

Google reste fidèle à sa stratégie de « longue traîne »

Dans son programme de cycles de réflexion, l'**AFUTT** (l'Association Française des Utilisateurs de Télécommunications) a invité Olivier Esper, **directeur des relations institutionnelles chez Google France**. Histoire de comprendre un peu comment fonctionne le géant des moteurs de recherches et des applications en ligne.

La question centrale fut donc de tenter de savoir comment le **modèle Google peut assurer sa position** de manière pérenne. D'entrée, le responsable pose les bases : « *Beaucoup de nos produits n'ont pas de modèles économiques à proprement dit : c'est dans les **gênes Google*** ». Un argumentaire pour montrer comment la firme parvient à établir des **audiences d'échelle** sans pour autant garantir des revenus propres. *Le moteur de recherche est le véritable produit de Google, le reste tâtonne. Mais il faut savoir que la société encourage ses employés à développer leurs projets personnels. C'est comme cela que Google Actualités est né par exemple* .

Autant d'innovations qui permettent à la firme d'avoir une place de choix sur Internet. Une position qui ne l'empêche pas de fournir aussi des modèles payants notamment pour les professionnels. « *Le **modèle payant** s'adresse en partie aux **PME et TPE**. Cet aspect a un avenir certain par exemple pour la maintenance bureautique chez un tiers. Il existe un **support téléphonique** mis à disposition des clients, par exemple* » .

Autre aspect important, les responsables de Google s'en tiennent au **concept de « longue traîne »** . Concept établi par Chris Anderson du site wired.com, il considère que l'exploitation d'un secteur débute par le marché de masse. Ensuite utilisation est faite des **marchés de niche** lorsque l'offre et la demande sont « connectées ». Un système qui permet à la firme de se tailler ses **parts du lion** mais qui risque, à terme, d'agacer la concurrence.

Car le risque existe de voir un jour les autorités chargées de la Concurrence venir **tancer Google pour monopole de fait**. Une situation que reconnaît bien volontiers Olivier Esper : « *Certes notre part de marché est importante, même si elle est plus importante en Europe qu'aux Etats-Unis, il y a un **risque** de voir se produire une telle situation...* » . D'ici à voir sombrer Google dans les tréfonds du Web il reste encore quelques années à venir, semble-t-il.