

Microsoft, Yahoo, Google, eBay, Amazon.com et les autres

Pourquoi les géants du Web s'affrontent-ils aujourd'hui avec une **intensité** inégalée ? L'annonce par Microsoft, le 1er février, **de** sa volonté **de** racheter Yahoo! a attisé leur **rivalité**. Le premier éditeur **de** logiciels au monde est prêt à mettre 44,6 milliards **de** dollars (28,3 milliards d'euros) sur **la** table, soit **la** plus grosse opération **de** l'histoire d'Internet. Jusqu'à présent cependant, les dirigeants **de** Yahoo! ont repoussé l'offre.

Quelles sont les sociétés qui tirent aujourd'hui le plus profit d'Internet ? Début 2000, elles n'étaient qu'une poignée. Désormais, des milliers **de** sites parviennent à financer leur activité sur ce nouveau média. Mais les géants du secteur sont ceux qui ont survécu à l'éclatement **de la** bulle Internet **de** mars 2000.

Certains, comme le site d'enchères eBay, le moteur **de** recherche Google ou le portail d'information Yahoo! sont parvenus à l'équilibre financier en quelques années. D'autres - tel le cybermarchand Amazon.com - ont eu besoin **de plus de** temps. Ces groupes américains se sont internationalisés, réalisent plusieurs milliards d'euros **de** chiffre d'affaires annuels et pèsent encore davantage en Bourse.

Comment gagnent-ils leur vie en ligne ? Deux modèles économiques cohabitent sans se concurrencer pour l'instant. Le premier consiste à valoriser auprès des annonceurs les audiences des sites, générées par la mise en ligne **de** contenus ou **de** services gratuits, afin **de** récolter des revenus publicitaires. C'est Google qui y parvient le mieux. Le groupe capte aujourd'hui entre 30 % et 40 % des dépenses publicitaires en ligne, grâce à un format original : les liens sponsorisés. Les annonceurs achètent des mots-clés qui, quand ils font l'objet d'une recherche, entraînent **la** mise en avant **de** leurs sites commerciaux.

Yahoo!, MSN (qui regroupe les activités Internet **de** Microsoft) ou AOL (**la** division en ligne **de la** société **de** média Time Warner) sont davantage des portails d'information. Ils ont surtout misé sur **la** vente **de** bannières publicitaires, même si désormais tous s'essayent aussi aux liens sponsorisés, jugés plus rémunérateurs.

Le second modèle est celui du cybermarchand, dominé par Amazon.com. **La** société a commencé comme un libraire en ligne puis a diversifié son offre : **de la** voiture aux bijoux en passant par le mobilier **de** jardin. Elle est aujourd'hui concurrencée par eBay, qui ne se contente plus d'être " **la** plus vaste des brocantes du monde " grâce à sa plate-forme d'enchères sur le Web, mais propose aussi des ventes à prix fixes, voire pour les internautes américains des sites proposant des produits neufs.

Comment se partager le " gâteau " publicitaire ? Tous ces géants ont profité **de** l'explosion du nombre **de** connexions Internet à haut débit. **La** France, par exemple, en comptait 15,5 millions au quatrième trimestre 2007 contre quatre fois moins en 2003. L'augmentation du nombre des internautes a parallèlement renforcé l'intérêt des annonceurs. Aujourd'hui, **la** part des investissements qu'ils consacrent au Web frôle les 9 % **de** ce qu'ils dépensent, tous médias confondus.

Les tenants du modèle publicitaire jouent **la** course à l'audience, conscients que le " gâteau " publicitaire est alléchant, mais pas extensible à l'infini. Ils font face à des concurrents plus récents comme les sites **de** socialisation Facebook ou MySpace, dont **la** popularité monte en flèche. Les cybermarchands affrontent aussi des nouveaux venus : après avoir longtemps hésité, distributeurs traditionnels, marques et fabricants **de** contenus testent **la** vente en ligne en direct. Même les majors du disque veulent s'y mettre, comme EMI.

Dans le cas particulier **de** Microsoft, le rachat de Yahoo! serait le moyen **de** faire le grand virage sur Internet que l'éditeur a seulement amorcé. Il tire encore l'essentiel **de** ses revenus **de la** vente **de** logiciels. Or, des modèles économiques concurrents émergent, où les logiciels sont distribués gratuitement en ligne, les éditeurs se rémunérant avec **la** publicité...

Cécile Ducourtieux – le Monde 29 avril 2008