

« Flickr est un service rentable »

Avec **85,6 millions de VU** par mois (comScore, mai 2010), dont **3 millions** en France, et **50 millions de membres** inscrits, le service de partage de photos racheté par **Yahoo!** en 2005 multiplie les partenariats stratégiques avec annonceurs et réseaux sociaux. Entretien avec **Shamir Ramjan**, chef de produit Flickr France et responsable des partenariats internationaux.

Comment renouveler un service devenu un classique du web 2.0 et largement concurrencé, par Picasa comme par Facebook ?

Fondé en 2004 et racheté par Yahoo! en 2005, Flickr a aujourd'hui six ans de vie. Pourtant, nous fonctionnons toujours avec une équipe réduite, de 55 personnes à l'international, et nous voulons conserver un esprit de start-up pour développer de nouveaux outils. Pour cela, l'équipe de Flickr est en dialogue constant avec les membres de sa communauté. Ce retour d'expérience nous permet d'affiner en permanence nos services et notre stratégie. Nous avons d'ailleurs un positionnement différent par rapport à nos concurrents. Nous mettons en avant les qualités esthétiques et artistiques de nos membres ainsi que le rendu au quotidien, par rapport à un Facebook, qui permet de partager ses photos de soirées avec ses amis mais avec des fonctionnalités beaucoup moins riches. Picasa est encore sur un autre modèle, moins professionnel que nous.

Quelles fonctionnalités mettez-vous en avant ?

Depuis un an, nous avons accéléré le processus d'innovation. L'an dernier, nous avons lancé une nouvelle page de recherche, de nouvelles fonctionnalités (comme les expositions, qui permettent à nos utilisateurs de se transformer en responsables de galerie), mais aussi un partenariat avec Snapfish, qui permet l'impression des clichés sur papier. Nous avons aussi lancé il y a quelques mois la possibilité de publier ses photos sur Twitter et de synchroniser ses galeries avec son compte Facebook. Fin juillet, nous avons modifié le design des pages photos pour améliorer encore l'expérience utilisateur et l'immersion dans l'univers photo de nos membres. Les prochains développements auront pour but de rendre l'utilisation du service encore plus accessible.

Comment s'articule l'offre de Flickr avec les autres services de Yahoo! ?

Notre stratégie est simple, Yahoo! veut

SHAMIR RAMJAN – BIO EXPRESS

1972 : Naissance à Port-Louis, Ile Maurice

1996 : Diplômé de l'Université Pierre et Marie Curie.

2000-2004 : Responsable produits, service client, Yahoo!.

2004-2007 : Chef de produit senior, Yahoo!.

Depuis 2007 : Chef de produit senior, Flickr France.

Depuis 2010 : Responsable des partenariats internationaux, Flickr.



être au coeur de la vie numérique de ses utilisateurs. Dans ce cadre, le partage de photos est essentiel : aujourd'hui, presque tout le monde a un appareil photo dans la main, à travers les téléphones mobiles notamment. Nous voulons donc construire de vrais canaux entre nos différents services. Lors de la dernière refonte de Yahoo! mail, les différents services communautaires de Yahoo!, comme Yahoo! Questions/Réponses et Flickr ont été intégrés sur la page d'accueil. Lorsque l'utilisateur se connecte à sa boîte mail, il a immédiatement sous les yeux les derniers updates de sa communauté qui ont posté une photo sur Flickr ou posé une question sur Yahoo! Questions/Réponses. Ce qui ne nous empêche pas d'être ouverts aux autres réseaux sociaux. Nous avons proposé dès notre lancement un catalogue de nos API. L'intégration avec Facebook, lancée il y a un an, a,

quant à elle, été nettement améliorée : le paramétrage est simplissime et chaque nouvelle photo publique sur Flickr génère automatiquement un nouveau statut.

Flickr est-il rentable ?

Aujourd'hui, Flickr est un service rentable parce que nous proposons des services payants à nos utilisateurs. Notre modèle économique repose sur quatre piliers : la publicité, qui s'affiche sous forme de bannières sur les comptes gratuits; les partenariats internationaux, comme celui noué avec Snapfish, la filiale de HP, en 2008; les partenariats locaux, à l'image de Canon France; et les comptes payants, qui offrent un stockage illimité et l'accès à tous les services de Flickr pour 25 dollars par an.

Quels sont vos perspectives de développement ?

De nouveaux partenariats devraient voir le jour dans les prochains mois. Flickr propose aux annonceurs des outils pour préempter un certain nombre de territoires sur ses espaces. Canon France a ainsi créé en mai le premier groupe de discussion et de partage de photos autour de sa marque sur Flickr. Celui-ci permet aux équipes marketing et community management de Canon d'investir Flickr et de nouer un dialogue privilégié avec les membres de notre communauté. Nikon nous a aussi choisi aux États-Unis pour ouvrir un groupe, le [Nikon Digital Learning Center](#), qui sert aujourd'hui de base de connaissances et permet aux membres de la communauté de poser des questions à l'équipe Nikon. Nous allons continuer dans cette voie. Nous travaillons aussi avec des institutionnels : l'équipe d'Obama a choisi Flickr depuis la campagne présidentielle pour l'utiliser comme plate-forme de communication et poster tous ses clichés officiels. Par la suite, la Maison Blanche nous a également choisi et c'est aujourd'hui [l'une des galeries photos](#) les plus visitées de notre réseau. L'Élysée a fait de même : il dispose d'[une page](#) sur Flickr depuis le mois de février. ■