

## Mamma.com s'offre Copernic

15,9 millions de dollars et 2,38 millions d'actions, c'est le prix que vient de payer Mamma.com pour acquérir Copernic. Les fiançailles auront quand même duré 13 mois, les deux sociétés ayant annoncé leur projet de se rapprocher en novembre 2004 !

Mais entre-temps, la SEC (*Securities and Exchange Commission*), le gendarme de la Bourse américaine, a lancé une enquête sur certaines pratiques de Mamma liées à ses actions. Les négociations ont été reportées de plusieurs mois et n'ont pu reprendre qu'à la mi 2005. Mamma.com est un méta moteur de recherche, à l'exemple d'Infospace (Lycos aux Etats-Unis) ou Search.com. C'est-à-dire que le moteur interroge les autres moteurs de recherche et propose une synthèse des résultats collectés. Une approche intéressante mais qui n'a pas l'approbation de la majorité des internautes, qui lui préfèrent les moteurs exclusifs, comme l'a compris Microsoft avec MSN ou IAC en rachetant Ask.com. Un temps séduit par la recherche payante – l'internaute paie pour une recherche personnalisée – le moteur a fini par faire marche arrière, préférant les liens sponsorisés (l'annonceur paie plus facilement que le chercheur !). Mais une nouvelle tendance de recherche est apparue en 2004, dans laquelle se sont engouffrés Google, Yahoo! et MSN, la recherche locale, sur le disque dur, qui vient compléter la recherche en ligne. Or sur ce marché, Copernic est un acteur de référence. Tout d'abord, la société a développé un méta moteur de recherche, un logiciel qui va interroger plusieurs moteurs de recherche. Puis il a développé un moteur de recherche sur les disques durs. Apparu en même temps que les moteurs locaux cités plus haut, Copernic s'est différencié en proposant sa solution gratuitement et surtout indépendamment des moteurs de recherche. En complément, Copernic propose un 'tracker', un programme de surveillance, de test et de suivi des sites Web. Des technologies proches et complémentaires pour un mariage de raison entre Mamma.com et Copernic.