



# Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

## Pas de mariage du tout ...

Finalement, à force de trouver que ce mariage entre Microsoft et Yahoo n'avait aucun sens, je me retrouve en plan et plutôt satisfait puisqu'il n'aura finalement pas lieu.

Après plus de trois mois de discussions et de rapports de forces, Microsoft a en effet renoncé à acquérir Yahoo. C'est plutôt une bonne nouvelle :

- Pour les consommateurs et le marché qui ne verront pas deux gros acteurs se consolider. Ce qui les poussera à encore plus investir pour se battre contre l'ogre Google et à innover.
- Pour les employés de Yahoo comme de Microsoft qui ne subiront pas les affres d'une restructuration post-acquisition, toujours traumatisante. Chez Microsoft, on semble **saluer cette décision** comme étant courageuse de la part de Steve Ballmer.
- Pour les actionnaires de Microsoft qui ne verront pas l'action de Microsoft perdre de sa valeur du fait de la dilution de Microsoft avec un Yahoo moins profitable et dont la croissance était en panne. Bon, elle perd de sa valeur ou n'en gagne pas tout de même, mais pas forcément pour cette raison là...

Les gros perdants sont les actionnaires de Yahoo qui ont raté une occasion de sortie d'un investissement que l'on peut maintenant qualifier de "douteux" dans sa viabilité à moyen terme. Car si Yahoo se fait racheter plus tard, ce sera probablement moins cher, et pas forcément par un acteur aux poches aussi pleines que celles de Microsoft. Ce sont les actionnaires qui vont faire "miaou"...

J'avais évoqué dans deux posts de février 2008 ("**Un mariage risqué**" et "**Un mariage risqué, suite**") les nombreux risques associés à cette fusion potentielle et les facteurs notamment humains qui pouvaient la conduire droit à l'échec. Les épisodes suivants à rebondissement n'ont fait que confirmer cela. Les employés et le management de Yahoo étaient visiblement opposés à cette fusion. Pour eux Microsoft est positionné entre la position de concurrent et de diable. Chez Microsoft, les dissonances sur la fusion étaient nombreuses. L'incrédulité dominait sur la faisabilité humaine et opérationnelle d'une telle fusion.

Je ne sais pas si Steve Ballmer a fait marche arrière simplement pour des raisons financières et de négociations non abouties car il aurait pu faire comme Oracle avec Peoplesoft en 2004 et déclencher une acquisition hostile. J'ose espérer qu'il a pris en compte cette composante humaine qui aurait rendu le mariage très difficile après des mois de galère épuisants et écouter les avis contraires à l'acquisition qui ont du florir en interne. Le connaissant un peu, je pense que cela a pu l'influencer. Steve Ballmer est malin mais assez influençable. Il reste aussi rationnel et

sait mettre son égo de côté s'il le faut.

Maintenant, Microsoft ferait mieux d'utiliser son cash pour acquérir des boîtes du web en forte croissance sur de nouveaux marchés, genre MySpace, Facebook, Twitter, Dailymotion, Netvibes ou autres. Ou tout du moins, de lancer des partenariats stratégiques avec eux, comme ce qui a été fait à moindre frais avec FaceBook en 2007. Et aussi d'améliorer l'exécution et l'innovation sur leurs propres services en ligne.

Pour ce qui est de Yahoo, ils ont refusé l'offre de Microsoft car ils la trouvaient trop faible, à environ \$47B. Dans ce genre d'histoire, ce qui arrive le plus souvent, c'est que la boîte est rachetée quelques années plus tard pour beaucoup moins. Espérons pour eux que ce n'est pas le scénario qui les attend. Mais on ne peut pas dire que le statut de proie potentielle, même chère, est très enviable. Reste à savoir si Microsoft pourrait revenir à la charge alors que Yahoo vaudra encore moins. Est-ce que cela vaudra toujours la peine de les acquérir s'ils sont clairement en très mauvaise passe ?

Et de toutes manières, le marché des internautes ne ressemble pas à celui des matières premières et des produits manufacturés. Il est très élastique. Il ne "s'achète" pas à coups d'acquisitions comme cela, mais en séduisant véritablement les internautes avec des services pertinents. Et là, Microsoft a du pain sur la planche. Dans leurs propos au moment de l'acquisition de Yahoo, ils n'avaient de mots que pour "*les merveilleuses perspectives du marché de la publicité en ligne*" (ce n'est pas une citation mais une paraphrase) et étaient peu disserts sur la valeur qu'ils pouvaient créer pour les utilisateurs. C'est une véritable faute de stratégie et de communication dans le monde de l'Internet.

Cet article a été publié le 5 mai 2008 et édité en PDF le 5 septembre 2020.  
(cc) Olivier Ezratty - "Opinions Libres" - <https://www.oezratty.net>