

Angie

VS

La veille stratégique
du groupe ANGIE

Eté 2011

veille stratégique

ANGIE - ETE 2011

03

Web 2.0

Où en est le Web 3.0 ?

30 000 noms de domaine sensibles légalisés

05

Médias

Comment le superflu iPad va bouleverser les industries de l'édition et de l'imprimerie

La PQR doit-elle trembler face à Groupon (et tous les autres)?

08

Entreprises 2.0

Quand un patron indien renverse les règles

Les robots sont-ils l'avenir de la téléprésence ?

Les employés d'abord ! Ou comment aider ceux qui créent vraiment de la valeur !

12

Réseaux et communautés

Les records du web social

10 prédictions pour les Médias Sociaux de demain

Instagram en plein boom : les marques investissent le service qui compte plus de 4 millions d'inscrits en moins d'un an

15

Technologie et usages

Entretien avec Divina Frau-Meigs : « L'écran n'est pas neutre » (1/2)

Google Images: plus fort, plus rapide.

Les plus jeunes et les plus âgés parmi les plus enclins à partager en ligne

Source : <http://www.directioninformatique.com/di/client/fr/DirectionInformatique/Nouvelles.asp?id=63072>

Où en est le Web 3.0 ?

Un concept mort-né ?

Au moment où l'on cherche à déterminer dans quelle mesure les entreprises exploitent efficacement les technologies du Web 2.0, on annonce sur toutes les tribunes l'avènement du Web 3.0. Tous ne s'entendent pas, cependant, sur la définition de cette nouvelle mouture de la Toile.

Dans sa toute première version, Internet était formé d'une succession de pages, l'utilisateur étant invité à passer de l'une à l'autre. L'outil par excellence, la pièce centrale de ce Web 1.0, est sans contredit le moteur de recherche. D'autre part, le Web 2.0, expression datant de 2004 et dont la paternité est attribuée au promoteur du gratuiciel et du code source libre Tim O'Reilly, est fondé sur des caractéristiques telles les contenus générés par l'utilisateur, la navigation active et le partage de l'information. D'une certaine façon, ces principes culminent avec l'avènement d'outils comme YouTube et Facebook.

La prochaine version d'Internet, ou le Web 3.0, laisse davantage place à interprétation – en ce qui concerne sa définition, sa naissance et sa généralisation. Dans sa plus simple expression, le Web 3.0 est décrit par certains comme l'amalgame des mondes en ligne et hors ligne. D'un observateur à l'autre, en fait, des caractéristiques différentes sont privilégiées.

Données, intelligence et personnalisation

Même si, à l'évidence, la mobilité est un facteur susceptible de définir le Web 3.0, la plateforme de la prochaine ère numérique sera constituée des données même, suggère le fondateur et PDG de LinkedIn, Reid Hoffman. Selon lui, on distinguera les données explicites, que les utilisateurs divulguent volontairement au sein des réseaux sociaux, et les données implicites, que l'on recueillera en arrière-plan, comme les informations associées à la géolocalisation. « On perdra toute notion de navigation, de pages et d'interfaces, précise Damien Guinet, stratège, médias sociaux chez Heaven. Les contenus seront composés uniquement de données, gérées directement par le matériel et le Web. Ce sera l'Internet des objets, une sorte de grosse convergence... un Web sémantique plus intelligent, basé sur les données, qui rendra Internet plus transparent et plus intégré à la vie quotidienne. »

D'aucuns appellent d'ailleurs le Web 3.0 « Web sémantique ». Cette notion met en lumière les capacités de la machine, qui saura lire les pages Internet de la même façon que l'homme. Dans le Web sémantique, logiciels et moteurs de recherche sondent Internet plus efficacement afin d'obtenir ce que nous cherchons. En d'autres mots, Internet fait le travail à la place des utilisateurs.

Il ne s'agit pas là du seul avantage que retirera l'utilisateur du Web 3.0, lequel pourra être adapté aux goûts et besoins de tout un chacun. Pour Ralph Van Coillie, directeur principal,

Commerce électronique, sites nationaux et nouvelles initiatives chez Transcontinental, le Web 3.0 sera celui de chaque utilisateur. « De 1.0 à 2.0, nous sommes passés du Web des entreprises à celui des communautés. Le prochain sera 'le mien' », explique-t-il.

« J'aurai ma télévision, mes jeux, mon programme d'entraînement, mon outil de navigation sur Internet... Tout sera là, tout sera consolidé, mais juste pour moi », ajoute M. Van Coillie. Selon lui, les entreprises pourront s'intégrer à ce nouveau modèle au moyen de commandites et de publicités... Chose certaine, elles devront s'y adapter. « Par ailleurs, les deux premières phases du Web ne disparaîtront pas, mais coexisteront avec la version 3.0 », dit-il.

Phase déjà entamée

Plusieurs spécialistes estiment que le Web 3.0 est déjà parmi nous. Par exemple, l'utilisation massive de réseaux sociaux a joué un rôle déterminant dans les révoltes récentes en Afrique du Nord.

D'après Nova Spivak, cofondateur et PDG de Radar Networks et champion de la théorie du Web sémantique, nous sommes au seuil du Web 3.0. « Cette nouvelle ère, qui aurait débuté en 2010, n'est rien de plus que le Web 2.0 doté d'intelligence », croit-il. Son de cloche semblable chez Louis Beauregard, chef d'équipe, Centre expérience utilisateur, Bell Marchés Affaires, pour qui il est réducteur de parler de Web 3.0. Selon lui, il s'agit plutôt du Web 2.0 dans toute sa richesse. La nouvelle ère numérique consiste à mettre ensemble tous les éléments du Web 2.0 afin de créer de la valeur dans l'écosystème ainsi défini.

Du reste, le plus grand souhait de Louis Beauregard est que ces nouvelles possibilités technologiques ne se limitent pas à des considérations mercantiles, mais servent des desseins sociaux également. « On arrive au moment où l'on dispose d'outils extraordinaires pour réaliser de nouvelles choses et résoudre des problèmes restés insolubles jusqu'à présent », indique-t-il.

« Dans tout cela, nous ne devons pas perdre de vue l'aspect humain, qui demeure essentiel, rappelle pour sa part Connie Crosby, directrice de Crosby Group Consulting et co-organisatrice du PodCamp Toronto. Le développement, la mise en route et le fonctionnement des technologies reposent toujours sur l'intervention humaine. »

À coup sûr, le Web 3.0 continuera à alimenter réflexions et débats. S'il a fallu plusieurs années à l'industrie pour accepter le terme Web 2.0, on peut croire qu'il faudra un certain temps avant que l'on détermine avec certitude la nature de la prochaine version du Web et le moment de son avènement.

Source : <http://www.01net.com/editorial/535293/30-000-nouveaux-noms-de-domaines-legalises/>

30 000 noms de domaine sensibles légalisés

Une information qui laisse perplexe...

L'Afnic met sur le marché des noms de domaine jusque-là interdits car trop polémiques. Les Français peuvent désormais acquérir chambres-a-gaz.fr ou cocaine.fr.

« Abus-de-pouvoir.fr », « fascisme.fr », « pedophile.fr », « satan.fr »... Depuis le 1er juillet, tout un chacun peut déposer un nom de domaine composé de ces termes sensibles. Jusque-là, la loi sur les communications électroniques du 9 juillet 2004 prohibait l'enregistrement de toute adresse Internet « susceptible de porter atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs » (article L45-2). De même, les noms de domaine identiques ou semblables à ceux de la République française ou d'une collectivité territoriale sont protégés et difficiles à enregistrer pour une autre entité. En octobre 2010, le Conseil constitutionnel a cependant jugé le texte insuffisant au regard de l'importance prise par cette question. Vu le « développement généralisé des services de communication au public en ligne » et leur « importance dans la vie économique et sociale », l'encadrement « du choix et de l'usage des noms de domaine affecte la liberté de communication et la liberté d'entreprendre », a-t-il estimé.

En attente du décret d'application

L'Afnic (1) publie sur son site une liste non exhaustive de termes désormais ouverts, sous certaines conditions, à l'enregistrement. Ils sont classés en plusieurs catégories significatives : crimes, infractions, libertés, santé, etc. L'attribution des noms de domaine correspondants est soumise à l'accord de l'association, qui gère le .fr. « Le demandeur doit justifier d'un intérêt légitime et agir de bonne foi pour l'allocation d'un terme interdit ou réservé », peut-on lire sur son site Internet. Une définition somme toute très vague.

« La loi recalibre le pouvoir d'enregistrement de l'Afnic en lui imposant de nouvelles obligations. Nous sommes toujours en attente du décret d'application qui définira les critères permettant de définir ce qu'est un "intérêt légitime" sur ces noms de domaine particuliers », explique Loïc Damilaville, adjoint au directeur général de l'Afnic. En attendant, les procédures d'attribution sont donc bloquées afin d'éviter

d'éventuels impairs.

Des demandes pour « satan » et « cocaïne »

Mais, au-delà de ces mots susceptibles de choquer la sensibilité de certains, sont aussi concernés par cette ouverture les professions réglementées (chirurgien, avocat...), les protocoles Internet (e-mail, intranet...), l'Etat (armée, premier ministre...), les structures (agence, confédération...). Au total, ce sont 30 000 noms de domaine qui sont légalisés.

Parmi les demandes d'enregistrement déjà déposées auprès de l'Afnic, les termes polémiques ne sont pas légion. Il est possible de trouver quelques « conspiration », « satan » et « cocaïne », mais ce sont des termes plus anodins comme « mails », « huissier » ou « webmaster » qui constituent l'essentiel des dépôts.

Lors du dernier pointage, effectué le lundi 4 juillet, l'Afnic avait reçu 3 500 demandes. Comme c'est l'usage, la règle du premier arrivé, premier servi s'applique. « Les demandes sont horodatées. Nous vérifierons l'éligibilité de la première reçue d'après les critères qui seront précisés dans le décret. Si cette demande n'est pas éligible, nous passerons à la deuxième et ainsi de suite », explique Loïc Damilaville. En cas de dérive par rapport aux déclarations faites à l'Afnic, un nom de domaine pourra toujours être confisqué, indique le gestionnaire des .fr.

(1) Association française pour le nommage Internet en coopération.

Source : <http://www.observatoiredesmedias.com/2010/07/02/comment-le-superflu-ipad-va-bouleverser-les-industries-de-ledition-et-de-limprimerie/>

Comment le superflu iPad va bouleverser les industries de l'édition et de l'imprimerie

Un outil à la carte

"A vous d'inventer la vie qui va avec". Ce slogan de Renault, c'est la première chose qui m'est venue à l'esprit quand j'ai vu un iPad pour la première fois. Indéniablement, l'objet est beau, sexy, attirant et extrêmement bien conçu, autant physiquement que d'un point de vue logiciel.

Mais à quoi ça peut bien servir ? Franchement : on a déjà quasiment tous un ordinateur de bureau, un ordinateur portable, une console de jeu, un smartphone... donc fonctionnellement, qu'est-ce que l'iPad apporte de plus. Rien. Sauf une nouvelle façon de consommer et de s'afficher : or dans notre société du "hype" et du "bling-bling", c'est la clé de la réussite.

Entendons-nous bien. Je suis un vrai fan des productions Apple, j'ai effectué mon switching-out dans fin des années 90, ça va, c'est bon, maintenant j'assume. Et franchement, l'iPad, j'en vois deux usages vraiment pertinents : les seniors et les enfants. En effet, ce sont deux populations qui se fichent du multitâches, qui ont des besoins très précis et pour lesquels l'iPad répond bien mieux que la concurrence.

Ceci étant dit, et bien que j'ai à titre personnel du mal à comprendre ce qui pousse les consommateurs à se ruier sur l'iPad, il faut bien reconnaître que les clients se ruent effectivement dans les magasins pour l'acheter. Et le succès passé des iPod puis des iPhone peut nous laisser raisonnablement penser qu'il n'y a pas de raison que ça s'arrête en si bon chemin.

Alors, il va bien falloir l'inventer, la vie qui va avec : si les gens achètent des iPad, ils vont vouloir des contenus adaptés à leur nouvelle machine, des interfaces exclusives, des trucs de l'espace. Donc du coup, dans le monde du logiciel de composition PAO, ce sont les grandes manœuvres. Adobe d'une part, qui révèle sa stratégie multicanal, centrée sur un Indesign à six bras. Quark d'un autre côté, qui voit dans les tablettes et les smartphones un moyen de se relancer et de revenir dans la course, en boostant sa plateforme de publication dynamique QPS.

Et puis tous les éditeurs de plateformes éditoriales s'y mettent également : Vjoon, Woodwing,... ils y vont tous, et c'est logique.

Ce qui m'intéresse dans cette tendance, c'est qu'elle va chambouler la chaîne alimentaire du marketing. Les annonceurs (départements marketing, services communication, collectivités locales, PME...) vont vouloir des contenus multiformes, diffusés simultanément sur tous les canaux possibles et imaginables. Cette fameuse "communication liquide".

Ils vont en vouloir des applications pour iPad. Sauf qu'ils ne vont pas savoir comment les faire, ni à qui s'adresser pour les produire.

C'est vrai, à qui demander une version de son catalogue ou de sa brochure adaptée à un iPad ?

* à l'agence de communication ? peut-être, mais ça suppose des capacités de développement, ce n'est pas vraiment leur métier.

* à une web-agency ? pourquoi pas, mais le print, ils n'y connaissent rien.

* à mon imprimeur ? Ah ben tiens, c'est pas une si mauvaise idée que ça. En effet, l'imprimeur est le dernier maillon de la chaîne, à tous les sens du terme (les imprimeurs comprendront). C'est lui qui centralise toutes les données. Et il est équipé de workflows et de machines sophistiquées. Alors, pourquoi ne serait-il pas en mesure de produire les documents de ses clients sous plein de formes différentes ?

Je suis ainsi convaincu que contrairement aux agences de communication ou aux web-agencies, les imprimeurs ont les tailles critiques qui leur permettent de se doter des moyens qui leur permettront d'adresser ces nouveaux challenges : ils ont une culture de l'investissement, un savoir-faire technologique, et une maîtrise des flux de production.

En s'équipant des solutions adéquates (plateformes éditoriales cross-media), individuellement ou via des regroupements de sociétés, ils pourraient retrouver la place majeure qui leur revient dans l'éco-système communication / marketing.

Certains s'y sont risqués dans les années 90, en proposant à leurs clients de réaliser des sites internet : mais à l'époque, les imprimeurs étaient devenus ringards, passés de mode. Aujourd'hui, le numérique revalorise le papier : il met en évidence à quel point il est complexe de réaliser une belle impression. L'imprimeur retrouve timidement ses lettres de noblesse.

S'il est malin, il peut reprendre le leadership chez ses clients, en s'imposant comme la pierre angulaire de toute leur communication : vous me confiez vos documents, je vous les sors sur tous les canaux possible.

Regain de confiance, image redorée... mais aussi nouvelles sources de profit : en vendant du service, les imprimeurs pourraient rattrapper les baisses de commandes d'imprimés.

Une vraie mutation de fond en somme. Une de plus depuis Gutenberg.

Ludovic Martin (@martinludovic)

Source : <http://owni.fr/2011/06/23/la-pqr-doit-elle-trembler-face-a-groupon-et-tous-les-autres/>

La PQR doit-elle trembler face à Groupon (et tous les autres)?

Rappel de la raison d'être de cette réunion

Groupon a ouvert le bal des achats groupés en France, et quel bal !

Aujourd'hui, le géant américain propose à ses abonnés la bagatelle de 1.500 deals par mois dans plus de 30 villes de France. Au 1er trimestre 2011, Groupon était consulté par 7,5 millions de visiteurs uniques par mois, devenant ainsi le 6ème site marchand de France ! Il emploie 400 personnes et le panier moyen des achats qui y sont effectués par les internautes et de 40€ avec une réduction moyenne de 60% par rapport au tarif « public ».

Un succès qui en a inspiré plus d'un puisqu'aujourd'hui, on ne compte pas moins d'une cinquantaine de sites de deals et d'achat groupés. Autant d'acteurs qui viennent s'attaquer de front au marché de la publicité locale et donc aux empires de PQR qui doivent préparer leur réponse..

C'est en tout l'avis de Jonathan Besnainou (lire l'interview ci-dessous), cofondateur d'Ohmydeal, un site qui regroupe l'ensemble des offres d'achat groupé.

Certains ne se sont d'ailleurs pas trompés, puisque Nice-Matin et La Provence ont déjà dégainé leur propre site d'achat groupés, i-Deals. En Belgique, Groupon a aussi mis un pied, où il compte déjà plus de 700.000 abonnés à sa newsletter et le groupe Rossel vient tout juste de racheter 64% de Groupolitan, qui compte 250.000 abonnés. Et l'on voit fleurir depuis quelque temps des deals sur merville.com. repris dans la version papier d'Ouest-France... La riposte s'organise...

Quel est l'état du marché du deal en France ?

Jonathan Besnainou : Il y a aujourd'hui plus d'une cinquantaine de sites d'achats groupés en France qui se sont développés au cours des 18 derniers mois, le premier entrant ayant été Citydeal en février 2010, racheté par Groupon pour s'implanter en Europe à peine quelques mois après sa création.

La première vague d'acteurs s'est concentrée sur la réplique exacte du concept et a donné lieu à la naissance de startups comme Clubdeal ou Bon-Privé (qui a depuis levé 1,5M€) et de structures issues de groupes tels que KGB Deals (Groupe 118 218, lancement en mars 2010) et Letrader (Groupe Astek, lancement en mars 2010).

La deuxième tendance majeure a été la naissance d'acteurs de niches se focalisant sur des cibles ou des produits bien définis. Un exemple vertueux de cette stratégie a été Dealissime, qui s'est rapidement spécialisé avec succès sur le haut-de-gamme féminin avant de se faire racheter il y a quelques jours par Living Social, deuxième acteur américain

et concurrent historique de Groupon. La diversité de ces acteurs de niche est impressionnante et se développe de jour en jour : étudiants, enfants, familles, bio, lunettes, auto-moto, vins, voyages, spectacles, high-tech, aujourd'hui tout s'achète groupé. Cette multiplication d'acteurs a naturellement engendré la naissance d'un nouveau type de service sur le marché : les agrégateurs d'offres, à l'instar d'Ohmydeal que j'ai cofondé en 2010 ou encore du groupe Pages Jaunes avec 123deal, qui regroupent la totalité des deals et permettent aux consommateurs d'accéder à leurs offres préférées en quelques clics.

Certains acteurs historiques du e-commerce qui se sont lancés dans le secteur avec diverses stratégies ; les cashbackers proposent désormais leurs offres au sein de leur plate-forme (Ebuyclub avec le MegaDeal, Igraal avec le idéal du jour), tout comme Vente-privée.com et Cdiscount (respectivement Rosedeals et Clesdeals), tandis que d'autres comme les spécialistes du coffret cadeaux Wonderbox et Smartbox y dédient un site externe (Wonderdeal et Lookingo qui est le 2ème acteur français). Il existe aujourd'hui plus de 4.000 sites d'achat groupé dans le monde, dont près de 500 aux États-Unis, et l'enjeu d'une concentration éventuelle du secteur est crucial ; si certains pensent que plusieurs « petits acteurs » vont être amenés à mourir prochainement, je fais partie de ceux qui pensent que le secteur va continuer à s'enrichir d'acteurs positionnés intelligemment et/ou bénéficiant de synergies fortes avec leurs activités existantes, comme l'audience pour les sites éditeurs de contenus.

Comment fonctionnent exactement les sites de deals ?

Prenons l'exemple d'un restaurant japonais décidant de réaliser une promotion avec un site d'achats groupés partenaire afin d'attirer de nouveaux consommateurs :

Étape 1 : Structuration du deal – Le site et le restaurant décident ensemble des conditions de l'offre : choix du produit offert, du niveau de réduction (quasiment prédéterminé en fonction de la catégorie de l'offre), de la marge du site partenaire (Groupon exerce des marges de l'ordre de 50% tandis que les autres acteurs sont plutôt autour de 30%), plafond du nombre d'acheteurs (selon le succès des sites / pour assurer un service irréprochable du commerce). Une fois les conditions choisies, l'offre est insérée dans un calendrier qui doit respecter une certaine alternance des deals présentés.

= Coupon : Un menu soupe+sushis+makis pour 10€ au lieu de 20€

Étape 2 : Mise en ligne et validation du deal – L'offre est mise en ligne pour une durée limitée (entre 24 heures et 72 heures

le plus souvent) et diffusée aux membres du site via un email dédié. Les internautes achètent le deal sur le site partenaire et attendent la validation du coupon qui avait autrefois lieu lors de l'atteinte du tipping point, nombre minimum d'acheteurs à réunir pour bénéficier de la réduction et « activer » l'offre. Ce concept n'est quasiment plus actif (ou le nombre minimum à atteindre est très bas) et les offres sont aujourd'hui automatiquement validées.

= 87 personnes ont acheté ce deal : l'offre est validée

Étape 3 : Prestation du restaurant et reversement de la commission par le site – Une fois le deal validé, les clients peuvent imprimer leur coupon et en bénéficier dans le restaurant selon les conditions établies (durée de l'offre, spécificités d'utilisation, etc.). La commission est ensuite reversée au commerce avec des modalités divergentes selon les sites d'achats groupés ; chez Groupon par exemple, le restaurant doit remplir un fichier avec le code de sécurité de chaque coupon après utilisation et le renvoyer quand il le désire afin de toucher sa commission sous 72 heures.

Le site d'achats groupés garde l'ensemble des recettes des coupons non utilisés.

La puissance du modèle réside dans sa capacité à créer une véritable valeur ajoutée à chacune des parties prenantes du système : le commerce reçoit de nouveaux clients séduits par une offre d'appel, le consommateur réalise une excellente affaire dans son quartier, et le site d'achats groupés joue le rôle du parfait intermédiaire imprimant une marge confortable.

Tous les Groupon-like rentrent donc en concurrence directe avec les groupes de PQR ?

Groupon répond à un besoin fort pour les enseignes de proximité en offrant un système de marketing à la performance présenté comme « sans risque » (le bad buzz suite à la fermeture d'un commerce belge ayant utilisé Groupon aura remis à plat certaines pratiques douteuses du site leader, rectifiées depuis, voir ici). Le marché de la publicité locale en France représente plus de 500.000 annonceurs et s'élève à plus de 10Mds d'euros (source France Pub) ; seule une part infime est attribuée au web et c'est bien sur cette ligne « historique » à faible intensité concurrentielle que se placent les sites d'achats groupés.

Que doivent faire les groupes de PQR face à cette nouvelle concurrence ? Lancer leur propre site, comme Nice-Matin, s'allier avec des acteurs existants ?

L'évolution du marché américain de l'achat groupé montre qu'il constitue un enjeu clé pour les éditeurs de contenus,

et notamment les sites de presse. Forts d'une puissante audience naturelle, d'une certaine autorité sur le bon plan local, et pour certains d'une force commerciale établie, les grands journaux américains à l'instar du New York Times, de McClatchy Company, du Washington Post ou du San Francisco Chronicle ont pris le virage de l'achat groupé et proposent aujourd'hui du daily deal à leurs lecteurs (voir l'excellente infographie de l'INMA à ce sujet ici) Pour ces éditeurs, plusieurs portes d'entrée sont possibles selon leur existant et leurs objectifs :

* Affiliation : aujourd'hui, la plupart des sites d'achat groupé proposent des campagnes d'affiliation via des plateformes donnant ainsi la possibilité à tout site de diffuser leurs offres contre une rémunération au CPL (coût par lead/ inscription) et CPA (Coût par Achat soit une commission située entre 5 et 12%)

* Co-branding : un partenariat de marque grise peut être noué entre un site éditeur et un site d'achats groupés qui utilisera un espace dédié. C'est le choix du Washington Post qui a choisi le service de Living Social

* White label : un service clé en main est offert au site éditeur qui diffuse ainsi des offres propres pré-négociées par le partenaire.

* Do It Yourself : la technologie ne représentant pas une forte barrière à l'entrée et certains éditeurs ayant déjà des équipes de commerciaux, l'alternative de mettre en place le service en interne peut s'avérer pertinent. C'est le choix du New York Times avec le service Times Limited.

* Talent acquisition : plusieurs équipes évoluent sur ce marché depuis plusieurs mois et l'absorption de l'une d'elles pour développer le bon produit est une alternative à considérer

Bien entendu, les groupes de PQR ont quelques atouts à faire valoir eux aussi pour défendre « leur » marché et leurs annonceurs locaux : fidélité, confiance dans la marque, forte audience et influence... Pourtant, ils ne peuvent pas regarder ce phénomène se développer à grande vitesse sans essayer de l'apprivoiser.

Le système Groupon n'a pas que des avantages pour les annonceurs, comme le rappelle Jonathan dans cette interview en faisant référence aux « mauvais buzz » déclenchés ici ou là par des commerçants déçus (Témoignage en vidéo sur Techcrunch, [en]), le risque est double pour les acteurs traditionnels : soit Groupon et les autres sites de Deals continuent de se développer et de s'approprier une part de du gâteau de plus en plus importante des annonceurs locaux, soit ils déçoivent un grand nombre de ces derniers et « abiment » le marché pour ceux qui resteront derrière.

Source : http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/07/04/quand-un-patron-indien-renverse-les-regles_1544301_3232.html

Quand un patron indien renverse les règles

Un nouveau modèle de management façon 2.0 ?

Vineet Nayar, PDG de la firme indienne de services informatiques HCL Technologies, s'est vu décerné, en 2011, le prestigieux titre de «Leader in the Digital Age». Distingué aussi pour la satisfaction de ses employés, il aurait inventé son slogan - «Les employés d'abord, les clients ensuite» - se démarque des doctrines du «client roi» et de «l'actionnaire juge suprême». C'est aussi le titre d'un livre dont il est l'auteur (éditions Diatempo, 20 euros), préfacé par Bertrand Collomb, le président de Lafarge, et Francis Mer, le vice-président de Safran.

Vineet Nayar part d'un constat connu. Dans une société de services high-tech, la création de valeur résulte de l'action et de l'inventivité des équipes qui travaillent au sein des entreprises clientes.

Mais il en tire plusieurs conclusions originales.

D'abord, qu'il faut insuffler à ces équipes les plus grandes ambitions de réactivité, de qualité et d'innovation au service de leurs clients. Mais qu'en contrepartie, celles-ci ne doivent plus se sentir bridées par les états-majors, les indicateurs insignifiants et les stratégies technocratiques des services fonctionnels de l'entreprise.

A l'inverse, ces services doivent s'organiser pour répondre vite et bien aux problèmes que ces équipes rencontrent sur le terrain. Et cela vaut aussi pour la direction générale.

UN SOUFFLE D'AIR FRAIS

Ces principes pouvaient rester lettre morte. Mais le PDG d'HCL a soutenu plusieurs années durant l'expérimentation d'outils de technologies de l'information et de la communication qui ont donné corps à ces idées. Ils visent à renforcer la transparence de la hiérarchie et la confiance des équipes de terrain.

Celles-ci ont reçu un accès intégral aux données financières de leurs activités. Ensuite, un outil, le smart system desk, leur a permis de poser des questions aux services fonctionnels, eux-mêmes évalués sur la qualité et la vitesse de leurs réponses.

Ce dispositif s'applique au PDG lui-même, qui a dû organiser un portail dédié. Enfin, le plus étonnant : chacun a pu consulter l'évaluation à «360°» de son manager - c'est-à-dire les perceptions des chefs, des subordonnés et des collègues sur l'action de ce dernier.

Ces données sont généralement confidentielles et leur révélation n'est pas sans risques pour certains responsables.

Mais, si l'on en croit l'auteur, de telles dérives ont été prévenues, et au final, les managers d'HCL ont développé une vision de l'autorité analogue à celle des familles contemporaines où «les parents rendent aussi des comptes à leurs enfants».

Résultat de ces évolutions : au cours des dernières années, les équipes d'HCL auraient surpris concurrents et clients par leur dynamisme coopératif et créatif.

La philosophie d'HCL n'est pas nouvelle. Elle s'inscrit dans une tradition qui va des thèses culturalistes de l'entrepreneur américain Chester Barnard (1886-1961) dans les années 1930 aux théories de l'apprentissage collectif des années 1990.

On y retrouve l'idée que le rôle du management n'est pas d'asservir l'action collective à des indicateurs de contrôle, mais de dynamiser celle-ci en soutenant la coopération, l'engagement et la compétence des personnels.

L'expérience d'HCL revivifie cette tradition et confirme que les outils contemporains offrent une nouvelle chance aux approches antipyramidales du management, qui s'affranchissent des doctrines autocratiques et financières de l'entreprise.

Reste à en savoir plus sur la réalité du travail chez HCL. En attendant, le message de Vineet Nayar apporte un souffle d'air frais. enté une approche révolutionnaire du management.

Armand Hatchuel, professeur à Mines Paris Tech

Source : <http://www.entreprise20.fr/2011/06/29/les-robots-sont-ils-lavenir-de-la-telepresence/>

Les robots sont-ils l'avenir de la téléprésence ? Ils ont de nombreux atouts...

J'ai déjà eu l'occasion de vous expliquer que le travail à distance était bénéfique à une organisation favorisant la collaboration et le partage (Pourquoi le télétravail est bon pour la collaboration). Certes, le télé-travail bouscule nos habitudes, car il nous force à compenser la distance géographique par de l'organisation et de la planification (vous ne pouvez plus interpellé un collègue dans l'open space pour lui poser une question), mais il a le mérite de favoriser l'écrit plutôt que l'oral, permettant ainsi de formaliser des échanges informels (notamment les discussions de couloir). Il n'empêche... même si les réunions sont toxiques (elles peuvent faire perdre beaucoup de temps si elles sont mal préparées), elles sont tout de même nécessaires et permettent d'accélérer la prise de décision.

Si vous ne pouvez (ou ne voulez) pas multiplier le nombre de réunions, vous avez la possibilité de faire des réunions à distance à l'aide de solutions comme Acrobat et Webex ou des outils comme Skype (qui permet de faire du partage d'écran). Le problème est qu'il faut être devant son ordinateur et que les salles de réunions en sont rarement équipées. C'est là où les robots de téléprésence entrent en scène et vous permettent d'être virtuellement présent sur un site distant. L'idée est donc de monter une webcam et un écran sur un robot et de vous laisser le piloter pour aller à la rencontre de vos collègues.

Plusieurs sociétés se sont déjà positionnées sur ce créneau et notamment les français de Gostai : Jazz Gostai : le robot de téléprésence fait le show. Le Jazz se présente donc comme une unité autonome qui se pilote à distance et qui peut être exploitée dans 3 contextes : la téléprésence lors de réunions ou dans des locaux, la téléprésence événementielle ou la téléprésence dans un cadre de surveillance et de sécurité.

Votre première réaction est très certainement le scepticisme, mais prenez le temps de bien réfléchir aux opportunités offertes par ce robot pour les collaborateurs en situation de handicap ou pour les entreprises avec des équipes réparties sur plusieurs sites.

Au-delà de la présence à la machine à café (à ne surtout pas sous-estimer), c'est le concept même de collaboration à distance qui pourrait être révolutionné par un tel dispositif. Bien évidemment, il n'est pas pensable de fournir un robot pour chaque collaborateur (qui du coup seraient enchaînés à leur bureau), mais nous pouvons tout à fait envisager de mettre à disposition un ou deux robots par site auprès des collaborateurs en déplacement ou en arrêt maladie : Are Telepresence Robots the Future of Going to the Office?.

Vous pourriez me dire que ces robots coûtent beaucoup d'argent, et je vous répondrais que l'absence de

collaborateurs-clés est un facteur de contre-productivité. Encore une fois, l'idée n'est pas de remplacer les salariés avec des robots pilotés par des « collaborateurs low cost » sous-traités en Inde, mais plutôt de fournir une alternative aux managers et chefs d'équipe qui sont dans l'impossibilité d'être physiquement présents, mais qui ne savent pas faire autrement.

Outre cette société française, d'autres acteurs se partagent le marché US (Texai, VGo et Anybots) et proposent des solutions tournant autour des 15.000\$: Anybots Releases Segway-Style Telepresence Robot. Par comparaison, le Jazz est proposé en version packagée à 7.900€ (incluant le robot et l'interface de contrôle).

Outre les solutions de collaboration et de télé-réunion, les robots peuvent également être utilisés dans d'autres circonstances, notamment la surveillance à distance (pour les entrepôts ou les lieux à risques) et même pour la collecte de fonds comme se robot qui parcourt les centres commerciaux coréens afin de récolter des dons : Coming To A Shopping Mall Near You: Panhandling Robots.

Mais revenons à nos moutons et à la collaboration. Si la partie hardware est en voie de maturation avec des robots faibles dont le prix va progressivement baisser avec des économies d'échelle, reste encore à améliorer la partie software. De ce point de vue là, les choses avancent également rapidement : D'une part avec la robotique open source, d'autre part avec des protocoles comme WebRTC qui facilitent grandement l'intégration et la manipulation de modules de vidéo-chat (pour se libérer de la contrainte d'installation d'un logiciel dédié à cette fonction : Google releases developer preview of WebRTC, its open real-time voice and video platform). S'il n'est pas encore prévu de piloter un robot avec votre smartphone Android, les équipes françaises de Gostai travaillent activement à l'ouverture de leur plateforme avec le projet Urbi (une plateforme logicielle compatible avec plus de 15 robots sur le marché) et la Gostai Suite. Ouvrir la plateforme d'exploitation de ces robots est le meilleur moyen de stimuler l'innovation et de trouver de nouveaux usages : 5 Ways Robots Make The World A Better Place.

Donc au final, les robots de téléprésence sont-ils des gadgets coûteux ? Pas forcément si on les compare aux solutions de téléprésence vidéo, comme en proposent Cisco ou Polycom, dont le coût d'installation et d'exploitation est également élevé.

Source : <http://www.duperrin.com/2011/06/23/les-employe-dabord-ou-comment-aider-ceux-qui-creent-vraiment-de-la-valeur/>

Les employés d'abord ! Ou comment aider ceux qui créent vraiment de la valeur !

Un mythe qui devient réalité

Résumé : "Renverser la pyramide"....on peut appeler les choses avec des noms différents histoire de faire moins peur, mais c'est un peu le sujet chaud du moment. Quelque part indispensable pour faire face à la complexité du monde qui nous entoure mais une hantise pour entreprises et managers habitués au command and control et peu enclins à sortir de leur zone de confort pour favoriser la zone de valeur. Zone de valeur ? C'est justement parce que la valeur se crée au niveau du salarié que la chaîne de commande gagne à devenir une chaîne de service. Mais au delà des exhortations, manière aisée de conduire le changement en s'étonnant qu'il ne prenne pas, c'est toute une logique d'inversion des flux, de reinvention de certains process et au final de transfert de responsabilité qu'il faut mettre en place. C'est que qui s'est passé chez l'Indien HCL dont le PDG, Vineet Nayar nous raconte l'histoire dans son livre "Les employés d'abord, les clients ensuite : Comment renverser les règles du management". Points marquants et commentaires.... Il y a de cela un an, en juillet 2010 pour être précis, j'avais soigneusement lu et bookmarké cet article de Gary Hamel dans lequel il racontait l'incroyable expérience managériale que venait de vivre HCL, une SSII indienne. Sous l'impulsion de son président, Vineet Nayar, elle était en bonne voie pour réaliser ce qui est pour beaucoup un objectif qui semble inatteignable (voire un mythe pour certains) : renverser la pyramide pour rendre l'organisation plus performante.

Voici les passages que j'avais surligné à l'époque :

- Transparent Financial Data. Vineet realized it's hard to feel empowered if your manager has a lot of data you don't. With this in mind, HCLT's IT team created a simple widget that gave every employee a detailed set of financial metrics for their own team and other teams across the company.

- U&I. Early on, Vineet and his leadership team set up an online forum and encouraged employees to ask tough questions and offer honest feedback. Nothing was censored on the "U&I" site; every post, however virulent, was displayed for the entire company to see.

- Service Level Agreements. Powerful corporate departments, like HR and finance, often seem more interested in enforcing blanket policies than in making life easier for employees. When Vineet would ask front line employees, "What have the enabling functions done to help you create value in the value zone?"

- Today, HCLT employees are able to rate the performance of any manager whose decisions impact their work lives, and

to do so anonymously. These ratings are published online and can be viewed by anyone who has submitted a review.

- As the CEO, Vineet was being asked to weigh in on hundreds of unit-level plans each year. Recognizing the limits to his time and personal expertise, Vineet challenged his colleagues to develop an online, peer-based evaluation process. The solution: MyBlueprint. In 2009, three hundred managers posted their business plans, or "blueprints," online. Each document was accompanied by an audio presentation. More than 8,000 employees were then invited to jump in and review the plans.

- Three years after launching this concept, 20% of HCLT's revenue is coming from initiatives launched in these communities of interest."

Aujourd'hui Vineet Nayar nous en dit plus au travers d'un livre qui vient d'être traduit en Français : "Les employés d'abord, les clients ensuite : Comment renverser les règles du management". (En passant, un grand bravo aux éditions Diateino qui, depuis une bonne année, en plus de promouvoir les publications françaises sur les nouvelles approches managériales portées par le web et les nouveaux médias essaient de nous apporter une version française de la littérature la plus significative sur le sujet).

Plutôt que vous synthétiser l'ouvrage (qui se lit tout seul en un rien de temps), je vais mettre en avant quelques points clé de cette démarche...et éventuellement les commenter. • Pourquoi les employés avant les clients ?

Toute démarche digne de ce nom doit être "customer centric" et voilà que Nayar nous dit de démarrer par les salariés. Il y a une logique à cela. Proclamer qu'on fait passer le client avant tout si le salarié n'a pas les moyens de le servir est au mieux un écran de fumée...au pire très décevant si le client y croit et que rien ne change pour le collaborateurs. En démarrant par le collaborateur on s'assure de la réalité de la chose et on crée de facto une amélioration pour le client qui en sentira les effets...voire changera pour tirer le meilleur parti de cette nouvelle opportunité. A mettre en perspective de la logique "HERO" proposée par Forrester et qui va peu ou prou dans le même sens.

- Pourquoi les collaborateurs ?

Parce que ce sont eux qui créent de la valeur. Dois-je rappeler une fois de plus que la valeur n'est pas générée par une personne ou un groupe de personnes dans

l'entreprise et coupés du monde mais à l'interface avec le client. Ce n'est qu'une fois qu'on a créé de la valeur pour ce dernier qu'on en a mécaniquement créé chez soi. Nayar est ainsi préoccupé surtout et avant tout par ce qu'il nomme la "zone de valeur". Et plus on est loin de cette zone moins on crée de valeur (ce qui ne signifie pas qu'on ne sert à rien...mais il faut s'assurer que ce qu'on fait contribue à aider ceux qui sont dans cette zone de valeur). Conclusion, peut être difficile à entendre pour certains, si elle a une utilité autre, la hiérarchie ne crée aucune valeur ...et le PDG pas plus que les autres).

- Management et PDG ? Un rôle de support (entre autres...)

Il ressort de ce qui précède que la ligne managériale ne doit avoir qu'une seule préoccupation : mettre ceux qui en créent dans les meilleures conditions pour y arriver. On en revient à toutes les réflexions sur l'avenir du middle-management et, incidemment, sur l'organisation orientée service dans la mesure où management et fonctionnels doivent sortir d'une logique de "push" pour, au contraire, se mettre au service des autres.

- Aller au delà des mots

Responsabiliser, innover, "empowerer", flexibiliser, voici des mots très à la mode qu'on entend à peu près partout. Mais des mots aux actes...le collaborateur désireux de mettre en application ce discours, lorsqu'il est tenu par la direction, sont souvent contraints de se battre contre l'organisation... et abandonnent. Nayar n'a pas essayé de mettre en place un management nouveau dans un système et des processus inchangés mais a adapté tout cela pour que tout soit cohérent et aligné. Il n'est pas resté au milieu du gué ! Résultat : les fonctionnels et le management ont une obligation de résultat par rapport aux collaborateurs et un système a été mis en place qui permet à toute personne qui estime ne pas avoir reçu le soutien nécessaire de l'organisation, que les processus ou services internes ne l'ont pas aidé à faire son travail voire ont été un handicap, de demander des comptes aux personnes responsables, avec obligation de réponse. En cas de non réponse ou si la personne ne détient pas la réponse, la question passe à son supérieur et ainsi de suite. Au final cela a permis de réaligner tous les processus et les services internes sur les besoins des collaborateurs. Une amélioration impressionnante au niveau de la qualité de service s'en est suivi. Ajoutons à cela des évaluations 360° que quasiment chacun rend publiques même si c'est facultatif, un président qui expose ses problèmes et cas de conscience (quelles alternatives au licenciement pendant la crise ?) et prend en compte les retours....

- Et le rôle de la technologie ?

Ce qui me plaît également dans cette affaire c'est que si on est présence d'un intéressant cas de transformation organisationnelle, on évite le discours à la mode sur le réseau social, les communautés etc... Ouf ! Il y a bien des initiatives supportées par des outils mais non seulement elles ne font que quelques paragraphes dans l'ensemble mais en plus elles sont développées au coup par coup et à chaque fois pour soutenir un nouveau processus ou mode opératoire mis en place qui devient LA manière de travailler de l'entreprise.

Ca n'est peut être pas pour rien que HCL, au moins, arrive à mettre des chiffres et des résultats quantifiables sur le produit de leurs communautés, appelées councils !

- Comment faire pareil ? Responsabilisation, confiance et transparence

La voie tracée par Nayar n'est pas compliquée à comprendre même si, parmi d'autres choses, elle demande essentiellement du courage, chose qu'on ne peut se procurer que difficilement sur le marché. Tout repose, on s'en doute, sur une logique de responsabilisation des collaborateurs qui deviennent, in fine, eux mêmes créateurs et porteurs de changement. Mais pour en arriver là la route a été longue et un long travail sur la confiance a été effectué. Et pour instaurer la confiance, c'est par la transparence que tout a commencé. Comment changer, mais surtout convaincre et impliqué si on ne regarde pas les choses en face, qu'on ne se dit pas ce que tout le monde voit et pense, seul moyen d'essayer d'en tirer des conclusions ensemble.

- Et il gagne de l'argent avec ça ?

Depuis le début du programme, non seulement HCL est redevenu leader dans son pays, est valorisé davantage par ses clients, signe de plus gros contrats avec de plus gros clients et a réussi à devenir un partenaire stratégique là où ils n'étaient souvent que prestataires mineurs et a continué à croître pendant la crise.

Bonne lecture !

Source : <http://www.entreprise20.fr/2011/06/29/les-robots-sont-ils-lavenir-de-la-telepresence/>

Les records du web social

Quelques chiffres qui parlent d'eux-mêmes

Le 30 juin dernier était célébré le Social Media Day, l'occasion pour Guinness World Records de publier les records mondiaux du web social. L'éditeur du célèbre Guinness Book entendait répondre à une demande forte de la part de ses «fans», et force est de constater qu'une fois de plus, les américains semblent avoir une longueur d'avance.

Voici quelques-uns des records de ce «nouveau monde de communication globale» :

* C'est Facebook qui détient la palme de la page comptant le plus de «likes», sur son propre réseau, avec plus de 47 millions de «likes», devant la page Texas Hold'em Poker (46 millions) ou encore Eminem (42 millions), YouTube (plus de 40 millions) et Lady Gaga (39 millions).

* Le compte Twitter ayant atteint le plus rapidement la barre du million de followers est évidemment celui de Charlie Sheen à qui il n'aura fallu que 25 heures et 17 minutes !

* Le record du nombre de followers sur Twitter est quant à lui détenu par Lady Gaga, avec plus de 11 millions de

followers, devant Justin Bieber qui lui en compte 10,6 millions !

* Justin Bieber se rattrape avec le record du nombre de visionnages d'une vidéo sur YouTube avec «Baby»..., visionnée plus de 578 millions de fois et qui détient dans le même temps le record du nombre d'avis négatifs («dislike»), plus de 1 500 000 !

La France n'est, sans surprise, pas représentée. Sur Twitter, le compte le plus suivi demeure celui du journal Le Monde, avec 298 000 followers. Jean Luc Raymond talonne de près le média national avec près de 272 000 followers, tout de même !

Plus de records (et la possibilité de soumettre le vôtre !) sur le site de Guinness World Records. Ceux que ça intéresse y trouveront aussi entre autres le plus grand nombre de personnes déguisées en Schtroumpf en 24h (!) ou le poids de l'homme le plus gros à accomplir un marathon (181,4 kg). De notre côté, nous nous en tiendrons au web social !

10 prédictions pour les Médias Sociaux de demain

Le jeu de la boule de cristal...

Mes lectures du soir m'ont conduites sur un article plutôt pertinent de The Next Web, titré What's Next in Social Media, où Ayelet Noff propose 10 prédictions autour du futur des médias sociaux.

Quelles prédictions pour les médias sociaux de demain?

Pour votre information, Ayelet Noff est la fondatrice et CEO de Blonde 2.0, un agence de relations publiques et médias sociaux, qui aide les marques à optimiser présence et engagement sociaux.

1. Les mondes physique et digital seront encore plus connectés – via Facebook, Twitter et grâce à l'iPhone et ses millions d'applications.
2. Les sites sociaux deviendront plus des « tableaux de bord sociaux » – d'après le concept défini par Fred Wilson.
3. Le commerce social grossira de manière exponentielle.
4. Nous n'aurons plus besoin de chercher des informations. Les bonnes informations arriveront aux bonnes personnes, au bon moment, en nous économisant ainsi temps et effort.

5. La technologie mobile sera prédominante et offrira des deals et des coupons géolocalisés via NFC.
6. Les relations humaines ne seront plus physiquement dépendantes et un melting-pot mondial se mettra en place.
7. Nous ne serons plus des consommateurs passifs de médias. Mais nous agirons de manières dynamique et interactive sur tous types de plateformes.
8. Vu l'infobésité ambiante, les contenus seront paramétrés (et réduits) pour répondre à des besoins spécifiques.
9. Les entreprises comprendront mieux comment mesurer le ROI des médias sociaux – en terme d'engagement et non pas de volume – et agiront ainsi plus efficacement. Une dédicace spéciale à Gary Vaynerchuk et sa réponse décalée à LeWeb10
10. Les services verront l'usage du crowdsourcing exploser.

Et vous, que pensez-vous des prédictions? En voyez-vous une 11ième?

Source : <http://www.mediassociaux.fr/2011/05/27/instagram-en-plein-boom-les-marques-investissent-le-service-qui-compte-plus-de-4-millions-d-inscrits-en-moins-dun-an/>

Instagram en plein boom : les marques investissent le service qui compte plus de 4 millions d'inscrits en moins d'un an

Un service dont vous allez bientôt entendre parler

Certes cette application est encore utilisée en France par quelques « early adopters », aux États-Unis, Instagram est dans une phase de maturation rapide.

Deux chiffres pour juger de cette croissance

- 10 photos posées chaque seconde sur le service : je vous l'accorde, nous sommes encore très loin de pouvoir comparer ce chiffre à celui de Youtube pour les vidéos (48 heures de vidéo postées... chaque minute) mais le chiffre est relativement important pour une application qui ne concerne encore les early adopters à la différence d'un Flickr.

- Plus de 4,2 millions d'utilisateurs inscrits sur le service : petit rappel important que je me permets de faire à chaque fois lorsque l'on communique ce type de chiffres, est qu'inscrit ne veut pas dire utilisateurs actifs puisque l'effet viral amène nécessairement beaucoup de curieux à tester mais pas nécessairement à adopter le service. Toutefois, les services qui peuvent compter plus de 4 millions d'inscrits pour un service qui existe depuis moins d'un an, sont rares. La croissance se fait surtout sur les 5 derniers mois puisque ce sont plus de 3 millions de nouveaux inscrits qui ont rejoint Instagram en 2011 puisque le service comptait son premier million fin d'année dernière (Instagram quickly passes 1 million users).

Les forces d'Instagram

Un service simple à prendre en main;

Des photos de qualité grâce à l'application de filtres divers;

Une communauté qui peut interagir;

Un positionnement qui n'est pas centré sur des albums photos (comme Flickr, Facebook) mais plus sur l'instantané et le côté « angle de vue ». L'important n'est pas de partager la plus belle photo, mais une photo qui représente un état d'esprit, un angle de vue...;

Un service qui intègre tous les impératifs actuels d'interconnexion avec les médias sociaux phares que sont Twitter ou Facebook.

Des marques qui commencent à s'y intéresser de plus en plus

L'un des piliers sur Internet essentiel aujourd'hui dans la communication de toute marque est le Contenu. Je mets un « C » majuscule pour préciser que contenu oui mais des contenus pertinents i.e. qui intéressent les internautes ciblés par la marque, et sur lesquels la marque est légitime / crédible. Dans ce cadre, s'appuyer sur les médias sociaux dans l'ère du temps est un impératif pour capter des internautes / mobinautes migrants. Plutôt que de vouloir fédérer à soi, les marques doivent apprendre à s'intégrer dans les écosystèmes et communautés existantes en comprenant et respectant les codes. Gagner en agilité tout en évitant la fragilité est l'un des mots d'ordre que je donne souvent aux clients du cabinet.

- Levi's au Brésil (Levi's est sur Instagram) : Levi's Brazil n'a pas attendu que le site devienne mainstream pour déjà se créer un profil et diffuser ses propres photos. Au delà du relais potentiel auprès des communautés marketing et mode sur Internet qui seront enclins à relayer ce genre d'initiative, la marque a compris l'intérêt de toucher des communautés ciblées.

- Moby, dans le cadre du lancement de son album Destroyed (Moby utilise Instagram pour la promotion de son dernier album Destroyed) : L'idée de Moby sur le site Destroyed dédié au lancement de l'album est de le présenter comme une map monde de sa présence avec un focus sur les villes où il est passé et ses impressions, le tout illustré de photos prises via Instagram. Les photos sont là pour montrer son inspiration et rentrer dans le monde de l'artiste.

Source : http://www.rslmag.fr/blog/2011/6/14/entretien-avec-divina-frau-meigs_l-ecran-n-est-pas-neutre_1-2/

Entretien avec Divina Frau-Meigs : « L'écran n'est pas neutre » (1/2)

Un entretien passionnant sur l'émergence d'une nouvelle culture

Depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, les écrans ont peu à peu envahi nos vies et nos sociétés, au point de devenir transparents : il suffirait de compter le nombre d'écrans qui nous entourent sans qu'on les remarque réellement pour s'en rendre compte. De l'écran fixe de la télévision aux écrans d'ordinateur, publicitaires ou mobiles des téléphones portables, ils sont omniprésents.

Mais d'où viennent ces écrans ? Et comment façonnent-ils une nouvelle société ?

C'est cet arrêt sur images et ces interrogations sur l'impact de l'écran, « inoffensif en apparence » et tellement familier, que propose Divina Frau-Meigs, sociologue des médias et professeur à l'Université Paris Sorbonne nouvelle, dans son dernier livre « Penser la société de l'écran » publié aux éditions Les Fondamentaux de la Sorbonne nouvelle.

L'agenda de Divina Frau-Meigs est plutôt chargé, comme en témoigne ses interventions remarquées lors du e-G8 à propos de la société civile ou dans Place de la Toile de Xavier de la Porte sur France Culture, mais nous avons eu la chance de la rencontrer pour qu'elle nous parle de cette société de l'écran.

RSLN : Votre titre invite à « Penser la société de l'écran », ce qui, à l'oral, est presque comme une injonction : d'où vient-elle ?

Divina Frau-Meigs : C'est vrai qu'on peut le lire comme une interpellation parce que mon travail est un peu rétroactif. Je distingue en fait trois phases de l'écran : la première, et celle dont je parle le moins, considère l'écran « statique », l'écran de cinéma, qui ne fait qu'animer des images fixes. La seconde, sur laquelle je me concentre, est celle de l'écran « dynamique » contemporain, de télévision analogique et numérique, qui anime des images continues, avec une forme bien définie et sur le point de se modifier durablement.

Les Guignols ont raison de dire « bienvenue sur l'ancêtre d'Internet » mais ils devraient y ajouter « l'ancêtre de la télévision » car nous sommes dans une troisième phase de l'écran : l'écran « immersif », de la réalité virtuelle où l'image est englobante. Ce type d'écran-prothèse commence à trouver sa place dans nos sociétés.

L'intention à l'origine de ce livre était de s'intéresser à la pensée de l'écran, c'est-à-dire à la manière dont les ingénieurs, dans les laboratoires de recherche puis les ingénieurs de la consommation, ont associé l'écran avec la pensée. L'écran est basé sur le fonctionnement de l'œil, puis quand il est informatisé, il devient associé au fonctionnement

du cerveau. Je voulais mettre en avant cette relation très forte entre le cerveau et l'écran pour développer une approche cognitive, car pour moi l'écran est une prothèse du cerveau.

Dans votre livre, vous montrez que la télévision s'est réfugiée dans le foyer car elle n'a pas été acceptée au cinéma. L'écran de télévision s'est alors attaché à l'individu et non pas à la masse. Pourtant aujourd'hui, il nous permet de nous connecter à l'Internet et donc à cette même masse : ce n'est pas paradoxal ?

En fait, il nous connecte à une masse d'individus. C'est ça qui est paradoxal mais c'est également là que l'on voit l'influence de la société américaine et anglo-saxonne dans le développement de l'écran et dans sa mise en réseau. Le groupe n'est pas culturellement pensé de la même façon en Europe, en Asie ou aux Etats-Unis : en Europe, nous pouvons penser le groupe en tant qu'ensemble et isoler un individu dans la masse.

Dans la culture anglo-saxonne, le groupe n'est composé que d'entités côte à côte, le groupe n'a pas de sens indépendamment de ces identités. C'est ce que fait le réseau : ce n'est pas une communauté, c'est un rhizome. Il y a un lien socio-technique dans le réseau qui n'existe pas dans la communauté biologique, dans un village ou sur une place de marché.

Le fait de domestiquer l'écran, de l'inscrire dans les foyers, aide à construire des individus, ce qui promeut l'individualisme : dans la maison, les choix de programmation se sont progressivement diversifiés et, dans ce sens, l'écran pousse de plus en plus vers l'autonomie de l'individu par rapport au groupe.

C'est la logique des Lumières, soustraire l'individu à la masse, en finir avec le clientélisme, faire avancer la démocratie en donnant une autonomie à l'individu, qui peut penser, voter dans l'isoloir. D'où la création de l'écran, qui est ainsi une prothèse pour la pensée, car il lui donne du pouvoir : l'individu peut y construire ses images, y stocker ses histoires, construire son identité indépendamment de la pression de la communauté.

Et donc l'écran aurait une valeur démocratique. Ce n'est pas donner un peu trop d'importance à la technologie ?

La démocratie s'appuie sur la pensée et l'écran en est une des manifestations. Je me concentre sur le potentiel disruptif de l'écran, parce qu'il a une tendance à pousser la démocratie plus loin, vers le participatif : on le voit dans les

usages, avec les jeux ou les réseaux sociaux où l'individu passe son temps à faire des choix, à classer, à voter en ligne, c'est une forme d'entraînement.

Le vote s'est banalisé et surtout il compte individuellement : nous n'adoptons pas un ensemble de règles, mais nous choisissons uniquement celle(s) qui nous intéresse(nt) : c'est la granularisation permise par les usages autour de l'écran, qui donne le sentiment que chaque individu exerce son choix - le degré zéro de la participation à ce stade de développement de la technologie.

Est-ce que l'écran et l'Internet ont tenu leurs promesses en termes de démocratisation ? De plus en plus de penseurs, à l'image d'Evgeny Morozov, pointent des difficultés à provoquer le changement dans des régimes forts, voire une tendance à renforcer les pouvoirs en place.

L'écran est construit sur un système institutionnel, politique et économique : dans son potentiel disruptif, il peut être démocratique mais comme toute technologie, il reproduit un cadre socio-technique de pensée. C'est pour cela que je parle de « cognition située » : l'écran n'est pas neutre, pas parce qu'en tant de technologie il n'est pas le même partout, mais parce que le système humain qui s'installe derrière lui reflète la culture et la vision politique des individus qui l'adoptent.

Dans l'utopie des ingénieurs des laboratoires américains des années 20-30, il y avait l'idée de donner plus de puissance à l'homme, sans vision politique particulière, mais très rapidement, une fois passée l'étape de récupération par l'armée - qui en garde encore partiellement le contrôle par la préservation de certaines longueurs d'onde et de bande passante - sa commercialisation s'est traduite par l'ouverture vers les masses et des perspectives de démocratisation nouvelles.

Des cultures, sans liberté d'expression, peuvent récupérer ces technologies et en modifier l'usage, pour servir leurs intérêts. C'est la différence fondamentale entre l'usage planifié et l'usage effectif : les usages planifiés ont vocation à être détournés par des usages effectifs, qui peuvent être bénéfiques, à l'image des printemps arabes, ou nuisibles car manipulés par des états autoritaires ou théocratiques.

On peut également prendre pour exemple la différence dans l'usage des données privées entre les Américains, qui sont dans une logique de propriété et donc commerciale, alors que pour les Européens, elles relèvent des droits de l'Homme et sont donc inaliénables : c'est intéressant car cela montre qu'il faut continuer à penser ce que l'on veut faire de l'écran et l'investir de principes.

Source : <http://www.mycommunitymanager.fr/google-images-plus-fort-plus-rapide/>

Google Images: plus fort, plus rapide.

Nouvelles fonctionnalités fort intéressantes

C'est en reprenant la célèbre citation de Confucius (philosophe Chinois) que Google dévoile sa dernière technologie de recherche:

« Une image vaut mille mots »

En effet le géant américain vient une nouvelle fois de taper fort. A l'heure actuelle il n'était possible de rechercher des images que par le biais de texte via des mots clés. Néanmoins ce n'était pas suffisant pour Google qui cherche à améliorer sa rapidité et sa qualité de service auprès de ses utilisateurs.

Prochainement il sera donc possible de rechercher des images grâce à des photos déjà présentes soit sur internet, soit sur votre ordinateur !

Comment ça marche ?

Le tout est bien entendu mis en place dans une ergonomie et une facilité qui en font un jeu d'enfant. Il vous suffit de déplacer avec votre souris l'image souhaitée dans le moteur de recherche.

A partir de là, Google analyse le contenu de votre image (ainsi qu'a priori le contexte de la page où elle est présente) et vous retrouverez les résultats classiques de Google correspondant à celle-ci : web, vidéos, images...

Un produit pas si innovant chez Google

En effet Google avait déjà mis en place les bases de cette révolution technologique. La reconnaissance graphique était déjà utilisée avec l'application Android : Google Goggles (qu'on peut d'ailleurs utiliser via le Google Labs).

Elle permet en effet d'effectuer une recherche internet en prenant une photo via son Smartphone. Vous pouvez par conséquent faire des recherches en partant de la « vie réelle » en ce qui concerne des monuments, des œuvres d'art, des livres, code barres...

A noter que cette fonction sera accessible sur tous les supports possibles: mobiles, tablettes, ordinateurs via Google Chrome. Google a aussi annoncé d'autres innovations ce mardi avec la reconnaissance vocale* pour les requêtes Google mais aussi le module Instant Pages pour afficher des résultats encore plus rapide.

* là encore déjà présent sous Android mais peu efficace sur mobile (souvent à cause d'un environnement sonore gênant)

Source : <http://www.atelier.net/articles/plus-jeunes-plus-ages-parmi-plus-enclins-partager-ligne>

Les plus jeunes et les plus âgés parmi les plus enclins à partager en ligne

Etonnant, non ?

Les internautes donnent de plus en plus d'informations sur leur identité. Cependant, les personnes âgées entre 36 et 55 ans semblent y être plus réticentes, certainement en raison de leur implication sociétale.

L'explosion des réseaux sociaux et notamment de Facebook a entraîné une volonté de la part des utilisateurs quant à la diffusion de leurs données personnelles en ligne. Il apparaît cependant que les comportements diffèrent selon les âges, puisque les tranches les plus enclines à partager des informations sont les plus jeunes et les plus âgées. Selon une étude* de l'université de Northumbria présentée à la conférence Human Computer Interaction 2011 qui se tient entre le 4 et 8 juillet à Newcastle, les individus d'un âge moyen (entre 36 et 55 ans) semblent moins à l'aise quant à l'échange de données. Cela même avec leurs proches.

Implication sociale

Selon les chercheurs, si certains internautes dévoilent moins facilement certaines informations et sont plus sensibles quant à la valeur de leurs données personnelles, c'est certainement en raison de leur place dans la société. Ils

réaliseraient entre 36 et 55 ans les coûts et les bénéfices qu'ils auraient à dévoiler certaines informations et se disent qu'ils ont plus à perdre à s'exprimer en ligne. Cette notion reste toutefois à relativiser, puisque certaines personnes affirment ne rien avoir à cacher en dehors d'informations financières.

Les jeunes moins responsables ?

A en croire l'étude, les jeunes de moins de 35 ans dévoileraient plus d'informations privées, notamment aux entreprises externes. Mais il apparaît qu'il en est de même pour les plus âgés, et les deux catégories semblent heureuses de partager ce type de données, incluant même leur nom et date de naissance. L'unique différence qui semble exister entre ces deux classes d'âge réside dans le fait que chez les jeunes plus résistants à la diffusion d'informations, il n'existe pas d'arguments justifiant cette attitude défensive.

* Who knows about me? An analysis of aged-related disclosure preferences, Dr. Linda Little