

Après dix mois de tergiversations, Microsoft parvient enfin à mettre la main sur le moteur de recherche de Yahoo!

Description

Il aura fallu que Microsoft attende un changement à la tête de Yahoo!, des négociations infructueuses avec AOL et le succès de Bing, le nouveau moteur de recherche de Microsoft, pour que le rapprochement avec Yahoo! soit enfin possible. Ce rapprochement fait désormais de Microsoft le concurrent le plus sérieux face à Google, quand Yahoo! se recentre sur ses activités de messagerie et de portail.

Lorsque Microsoft a présenté, le 1^{er} février 2008, une offre d'achat sur Yahoo! pour 44,6 milliards de dollars, le groupe de Redmond a ouvert une brèche annonçant la consolidation du marché de l'Internet par un jeu d'alliance entre les principaux leaders mondiaux en termes d'audience en ligne, Google, Microsoft, Yahoo! et AOL (voir le n° 8 de *La Revue européenne des médias*, automne 2008).

Après le refus de l'offre d'achat de Microsoft, Jerry Yang, le PDG de Yahoo!, n'est guère parvenu à faire accepter par l'entreprise son alliance avec Google

L'offre de Microsoft visait à contrer Google sur le marché de la recherche en ligne et, en conséquence, sur le marché de la publicité sur Internet, où Google dispose d'une part de marché de plus de 65 % sur le secteur dynamique des liens sponsorisés. Pour Microsoft, s'emparer de Yahoo! revenait d'abord à prendre le contrôle de son moteur de recherche, le portail Yahoo!, avec son offre de contenus et de services de communication, n'étant pas stratégique pour Microsoft qui a su développer son propre univers avec Windows Live. Mais Yahoo!, dirigé alors par Jerry Yang, son fondateur en 1994, a préféré refuser l'offre très attrayante de Microsoft pour s'allier à Google dans la recherche en ligne, le 12 juin 2008. L'accord entre Yahoo! et Google confiait à ce dernier la gestion des liens sponsorisés dans le moteur de recherche de Yahoo!, témoignant *de facto* de l'abandon par Yahoo! de ses activités de référencement et de recherche. Le bon référencement des milliards de pages du Web et la maîtrise des rapports entre mots-clés, objets d'une recherche, et les pages référencées, conditionne en effet la performance des moteurs de recherche et des liens sponsorisés qu'ils affichent. En s'alliant à Google, Yahoo! comptait donc bénéficier de l'expérience du leader mondial dans ce domaine, quitte à abandonner le perfectionnement de ses propres outils. Google avait pourtant subordonné cette alliance à son acceptation par les autorités de concurrence.

L'application de l'accord entre Google et Yahoo!, prévue dans un premier temps de septembre 2008, a ainsi été reportée une première fois pour laisser aux services de concurrence du Département américain de la justice (DoJ) le temps d'examiner ses conséquences sur le marché publicitaire.

En octobre 2008, une version allégée de l'accord était proposée par les deux groupes au DoJ qui limitait à deux ans la durée de l'accord, en même temps qu'il ramenait les revenus générés par Google au profit de Yahoo! à 25 % du chiffre d'affaires total de Yahoo!, ce qui aurait conduit celui-ci à ne pas sous-traiter l'intégralité de ses liens sponsorisés à Google. Par ailleurs, l'accord modifié prévoyait que les annonceurs de Google pourraient choisir d'apparaître ou non sur les pages de Yahoo!. En effet, outre les autorités américaines de concurrence, les gros annonceurs comptaient de près l'origine parmi les plus inquiets face à cet accord, les deux groupes de tenant ensemble, selon le DoJ, plus de 90 % du marché américain des liens sponsorisés. Souhaitant éviter un long processus devant la justice, mais également pour rassurer ses annonceurs, Google a finalement abandonné, le 5 novembre 2008, le projet d'accord avec Yahoo!. La spéculation autour du rachat de Yahoo! par Microsoft reprenait immédiatement avec Yahoo! en position de faiblesse. En effet, l'accord avec Google, qui devait engendrer 800 millions de dollars de recettes supplémentaires dès la première année, faisait partie du plan de relance du portail américain présentée aux actionnaires par Jerry Yang pour justifier le refus initialement opposé à Microsoft.

Le remplacement de Jerry Yang et le lancement de Bing par Microsoft redessinent les contours d'une alliance possible entre Microsoft et Yahoo!

Après l'échec du rapprochement avec Google, Jerry Yang a cherché à conclure un accord avec AOL, dont Time Warner cherchait à se séparer. Mais là encore, les discussions avec le groupe Time Warner n'ont conduit à rien, laissant les actionnaires de Yahoo! très sceptiques sur la stratégie de Jerry Yang. Ce dernier prenait acte de son échec en annonçant sa démission le 18 novembre 2008. Steve Ballmer, le PDG de Microsoft, confirmait le 19 novembre 2008 que son groupe était toujours intéressé par les activités de recherche de Yahoo!, qui voyait sa capitalisation boursière s'envoler de 15 % le jour même. Le 13 janvier 2009, Carol Bartz, ancienne directrice générale d'Autodesk, était nommée à la tête de Yahoo!, avec notamment le soutien des actionnaires financiers, dont Carl Icahn, favorables à un rapprochement avec Microsoft.

Mais l'arrivée de Carol Bartz au poste de directeur général de Yahoo! n'a pas suffi, dans l'immédiat, à conclure un accord avec Microsoft. En effet, Carol Bartz a rapidement précisé, lors de la présentation des comptes annuels de Yahoo!, le 28 janvier 2009, qu'elle n'entendait pas « *vendre la société* », comptant au contraire sur l'innovation pour la relancer et sur le poids du moteur de recherche de Yahoo!, la part des recherches traitées par Yahoo! étant « *presque trois fois supérieure à celle du numéro trois du marché* », c'est-à-dire à celle de Microsoft avec Live Search.

Mais Yahoo! a besoin de rebondir. Son chiffre d'affaires en 2008 s'élevant à 7,2 milliards de dollars pour un bénéfice net de 424 millions de dollars, est en recul de 35 % sur un an. Il est vrai que Yahoo!, très présent sur le marché des bannières, a souffert plus que ses concurrents des fluctuations du marché publicitaire sur Internet, le premier effet de la crise ayant été de pénaliser les bannières au détriment des liens sponsorisés. Les déclarations de Carol Bartz en faveur du moteur de recherche de Yahoo! s'expliquent ainsi par la dimension stratégique de la technologie et par la recherche d'une valorisation

maximale pour l'activité la plus convoitée de Yahoo!

Le même constat stratégique a été fait par Microsoft qui, en investissant massivement dans sa division *online* pour contrer Google, a perdu 1,2 milliard de dollars dans ses activités sur Internet en 2008 pour un chiffre d'affaires de 3,2 milliards de dollars. La stratégie de rachats de Microsoft et les montants investis en R&D devaient donc aboutir à un projet pertinent de développement en interne. Microsoft y parvint avec Bing, la nouvelle version de son moteur de recherche dévoilée aux Etats-Unis le 28 mai 2009 et accessible dans le monde entier depuis le 3 juin 2009. S'appuyant sur la technologie de recherche sémantique de Powerset, un moteur racheté en 2008 par Microsoft pour 100 millions de dollars, Bing propose une approche nouvelle de la recherche sur Internet qui le distingue de Google. Au lieu de se contenter d'une liste de liens en fonction de la recherche de l'internaute, Bing classe les réponses par thème (voyages, informations, vidéos), propose des photographies et des documents récents, un historique de la recherche et des services associés à l'objet de la recherche. L'objectif est de passer d'une recherche simple à une offre globale de services permettant d'accomplir les tâches les plus diverses. Ainsi, une table des matières permet de préciser sa requête par grand thème quand l'information recherchée n'a pas été trouvée, des plans interactifs, des comparateurs sont proposés quand l'information s'y prête. Cette nouvelle approche a permis à Microsoft, deux mois après le lancement de Bing, fin août 2009, de contrôler 8,9 % des recherches aux Etats-Unis, contre 8,2 % en avril 2009 selon Comscore, une hausse qui s'est faite en partie au détriment de Yahoo! et de Google, lequel a perdu 0,3 % de part de marché pendant la même période, tout en contrôlant 67 % des recherches aux Etats-Unis.

Fort du succès de Bing, l'alliance des activités de recherche de Microsoft et de Yahoo! devenait possible, d'autant que les perspectives sont, selon les analystes, d'abord favorables pour Microsoft et Google, qui se sont alliés à Hewlett-Packard et Acer afin que leur moteur de recherche soit installé par défaut dans les ordinateurs commercialisés. Ainsi, Yahoo! pourrait, par le seul jeu des audiences obtenues grâce aux accords passés avec les constructeurs informatiques, perdre jusqu'à 15 % de son marché fin 2010.

L'accord Microsoft-Yahoo! fait émerger un concurrent sérieux, face à Google, mais laisse planer des doutes sur l'avenir de Yahoo!

Signé le 29 juillet 2009, l'accord de dix ans entre Yahoo! et Microsoft rebat les cartes du marché de la recherche en ligne en même temps qu'il dessine une séparation inédite entre les activités de recherche sur Internet et la mise à disposition de contenus par des sites généralistes. En effet, l'accord conclu entre Microsoft et Yahoo! prévoit que Microsoft traite désormais, avec la technologie de Bing, les requêtes du moteur de recherche de Yahoo! Ce chemin faisant, Yahoo! abandonne ses efforts de développement dans la recherche en ligne et la compétition avec Google, laissant Microsoft seul face au géant mondial de la recherche. Pour Microsoft, en récupérant le trafic de Yahoo! Search, sa part de marché dans la recherche en ligne atteint une taille significative, passant d'un peu plus de 8 % à près de 30 % du marché de la recherche en ligne. Grâce à cette audience, Microsoft pourra améliorer les résultats donnés par Bing, la multiplication des requêtes entraînant une multiplication des informations données par les internautes sur les liens jugés pertinents pour un mot clé. Car le constat de Microsoft – sans Yahoo! – était sans

de?tour, Steve Balmer allant jusqu'a? confier, en avril 2009, que « *Google a a? peu pre?s trois fois plus d'annonceurs que nous dans son syste?me, et leurs annonceurs enche?rissent sur une base bien plus large de mots-cle?s* ». C'est ce de?se?quilibre que l'alliance de Microsoft et Yahoo! remet en question en offrant une alternative cre?dible aux annonceurs, jusqu'ici tre?s de?pendants de Google pour toucher une audience a? la fois large et cible?e.

Enfin, en imposant sa technologie, Microsoft e?limine Yahoo! comme concurrent sur le marche? de la recherche. De son co?te?, Yahoo! va de?sormais se concentrer sur son portail et ses services de messagerie. Le groupe, dont la re?gie compte parmi les plus performantes, commercialisera le trafic engendre? par les activite?s de recherche et re?cupe?rera de Microsoft, pendant cinq ans, 88 % du chiffre d'affaires acquis sur les liens sponsorise?s place?s sur les sites de Yahoo! La commercialisation des bannie?res ne fait pas partie de l'accord, chaque groupe ge?rant pour son propre compte ses activite?s de re?gie. Pour Yahoo!, en abandonnant ses investissements dans la recherche, en transfe?rant 400 employe?s spe?cialise?s dans la recherche chez Microsoft, tout en be?ne?ficiant d'un pourcentage e?leve? des recettes des liens sponsorise?s, l'accord a une double fonction : garantir des revenus re?currents, estime?s a? 500 millions de dollars de re?sultat ope?rationnel d'ici 2012, et re?duire ses de?penses d'investissement de 200 millions de dollars. Des chiffres qui sont toutefois loin des 20 milliards de dollars propose?s en juillet 2008 par Microsoft a? Yahoo! pour lui racheter son moteur de recherche, a? de?faut de prendre le contro?le de l'ensemble de la socie?te?.

L'accord entre Yahoo! et Microsoft, dont la mise en œuvre prendra deux ans, doit encore e?tre approuve? par les autorite?s de concurrence ame?ricaine et europe?enne. Mais il a de?ja? les faveurs des grands annonceurs, qui appre?cient l'e?mergence d'une alternative a? la domination de Google. En me?me temps, cet accord redessine les cartes de l'Internet mondial avec un affrontement entre Google et Microsoft au sujet des services de recherche, des espaces de socialisation et des applications en ligne, alors que les nume?ros trois et quatre mondiaux, Yahoo! et AOL, se concentrent de?sormais sur le de?veloppement de leurs activite?s de messagerie et de portail. Une option qui n'a pas e?te? be?ne?fique a? ce jour pour AOL et qui, a? coup su?r, fait perdre a? Yahoo! son inte?re?t strate?gique, lequel de?pendait pour l'essentiel des performances de son moteur de recherche.

Sources :

- « Google et Yahoo! re?visent leur partenariat pour convaincre les autorite?s », AFP, tv5.org, 4 novembre 2008.
- « Yahoo! et Google mettent un be?mol a? leur accord publicitaire », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 5 novembre 2008.
- « Google et Yahoo! renoncent a? leur alliance dans la publicite? en ligne », E.P., *Les Echos*, 6 novembre 2008.
- « Le de?part du patron de Yahoo! ravive les spe?culations », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 19 novembre 2008
- « Microsoft serait pre?t a? racheter l'activite? moteur de recherche de Yahoo! », *La Correspondance de la Presse*, 1^{er} de?cembre 2008. –

-
- « Carol Bartz, une femme à poigne parachute-t-elle la tête de Yahoo! », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 15 janvier 2009.
 - « Carole Bartz ne veut pas vendre Yahoo! à Microsoft », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 29 janvier 2009.
 - « Yahoo! n'exclut pas la vente de son moteur de recherche », Marie Catherine Beuth, *Le Figaro*, 29 janvier 2009. –
 - « Microsoft poursuit sa quête du Web », Olivier Hengsen, *La Tribune*, 4 mars 2009.
 - « Yahoo! et Microsoft reprennent le dialogue », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 14 avril 2009.
 - « Microsoft lance Bing, son nouveau moteur de recherche », E.P., *Les Echos*, 29 mai 2009. –
 - « Avec Bing, Microsoft attaque Google dans la recherche en ligne », Valérie Collet, *Le Figaro*, 29 mai 2009.
 - « Microsoft et Yahoo! main dans la main dans la recherche », Sylvain d'Huissel, *Le Figaro*, 29 juillet 2009.
 - « Yahoo ! et Microsoft font front commun contre Google », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 30 juillet 2009.
 - « Microsoft et Yahoo! unissent leurs forces pour contrer Google », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 30 juillet 2009.
 - « Bing, l'arme de la reconquête », Laurent Pericone, *La Tribune*, 30 juillet 2009.
 - « Microsoft et Yahoo! vont faire front commun face à Google », Virginie Robert, *Les Echos*, 30 juillet 2009.
 - « Avec Microsoft, Yahoo! amorce un virage très risqué », Robert Cyran, *Le Monde*, 1^{er} août 2009.
 - « Microsoft – Yahoo! : les détails de l'accord », G. de C., *Les Echos*, 6 août 2009.
 - « Bing et Yahoo! attaquent le cœur de la forteresse », Valérie Collet, *Le Figaro*, 31 août 2009.

Categorie

1. Les acteurs globaux
2. Repères & tendances

date créée

22 septembre 2009

Auteur

alexandrejoux