

Le réseau social Bebo tisse sa toile en France

Il faudra compter avec une nouvelle plate-forme communautaire en France. Le site de réseau social Bebo débarque en effet dans l'hexagone. Ce nouveau site table non seulement sur les liens entre ses membres mais également sur la diffusion de contenus vidéo ou d'articles.

Lancé aux Etats-Unis en 2005, Bebo part à l'assaut de l'Europe. Le site, acheté par AOL en mars 2008 pour 850 millions de dollars, se positionne dans un paysage déjà bien fourni. Les Facebook, LinkedIn, Viadeo et autre MySpace risquent de lui laisser peu d'espace. A ce titre, la fonction, « LifeStream », offrira la possibilité aux utilisateurs de Bebo d'entrer en contact avec leur contact inscrit sur d'autres sites comme Twitter, Facebook ou YouTube. Le site crée ainsi une passerelle avec les sites les mieux implantés.

Pour se créer un espace, le site adopte un positionnement bien particulier.

« Le développement à l'international est la base même de notre stratégie de croissance et nous estimons que le marché français représente un potentiel important. Notre plateforme permet aux internautes de se connecter entre eux, ainsi qu'à des centres d'intérêt et des marques, tant au niveau mondial que local », explique Nicole Vanderbilt, vp international de Bebo.

La plate-forme de réseaux sociaux, qui se déploie également en Allemagne, aux Pays-Bas, en Espagne et en Italie, va se positionner dans les contenus proposés à ses abonnés. Le site a signé un partenariat avec Allociné mais également avec Diagonal View, une société qui mettra à la disposition du site de nombreux documents d'archives. Ce fond documentaire sera exploité en collaboration avec les futurs partenaires commerciaux.

« Notre site est alimenté par trois types de contenus : les créations de nos utilisateurs, les partenariats éditoriaux comme Allociné, et, dans les pays anglo-saxons, des productions originales comme les séries The Gap Year et Kate Modern », développe Nicole Vanderbilt, cité par Le Figaro. Cette approche pourrait également être exploitée en France.

Bebo mise également sur la publicité. Ici, point de tergiversations sur le modèle économique. Pour *« accroître les opportunités de publicité virale »*, les annonceurs disposeront d'une fonction spéciale baptisée « partager sur Bebo ». Un échange de contenu entre deux utilisateurs occasionnera ainsi une mise à jour du profil à l'origine de l'envoi du contenu, propagée à l'ensemble de son réseau.

Le site se réserve également le droit de transmettre à ses partenaires, dont Yahoo, des informations sur les habitudes d'un internaute sur Bebo, les informations collectées par les traceurs et *« d'autres informations démographiques »*. Les noms et les adresses e-mails des internautes ne seront en revanche pas divulgués.

Le site, dont l'adresse française est accessible, revendique quelque 22 millions d'utilisateurs dans le monde, selon des données établies par comScore.