

# Publicité en ligne : alliance entre Google et Publicis

Logique. L'alliance des deux géants est le résultat de la montée en puissance d'Internet en tant qu'espace publicitaire. L'accord, relayé par *les Echos*, arbore en fait la forme d'un **partenariat stratégique non exclusif**. Les deux associés restent libres d'aller voir ailleurs.

Les deux groupes n'ont cependant pas souhaité fournir de détails sur la nature de cette collaboration. Google apporterait son savoir-faire technologique et que Publicis mettrait au pot commun son expertise en matière d'analyse et de media planning. Pour **Maurice Lévy, le président du directoire de Publicis, et Eric Schmidt, le P-dg de Google**, il s'agit surtout d'une collaboration entre leurs différentes équipes. Les employés des deux groupes pourront effectuer des stages d'immersion chez Publicis et Google, histoire d'échanger les savoir-faire.

Cette nouvelle alliance est surtout motivée par la croissance annoncée du marketing en ligne. Une étude récente de the Yankee Group prévoyait un chiffre d'affaires de **50,3 milliards de dollars pour la publicité en ligne d'ici 2011**. De quoi aiguïser les appétits des publicitaires traditionnels.

Publicis a depuis quelques mois déjà entamé l'acquisition de sociétés spécialisées dans la communication en ligne. Entre 2006 et 2007, le géant de la publicité s'est offert Digitas, Business Interactif et WCube. A peine quelques mois plus tard, Maurice Lévy disait dans les colonnes du *Financial Times* qu'il n'y aurait « [pas assez d'argent pour tout le monde](#) » dans la publicité en ligne. Espérons qu'il y'en aura au moins pour Publicis.

Pourtant, la Toile ne semble pas si désargentée que ça. Eric Schmidt, a indiqué que son groupe parvenait à réaliser **80% des ses revenus en Europe grâce à des groupes de publicité**. Une donnée qui n'a sans doute pas échappé à Publicis.

Le rapprochement permet en outre à Mountain View, dont le bruyant rachat de DoubleClick est toujours [étudié par la Commission européenne](#), d'ajuster sa stratégie publicitaire.

Reste une question en suspens : la crise économique qui se profile outre-Atlantique ne va-t-elle pas remettre en cause toutes ces belles prévisions ?