

Microsoft a vraiment tout essayé pour s'emparer de Yahoo

Ce vendredi 13 juin, on apprenait que les dernières négociations entre Microsoft et Yahoo avaient échoué. Un communiqué de Yahoo déclare que Microsoft l'a informé « *de manière catégorique* » qu'il n'avait aucun intérêt à relever son offre, qui conduisait à une valorisation de 47,5 milliards de dollars. Le portail souhaitait obtenir 37 dollars par action.

Pour autant, la firme de Redmond a bien tenté des solutions alternatives. On savait que l'éditeur était prêt à un rachat partiel. En effet, dans l'ultime ligne droite des négociations, Microsoft proposait **9 milliards de dollars** (5,9 milliards d'euros) en *cash* pour une participation de 16% dans son capital et un milliard de dollars par an en échange de son activité de recherche sur internet, selon *Reuters*. Cette proposition incluait un accord de partage de revenu qui aurait apporté au groupe internet un milliard de dollars de bénéfice opérationnel annuel supplémentaire.

Selon une autre source proche du dossier, la proposition de Microsoft aurait également donné au géant du logiciel un contrat exclusif de dix ans pour la gestion de la publicité associée à l'activité de recherche sur internet du portail.

Yahoo a donc dit non, et s'est immédiatement tourné vers Google. Selon les termes de l'accord, Google diffusera ses liens sponsorisés sur les pages de résultats du moteur Yahoo. Cette alliance a été conclue pour quatre ans, renouvelable jusqu'à dix ans. Il ne s'applique qu'aux Etats-Unis et au Canada. Il reste qu'un tel accord risque de faire tiquer les autorités anti-concurrentielles : à eux deux Yahoo et Google

contrôleront la moitié de la pub en ligne.

D'ailleurs, Microsoft inquiet de ce rapprochement aurait lancé une campagne de lobbying afin de le faire capoter.

Selon l'une des sources, qui a été contactée par Microsoft, le géant des logiciels déclare dans un courriel que l'accord Google-Yahoo aurait pour effet de « *limiter les choix des annonceurs et des éditeurs* » et d' « *éliminer une alternative concurrentielle.* »

Microsoft estime que l'accord s'apparente à une entente sur les prix. Selon une autre source proche de Microsoft, Google et Yahoo vont dans les faits fixer un prix minimum pour la publicité liée à certaines recherches par mots-clés.

Microsoft a refusé de s'exprimer sur cette démarche. Le porte-parole de l'éditeur Jack Evans a réitéré les objections d'ensemble de l'éditeur de Redmond contre l'accord, arguant que cela réduirait la concurrence sur le marché publicitaire sur internet.

« *Notre position est claire depuis le mois d'avril : tout accord entre ces deux sociétés fera augmenter les prix pour les annonceurs et lancera une phase de consolidation plaçant plus de 90% du marché de la publicité liée aux recherches sur internet dans les mains de Google* », a déclaré Evans.

La collaboration entre Google et Yahoo ne nécessite pas un accord préalable des autorités antitrust américaines puisque que les deux entreprises ne fusionnent pas. Cependant, le Département de la Justice pourrait porter l'accord devant une cour s'il concluait à un amoindrissement de la concurrence.