



Ça n'a pas l'air de grand chose, mais ils bloguent tous ...

(photo: blogdelux)

BLOGS

Le Luxembourg, blogue-t-il?

Samedi dernier une initiative appelée "Blogdelux" a prétendue à grand renfort médiatique avoir organisé le premier rassemblement de bloggeurs au Luxembourg. Un avis contesté.

www.blogdelux.lu

Un après-midi ensoleillé dans un bar branché de Differdange - probablement le seul de cette ville ouvrière du Sud. A la grande surprise de tout le monde, pas de champagne, mais des bières - des Super Bock en l'occurrence. Tout de même quelques plateaux avec des amuse-gueules font le tour. A en croire les organisateurs, cet événement est ultra-important. En visitant la "première rencontre de bloggeurs au Luxembourg", on a plutôt l'impression d'avoir atterri dans un meeting de photographes amateurs, tant les flashes crépitent sur toute personne qui s'avance vers le fond du bar. Tout le monde est bien accueilli, et souvent la première question posée n'est pas le "Comment tu t'appelles?", mais "C'est quoi l'adresse de ton blog?". Quelques scènes drôles se passent - des reconnaissances réelles entre personnes qui se connaissent depuis des années, sans pourtant jamais s'être vues. Le monde virtuel donne la possibilité à chacun de se créer une identité inventée, et parfois les contrastes sont parlants. Mais l'ambiance reste bon enfant.

Même quand les équipes de télé débarquent. RTL, TTV et même France3 se sont donnés rendez-vous dans la brasserie située place de l'hôtel de ville. Pourtant, on peut se demander ce qui peut bien les intéresser ici? Il n'y a qu'une trentaine de personnes tout au maximum qui discutent gentiment autour de quelques bières, tandis que dans une arrière-salle, les gens se montrent leurs blogs les uns aux autres par l'intermédiaire d'un projecteur raccordé à un ordinateur portable.

Ce à quoi on pouvait assister samedi dernier à Differdange était bien plus qu'une première rencontre de bloggeurs. Le visiteur pouvait témoigner en live de la création d'un buzz médiatique. Pour fabriquer un buzz: prenez un événement prétendument organisé par un groupe neutre de citoyens accros au web et des tonnes d'invitations ciblées à la presse. Mélangez bien tout ça et un après-midi dans un bar se transforme en sujet de journal-télévisé. Ça ne marche pas à tous les coups, mais c'est le fonctionnement des boîtes professionnelles spécialisées dans

ce qu'on appelle le marketing viral. Entendez une sorte de marketing indirect qui passe par des bloggeurs auxquels on offre des produits pour qu'ils en parlent.

En ces derniers mois plusieurs cas de blog-marketing ont fait leur apparition dans le monde virtuel. Ils existent en deux variantes. La première est de loin la plus confortable, mais en même temps la plus risquée: ce sont les fakebloggers. Ces faux blogs sont tenus par des "ghostwriters" qui prétendent parler de leur vie et tout simplement donner leurs opinions, alors qu'entre les lignes ils font de la promo pour la marque qui les paie. Ce peuvent être des petites remarques sur telle ou telle crème ou soupe, tout comme la - fausse - identité du bloggeur. Comme dans le cas le plus célèbre de "fakeblogging": la chaîne WalMart, géante des hypermarchés dans le monde globalisé et surtout connue pour le mauvais traitement de ses employé-e-s avait payé des faux bloggeurs pour inventer plusieurs employé-e-s-modèles et de tenir leur blog. Pour qu'ils puissent faire l'éloge de la politique sociale de la chaîne. Ce stratagème, qui servait avant tout à contrer les opposants politiques au système WalMart, a tourné court lorsque des vrais bloggeurs ont découvert l'appât. WalMart a dû se retirer. Mais d'autres cas, impliquant des fabricants de produits de beauté sont connus. Et donc aussi révélés comme des faux ...

Donc, l'industrie des relations publiques - toujours soucieuse d'investir la blo-

gosphère, car is ont reconnus son énorme potentiel - se rabat sur une deuxième méthode l'achat de vrais bloggeurs. Dans ce cas, le bloggeur est soumis aux mêmes tentations que n'importe quel journaliste, aussi chevronné soit-il. Le schéma est presque toujours le même: la boîte, ou son sous-traitant marketing, repère des blogs connus et propose à leurs tenant-e-s des produits à l'essai. Un cas-modèle est celui de la marque d'automobile Opel, qui a loué gratuitement ses nouveaux modèles à des bloggeurs pendant un mois, pour qu'ils en fassent la promotion dans leurs blogs.

Fakeblogging et marketing

Mais revenons à Differdange et à cette première rencontre, à première vue bien innocente. Le problème c'est l'organisateur. Ce n'est justement pas un groupement libre qui a pris l'initiative de se rassembler ici, mais "culture-buzz". Comme le nom l'indique, "culture-buzz" est spécialisé dans le marketing viral et le buzz médiatique. Il s'agit d'un sous-groupe de la firme Vanksen, qui possède - comme par hasard - un siège social à Luxembourg-Ville.

Alors, pourquoi culture-buzz organise-t-il un tel événement? Officiellement, il s'agissait de fédérer les bloggeurs luxembourgeois. Officieusement, on peut se douter qu'il s'agit aussi d'un essai de récupération de la blogosphère luxembourgeoise à des fins de marketing. L'historique de ce premier meeting varie selon les personnes interrogées. Une chose est claire: le nom Blogdelux a fait sa première apparition sur le net en novembre dernier. Mais à ce moment, personne n'avait l'intention d'organiser un meeting. Le bloggeur à l'origine de cette initiative - mais qui souhaite rester anonyme - a été contacté après-coup par des gens travaillant pour culture-buzz, qui lui ont proposé de prendre en main l'organisation. A la question s'il ne s'est pas fait récupérer, il répond: "Oui, c'est bien possible. Tout cela me dépasse un peu. Mais bon, l'essentiel c'est que cette rencontre a eu lieu". Pourtant, pas tout le monde est aussi facilement d'accord avec la participation de culture-buzz.

Blogdelux vs Blogbuerg

Sur certains blogs, des banniers portant des inscriptions comme "Boycott Blogdelux" ou "Blogbuerg not Blogdelux" font leur apparition. Des bloggeurs, pour la plupart des Luxembourgeois germanophones, ont mal pris l'initiative de "culture-buzz" et l'ont critiquée, provoquant ainsi de vives polémiques, qui vont de mails très longs à des menaces à peine voilées.

Comme cette bloggeuse appartenant au camp Blogdelux qui a laissé un commentaire sur le blog d'un des critiques leur conseillant de faire gaffe s'ils veulent trouver un emploi, car le Luxembourg est petit. Cela laisse rêveur. Toujours est-il que si on parcourt les pages de Blogdelux - qui se veut avant tout un annuaire de bloggeurs luxos - on constate que la grande majorité est franco- voire lusophone. Pour mieux comprendre cela, il faut savoir qu'une grande partie de la blogosphère luxembourgeoise est tenue par des jeunes portugais qui communiquent en français et parfois dans leur langue maternelle. Ce groupe est beaucoup moins critique à l'égard de Blogdelux que les luxembourgeois. Une raison est sûrement qu'il existe déjà un registre qui regroupe une grande partie des blogs luxos (le site <http://blog.egalwaat.lu> autrement appelé Blogbuerg). C'est aussi un registre de blogs, certes graphiquement moins attractif que Blogdelux mais sûrement libre de toute ambition commerciale. Et il a existé bien avant Blogdelux, qui d'une certaine manière a usurpé leur idée.

Reste à savoir si l'initiative de culture-buzz est une réussite. En parcourant les adresses de blogs recensées par le site on tombe sur pas mal d'adresses doubles et des sites qui ne sont pas des blogs à proprement parler, genre party.lu, et qui ne présentent pas les mêmes fonctionnalités de base d'un blog. "En fait ils ont démontrés qu'ils n'avaient aucune idée de la complexité de la blogosphère locale", explique Joël Adami, alias Fireball, un bloggeur critique qui a tout de même fait le chemin jusqu'à Differdange. "Ils ont tout de même réussi à se faire un nom et ainsi ils pourront se représenter comme référence pour des clients potentiels." Car même si, d'après un des responsables de culture-buzz présent ce jour-là, le Luxembourg ne représente que quatre pourcent de leur marché, ce dernier est toujours en développement. Et mieux vaut avoir été les "premiers". En tout cas dans la version médiatique.

Luc Caregari