

# Google, ou comment s'imposer comme un point de passage obligé

## 1. Introduction

Chaque jour des centaines de millions d'internautes utilisent Google gratuitement pour effectuer leurs recherches. Disponible dans plus de cent langues, l'interface épurée du leader mondial de la recherche a su conquérir un marché stratégique et concurrentiel : l'accès à l'information sur le web. En quelques années seulement Google est devenu une véritable passerelle entre les ressources Internet et les internautes s'imposant à la fois comme la référence d'accès à l'information et un exemple de réussite économique.

Cette communication s'intéresse aux interactions entre les aspects scientifiques, techniques et économiques inhérents à la construction d'un moteur de recherche. Le succès de Google repose sur la convergence, peut-être momentanée, de ces trois logiques qui ont chacune leur univers propre. J'étudierai à travers cet article comment Google, s'appuyant sur son avantage concurrentiel dans le domaine de la recherche, a réussi à construire un modèle économique adapté à ce secteur. Je montrerai également que malgré des résultats exceptionnels ce modèle n'est pas sans comporter certaines failles.

Ce travail d'analyse ne vise pas à passer en revue de manière exhaustive les produits et services de Google. La tâche serait fastidieuse étant donné le rythme effréné de sortie de nouvelles applications. D'autre part elle se révélerait être rapidement obsolète, éclipsée par l'arrivée de produits toujours plus novateurs. L'objectif est au travers de quelques exemples représentatifs d'illustrer les choix de la société en terme de monétisation, d'innovation et de stratégie d'évolution.

Pour mener cette étude je m'appuie notamment sur le livre « Google Story » de Daniel A. Wise pour les aspects historiques et techniques de la création du moteur de recherche, sur le livre de John Battelle « The Search » pour les aspects économiques et stratégiques de la recherche sur Internet ainsi que sur le rapport de recherche de Lawrence Page et Sergey Brin « The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine » qui traite du fonctionnement de Google sur le plan technique.

L'étude de l'évolution d'un acteur comme Google implique un travail de veille quasi quotidien. Je listerai donc à la fin de cet exposé les sources d'information consultées ainsi que des articles et documents disponibles en ligne sur lesquels s'appuie mon analyse.

## 2. L'émergence scientifique et technique de Google

L'aventure Google commence en 1996 à l'université de Stanford. A cette époque deux doctorants, Lawrence Page et Sergey Brin se réunissent dans le cadre d'un projet de recherche pour travailler sur un moteur d'analyse des liens hypertextes qu'ils nomment BackRub. Le principe de cet outil est de déterminer le nombre de liens établis vers un site Internet afin d'en déduire son importance relative. Les deux étudiants partent du postulat suivant : si un site dispose de nombreux liens externes pointant vers lui, c'est qu'il est reconnu comme étant une référence dans son domaine. Très vite, ils comprennent la portée de leur découverte dans le secteur de la recherche sur Internet et décident d'adapter leurs travaux sur les liens hypertextes pour construire un système de classement des pages web. Ils développent alors un robot d'indexation (Googlebot) qui va parcourir la structure du web pour en étudier le maillage. Ils mettent au point une formule récursive appelée PageRank permettant de déterminer le niveau de popularité d'une page sur une échelle de un à dix. La valeur du PageRank est déterminée par le nombre de liens établis vers la page ainsi que la popularité de la page émettrice de ce lien. La pertinence des résultats fournis par leur moteur de recherche, grâce à ce nouveau système de classement, se révèle être nettement supérieure aux autres moteurs. A cette époque, les moteurs de recherche comme AltaVista se limitent à des calculs basés sur le nombre d'occurrences des mots recherchés. Ces moteurs se retrouvent rapidement confrontés à des techniques de spamdexing<sup>1</sup> de la part de certains sites (texte caché, multiplication du nombre d'occurrences) qui nuisent à la qualité des résultats. L'innovation de Google réside dans la prise en compte de critères extérieurs aux sites en plus du contenu même des pages pour hiérarchiser ses résultats.

Nous sommes en 1997, Google est né et bénéficie alors d'un véritable avantage concurrentiel sur le marché de la recherche. Google connaît à partir de ce moment une croissance exponentielle en terme d'utilisateurs. L'engouement des utilisateurs, la qualité des résultats et le « bouche à oreille » assurent à Google une notoriété planétaire. Cette situation a de lourdes conséquences sur l'infrastructure de Google : la puissance de calcul et l'espace disque doivent être augmentés constamment pour faire face au nombre grandissant des requêtes et au stockage des pages en cache<sup>2</sup> des sites Internet. L'objectif opérationnel est de pouvoir répondre à ces requêtes de plus en plus nombreuses dans un temps minimum. Pour ce faire les créateurs du moteur de recherche utilisent des ordinateurs bas de gamme qu'ils vont connecter entre eux à l'aide de câbles et de logiciels. Cette infrastructure est très ingénieuse car elle permet de réaliser des économies et elle s'avère très efficace en terme de performance. Cette juxtaposition de machines basée sur le principe de la dérivation permet d'éviter une chute du système en cas de panne d'un des ordinateurs. Son format évolutif lui permet également de grandir en même temps que la base des utilisateurs du service de recherche.

---

<sup>1</sup> Techniques destinées à améliorer artificiellement le positionnement d'un site dans les moteurs de recherche.

<sup>2</sup> Le robot d'indexation de Google conserve une copie de la page qu'il visite appelée page en cache.

### 3. La maturation d'un modèle économique adapté à la recherche

Parmi les différents modèles économiques adaptés à Internet tels que le commerce électronique, l'affiliation, les mises à disposition de contenu par abonnement, c'est le modèle publicitaire qui est retenu par les moteurs de recherche. Ces derniers utilisent le plus souvent un système de bannières publicitaires affichées sur leurs pages de résultats afin de monétiser leurs services. Cela présente pourtant deux inconvénients : d'une part la publicité est la plupart du temps en totale inadéquation avec le contenu de la page, d'autre part la bannière va considérablement alourdir le poids de la page et donc augmenter son temps de chargement.

Google décide donc en 2000 de copier le système de publicité contextuelle développé par le moteur de recherche GoTo racheté par la société Overture pour donner naissance à *Adwords*. Les publicités se présentent sous forme de liens textuels qui vont s'afficher dans les pages de résultats sur des recherches de mots spécifiques achetés par l'annonceur via un système d'enchères. En 2003 Google étend avec *Adsense* ce service d'affichage d'annonces contextuelles à un réseau de sites partenaires. La supériorité de Google sur le système d'Overture vient de l'introduction de la notion de pertinence. En effet le classement des annonces ne dépend pas uniquement des enchères mais aussi du retour des utilisateurs c'est-à-dire le taux de clics enregistré pour une annonce donnée. Ce modèle publicitaire présente de nombreux avantages. Tout d'abord, il ne nécessite pas d'intervention spécifique puisque le système d'affichage est automatisé en fonction des mots ciblés. Les clients rédigent eux-mêmes leur annonces. L'intervention humaine du côté de Google se limite à vérifier que le thème et le texte des annonces respectent bien la charte définie. Les annonceurs y trouvent également leur compte : la contextualisation des annonces leur permet de viser une cible précise. L'affichage d'une publicité dépend d'une intention de l'utilisateur : s'il effectue une recherche sur un terme ou une expression c'est qu'il est en quête d'information, d'un produit ou d'un service spécifique. La publicité est alors sensée répondre à un besoin de l'utilisateur en complément des résultats apportés par le moteur. Ce modèle permet donc de garder une notion de pertinence dans les annonces et aussi d'en augmenter le retour sur investissement pour les clients, par rapport à une campagne non ciblée. La facturation s'effectue au clic sur un lien et non pas à l'affichage de celui-ci. On parle de coût par clic (CPC). Ce système suppose donc l'envoi sur le site annonceur d'un visiteur ciblé (car défini en fonction des mots ou expressions recherchés) en provenance du réseau de Google ou de ses partenaires. Il devient aisé de mesurer le retour des campagnes en analysant par exemple pour les sites marchands le taux de conversion des visiteurs envoyés par Adwords en acheteur d'un produit ou d'un service. L'interface de gestion des campagnes permet à l'annonceur de maîtriser quasiment en direct son budget et son champ de visibilité. Il peut définir les termes sur lesquels il souhaite apparaître, cibler ses prospects par la géo-localisation et définir le coût par clic de chaque affichage.

### 4. Les forces et faiblesses du modèle publicitaire de Google

Ce modèle économique est un succès, il permet à Google de générer d'incroyables bénéfices. La société devient bénéficiaire pour la première fois en 2001 avec 7 millions de dollars de bénéfices, un an seulement après l'adoption de ce modèle. Ces résultats en forte croissance d'une année sur l'autre laissent perplexes de nombreux utilisateurs qui ne comprennent pas d'où sont tirés ces revenus. En effet ces liens textes, identifiés comme liens sponsorisés ou

liens commerciaux, à droite des résultats naturels présentent l'avantage d'être discrets. De plus la contextualisation de ces publicités renforce la légitimité de leur présence au sein de la page de résultats au point de produire chez l'utilisateur une certaine confusion. Une étude menée par *Pew Charitable Trusts* (VISE, 2006, p.173, p.174) montre que 62% des utilisateurs ne différencient pas ces liens commerciaux des résultats naturels du moteur de recherche.

Ce modèle économique présente un avantage de par la diversité de la clientèle. Ce système d'achat de liens commerciaux est utilisé aussi bien par de très petites structures que par de grands groupes. Google ne dépend donc pas de quelques gros clients mais bien d'une multitude de sociétés de toutes tailles. Pourtant cette diversité au niveau de la clientèle ne s'applique pas au niveau des services fournis. Google est fortement dépendant de ses revenus publicitaires et en comparaison les autres services proposés, tels que la vente de sa technologie de recherche sous licence, semblent anecdotiques. Si l'on en croit les chiffres communiqués par la société, ces services représenteraient pour le dernier trimestre 2005 moins de 2% des revenus totaux (BOURSIER.COM).

Ce modèle publicitaire s'avère donc fragile car dépendant de la confiance accordée par les annonceurs. Je vais montrer que certains éléments peuvent remettre en cause cette confiance.

Le système de la facturation au clic au travers des programmes Adwords et Adsense est victime de la fraude aux clics. Cette méthode de fraude consiste pour des personnes ou des robots (programmes) à cliquer sur les annonces d'un webmestre inscrit au programme afin d'améliorer ses revenus ou encore d'augmenter artificiellement les coûts de campagne d'un concurrent en cliquant de manière répétitive sur ses publicités. Certaines études font état de près de 20% de clics d'origine frauduleuse, ce qui représenterait un montant total de 5 milliards de dollars depuis 2002 (coût pour les annonceurs). Une action collective à l'encontre de Google est d'ailleurs en cours aux États-Unis impliquant l'ensemble des clients Adwords depuis cette date. Pour tenter de pallier à ce problème, Google teste actuellement un nouveau modèle de facturation basé non plus sur les clics mais sur une action définie du prospect envoyé sur le site de l'annonceur (demande de devis, saisie de formulaire ou achat). Ce système de coût par action, proche de l'affiliation, permettrait de limiter la fraude mais son monitoring paraît cependant difficile à mettre en place.

La croissance annuelle des bénéfices de Google vient en grande partie de la croissance de son réseau de partenaires diffuseurs d'annonces contextuelles qui représente près de la moitié de ses revenus publicitaires totaux. Jean-Marie Leray traduit un article de Seth Jayson exposant « la dérive publicitaire » engendrée par le système Adsense. Ainsi des sites Internet « partenaires » se développent chaque jour avec pour seul objectif de servir de support d'affichage de liens sponsorisés de Google. La construction de ce genre de site a été facilitée par la popularisation des systèmes de syndication, via les flux RSS notamment, qui permettent de récupérer le contenu rédactionnel de sources diverses. Ces sites ne comptent quasiment que sur le trafic apporté par les moteurs de recherche pour générer leurs revenus. Leurs propriétaires vont donc, pour tenter de se positionner dans les pages de résultats, s'appliquer à simuler une popularité en obtenant de nombreux liens soit par l'achat de liens de qualité, soit par des échanges de liens avec d'autres webmestres ou encore par l'inscription de leur site dans de nombreux annuaires. Cela a pour conséquence de nuire directement à la pertinence des résultats *a fortiori* pour les requêtes les plus concurrentielles.

Cette tendance révèle un problème récurrent d'amalgame entre contenu rédactionnel et publicitaire au sein des résultats du moteur. Il reste à savoir si cet amalgame est volontaire car même s'il nuit à la pertinence du moteur il apporte en contrepartie des revenus publicitaires. Google se retrouve quelque part pris au piège entre d'une part son discours qualitatif de pertinence de ses résultats et de ses annonces publicitaires et d'autre part ses impératifs de rentabilité économique. Google va par exemple jusqu'à fournir un outil de monétisation des domaines en parking c'est-à-dire des noms de domaine réservés et inexploités. Le service baptisé *AdSense for domains* permet aux détenteurs de noms de domaine inutilisés d'afficher des annonces publicitaires du réseau *AdWords* en fonction de la signification du nom de domaine. Dans ce cas précis le contenu publicitaire et le contenu du « site Internet » ainsi généré ne font qu'un.

## 5. La stratégie de développement selon Google

Google ne s'oriente pas vers une stratégie de portail contrairement à beaucoup de ses concurrents. Eric Schmidt, le PDG de Google, ne s'en cache pas lors d'entretiens avec les journalistes. L'animation d'un portail nécessite la production quotidienne de contenus rédactionnels. Cela implique un savoir faire éditorial et la mise en œuvre de moyens humains importants pour les aspects de documentation et de rédaction. Google essaie au contraire de minimiser l'intervention humaine, en se positionnant non en tant que producteur de contenu mais en tant que vecteur d'accès à celui-ci. Le rôle de Google est selon Eric Schmidt de « rendre l'information mondiale accessible et utile ». C'est-à-dire organiser, hiérarchiser et diffuser les différentes données à sa disposition (pages web, médias mais aussi annonces publicitaires) à l'aide de programmes et de formules de calcul. Je distinguerai trois niveaux en terme de stratégie. Un premier niveau de développement technologique dont le but est de maintenir la position dominante de Google sur le marché. Un deuxième niveau de développement économique qui a pour but d'augmenter la rentabilité des services Google. Enfin je présenterai un troisième niveau qui vise l'élargissement de l'audience du réseau Google.

### Développement de sa technologie

L'objectif stratégique principal de Google est de rester le leader sur le marché de la recherche d'information. C'est la base même de son succès et perdre cet avantage concurrentiel pourrait s'avérer fatal pour le moteur de recherche. Un des moyens pour conserver son avance est d'indexer la totalité des documents disponibles en ligne et ainsi de disposer de l'index optimum pour effectuer ses recherches. Même si la taille d'un moteur de recherche n'est pas synonyme de pertinence, c'est à la fois une manière de se démarquer de la concurrence et de disposer de la base d'information la plus complète. Jean Véronis, professeur de linguistique à l'université d'Aix-en-Provence, a largement commenté cette course à l'index des grands moteurs de recherche en relevant de nombreuses incohérences dans les données fournies. Cette tâche semble à première vue insurmontable étant donné le principe d'indexation des documents. En effet toute une partie des documents en ligne que l'on nomme « web invisible » n'est pas accessible par des liens hypertextes et ne pourra donc pas être indexé de manière classique. Il est évident que les ingénieurs de Google travaillent activement à ce problème. Des rumeurs circulent notamment sur la capacité de Google à enregistrer le

parcours des internautes via la GoogleBar<sup>3</sup> mais aussi la possibilité pour la société d'utiliser les données dont elle dispose en tant que registrar<sup>4</sup>.

Un autre moyen de maintenir sa suprématie est d'innover perpétuellement par le lancement de nouveaux services en ligne en s'appuyant sur sa technologie de recherche. On peut parler dans ce cas de convergence horizontale. Cela passe notamment par l'exploitation de niches via des moteurs thématiques comme le moteur de recherche de blogs (Google Blogsearch), le service de recherche de documents universitaires/scolaires (Google Scholar) et son moteur de recherche dédié à l'actualité (Google News). Cette innovation perpétuelle est stimulée par la gestion du temps de travail des Googlers<sup>5</sup> qui disposent de 20% de leur temps pour travailler sur des projets connexes et 10% sur des projets totalement nouveaux.

Le développement de Google passe aussi par la mise à disposition de nouvelles formes de contenu (images, vidéo, audio et imprimé). Dans sa boulimie d'information, Google ne s'arrête plus au contenu disponible au format numérique. L'année 2004 marque le lancement du service Google Book Search qui a pour objectif à terme la numérisation et la mise à disposition de quinze millions d'ouvrages en partenariat avec des bibliothèques universitaires. Google montre une volonté sous-jacente au travers du développement de ces services en ligne d'augmenter la surface potentielle d'affichage des publicités contextuelles. Cette volonté se traduit également par des acquisitions, Google rachète en 2001 les groupes de discussion Usenet et en 2003 la plateforme de blogs Blogger, mais aussi par l'utilisation de données libres d'accès comme celles de l'annuaire Dmoz.

Google ne représente qu'une étape dans le cycle de recherche d'un internaute : c'est le moyen et non la fin. L'objectif du lancement de services connexes est donc aussi de retenir plus longtemps les internautes sur le réseau Google avec pour conséquence d'augmenter l'exposition des utilisateurs à la publicité. Pour les retenir, Google mise sur le développement d'un bureau en ligne. Ce que Franck Poisson appelle le « WebTop » en opposition au « DeskTop ». A l'image du bureau de votre ordinateur personnel Google devrait proposer à terme un espace permettant d'accéder à toute une série d'applications en ligne gratuites via un compte d'authentification commun. Cette suite bureautique en ligne comprend d'ores et déjà un traitement de texte en ligne grâce au rachat de Writely, un tableur en ligne (Google Spreadsheets), un outil de messagerie électronique (Gmail), un agenda partagé (Google Calendar), un logiciel de gestion de photographies (Picasa) et des applications de stockage de données (Google Base, Gdrive). Google mise avec le développement de ces applications sur des produits relativement simples par rapport à la concurrence mais qui proposent souvent des fonctions novatrices notamment au niveau du partage de documents, de la communication entre les applications et du travail collaboratif. Ces applications viennent directement concurrencer les solutions logicielles proposées par Microsoft, anticipant notamment sur la sortie annoncée du système « Live » qui permettra la communication entre les différentes applications Microsoft via le format XML<sup>6</sup>.

## Développement de son réseau publicitaire

---

<sup>3</sup> Barre d'outils intégrée au navigateur permettant d'accéder à différents services de Google.

<sup>4</sup> Société accréditée permettant le dépôt de noms de domaine.

<sup>5</sup> On dénomme ainsi les employés de Google.

<sup>6</sup> Extensible Markup Language, langage permettant de décrire et structurer les données afin d'en faciliter la portabilité.

Au niveau de sa régie publicitaire, Google souhaite répondre aux besoins de ses annonceurs en leur fournissant un outil simple de gestion de campagne publicitaire qui ne se limite plus à la gestion de publicité en ligne. Google mise une nouvelle fois sur la convergence en étendant son savoir-faire publicitaire à d'autres médias. Après avoir testé l'affichage d'annonces dans le journal papier Sun-Times au mois de Janvier, Google vient de lancer son programme (en phase de test) de publicité contextuelle dans la presse écrite. Ce programme est intéressant pour les lecteurs car les annonces s'adapteront mieux au contenu des pages. Les annonceurs devraient alors bénéficier d'un meilleur retour et donc investir plus dans ce média. Le rachat de la régie publicitaire dMarc, spécialisée dans la publicité automatisée pour la radio va également dans le sens de cette convergence. Ainsi AdWords deviendrait alors une régie publicitaire pluri-médias permettant aux annonceurs de gérer leur campagne sur différents supports comme la presse, la radio, la télévision, l'emailing et bien sûr l'Internet.

Au niveau de ses partenaires, Google apporte des solutions pour optimiser l'intégration publicitaire notamment en leur permettant par exemple d'étudier la fréquentation de leur site grâce au service Google Analytics.

### **Développement de son audience**

Dans sa volonté de conquérir de nouvelles parts de marché, Google souhaite démocratiser l'accès des personnes à ses services de recherches. Or pour les utiliser, il est impératif de disposer d'un ordinateur et d'une connexion à Internet. Cela n'est pas encore le cas de la totalité des personnes et Google compte bien s'attaquer à ce problème pour élargir ses perspectives. La société a ainsi développé un système d'accès à Internet sans fil gratuit (Google Wifi) afin de fournir au plus grand nombre la possibilité d'accéder à l'information et à ses surfaces d'affichage publicitaire. Le brevet N°20060058019 déposé par Google décrit un système permettant de modifier l'aspect du navigateur d'un utilisateur lorsqu'il se connecte à un accès Internet sans fil. La prochaine étape sera vraisemblablement la fourniture par Google de l'ordinateur en contrepartie de l'utilisation de ses services et de l'affichage de publicités.

Google développe également ses services à destination des nouveaux équipements de réception tels que les téléphones mobiles, les téléviseurs et les assistants personnels pour toucher de nouveaux utilisateurs. La division de Google consacrée aux appareils mobiles espère ainsi devenir le plus gros vecteur de croissance de la société. Le taux d'équipement en appareils mobiles, téléphones en tête, dépasse largement celui du matériel informatique.

## **6. Les limites de cette stratégie de développement**

La stratégie de développement de Google se heurte à des limites juridiques, éthiques et économiques.

Google dans sa course à la centralisation de l'information mondiale se retrouve constamment confronté à la législation sur les droits d'auteurs et la propriété intellectuelle. Cela lui vaut de nombreux procès pour des services tels que Google Book Search et Google News où la société exploite un contenu rédactionnel qui ne lui appartient pas. Pourtant la contrepartie en trafic généré a souvent tendance à décourager les éditeurs d'intenter une action en justice ou

d'empêcher l'exploitation de leurs données. Google mise sur cet équilibre relatif pour continuer à exploiter ce créneau.

Google communique souvent sur la pureté de ses intentions. Son slogan « Don't be evil » s'adresse à ses employés les exhortant de respecter une certaine éthique vis-à-vis de ses utilisateurs. Pourtant cette frontière entre avancées technologiques et respect de la vie privée est sans cesse repoussée. Un exemple saisissant est le tollé provoqué par l'application de messagerie Gmail qui exploite le contenu des messages personnels pour le mettre en relation avec des publicités. Dans cette application, un robot récupère et analyse le contenu de vos courriels pour afficher des publicités contextuelles. Google collecte des informations sur ses utilisateurs, c'est un fait. La société dispose, pour John Battelle, d'une gigantesque « base de données d'intentions » (BATTELLE, 2005, p.6). Google sait déjà ce que vous cherchez, qui vous fréquentez, ce que vous pensez ; quelle sera la prochaine étape ? Franck Poisson nous éclaire peut-être sur ce point en relatant, dans son blog, (POISSON, 2006) la présentation à la conférence Euro Interactive par des chercheurs de Google d'un système de captation de l'environnement sonore de l'internaute et la transcription en contenu publicitaire sur son navigateur. Après avoir lu vos courriels, étudié vos recherches, Google souhaiterait maintenant espionner vos conversations.

Malgré sa volonté de rester leader dans son cœur de métier, on s'aperçoit que l'innovation au niveau de son moteur de recherche est très faible. Jérôme Charron, lors de sa communication à la conférence « Peut-on vivre sans Google », met en évidence le fait que le moteur a peu à gagner en terme de parts de marchés à améliorer sa technologie. En définitive, il se limite pour l'instant à tester des améliorations au niveau de son interface utilisateur (positionnement publicitaire, suggestion de recherche, personnalisation des résultats).

## **7. Conclusion**

Le modèle publicitaire de Google, après avoir fait ses preuves, est désormais devenu la norme. Les grands moteurs de recherche concurrents ont lancé leur propre régie publicitaire à l'image de Yahoo! Publisher Network et Microsoft adCenter. La concurrence s'intensifie sur le segment convoité de la publicité contextuelle et sur le marché publicitaire en ligne en général. Ces nouveaux entrants vont bien sûr tenter par tous les moyens de se faire une place sur ce secteur. Cela aura, dans un avenir proche, pour conséquence inéluctable de réduire les marges du réseau publicitaire de Google. La société n'a donc pas d'autres perspectives, pour poursuivre sa croissance, que de se développer et de miser sur la convergence tant au niveau de sa régie publicitaire qu'au niveau de ses services de recherche. Dans cette diversification, Google adopte une stratégie de plus en plus agressive en s'attaquant à des marchés qui sont contrôlés par de grands acteurs en place. Au travers de Google Base et de son futur système de paiement associé Checkout, Google défie directement Ebay en tant que future place de marché. Via le lancement de son service Book Search, Google s'attaque au leader du secteur Amazon qui possède un service comparable « Search Inside ». Google a l'avantage de disposer d'une énorme audience et de la confiance de ses utilisateurs. Pourtant, le succès de ces diversifications passe avant tout par la qualité des nouveaux services. Le cas du moteur de recherche Google Blogsearch illustre bien cette problématique. Le service n'étant pas à la

hauteur de la concurrence (Technorati, Blogdigger), il n'a pas rencontré le succès escompté. À vouloir trop se diversifier, Google ne risque-t-il pas de passer à côté des innovations actuelles dans le domaine de la recherche, comme l'émergence des folksonomies et les aspects de recherche collaborative ? Google pourra-t-il supporter une concurrence de plus en plus rude et les fusions qui risquent d'en découler ?

## Bibliographie

BATTELLE, J., (2005). *The Search : how Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. New-York : Portfolio.

BATTELLE, J., (2005). *The 70 percent solution*, (document en ligne sur [http://money.cnn.com/magazines/business2/business2\\_archive/2005/12/01/8364616/](http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2005/12/01/8364616/)>).

BLAKELY, C., (2006) *Click fraud fears grow for online advertising*, (document en ligne sur <http://business.timesonline.co.uk/article/0,,9071-2027721,00.html>>).

BILLARD, S., (2005). *Petit compte rendu de la journée « Peut-on vivre sans google ? »*, (document en ligne sur <http://s.billard.free.fr/referencement/index.php?2005/10/12/153-petit-compte-rendu-de-la-journee-peut-on-vivre-sans-google>>).

BOURSIER.COM, (2005). *Google : c'est ici... et c'est impressionnant !*, (document en ligne sur <http://www.boursier.com/vals/US/news.asp?id=157884>>).

BOUTEILLER, J., (2005). *Un Google PC gratuit est-il envisageable ?*, (document en ligne sur [http://www.neteco.com/article\\_20050927215650\\_.html](http://www.neteco.com/article_20050927215650_.html)>).

BRIN, S., PAGE, L., (1998). *The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine*, (documents en ligne sur <http://www-db.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>>).

CHARRON, J., (2005). *Vivre sans Google ?*, (document en ligne sur <http://motrech.blogspot.com/2005/10/vivre-sans-google.html> >).

DUMOUT, E., (2006). *Google active son système de paiement en ligne Checkout*, (document en ligne sur <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39361919,00.htm>>).

DUMOUT, E., (2006). *Google teste un nouveau programme publicitaire contre la fraude au clic*, (document en ligne sur <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39361720,00.htm>>).

GOOGLE, (2006). *Google investor relations (financial data)*, (document en ligne sur [http://investor.google.com/fin\\_data.html](http://investor.google.com/fin_data.html)>).

GOOGLE, *Google corporate information: our philosophy*, (document en ligne sur <<http://www.google.com/intl/en/corporate/tenthings.html>>).

LERAY, JM., (2006). *La dérive publicitaire sur Internet : les incohérences de Google (entre autres)...*, (document en ligne sur <<http://adscriptum.blogspot.com/2006/06/la-drive-publicitaire-sur-internet-les.html>>).

MACMANUS, R., (2005). *Google: We're not in the portal business; Earth to Google: Oh yes you are!*, (Document en ligne sur <<http://blogs.zdnet.com/web2explorer/?p=73>>).

MULLMAN, J., (2006). *Sun-Times nets Google ad deal*, (document en ligne sur <<http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/news.pl?id=19053>>).

POISSON, F., (2006). *The Google Mission in the House 2*, (document en ligne sur <[http://franckpoisson.blogspot.com/blogapart/2006/06/the\\_google\\_miss.html](http://franckpoisson.blogspot.com/blogapart/2006/06/the_google_miss.html)>).

RAPPA, M., (2006). *Business models on the web*, (documents en ligne sur <<http://digitaleenterprise.org/models/models.html>>).

VILAÇA, O., (2005). *Google Print : changement de support ou changement de paradigme ?*, document en ligne sur <<http://www.espacestemp.net/document1684.html>>).

WISE, D., MALSEED, M., (2006). *Google story*. Paris : Dunod.

## **Blogs et sites d'information**

BATTELLE, J., *Battellemedia.com*, <http://battellemedia.com/>

BILLARD, S., *Référencement, design et compagnie*, <http://s.billard.free.fr/referencement/>

CHARRON, J., *Motrech*, <http://motrech.blogspot.com/>

CUTTS, M., *Matt Cutts Blog*, <http://www.mattcutts.com/blog/>

DURAND, D., *Media & Tech*, <http://media-tech.blogspot.com/>

ERTZSCHEID, O., *Affordance.info*, <http://affordance.typepad.com/>

LENSSSEN, P., *Google Blogscoped*, <http://blog.outter-court.com>

LERAY, J., *Adscriptor*, <http://adscriptum.blogspot.com>

POISSON, F., *Blog à part*, <http://franckpoisson.blogspot.com/blogapart/>

SULLIVAN, D., *Searchenginewatch.com*, <http://searchenginewatch.com/>

VÉRONIS, J., *Technologies du langage*, <http://aixtal.blogspot.com/>