

# Pub en ligne : MySpace passe devant Yahoo

Selon une étude réalisée par le cabinet **comScore**, **MySpace** (groupe **News Corp**) a arraché la première place dans le secteur de la publicité en ligne, relayant **Yahoo** au deuxième rang.

Au mois de juin, MySpace a capté, d'après *Reuters*, **56,8 millions de dollars de budget publicitaire contre 53,1 millions pour Yahoo**, qui affiche un recul de 12% par rapport au mois de mai. Le recul de Yahoo ne semble toutefois pas des plus catastrophiques. Le portail, malgré un recul en volume, conserve un avantage en termes de valeur, donc un coup par mille (CPM) plus élevé que pour MySpace.

Un responsable de MySpace explique la progression de la plate-forme par la refonte de sa page d'accueil et sa capacité à attirer des sponsors de taille, tels que **Sprint**.

Le site social a par ailleurs su monétiser son énorme audience. Avec une base d'utilisateurs estimée à **110 millions de membres**, le site dispose de réelles opportunités publicitaires. Avec une audience tout aussi impressionnante, **YouTube** ne parvient pas à capter de revenus publicitaires, au grand désarroi d'Eric Schmidt, le p-dg de Google.

Yahoo semble réfuter la véracité de l'analyse de comScore. Le géant du Web attribue les résultats de MySpace à la méthode de comptage de comScore, et non à une réelle performance de son rival.

Cette nouvelle déconvenue pour Yahoo confirme la lente chute du géant du Web. L'OPA (offre publique d'achat) hostile de **Microsoft**, avortée, avait, rappelons-le, pour but de créer un géant de la Toile, capable de contrer l'hégémonie de **Google**. Les résultats fiscaux de Yahoo pour le deuxième trimestre, [loin d'être des plus encourageants](#), n'ont toutefois pas démoralisé le marché, la firme ayant maintenu ses prévisions annuelles.

MySpace peut espérer consolider sa progression et rêver de s'imposer comme l'un des rares sites de **Web 2.0** à même d'attirer les annonceurs.