

Sommet TMT: la valorisation des sites sociaux inquiète
jeu. mai 22, 2008 5:02 CEST

par Claude Chendjou

PARIS (Reuters) - Les valorisations revendiquées par certains réseaux sociaux sur la base du nombre d'abonnés sont jugées peu crédibles par des analystes, qui redoutent un effet de mode, voire de bulle financière, dont l'internet est coutumier.

Joe Robinson, directeur général du site social Asmallworld (ASW), réservé à une "élite", fait valoir que la valeur unitaire de ses membres est nettement supérieure à celle du désormais classique Facebook, en raison de leur fort pouvoir d'achat.

"Nous pensons que chacun de nos membres vaut plus de 300 dollars", la valeur estimée d'un membre de Facebook, a-t-il déclaré lors du sommet Technologie, médias et télécoms (TMT) organisé cette semaine par Reuters à Paris.

En octobre dernier, Microsoft avait pris une part minoritaire dans Facebook pour 240 millions de dollars, valorisant ainsi le site de socialisation à 15 milliards de dollars, sur la base de ses membres.

ASW fondé en 2004 par le banquier d'investissement suédois Erik Wachtmeister compte environ 260.000 membres parmi lesquels Paris Hilton, Naomi Campbell, Quentin Tarantino, Gad Elmaleh, le prince Emmanuel-Philibert de Savoie ou encore le co-fondateur de Microsoft, Paul Allen.

VALORISATION DE 300 MILLIONS DE DOLLARS EN 2011

Avec une valorisation de 300 dollars par membre, ASW vaudrait déjà 78 millions de dollars, alors que le site de socialisation n'a réalisé en 2007 qu'un chiffre d'affaires de trois millions de dollars.

"Nous voulons conquérir un million d'utilisateurs d'ici trois ans et pensons être rentables et 'cash positive' au premier trimestre 2009", a cependant assuré Joe Robinson.

A cette échéance, en retenant toujours la fourchette basse, ASW serait alors valorisé 300 millions de dollars, pour une mise de départ de 500.000 dollars.

Ces multiples laissent toutefois sceptiques des spécialistes du secteur.

"Facebook comme les autres sites communautaires n'ont pas encore montré la pertinence de leur modèle économique", a déclaré par téléphone à Reuters, Stéphane Dubreuil, directeur du cabinet Sia Conseil, spécialisé dans les télécoms et les médias.

Selon lui, "personne n'est aujourd'hui capable de dire combien rapporte un utilisateur de site

social". "Or c'est l'élément de base pour valoriser correctement chaque membre", ajoute-il.

"Il n'y a aucune garantie que Facebook restera populaire dans les années à venir", a déclaré de son côté à Reuters Pete Nuthall, analyste au cabinet Forrester Research.

Asmallworld estime que contrairement aux autres réseaux qui jouent sur l'effet de taille pour attirer des foules - et donc les recettes publicitaires - son site vise uniquement l'"élite", une population à fort pouvoir d'achat estimée à environ deux millions de personnes dans le monde.

Ces membres richissimes, triés sur le volet et qui ne peuvent faire partie du club que par cooptation, font le bonheur des annonceurs comme American Express, Richemont, LVMH ou Mercedes du groupe Daimler, qui achètent des espaces publicitaires très ciblés sur ASW.

"Nous avons réussi à capter ce type de publicité parce que nous avons la communauté qui leur correspond ", a souligné Joe Robinson.

AUDIENCE FRAGILE

Mais les analystes soulignent l'extrême fragilité des sites de socialisation, observant que certains membres ouvrent une page et n'y vont jamais, tandis que d'autres sont prêts à désertir le navire si la publicité devenait trop intrusive.

"La valorisation d'un site social doit aussi prendre en compte le temps passé sur le site", a indiqué Pete Nuthall.

Stéphane Dubreuil de Sia Conseil observe également qu'il y a deux ans le monde virtuel Second Life était promis à un bel avenir alors qu'il semble beaucoup moins en vue aujourd'hui.

Le fondateur de Second Life, Philip Rosedale, confronté notamment à une baisse de la fréquentation de son univers virtuel avec seulement 750.000 visiteurs sur le mois écoulé contre 13 millions d'avatars créés, a cédé en avril dernier les rênes de la société à Mark Kingdon, afin de relancer le site.

"L'internet est coutumier de ce genre de phénomène", a observé Stéphane Dubreuil, évoquant l'exemple de Skype racheté pour 4,3 milliards de dollars par eBay avant d'être déprécié en octobre 2007 de 1,39 milliard de dollars.

"Les promesses de revenus doivent à un moment être tenues, or sur Skype 95% des clients ne payaient pas, donc ne généraient aucun revenu", a-t-il dit.

© Reuters 2008. Tous droits réservés. L nouvelle édition ou la redistribution du contenu de Reuters, incluant en cachant, en encadrant ou les moyens semblables, est expressément interdite sans consentement antérieurement écrit de Reuters. Reuters et le logo de sphère de Reuters sont des marques déposées et des marques déposées du groupe de Reuters de compagnies autour du monde.