Yahoo! annonce 1.000 réductions d'emplois

Technologie

Posté par: Visiteur

Publié le : 30-01-2008 21:01:24

Le groupe internet Yahoo! a vu son bénéfice net baisser au 4e trimestre et sur l'ensemble de 2007, annonçant un millier de "réductions d'emplois ciblées" sur un effectif de 14.300 personnes, et a prévenu que 2008 serait à nouveau difficile.

Ces annonces ont fait chuter de plus de 11% le titre lors des échanges d'après-clôture, à 18,55 dollars.

Le groupe a vu son bénéfice net baisser de 23,5% au 4e trimestre, à 205,7 millions de dollars, et sur l'ensemble de 2007 reculer de 12,1% à 660 millions, plombé par un bond de 25% des dépenses de marketing et de développement.

Le chiffre d'affaires a progressé de 7,6% au 4e trimestre, à 1,83 milliard, et de 8,4% sur 2007 à près de 7 milliards de dollars.

Mais cette hausse est bien plus lente que celle du marché mondial de la publicité en ligne, secteur qui lui apporte l'essentiel de ses recettes et qui a crû de 28% en 2007, selon le cabinet eMarketer.

En revanche, ses coûts opérationnels ont augmenté de 25% à 3,4 milliards.

Le bénéfice par action au 4e trimestre a cependant atteint 15 cents, et 20 cents hors exceptionnels, supérieur aux 11 cents attendus par les analystes.

Le PDG Jerry Yang a révélé aux journalistes un projet de réduction de la masse salariale d'environ 7% d'ici la mi-février, soit un millier de personnes sur un effectif de 14.300.

Il a souligné que les réductions d'emploi seraient accompagnées d'importants investissements afin de faire de Yahoo! le point de lancement préféré des annonceurs et des surfeurs d'internet.

Il a averti que le groupe "continuerait à subir des vents contraires cette année, mais (nous) pensons que les décisions que nous avons prises nous aideront à sortir de 2008 plus forts et à retrouver des cash flow opérationnels plus élevés en 2009".

Le groupe a prévu pour 2008 un chiffre d'affaires de 1,68 à 1,84 milliards au 1er trimestre et de 7,2 à 8 milliards pour l'ensemble de l'année, ce qui marquerait une hausse annuelle maximale de 14%.

Il estime aussi que son bénéfice opérationnel avant dépréciations, amortissements et coûts des stock-options sera de 1,72 à 1,97 milliard cette année, contre 1,927 milliard en 2007. Cette prévision envisage donc une possible baisse de ce bénéfice opérationnel l'an prochain.

A noter que le chiffre d'affaires hors commissions reversées aux partenaires a augmenté de 14% à

1,4 milliard au 4e trimestre et de 12% sur l'ensemble de 2007 à 5,11 milliards, en ligne avec les attentes des analystes.

Pour ce chiffre d'affaires dit "hors TAC", censé mieux refléter les recettes publicitaires "réelles", le groupe attend au premier trimestre 2008 entre 1,28 et 1,38 milliard, moins que le 1,37 milliard attendu par les analystes, et pour 2008 entre 5,35 et 5,95 milliards, contre 5,9 milliards attendus.

Selon le cabinet eMarketer, le marché mondial de la publicité en ligne a augmenté d'environ 28% en 2007 à 40,5 milliards de dollars et croîtra de 22% cette année.

Yahoo! ne capterait donc plus que 17,5% environ du marché mondial, contre plus de 32% voire davantage pour Google, son rival qui ne cesse de lui prendre des parts de marché.

En décembre, selon le cabinet Comscore, Google a encore assis son emprise sur le marché des recherches internet mondiales, en captant 62,4% des recherches (66 milliards de requêtes effectuées sur ses pages), contre 12,8% pour Yahoo!, suivi du chinois Baidu (5,2%) et de Microsoft (2,9%).

Le groupe a aussi annoncé la nomination d'un nouveau directeur technique, Aristotle Balogh, jusqu'ici directeur technique de VeriSign, pour remplacer Farzad Nazem, un vétéran de Yahoo! parti en juin .

Yahoo! doit redresser sa rentabilité, alors que son action a plongé ces derniers mois, face à la concurrence toujours plus active de Google. Son action a perdu 20% depuis début novembre.

Depuis cet été, Yahoo! a réorganisé tout son état-major et rappelé aux commandes son cofondateur Jerry Yang pour lutter contre Google.

Yahoo! avait déjà au 3e trimestre vu son bénéfice net reculer de 4,6% à 151,3 millions de dollars, plombé par les dépenses marketing.

AFP