

Ipjmag - le magazine réalisé par les étudiants de l'IPJ

-- Business --

Business

A qui profite le blog ?

Aurélien Pérol [28ème
promotion]
lundi 30 octobre 2006

Avec 14,2 millions de pages personnelles recensées en juillet dernier, le développement de la blogosphère dope le marché de la pub sur Internet, et réinvente au passage le métier d'annonceur publicitaire. Associées à l'univers des blogs, les nouvelles techniques de marketing viral dessinent l'avenir de la pub. Mais peinent encore à s'imposer face aux vieilles recettes.

On la croyait enterrée, ravalée au rang de gadget depuis l'éclatement de la bulle Internet, mais elle est de retour. La net-économie retrouve du poil de la bête, dopée par le phénomène des blogs. Encore mal mesurée, l'audience de ces pages personnelles allèche pourtant les annonceurs. Il faut dire que certains chiffres ont le don d'éveiller leur appétit. Selon une enquête du site technorati.com, on comptait en juillet 2006 14,2 millions de blogs dans le monde, et 80 000 nouvelles pages personnelles créées chaque jour. L'heure est aux investissements, alors que les marchés publicitaires sur Internet ont progressé 8 fois plus vite que dans le reste de l'économie en 2005. Toutes les conditions semblent réunies pour l'essor de la blog-économie. Le phénomène est déjà lancé : peu à peu, les grosses machines de la pub et les poids lourds d'Internet mettent le pied dans ce secteur en plein essor. L'an dernier déjà, l'hébergeur de blogs MySpace a été racheté pour 580 millions de dollars par le groupe News Corp. En début d'année Google rachète le site d'hébergement bloggster. Quant à son homologue le populaire U-blog, il est passé en mars dernier sous la coupe de Six-apart, un géant de l'édition de blogs institutionnels. Et s'il fallait un exemple de réussite dans la blogosphère française, ce serait sans nul doute le site Skyblogs. Leader du marché français avec 5,8 millions de pages perso actives, le site préféré des jeunes blogueurs a réalisé 30% de marges en 2006. Selon le PDG de Skyrock Pierre Bellanger, des versions en anglais, allemand et espagnol devraient bientôt voir le jour, et Skyblog pourrait même faire son entrée en bourse courant 2007.

Vers une pub communautaire

Alors, les blogs, nouvelle poule aux œufs d'or de la net-économie ? Spécialiste des nouvelles formes de marketing, Benoît Desavoye publie sur le site lesblogs.com un livre consacré au phénomène. S'il salue les nouveaux horizons ouverts par la blogosphère, sa réponse est plus nuancée sur l'efficacité des méthodes employées par les publicitaires. « Le marketing appliqué aux blogs me semble être un marketing tribal, explique-t-il. C'est une approche alternative au marketing traditionnel, qui nourrit le lien communautaire entre les clients, en les aidant à partager leur passion ». Difficile, pourtant, de cibler les bonnes communautés. Les annonceurs ont parfois le plus grand mal à identifier une cible adaptée à leur produit dans la jungle des tribus de blogueurs.

Marketing viral contre publicité de masse

Autre inconnue qui pourrait inciter les annonceurs à la prudence : l'audience des blogs. En France celle-ci est encore mal mesurée, et semble souvent trop modeste pour motiver des investissements massifs. Seules les pages logées sur les plus gros hébergeurs comme Skyblogs ou MySpace parviennent à des audiences cumulées réellement importantes, qui flirtent avec les 500 000 visiteurs par mois. Dans ce paysage économique à deux vitesses, ce sont surtout les grosses plateformes qui raflent la mise. Avec des recettes pas si novatrices, bien loin des expérimentations subtiles du marketing viral. Google a convenu fin août de verser 900 millions de dollars à MySpace pour être son fournisseur publicitaire exclusif : de la bonne pub de masse, à l'ancienne. Blogs ou pas blogs, la

révolution médiatique n'est peut-être pas encore pour demain.