

# Yahoo augmente son chiffre mais perd en rentabilité

... oui, mais la marge brute, à 160 millions de dollars, a chuté de -22%, conséquence d'une provision exceptionnelle pour réalisation de stock-options.

Les investisseurs n'apprécieront guère de constater que le bénéfice par action (BPA) du portail Internet est passé de 14 cents un an plus tôt, pour un bénéfice net de 205 millions de dollars, à seulement 11 cents au premier trimestre 2006. Si l'on exclut l'effet des stock-options sur le résultat du groupe, Yahoo aurait affiché un bénéfice net de 231 millions de dollars, et un BPA de 15 cents? Le chiffre d'affaires de Yahoo a progressé de 34 % à 1,6 milliard de dollars. En excluant les commissions reversées aux partenaires (les sites qui affichent les liens sponsorisés et qui sont rémunérés au clic), le chiffre d'affaires s'établit à 1,088 milliard, ce qui est en plein dans la fourchette d'objectifs fixés par le portail. Les revenus à l'international progressent, ils représentent désormais 30 % des ventes du groupe à 470 millions de dollars. En revanche, Yahoo reste très tributaire des revenus publicitaires, qui représentent 88 % de son chiffre d'affaires. Les services associés à l'Internet haut débit progressent certes de 25 %, mais ils ne représentent que 186 millions de dollars. La recherche de nouveaux modèles économiques est longue et encore peu enrichissante. Un gros point de satisfaction, cependant. Yahoo affiche au premier trimestre une progression de 15 % à 20 % du volume de recherches en provenance des internautes américains. Le portail gagnerait-il du terrain face au géant Google ? Les annonceurs devraient apprécier. Terry Semel, le CEO de Yahoo, a donc profité de la publication des résultats de son groupe pour annoncer la disponibilité prochaine d'un nouveau système de gestion des publicités contextuelles. Ainsi qu'une modification de l'ordre d'affichage des pubs qui devrait être plus proche de la requête de l'internaute.