

# Salon 3GSM 2007 : Yahoo veut écraser Google, y compris dans la pub mobile

Barcelone – C'est un leitmotiv ici: les géants du Web sont entrés en force dans le téléphone mobile. Yahoo, Google et Microsoft multiplient les accords avec les fabricants et les opérateurs pour porter leurs services Web (recherche, e-mail, *instant messaging*) dans les combinés.

Sur ce terrain, Yahoo marque des points et entend bien battre Google dans deux domaines : la publicité et les moteurs de recherche.

Dans la recherche, Yahoo a installé son moteur dans les mobiles de Nokia, Motorola, RIM et Samsung et a annoncé lors du salon 3GSM un accord avec LG. Pour conforter son avance, le groupe annonce aujourd'hui une nouvelle version de son moteur intégré à sa suite **Yahoo Go for Mobile** qui passe en version 2.0.

**oneSearch**, c'est son nom, se veut plus précis, plus local que l'ennemi juré Google. « *Les résultats ne ressemblent pas à une longue liste de sites Web. Ils sont groupés, thematisés afin de répondre vraiment à l'attente de l'utilisateur* », explique le géant américain.

Mais c'est sur le très prometteur marché de la publicité sur mobile que Yahoo veut tailler des croupières à Google. Le groupe étend en effet sa plate-forme Yahoo Mobile Web Service dans 19 pays (France, Royaume-Uni, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Etats-Unis, Allemagne, Inde, Indonésie, Italie, Malaisie, Mexique, Philippines, Singapour, Espagne, Taiwan, Thaïlande et Vietnam).

Avec le développement de la consommation des contenus mobiles (vidéos, information, divertissement), se pose la question de l'insertion de publicités. Encore marginal, ce marché est théoriquement promis à un bel avenir si l'on considère la croissance exponentielle de la pub sur Internet.

« *Les abonnés pourront cliquer sur des publicités interactives pour obtenir plus d'informations ou appeler directement l'annonceur* », indique Yahoo dans un communiqué. Dans un premier temps, deux formats de publicités sont proposés selon les pays: bannières et liens sponsorisés.

S'agissant des bannières, l'objectif est de cibler le plus possible les campagnes. Cela passe par des accords avec les opérateurs. Yahoo a déjà signé avec Vodafone.

« *Yahoo! va devenir la régie publicitaire exclusive de Vodafone en Grande-Bretagne. Concrètement, il s'agit d'adapter les différents formats publicitaires aux contenus mobiles. Un accord de ce type est indispensable pour que le marché décolle car les problèmes techniques sont très nombreux.*

*Pour nous, la collaboration avec l'opérateur mobile est incontournable. Les abonnés de Vodafone auront le choix de ne pas visualiser ces publicités. Ceux qui l'acceptent auront droit à différentes réductions de prix pour les contenus et services proposés par Vodafone. Nous fonctionnons avec une base opt-in qui favorise le ciblage de ces publicités* », nous expliquait il y a quelques mois Patrick Hoffstetter directeur des produits et services de Yahoo! France.

Les premiers clients de cette plate-forme sont : les hôtels Hilton, Intel, Nissan, Pepsi, Procter and Gamble, Singapore Airlines. Les publicités apparaîtront sur la page Yahoo Mobile Web.

Aux Etats-Unis, où la plate-forme est déjà disponible depuis presque un an, Yahoo revendique la place de leader sur le marché de la pub mobile et un modèle économique fondé sur un partage de revenus viable.

« *Les retours sont excellents: nous touchons les consommateurs lors de leurs déplacements, une possibilité jusqu'à présent impossible* », explique John Vail, directeur marketing interactif de Pepsi. Voilà de quoi ulcérer le géant Google qui, en ce domaine, semble prendre du retard...