

MSN : Microsoft investit dans son outil publicitaire

Les ventes trimestrielles de MSN, la division Internet de Microsoft, sont le reflet de l'évolution des géants d'Internet : les seuls revenus publicitaires ont progressé de 12 %, mais le chiffre d'affaires global de MSN a reculé de -2 % à 593 millions de dollars.

Microsoft est cependant loin d'avoir tiré toutes ses cartouches pour appuyer sa stratégie Internet. Comme chacun sait, l'éditeur ne sait pas se contenter d'une place d'outsider, ses ambitions visent toujours la première place. « *Comme vous le savez, nous sommes au milieu d'une transition*, a déclaré Chris Liddell, le CFO de Microsoft, qui a annoncé la nomination de Joanne Bradford pour superviser les forces de ventes 'global media' du groupe. MSN s'apprête en effet à franchir des étapes stratégiques pour l'avenir de Microsoft sur le Web. Tout d'abord, le groupe fait évoluer son propre outil de recherche. Les investissements portent sur la qualité des résultats et une nouvelle approche verticale de la recherche. Mais surtout, Microsoft devrait prochainement mettre fin au contrat qui le lie à Yahoo! Search Marketing (anciennement Overture) qui lui fournit les liens sponsorisés. La publicité contextuelle, dont Google a fait un art commercial, sera fournie par une infrastructure globale qui supporte la plate-forme **adCenter**, développée en interne. Elle est actuellement en test en France et à Singapour, ainsi que chez quelques gros clients américains de Microsoft. « *Le passage à une nouvelle plate-forme de pub nécessite des investissements conséquents pour Microsoft? Nous accélérons notre déploiement en embarquant rapidement les annonceurs* ». L'accent est mis sur l'étendue des capacités et de la localisation de l'offre géographique de adCenter. Quant au **adLab**, le centre de R&D lancé récemment par Microsoft à Pékin, il sera chargé en particulier d'apporter de l'innovation dans l'offre publicitaire de MSN.