

Google, la première régie publicitaire au monde, propose depuis novembre 2006 à une centaine d'annonceurs d'acheter des espaces publicitaires dans les pages de cinquante quotidiens américains comme le *New York Times*, le *Washington Post* ou encore le *Boston Globe*. En phase de test sur trois mois, cette nouvelle activité de régie publicitaire lancée par Google annonce une diversification du géant de l'Internet en direction des médias traditionnels. Ainsi, Google a également ouvert le 6 décembre 2006 un service de vente d'espaces publicitaires à la radio pour vingt de ses clients Adwords (la régie d'achat de mots clés de Google). A chaque fois, Google prélève une commission sur le prix des espaces vendus.

Avec ces nouvelles activités, Google entend amener les annonceurs sur le Web, notamment les PME, vers les médias traditionnels qu'ils délaissent en général. Les quotidiens américains, dont les revenus publicitaires sont en baisse, espèrent en retour diversifier leur clientèle et augmenter leur chiffre d'affaires publicitaire. Aux Etats-Unis, la presse draine à elle seule 48 milliards de dollars de dépenses publicitaires chaque année. Toutefois, Google a déjà essuyé un échec sur ce secteur après avoir préacheté des espaces publicitaires dans la presse magazine. Avec les quotidiens, la stratégie est différente : Google fait office de simple intermédiaire, les éditeurs mettant en ligne les espaces disponibles et décidant ou non de les accorder aux annonceurs en fonction certes des dépenses qu'ils sont prêts à engager, mais également de la nature de leur activité.

Sources :

- « Google va vendre des publicités dans 50 quotidiens américains », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 6 novembre 2006.
- « Google teste la vente de publicité pour les quotidiens aux Etats- Unis », Laurence Girard, *Le Monde*, 8 novembre 2006.