

# Rachat de DoubleClick : passe d'arme entre Google et Microsoft

En avril dernier, Google débourse 3,1 milliards de dollars pour racheter DoubleClick et ainsi prendre la main sur le très juteux marché de la pub en ligne. Mais très vite, des questions se multiplient.

Les éditeurs en ligne faisaient confiance à DoubleClick pour la livraison et le décompte des revenus publicitaires par rapport au trafic de visites et de consultation. Google qui est perçu comme un concurrent réel ou potentiel, devient, ainsi, juge et partie sur la place de marché de la publicité en ligne. Et quelques heures à peine après l'annonce du 'raid' de Google, une contre-offensive spectaculaire s'est mise en place, aiguillonnée par Microsoft, AT&T et Time Warner et quelques autres, dont Yahoo et Viacom, sérieusement inquiets de l'emprise de Google sur le marché de la publicité en ligne, à travers les liens sponsorisés, emprise qui serait renforcée par le contrôle d'une des toutes premières « régies » du marché.

Jeudi dernier, les sénateurs du bureau antitrust de la commission des Affaires légales du Sénat ont donc entendu les deux parties. Selon les Echos, pour Microsoft, le rachat de DoubleClick par Google constitue une menace de monopole et un danger pour la protection des données confidentielles des internautes.

Pour Microsoft, la fusion permettrait en effet à Google de contrôler 80 % du marché de la publicité en ligne, couvrant à la fois les publicités textuelles et les bannières publicitaires, une position qui, selon Brad Smith, le directeur juridique de la firme, amènerait le moteur de recherche à dominer le marché.

Réponse de Google : DoubleClick n'est pas en concurrence avec Google puisqu'elle est spécialisée dans les bannières, secteur où Google est peu présent. La législation antimonopole n'est donc pas violée, estime le géant du Web.

Concernant la protection des données des internautes, David Drummond le directeur juridique de Google a voulu être rassurant. Tout en reconnaissant que le regroupement des données utilisateurs des bases DoubleClick et Google permettrait au groupe de mieux cibler ses publicités, il a assuré que Google n'avait nullement l'intention d'exploiter sa position sur ce marché.

Evoquant la décision récente de Google de rendre anonymes ses fichiers de serveur après 18 mois et de réduire la vie des cookies de 30 à 24 mois, David Drummond a rappelé le profond attachement de Google à protéger la vie privée de ses utilisateurs.

Pour autant, si Google cherche à concentrer le marché entre ses mains, ses concurrents ont à peu près la même stratégie. Microsoft ne s'est-il pas emparé de aQuantive (6 milliards) et de ScreenTonic ? Tandis que Yahoo a pris le contrôle de RightMedia. Autant d'acquisitions qui pourraient aussi être analysées de près par l'antitrust...