

Le rachat de DoubleClick par Google sous le coup d'une enquête

Sale temps pour Google, attaqué des deux côtés de l'Atlantique. En Europe, l'organisme européen **Article 29** a interpellé le géant américain sur sa politique de conservation des données. Aux Etats-Unis, les autorités de la concurrence ont décidé de se pencher sérieusement sur le rachat du géant de la pub en ligne DoubleClick.

En avril dernier, le moteur de recherche a déboursé 3,1 milliards de dollars pour prendre la main sur le très juteux marché de la pub en ligne. Mais très vite, des questions se multiplient.

Les éditeurs en ligne qui jusqu'ici faisaient confiance à DoubleClick pour la livraison et le décompte des revenus publicitaires par rapport au trafic de visites et de consultation. Google qui est perçu comme un concurrent réel ou potentiel, devient, ainsi, juge et partie sur la place de marché de la publicité en ligne. Et quelques heures à peine après l'annonce du 'raid' de Google, une contre-offensive spectaculaire s'est mise en place, aiguillonnée par Microsoft, AT&T et Time Warner et quelques autres, dont Yahoo et Viacom, sérieusement inquiets de l'emprise de Google sur le marché de la publicité en ligne, à travers les liens sponsorisés, emprise qui serait renforcée par le contrôle d'une des toutes premières « régies » du marché.

Selon ces groupes, ce rachat devrait être empêché soit par le DOJ (Department of Justice), soit par la FTC (Federal Trade Commission) au regard des dispositions anti-trust....

Brad Smith, le principal conseiller juridique de Microsoft, affirme qu'ensemble Google et DoubleClick pourraient occuper 80 % de la publicité affichée sur les pages Web. Et Jim Cicconi, vice-président d'AT&T responsable des affaires juridiques, craint que Google ne se soit volontairement inscrit en position dominante ou de contrôle.

Justement, la FTC a décidé d'ouvrir une enquête approfondie et a demandé à Google de lui fournir des informations supplémentaires sur cette opération. Il s'agit donc de savoir si Google abuse d'une position dominante sur ce marché.

Sans le feu vert de la FTC, Google ne pourra pas finaliser l'acquisition. Rappelons que les enjeux sont énormes : aux Etats-Unis, la pub en ligne a représenté 16,8 milliards de dollars en 2006 (+35%).

Pour autant, si Google cherche à concentrer le marché entre ses mains, ses concurrents ont à peu près la même stratégie. Microsoft ne s'est-il pas emparé de aQuantive (6 milliards) et de ScreenTonic ? Tandis que Yahoo a pris le contrôle de RightMedia. Autant d'acquisitions qui pourraient aussi être analysées de près par l'antitrust...