

Yahoo France place sa rentrée sous le signe du 'social media'

Sans surprise, les réseaux sociaux et les services collaboratifs ont tenu le haut du pavé lors de la conférence de presse de rentrée organisée hier à Paris par Yahoo. *"Nous entrons aujourd'hui dans l'ère du 'social media'",* a asséné d'emblée Christophe Parcot, directeur général de Yahoo France. Avant de préciser que la période à venir sera marquée par un essor de *"l'intelligence collective co-produite par les internautes"*, après deux précédentes phases qui étaient celles de *"l'expression passive"* et de *"l'expression individuelle"*.

Sans surprise, car Yahoo a multiplié les initiatives dans le domaine des réseaux sociaux dernièrement : en mettant la main sur des spécialistes des communautés en ligne (tels [MyblogLog](#) ou BuzzTracker) ou encore en dévoilant une bêta de son nouveau réseau social Mash [mi-septembre](#).

Sur son portail d'actualités Yahoo News, le groupe s'efforce également désormais d'offrir un *"mix"* entre des informations journalistiques (avec des partenaires comme Eurosport) et des informations publiées par des blogueurs ou des experts.

"La recherche s'humanise"...

Pour convaincre l'auditoire des mérites de cette stratégie, Christophe Parcot a mis en avant les *"bons"* chiffres de son portail en la matière. Selon le directeur général de Yahoo France, sept milliards de commentaires ont été *"postés"* sur le site de musique en ligne Yahoo Music et près de 1,5 million de photographies seraient transmises quotidiennement sur Flickr, la plate-forme de partage de photos rachetée par le groupe [en 2005](#).

250 millions de réponses auraient aussi été envoyées sur le service [Yahoo Questions/Réponses](#), qui revendique à ce jour 90 millions d'utilisateurs dans le monde, dont deux en France. Signe, selon lui, que *"la recherche s'humanise"*.

Et le Web "social" peut rapporter gros ?

Bien conscient du vivier de contenus pouvant être ainsi monétisés – et loin d'oublier son cœur de métier de la recherche et de la publicité -, Christophe Parcot a par ailleurs annoncé le lancement début octobre d'un nouveau service de *"ciblage comportemental"* sur sa [plate-forme publicitaire Panama](#).

Il explique que son groupe s'appuiera sur des *"cookies"* pour identifier les pages consultées par les internautes, les publicités sur lesquelles ils ont cliqué et les achats qu'ils ont effectués. Tout ceci afin *"d'identifier des cibles d'acheteurs"* et d'améliorer considérablement le taux de clics sur les publicités, conclut-il.