorship..."

Le Pennsylvania Law Review numéro 140, 1992. Cité par James Twitchell dans son livre "Adult USA", page 119.

¹² Pew Center for the People & the Press - <http://people-press.org/reports/print.php3?ReportID=39>

¹³ Le Canard Enchaîné du 1er juin 1994. Cette anecdote est également traitée dans "Le Livre noir de la pub" par Florence Amalou (Stock, 2001).

¹⁴ "Bernard Arnault prive de dessert le Nouvel Obs" - Le Canard Enchaîné du 25 octobre 2000.

¹⁵ Communiqué publié sur le site "Acrimed" : <http://www.acrimed.org/article2270.html>

cause d'un article critique sur les relations sociales au sein d'Yves Saint Laurent Beauté, une filiale de Gucci.¹⁶

- En juin 2007, toujours selon "Le Canard", l'industriel Bernard Arnault "interdit que les sociétés de son groupe achètent la moindre page de publicité dans "Le Point", propriété de son ennemi François Pinault.¹⁷

Ces quelques exemples français mettent en évidence deux facteurs qui nous semblent significatifs :

- En France, la concentration et la structure de propriété des principaux médias sont des facteurs aggravants quant au rapport de force entre les médias et les publicitaires. Il n'est un secret pour personne que les grands groupes qui possèdent une bonne partie des titres (notamment, mais pas uniquement LVMH et PPR) sont les mêmes qui produisent une bonne partie des produits de consommation qui font l'objet d'annonces publicitaires dans ces mêmes médias.
- Toujours en France, le journal qui est à l'origine du plus grand nombre de scoops, que ce soit en politique ou en affaires, y compris dans le secteur des médias et de la publicité, est "Le Canard Enchaîné". Or si ce journal jouit d'une telle liberté pour révéler des incidents et des influences de ce type c'est bien en partie parce qu'il ne dépend nullement, pour sa survie, des recettes publicitaires.¹⁸

Les quelques exemples évoqués ci-dessus montrent que toute dépendance vis-à-vis de recettes publicitaires compromet l'indépendance d'un organe de presse.

Le coeur de notre argumentaire repose donc sur deux principes : la fourniture des services de l'agence, par l'agence elle-même, en échange de recettes publicitaires :

- ne rentre pas dans le cadre commercial défini par le Statut
- viole ce dernier car elle compromet l'indépendance prévue à l'Article 2.

En même temps, nous attirons l'attention du Conseil sur un certain nombre de risques pratiques encourus par l'Agence en suivant sa démarche "publicitaire" :

Le risque de rentrer en concurrence avec ses propres clients

Il n'est un secret pour personne que le marché publicitaire n'est pas expansible à l'infini et que, de ce fait, les divers médias qui dépendent de recettes de ce type sont en concurrence les uns avec les autres pour s'accaparer leur part du gâteau. En rentrant

¹⁶ Le Canard Enchaîné du 21 juin 2006.

¹⁷ Ibid, numéro daté du 11 juillet 2007.

¹⁸ Bien que ce détail n'ait pas un rapport direct avec les problèmes de financement de l'AFP, il est intéressant de souligner que "Le Canard Enchaîné est également l'un des titres les plus rentables de la presse française, un fait qui fragilise l'argument selon lequel les recettes publicitaires sont essentielles au succès d'une entreprise d'information journalistique.

sur ce marché, l'AFP court donc le risque d'être perçue par ses propres clients comme une concurrente directe.¹⁹

Une telle évolution pourrait avoir des conséquences commerciales dommageables pour l'AFP, soit directement par la perte de certains clients, soit en termes de réputation, car l'Agence peut être perçue par certains clients comme une concurrente déloyale, profitant de son statut particulier pour se placer sur le marché concurrentiel tout en bénéficiant de certaines aides publiques.²⁰

Face à cet argument la Direction serait peut-être tentée d'affirmer que le marché anglophone (voire japonais) de la publicité en ligne est suffisamment vaste pour que notre présence passe inaperçue. D'abord cet argument présuppose un positionnement défaitiste, car fondé sur l'idée que l'AFP doit demeurer "un petit" parmi les grands, ensuite il néglige le caractère très fragmentaire d'Internet : même si l'AFP devait rester petite sur le plan global, elle pourrait aspirer à jouer un rôle important sur un site tel que Facebook²¹, auquel cas ses efforts pourrait facilement attirer l'attention de clients "traditionnels" qui souhaiteraient faire une percée parmi les utilisateurs de ce site.

On ne peut pas non plus admettre que le fait de chercher des recettes publicitaires pour des services dans des langues autres que le français puisse constituer une garantie contre les influences que nous dénonçons, même par rapport aux seuls services en français. Si le japonais n'est certes pas l'une des langues de travail de l'agence, ce n'est pas le cas pour l'anglais, et un nombre croissant de dépêches publiées en français sont traduites directement de cette langue. Il n'y a aucune étanchéité entre les services dans

¹⁹ Un article du "New York Times" daté du 7 février 2008 rappelle fort à propos que l'industrie de la presse américaine est à l'heure actuelle "mise en danger par les bénéfices qui chutent et la publicité qui rétrécit" ("An Industry Imperiled by Falling Profits and Shrinking Ads"). A noter que le même journal, un client important de l'AFP aux USA, est un des principaux concurrents de l'Agence dans le domaine – certes assez restreint, et sans doute marginal pour le "NYT" - des "quizz" d'actualité sur le site "Facebook" !

²⁰ Sur ce point on peut comparer le positionnement de l'AFP à celui de la BBC britannique, qui cherche également à faire rentrer des recettes publicitaires pour des services fournis en principe à l'international, mais accessibles de fait, pour ce qui concerne la partie "web", de partout. Ces initiatives font grincer des dents certains opérateurs privés, telles les entreprises représentées par l'Association britannique des éditeurs sur Internet (BIPA). Cf par exemple un article du quotidien britannique "The Guardian" daté du 29 octobre 2007: "Des nouvelles chaînes à la pelle alors que la BBC se lance à la conquête du monde" ("New Channels Galore as BBC aims to Rule the World").

²¹ Une recherche parmi les applications sur Facebook avec les mots-clé "World News" démontre en effet que le jeu "AFP Deadline", avec entre 500 et 600 utilisateurs actifs quotidiens au mois de février 2008, est assez bien placé, en termes relatifs, sur ce site dans la catégorie "actualités". Même le New York Times, qui bénéficie certainement d'une renommée supérieure à celle de l'AFP pour la plupart des membres de Facebook, ne fait qu'environ trois fois plus avec son "News Quiz". (Hélas, des recherches avec d'autres mots-clé, tels "fashion" ou "games", montrent à quel point les préoccupations de la grande majorité des utilisateurs de ce site sont éloignées de l'information mondiale. Le jeu de vocabulaire "Scrabulous", par exemple, affiche quelque 600 000 utilisateurs actifs, et le jeu interactif "Trendsetter", consacré à la mode, en revendique 9 000. Quant au jeu "Which Friends character are you?" ("A quel personnage du feuilleton 'Friends' correspondez-vous ?"), il affichait, au milieu du mois de février 2008, 10 000 utilisateurs par jour.)

les différentes langues ; d'ailleurs les contenus en japonais utilisés sur le site "Softbank/AFPBB" sont traduits de l'anglais.

Il n'y a pas non plus de barrière infranchissable entre les différents marchés publicitaires : premièrement les grandes entreprises qui sont à l'origine de bon nombre de réclames sont les mêmes quelle que soit la langue, et deuxièmement les publicités affichées sur les sites le sont souvent dans la langue du pays où l'on les regarde. Lorsqu'on consulte les pages "Fuel by AFP" sur le site "Facebook" à partir de la France, par exemple, on voit des réclames en français pour des produits disponibles dans notre pays.

Le risque de compromettre le soutien de ses administrateurs

Il est une catégorie de clients tout à fait à part pour l'AFP – les membres institutionnels de son Conseil d'administration et notamment les représentants de l'Etat. Même si la part des abonnements de cette dernière dans les recettes est en diminution depuis quelques années, elle reste importante et il est difficile de voir comment l'Agence pourrait survivre à brève échéance sans elle.

Or, le recours aux recettes publicitaires comme moyen de financement est un pas de plus vers la banalisation de l'Agence, qui risque fort de perdre de sa spécificité aux yeux du pouvoir politique. Cette nouvelle source de revenus pourrait facilement être invoquée comme prétexte à un désengagement de l'Etat, qui pourrait être d'autant plus dommageable que le marché publicitaire est fortement cyclique, car elle dépend avant tout de celui des produits de consommation. Or le rôle de l'AFP exige que ses moyens de financement soient pérennes.

Plus généralement, le fait de vivre d'abonnements, c'est à dire de recettes qui sont en principe moins fluctuantes que les revenus publicitaires, constitue une garantie d'indépendance évidente pour l'Agence. Il serait inconcevable, en cas d'une nouvelle crise économique majeure à l'échelle mondiale, que l'AFP soit obligée soit de restreindre sa couverture, soit de compromettre ses principes rédactionnels sous l'effet d'un effondrement du marché publicitaire.

Les risques inhérents à la publicité sur Internet

L'actualité est riche en événements qui rappellent les dangers de la publication, et notamment de la publicité, sur Internet. A commencer justement par les sites de "réseaux sociaux" tels Facebook, critiqués à juste titre pour leurs tentatives d'aller encore plus loin dans l'exploitation commerciale des données personnelles de leurs utilisateurs.²²

²² La tentative de "Facebook" de lancer un service qui aurait informé chaque membre du réseau des achats de consommation faits par ses "amis" a provoqué un tollé en novembre dernier – cf par exemple les articles du lundi 12 novembre 2007 dans "Le Monde" ("Le site Facebook vend le profil de ses internautes aux publicitaires") et celui du lendemain dans "Libération" ("Facebook, le nouvel ami de la pub").

Il faut aussi rappeler que c'est sur Internet que la frontière entre publicité commerciale et contenus rédactionnels traditionnels est le plus mise à mal. Les grandes entreprises du secteur – Google, Yahoo, Microsoft – rivalisent non seulement pour être les plus riches en informations de toutes sortes, mais également et surtout pour proposer les services les plus payants aux annonceurs, ce qui pose toute une série de problèmes déontologiques. Est-il vraiment souhaitable que l'AFP ajoute à son statut traditionnel d'agence de presse une activité de collecte et de commercialisation des données personnelles ? N'y a-t-il pas là un risque important de conflit d'intérêts dommageable pour la réputation de l'Agence ?

Conclusion

Le recours direct à des recettes publicitaires en échange de ses services est incompatible avec le Statut de l'AFP, garant depuis 1957 de son indépendance et de la qualité de ses services.

En procédant de la sorte, même dans des langues autres que le français, et même par le biais de filiales, l'Agence risque de compromettre non seulement son image et la qualité de ses services mais également les sources de financement pérennes qui la font vivre, tant bien que mal, depuis plus d'un demi-siècle.

Que ces sources de financement laissent à désirer, nous sommes les premiers à l'admettre – avec les autres syndicats de l'AFP le SNJ-CGT n'a eu de cesse de demander des moyens accrus pour l'Agence dans le respect de son Statut de 1957.

Mais ce n'est pas en concurrençant ses propres clients et en se transformant en une entreprise commerciale comme une autre que l'AFP fera face aux nouveaux défis. Bien au contraire, elle risque sa perte.

Par conséquent, nous demandons au Conseil de confirmer la justesse de ce qui précède et de rejeter la fourniture directe par l'AFP de tout service directement financé par les recettes publicitaires, que ce soit en son nom propre ou par le biais d'une filiale, et ce quelle que soit la langue du service en question.

SNJ-CGT le 21 avril 2008