

I n t r o d u c t i o n

Depuis le lancement du moteur de recherche le plus performant d'Internet, au fil des années, Google a créé le plus grand aspirateur à données personnelles permettant de constituer le profil des internautes. Ces profils intéressent les annonceurs qui souhaitent cibler leurs publicités avec une grande précision pour augmenter les chances de déclenchement d'achats. En 2013, les revenus publicitaires de Google se sont élevés à 50,6 milliards de dollars¹. En d'autres termes, il a capté plus de 10 % du marché publicitaire mondial (489 milliards de dollars)², grâce au développement d'Internet et à son écosystème.

Google rassemble désormais une multitude de services : moteur de recherche, Gmail pour les courriers électroniques, le navigateur Chrome pour surfer sur le web, Blogger pour échanger ses opinions, Picasa pour partager ses photos, YouTube pour regarder des vidéos, etc.

1. Revenus publicitaires (p. 32) in *Rapport annuel 2013*, Google Inc. ; http://investor.google.com/pdf/2013_google_annual_report.pdf

2. Advertising Forecasts 2014, Magna Global, décembre 2013 ; <http://news.magnaglobal.com/ipgmediabrands/press-releases/magna-global-advertising-forecast-2014-ipg-mediabrands.htm>

Toutes les connaissances acquises sur l'internaute servent à ajuster les publicités des annonceurs pour les aider à augmenter leurs ventes. Et pour collecter ces précieuses informations, Google offre gratuitement de multiples services. En fait, ces services sont gratuits en apparence car l'internaute « paie » Google de la connaissance de sa vie privée et de ses goûts personnels. Alors, si le produit est gratuit, vous êtes le produit ! Grâce à cette stratégie, Google a réussi à capter une part énorme des revenus publicitaires sur Internet. Rien qu'aux États-Unis, en 2013, sur un marché publicitaire de 43 milliards de dollars³, Google s'est attiré 53 % des recettes publicitaires sur ce média.

Dans sa quête de données personnelles, Google est sorti du seul monde d'Internet en devenant le roi des appareils connectés, en particulier des smartphones et des tablettes ! En 2013, le système d'exploitation de Google, Android, a écrasé ses concurrents avec une part de marché de 78 % ! La planète compte 1,9 milliard d'appareils qui fonctionnent grâce à Android, alors que seulement 682 millions d'appareils sont basés sur Apple iOS/Mac OS⁴. Grâce à Android, Google connaît parfaitement les utilisateurs de ses smartphones. Ainsi Google a comptabilisé⁵ que, chaque jour, grâce au milliard actif de smartphones Android, 20 milliards de textos sont envoyés, 93 millions de « selfies » (photographies prises par l'utilisateur se mettant en scène) sont

3. IAB Internet Advertising Revenue Report, 2013 Full Year Report – IAB et PWC, avril 2014 ; http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf

4. Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013 – Gartner, 13/02/2014.

5. Conférence Google I/O 2014 – Google, 25/06/2014 ; http://www.youtube.com/watch?v=wtLJPvx7-ys&feature=youtube_gdata

enregistrés, que les téléphones sont regardés par leurs propriétaires 100 milliards de fois et que 1 500 milliards de pas sont détectés !

Google est en train de gagner son pari : imposer Android dans le monde ! Et sur les smartphones, tous les services de Google sont présents comme Gmail, Chrome, YouTube, etc. En outre, Google a développé une plateforme concurrente des applications d'Apple iTunes, Google Play. En France, au premier trimestre 2014, le marché du mobile a franchi deux caps symboliques : désormais, plus d'un Français, de plus de onze ans, sur deux possède un smartphone (soit 27,7 millions de Français) et trois téléphones portables sur quatre vendus sont des smartphones⁶. Enfin, Google a développé sa propre application de navigation avec Google Maps, fondée sur la cartographie de toutes les routes et les conditions de circulation en temps réel pour les automobilistes. En France, au premier trimestre 2014, 45 % des internautes mobiles ont recherché un itinéraire ou un plan grâce à ce service de localisation. Cette fonction est en progression car ils n'étaient que 36 % un an auparavant⁷.

L'ambition de Google consiste à réunir le monde digital d'Internet, où il est leader, et le monde réel. Google souhaite devenir la plateforme du monde réel grâce à Google Maps, pour guider les individus dans la réalisation de leurs besoins grâce à leur localisation et au ciblage des internautes qui auront été préalablement effectués. Internet ne représentant qu'environ 10 % du commerce dans les pays les

6. « Le baromètre trimestriel du Marketing Mobile en France, 1^{er} trimestre 2014 », Mobile Marketing Association France, juin 2014 ; <http://www.mmaf.fr/sites/default/files/private/Barom%C3%A8tre%20Mobile%20Marketing%20Association%20France%20-%201er%20Trimestre%202014.pdf>

7. *Ibid.*

plus développés, le plus fabuleux gisement de revenus, pour Google, reste dans le monde réel... Avec ce service, Google pourrait vous proposer d'aller dîner dans un restaurant, voir un film au cinéma ou faire des courses dans un magasin qui aurait préalablement subventionné « notre ami ». Aujourd'hui, lorsque vous faites une recherche sur Google, vous ne faites pas une recherche sur le web, mais uniquement sur ce que Google veut bien vous montrer ! La même logique sera appliquée à Google Maps.

Grâce au smartphone, avec Android, Google Play et Google Maps, Google réussit à devenir le prescripteur de beaucoup de personnes qui utilisent ses fonctionnalités pour déterminer leur quotidien. Cependant, de nombreux Terriens, en particulier dans les pays développés, ont la mauvaise idée de se déplacer en voiture, selon leurs besoins. La voiture est en effet un bien précieux qui permet à plus d'un milliard d'individus de pouvoir travailler, aller chercher les enfants à l'école et partir en vacances. Alors, pour Google, il faut conquérir la voiture !

La première étape de cette conquête passe par l'introduction dans la voiture de la connectivité à Internet grâce à Android. Pour Google, la difficulté est alors de convaincre les constructeurs d'utiliser Android à la place des solutions des fournisseurs traditionnels de l'automobile. Ces derniers n'ont pas l'habitude de partager la voiture avec d'autres marques. Google tente donc de reconduire dans le secteur de l'automobile les recettes qui avaient fonctionné dans l'industrie de la téléphonie mobile, au sein de laquelle il avait fédéré les constructeurs dans une alliance mondiale qui devait utiliser Android.

Pour l'automobile, Google a créé l'Open Automotive Alliance et plusieurs constructeurs ont accepté d'embarquer

Android dans leurs véhicules. Un futur succès pour Google... qui ne peut cependant s'en satisfaire... il lui faut aller plus loin et installer Google Maps dans les voitures. D'ailleurs, pour les constructeurs automobiles, Google Maps est une solution de navigation gratuite. Avec le déploiement d'Android dans les voitures pour les connecter à Internet et guider les conducteurs grâce à Google Maps, la voiture est clairement l'enjeu de l'extension de la domination de Google dans la mobilité.

Après la conquête des écrans des voitures, la deuxième étape pour Google est de rendre le temps de conduite « utile » aux conducteurs. Pour ce faire, il déploie des moyens inédits afin d'automatiser la conduite. Officiellement, pour Google, la conduite automatisée permet de diminuer le nombre de morts, d'optimiser les heures passées au volant en éliminant la contrainte de la conduite, et de donner la possibilité à des personnes handicapées ou âgées de s'autonomiser... C'est la mission de Google dont le slogan est « *Don't be evil!* » – « Ne faites pas le mal ! ».

La voiture connectée et automatisée sera un des exploitants de données les plus importants de la planète. La voiture est un nouveau « capteur » sur le monde extérieur grâce aux détecteurs de température et de pluie, aux capteurs ultrasons, aux caméras, aux radars, etc., qui vont justement servir à la conduite automatisée. La voiture ne sera plus un objet s'utilisant pour ce qu'il est, mais aussi pour ce qu'il peut offrir à des tiers. Ainsi l'exploitation des données du conducteur, du véhicule, de l'environnement et de l'interface entre le conducteur et le véhicule ou l'environnement généreront de nouveaux modèles d'affaires.

Enfin, Google va développer son modèle de la gratuité d'Internet à la mobilité : c'est la troisième étape. Il proposera à ses usagers des destinations subventionnées avec Google Maps. Toutefois, vous n'êtes pas obligés d'accepter la proposition de votre ami (intéressé) Google. C'est embêtant pour lui. Sa solution ? Offrir la mobilité à tous gratuitement, en apparence, grâce à la conduite automatisée et à l'autopartage. L'avantage : vous irez où Google aura le plus intérêt que vous alliez, c'est-à-dire là où il sera rémunéré sur chaque dépense... Attention ! Pour bénéficier de ce service de mobilité gratuite, vous auriez à utiliser Google Wallet, le portefeuille électronique de Google. Comme cela, Google prélèverait la part qui lui revient directement sur vos achats et verserait le reliquat aux commerçants !

Le problème ? Les entreprises liées à l'automobile sont le premier employeur avec 10 millions de personnes en Europe et plus de 2 millions en France ! Google les déstabilisera. A terme, en offrant une mobilité subventionnée par la publicité, il détournerait une partie des conducteurs de la propriété d'une voiture et affaiblirait de fait les marques des constructeurs automobiles. En entrant dans le cockpit et en proposant des services aux conducteurs, il pourra réduire la force des marques des constructeurs automobiles et renforcer la sienne. Et l'utilisation du smartphone comme une clé de voiture va l'y aider.

Toutefois, il faudra toujours des constructeurs automobiles pour fabriquer les robots voitures en autopartage de Google. Seulement, ils seront peut-être assemblés en Chine, comme les smartphones et tablettes par les fabricants HTC, Lenovo et Flextronics. Google pourrait faire disparaître une bonne partie des marques automobiles qui ne sont qu'un

intermédiaire encombrant entre lui et le consommateur ! Et la valeur ajoutée serait captée par Google...

Des marques et même des constructeurs risquent de disparaître parce que Google est financé par les annonceurs. Ce serait une concurrence déloyale pour ceux de l'Ancien Monde, qui vendaient uniquement les produits qu'ils concevaient. Aussi les réseaux de distribution et de réparation des voitures pourraient-ils décliner, petit à petit, puisque de nombreux clients préféreraient utiliser la solution d'autopartage de Google. Le nombre de véhicules pourrait lui aussi diminuer pour passer d'un modèle de propriété à celui du partage. À cela une bonne raison : la voiture est le deuxième poste de dépense des ménages dans les pays développés, après l'habitat. Par ces temps de crise, d'augmentation des impôts, la proposition de Google serait saluée par des millions de consommateurs. Là où la crise passe, Google prospère ! Il suffit de constater que 92 % des applications téléchargées sont gratuites pour comprendre que cette proposition de Google serait accueillie avec enchantement...

Les commerçants et annonceurs qui auront permis à Google de financer son développement risquent d'être vassalisés par leur intermédiaire potentiellement unique, Google. Alors, soit les entreprises de l'Ancien Monde, qui demandent à être payées pour leurs produits ou services, se rebelleront pour créer une alternative, soit elles subiront l'hégémonie d'intermédiaires tels que Google.

En 2009, Jeff Jarvis nous avait pourtant prévenus : « Depuis les temps les plus reculés de l'ère industrielle, le contrôle a été le moteur des affaires : contrôle des produits, des moyens de production, des marchés et de la distribution. L'industrie automobile vendait des voitures, la presse vendait des journaux, les éditeurs vendaient des livres. Cha-

cun était identifié – et limité – par ses produits. Les entreprises étaient ce qu’elles fabriquaient⁸ ». L’avenir du transport ne réside plus seulement dans le produit ou la mécanique, mais aussi dans la poursuite des investissements et de l’utilisation de données en temps réel, dans la qualité de la relation client et, enfin, dans la création de plateformes qui permettent de réunir le digital et le réel dans un même univers.

Les entreprises issues du monde industriel ne pourront pas tout, toutes seules. Les États et surtout les individus auront à agir à leur niveau, dans leurs choix. Pouvons-nous nous satisfaire d’une vie qui serait uniquement entre les mains de Google ? Laisser Google décider à votre place ? Pour le philosophe Michel Serres, « aujourd’hui, il y a une désappropriation de nos données. [...] Nous mettons ici le doigt sur un des paradoxes d’Internet : cet espace de liberté confère aussi une puissance économique absolue à des conglomérats qui s’accaparent et réutilisent les données, ce qui est tout à fait pernicieux⁹ ».

Alors faut-il accepter, fataliste, ce futur, ou relever le défi posé par Google aux entreprises existantes et aux États ?

8. Jeff Jarvis, *La Méthode Google*, Éditions Télémaque, 2009.

9. « Je salue l’arrivée de l’individu », entretien de Michel Serres avec Brigitte Adès, *Revue des Deux Mondes*, janvier 2013.