

# Google mettra-t-il de la pub dans les e-mails ?

Google affronte une concurrence de plus en plus active et risque de perdre des parts de marchés après l'abandon du moteur par Yahoo! et l'arrivée du service de recherche concurrent que développe Microsoft pour MSN.

Dans ces conditions, quelles sont les évolutions possibles pour le moteur de recherche ? Devenir un portail et multiplier les services ? Pourquoi pas, mais cela s'inscrirait en rupture avec la culture de la société de Mountain View. Développer des services payants en location ? Ce marché existe et il est déjà occupé par des acteurs qui disposent, pour certains, d'une réelle avance technologique. Et puis, Google a créé sa réputation sur sa marque, que ses partenaires reproduisent à leur profit ! Les acquisitions récentes de sociétés et technologies liées aux services d'email, en particulier de Sprinks qui disposait déjà d'une telle technologie, pourraient nous orienter vers une future stratégie de déploiement des liens sponsorisés. D'autant que les e-mails représentent l'activité la plus répandue sur Internet. La migration des liens sponsorisés sur les e-mails pourrait donc représenter une opportunité lucrative pour le moteur. A condition de proposer son propre service d'e-mail, ce qui pourrait aussi entraîner des synergies publicitaires avec les services de recherche en ligne.