

# Officiel : Google et Yahoo mettent un terme à leur accord dans la pub en ligne

Google jette l'éponge. Selon un communiqué officiel publié sur le blog du groupe, ce dernier renonce à son accord avec Yahoo dans la publicité en ligne. Les informations du *Wall Street Journal* de la semaine dernière étaient donc fondées.

« *Nous pensons que cet accord était positif pour les éditeurs, les annonceurs, les utilisateurs et bien sûr pour nous même. Mais après des mois d'enquêtes de la part des régulateurs et malgré nos modifications, il est clair que les autorités continuent à avoir des objections et des réserves. Nous ne voulons pas nous engager dans une longue bataille, nous mettons donc fin à l'accord* », explique David Drummond, Senior Vice President, Corporate Development et Chief Legal Officer pour Google. Une décision « *décevante* » pour Yahoo qui espérait que Google défende l'accord devant les tribunaux.

Il faut dire que le DoJ, le ministère de la Justice américain avait l'intention de s'opposer au projet, estimant qu'il aurait nui à la libre concurrence sur le marché de la recherche en ligne.

Le rapprochement entre les deux portails était intervenu au mois d'avril dernier, Microsoft faisant encore preuve d'un appétit marqué pour Yahoo. Google était intervenu peu de temps après pour proposer un partenariat publicitaire à la société pilotée par Jerry Yang et l'extirper des griffes du premier éditeur mondial.

Selon cet accord, Google apposerait des liens publicitaires aux résultats proposés par le moteur de Yahoo.

Mais très vite, le rapprochement inquiète. A eux deux, Google et Yahoo contrôlèrent 80% du marché de la pub en ligne issue des moteurs de recherche. La concurrence s'émeut, ainsi que les associations de journaux.

Interrogé au mois de septembre dernier, Eric Schmidt, le p-dg de l'entreprise de Mountain View, avait fait part de son empressement à finaliser l'entente passée pendant le printemps. « *Depuis que l'accord est connu, nous ne connaissons pas les positions ni les avis des régulateurs et des autorités. Aujourd'hui, nous ne pouvons plus attendre, le temps c'est de l'argent.* » avait-il tonné.

Mais finalement, les deux groupes avaient décidé de laisser du temps au temps. « *Les deux sociétés ont accepté de repousser l'application de leur accord pour poursuivre leurs discussions avec le département de la Justice* » avait précisé Yahoo dans un communiqué le 6 octobre dernier.

Le 4 novembre dernier, face aux réticences et aux questions des autorités américaines (et européennes), les deux groupes ont décidé de revoir leur copie.

L'accord est ramené de dix à deux ans et limite le chiffre d'affaires pour Yahoo à 25% de son chiffre d'affaires dans la recherche. Au départ, l'accord prévoyait que Google place des publicités sur les sites de Yahoo et que les deux firmes partagent les revenus issus de ce partenariat, sans limite de plafond. Par ailleurs, les annonceurs chez Google pourront demander à ne pas être placés chez Yahoo.

Mais cela n'a pas suffi. Du coup, les cartes sont rabattues. Microsoft pourrait revenir à la charge, Yahoo étant de tous les côtés fragilisé. Ce dernier pourrait se retourner vers AOL avec qui il a engagé une « *due diligence sérieuse* » afin de déterminer quelles seraient les conséquences financières d'une fusion.