

La publicité en ligne est devenue un champ de bataille

Technologie

Posté par: Visiteur

Publié le : 03-02-2008 11:38:19

La tentative de Microsoft d'absorber Yahoo! marque un point culminant de la bataille entre tous les grands groupes internet pour rafler la manne de la publicité en ligne, où il sera difficile, même pour un "MiHoo" de détrôner Google, l'écrasant leader.

"Ce ne sera certainement pas de sitôt", a lancé David Hallerman, analyste du cabinet eMarketer.

"Sur le marché américain par exemple (qui représente presque la moitié du marché de la publicité en ligne), Google a une part de marché de 28,7% contre 16% pour Yahoo! et 6,7% pour Microsoft. Ensemble, si on additionne, cela ferait 22,7%, donc un ensemble puissant, mais derrière Google".

"Et cela n'est pas si simple. On ne peut pas simplement ajouter les deux", a-t-il expliqué à l'AFP, en soulignant la difficulté de marier deux grands groupes si différents.

"On peut imaginer que Microsoft rende autonome son activité de services en ligne, qui ne représente que 3% de son chiffre d'affaires -- une paille face à ses ventes de logiciels qui restent le coeur de son activité -- et qu'il la combine à Yahoo!. La question reste de savoir qui dirigerait ce nouveau MiHoo", a lancé M. Hallermann.

Ce marché est tout neuf, inventé en quelque sorte par Yahoo! et Google qui ont organisé un système d'enchères centralisées pour les annonceurs: ces derniers achètent des mots-clé, par exemple "montagne" pour une marque de skis, et leurs bannières seront automatiquement placées soit à côté des recherches des internautes, soit sur des sites partenaires.

De seulement 9 millions de dollars en 2002, ce marché représentait en 2007 40 milliards au niveau mondial, dont 19,5 milliards aux Etats-Unis. Selon eMarketer, il atteindra 73 milliards de dollars en 2011. Microsoft est encore plus optimiste et prévoit 80 milliards dès 2010.

Ces dernières années, grâce à la publicité, les groupes internet ont enfin réussi à transformer les visites des internautes en monnaies sonnantes et rébuchantes.

Devenu le roi des recherches sur internet, Google règne sans partage sur le marché des publicités associées: il a les trois-quarts de ce marché, qui lui-même représente environ 40% du total du marché publicitaire sur internet.

Pour lui résister, les grands groupes internet ont racheté ces derniers mois en rafale toutes les meilleurs agences de publicité en ligne, notamment celles qui ciblent les internautes en fonction de leur adresse, leurs goûts, leurs habitudes... Cette publicité "ciblée" devrait décupler en 5 ans.

Microsoft avait déjà effectué dans ce secteur le plus gros rachat de son histoire l'an dernier, en acquérant pour 6 milliards de dollars la régie aQuantive. Et début janvier, il a conclu un accord pour

racheter le moteur de recherche norvégien Fast pour l'équivalent de 1,2 milliard de dollars.

Google a lui raflé au nez de tous ses concurrents l'agence DoubleClick, pour 3,1 milliards de dollars, une opération qui doit encore être approuvée par les autorités de concurrence américaines. DoubleClick traque les habitudes de surf de 80% des internautes mondiaux pour livrer des publicités sur mesure.

Yahoo! a racheté Right Media, autre spécialiste de la publicité sur internet, pour 680 millions de dollars, et AOL s'est offert les Third Screen Media, leader de la publicité pour téléphones portables, AdTech, l'une des premières sociétés de publicité en ligne internationale, et Tacoda, spécialiste de la publicité ultra-ciblée.

A citer aussi Fox Interactive Media, filiale de News Corp, qui avait racheté la société de publicités ciblées Strategic Data, et le français Publicis qui a dépensé 1,3 milliard de dollars pour l'agence de publicité en ligne Digitas.

Si Microsoft et Yahoo! se combinaient, la situation sera presque un duopole: "cela ne donnera plus guère de choix aux annonceurs, et pourrait profiter aux acteurs restants, comme AOL", a souligné l'analyste d'eMarketer.

AFP