

Yahoo! se réorganise pour contrer Google

written by Alexandre Joux | 1 février 2007

Le portail Yahoo! reste le site Internet le plus visité aux Etats-Unis, mais Google s'impose chaque jour davantage auprès des internautes. Yahoo! est notamment pénalisé par son retard sur les services innovants, qu'il s'agisse de la création de blogs, des gestionnaires de messagerie en ligne, à l'instar de la messagerie Gmail de Google (l'équivalent en ligne des fonctionnalités du gestionnaire de messagerie Outlook de Microsoft), ou encore des sites communautaires plébiscités par les jeunes, les leaders dans ce domaine ayant respectivement été rachetés par NewsCorp. (MySpace) et Google (YouTube). Au final, Yahoo! ne parvient pas à s'imposer sur les nouveaux services Internet les plus générateurs d'audience et sa position de leader est contestée. Les prévisions de l'institut eMarketer sont à cet égard éloquentes : alors que Google a généré quelque 4 milliards de dollars de recettes publicitaires en 2006, Yahoo! a dû se contenter de 2,9 milliards de dollars. Pourtant, les deux groupes étaient à égalité en 2005. La courbe de leurs capitalisations boursières est donc sans surprise inversée : l'action Yahoo! a perdu 32 % en 2006 alors que celle de Google augmentait de 12 %, propulsant le moteur de recherche à la troisième place des capitalisations boursières dans le secteur high-tech (149 milliards de dollars au 6 décembre 2006), juste derrière Microsoft et Cisco.

Le 5 décembre 2006, Terry Semell, président de Yahoo!, a donc annoncé une réorganisation du groupe afin de gagner en efficacité. Entre janvier et mars 2007, les activités de Yahoo! seront regroupées en trois pôles complémentaires.

Le premier, « Audience Group », gèrera le portail Yahoo! et devra dynamiser l'audience du site en s'appuyant sur l'existant (moteur de recherche, communautés, médias) et en développant de nouvelles offres, notamment l'accès au portail depuis les téléphones mobiles.

Le deuxième pôle, « Advertiser and Publisher Group », se consacrera exclusivement à la publicité. Il doit optimiser les relations avec les clients, annonceurs et agences de publicité, afin de rattraper Google sur le marché publicitaire. Pour cela, l'Advertiser and Publisher Group pourra s'appuyer sur Panama, la plate-forme de liens sponsorisés de Yahoo! lancée en octobre 2006.

Enfin, le troisième pôle est consacré au développement technologique. Il devra développer la plate-forme Panama et se focaliser sur les nouveaux

services les plus porteurs. Yahoo! revient ainsi sur les reproches de dispersion adressés dans un manifeste interne, *Le manifeste du beurre de cacahuète*, lequel dénonce l'étalement ou « tartinage » des ressources au détriment du financement suffisant de la recherche sur les services stratégiques. L'objectif est donc désormais de se concentrer sur les secteurs porteurs plutôt que de multiplier les innovations sans véritablement devancer les concurrents, souvent parce que les innovations ne s'avèrent être que des copies de services déjà lancés par d'autres, ainsi du service de messagerie de Yahoo! (copie du Gmail de Google) ou encore de Yahoo Vidéo (qui renvoie régulièrement vers les vidéos de son concurrent YouTube...).

Sources :

- « Yahoo! contraint de se réorganiser sous la pression de Google », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 6 décembre 2006.
- « Yahoo se réorganise pour stopper l'ascension de Google », Valérie Collet, *Le Figaro*, 7 décembre 2006.
- « La firme de Sunnyvale court derrière le géant des moteurs de recherche », Pierre-Yves Duga, *Le Figaro*, 7 décembre 2006.