

Le gigantesque trésor de Yahoo, un bon pour l'avenir ?

Yahoo, mort et enterré ? Au début des années 2010, il est vrai que la situation n'était pas brillante pour la firme californienne. Alors que Google, Microsoft, IBM et autres sociétés produisant du hardware ou du software informatique étaient en pleine restructuration, cherchant des réponses à leur nécessité de se réinventer, Yahoo était dans l'impasse. Et l'est toujours. Et pourtant sa santé financière ne pourrait pas être meilleure. Ce paradoxe constitue le cœur de la problématique actuelle de Yahoo : comment utiliser sa manne financière pour se transformer ?

« Yahoo is old-fashioned... »

Ancienne star de l'Internet, la formule de Yahoo ne parvient plus à séduire les publics européen et américain, qui s'en sont lassés et attendent désormais une présentation et des services plus innovants. Quant au public asiatique, il n'a jamais adhéré à la marque américaine, et est attiré vers des entreprises nationales similaires. De manière générale, la pénétration du marché asiatique par les géants de l'informatique américain reste un mythe.

D'autre part, la concurrence s'est renforcée depuis les années 2000 : pour ne citer qu'une entreprise, Google, qui est omniprésent, s'emparant de tous les services informatiques : Gmail, YouTube, Drive...

Yahoo, en perte de vitesse sur tous ses produits en 2010, cherche désespérément à se renouveler, mais toutes ses innovations sont pour l'instant des échecs. Son lancement sur téléphone mobile a été totalement freiné : Facebook a proposé une formule similaire mais plus à la mode esthétiquement et au contenu correspondant aux attentes des jeunes internautes. Yahoo, hors circuit donc, sur tous les horizons.

« ...but Yahoo is rich ! »

Et c'est bien là la clé de la survie de l'entreprise californienne : ses produits sont dépassés certes, mais les finances ne se sont jamais portées aussi bien. Et quoi de plus à la mode que le cash ?

La dame de fer dirigeant la compagnie depuis 2012, Marissa Mayer (ancienne dirigeante de Google) bénéficie d'un bilan excellent malgré la relative productivité de l'entreprise. L'alliance construite en 2005 avec Alibaba a porté ses fruits. La compagnie chinoise de Jack Ma a suivi une success story digne d'Apple et de Steve Jobs : la popularité et la diversité de ses plateformes d'e-commerce ont explosé, partant sans cesse à la conquête de nouveaux marchés. Bref, tout ce que Yahoo ne parvient à faire.

L'entreprise californienne a accompagné la progression d'Alibaba vers les sommets du NYSE. Leur collaboration a pris fin en 2012, mais à l'entrée de la compagnie chinoise sur les marchés en 2014, Yahoo a récupéré sa part du trésor, soit 5 milliards de dollars. Ce cash représente seulement 5% du capital qu'elle détenait dans Alibaba. Le reste du butin de guerre est estimé à 30 milliards de dollars avant impôt. A quoi il faut rajouter l'autre participation majeure de l'entreprise, dans Yahoo ! Japan, estimée à 5 milliards de dollars.

L'entreprise californienne et sa présidente sont donc assis sur une montagne de cash, qu'elles utilisent sans compter pour des investissements massifs, à la manière d'un émir du Golfe.

Le mois dernier, Yahoo a acquis 3 nouvelles start-up, dans la messagerie, la publicité et la gestion de documents. Au total, ce sont 43 start-up acquises depuis l'arrivée au pouvoir de Marissa Meyer. Et ce n'est que le début : les rumeurs confirmées par des sources journalistiques fiables et membres de la direction indiquent que Snapchat, l'application populaire de photos éphémères, serait le nouvel objectif d'investissement du groupe. D'autres projets existent, comme la fusion avec SoftBank ou l'acquisition d'AOL.

En plus de ces projets d'investissement, Yahoo améliore depuis 2 ans avec un certain succès ses produits et applications mobiles. Si elles ne retrouvent pas le succès commercial passé, les consommateurs semblent plus attirés par ces produits « nouvelle génération ». Le nombre d'utilisateurs augmente sur mobile, avec 450 millions de visiteurs uniques. Mais les revenus trimestriels sur ces activités restent en repli.

Que faire de ce trésor ?

Cette montagne de cash pourrait bien se transformer en volcan si la présidence n'y prend pas garde. Le « butin d'Alibaba » devait être redistribué pendant l'été de moitié aux actionnaires sous forme de dividendes, argent dont ils n'ont toujours pas vu la couleur. Les assemblées générales deviennent houleuses, phénomène que la présidence essaye de contrôler, en assurant que « l'argent sera redistribué ». Mais qu'en restera-t-il dans quelques mois, soulèvent les actionnaires, après de multiples investissements ?

Le paradoxe actuel de Yahoo se situe là : comment l'entreprise compte-t-elle utiliser ses ressources ? Nous sommes en droit de nous poser la question, de la même façon qu'on peut se demander que fera le Qatar ou les Emirats avec leur gigantesque rente pétrolière. Les milliards d'Alibaba finiront par s'épuiser, tout comme le gaz du Golfe Persique. Et qu'aura rapporté la rente ? Des investissements stériles, ou une restructuration complète de l'entreprise, pour la tourner vers l'avenir ?

Yahoo entre dans une phase de transition. Les décisions à prendre sont difficiles, et Marissa Meyer se doit de diriger fermement le groupe vers les choix les plus difficiles et les plus profitables. Mais quelle que soit sa décision, actionnaires, associés ou employés lui donneront tort. C'est le lourd fardeau de diriger une compagnie possédant des milliards en cash dans ses caisses : l'utilisation faite de ces ressources ne pourra jamais satisfaire tout le monde.