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

-- Business --

Business

Les blogs rentrent dans le rang du business

Julien Bouissou

vendredi 2 décembre 2005

Internet n'a pas fini sa révolution. Avec le nanopublishing, il a peut-être trouvé une alternative aux médias traditionnels. Ce sont des blogs thématiques qui ne coûtent pas cher, perdent de l'argent mais qui peuvent rapporter gros dans le futur. Surtout, ils drainent une audience considérable quand la presse écrite en perd.

Le nanopublishing est un journal gratuit, sans papier, ni journalistes. Il donne des scoops et peut être aujourd'hui lu par 250 000 lecteurs. Seul Internet pouvait être à l'origine de ce nouveau média : un média à la fois révolutionnaire et déficitaire. A la racine se trouvent les blogs, ces journaux personnels publiés sur le web et dont certains rencontrent un immense succès. Un contenu éditorial, une forte audience, il ne manquait plus que la publicité pour transfomer ces blogs en magazine. Mais le nanopublishing a ceci de particulier : il est ultraspécialisé et participatif (les lecteurs du blog participent à la rédaction en émettant des commentaires sur les articles).

Le modèle de ces blogs étant participatif, pas question de faire payer à l'internaute son entrée sur le blog. Il faut donc chercher les revenus dans la publicité. Aujourd'hui, le logiciel Adsense géré par le moteur de recherche Google, reverse aux blogs une partie des revenus publicitaires générés sur leur site. Mais c'est insuffisant : le blogauto.com reçoit 500 000 visites par mois et ne perçoit que 3500 euros de revenus publicitaires par mois.

100 % des revenus dépendent de la publicité

En attendant des jours meilleurs, les entreprises doivent donc pour l'instant trouver de l'argent ailleurs. Christophe Labedan compte mettre son expertise au service d'entreprises. Une marque qui veut fédérer et fidéliser une communauté d'acheteurs autour de l'un de ses produits peut faire appel au Social Media Group pour obtenir un blog sur mesure. Quid de l'indépendance chère aux journalistes ? Christophe Labedan ne s'en soucie guère : *« il n'y a guère de différence avec les médias traditionnels qui parviennent à rester indépendants tout en ayant besoin de la publicité »*. Sauf que dans le cas des blogs, 100 % des revenus dépendent de la publicité, contrairement à la presse payante. Tariq Krim, le fondateur d'un ensemble de blogs dédiés aux nouvelles technologies, dont le célèbre generationmp3.com a trouvé une autre astuce. Il conseille les entreprises sur la connaissance qu'il a accumulé en lisant les contributions et les commentaires affichés sur ses blogs spécialisés. Il est donc en mesure de rapporter les dernières tendances et les nouvelles attentes des consomateurs. De quoi concurrencer les traditionnelles études de marché.

Toutes ces activités n'auront qu'un temps, espèrent les nanopublishers. Car aux Etats-Unis, des blogs sont déjà rentables rien qu'avec de la publicité. Au mois d'août dernier et avec dix blogs seulement, Darren Rowse a gagné 15 849 dollars, et gagnera plus de 100 000 dollars sur l'année 2005. Si les revenus publicitaires peuvent être aussi importants, c'est parce que le trafic sur ces sites hyperspécialisés est qualifié. Contrairement aux médias généralistes qui misent sur la quantité, les blogs mettent en avant la qualité de leur audience. *« Le nano publishing est du niche publishing »* fait remarquer Tariq Krim. Les blogs rassemblent des lecteurs en fonction de leurs centres d'intéret (automobile, jardinage, baladeurs MP3,...) ce qui attire les publicitaires.

Reste à trouver le meilleur système pour tirer le maximum de revenus de la publicité. Aux Etats-Unis, la première centrale d'achat d'espace publicitaire sur les blogs, « FM Publishing » va bientôt voir le jour. Christophe Labedan ne compte pas aller jusque là. Mais il compte bientôt créer une équipe de commerciaux chargés de vendre de la publicité pour ses trente sites spécialisés. Le nanopublishing

sera alors bénéficiaire. Si ce jour arrive, où en sera la presse écrite ?