

Comment le web change le monde

Des internautes aux webacteurs

Francis Pisani et Dominique Piotet, Éd. 2011

Résumé des éléments marquants

Personnellement ce livre est un collage des pensées et résultats de recherche de divers autres auteurs et chercheurs. Il en découle donc un livre avec une ligne directrice peu claire et plusieurs informations en contradictions. Très intéressants, mais il faut se faire sa propre opinion parmi toutes celles émises.

Synopsis

Plus de 2 milliards d'internautes, plus de 5 milliards de téléphones mobiles. Nous serons bientôt tous connectés. Et pourtant, ces chiffres ne jettent qu'une pâle lumière sur les évolutions en cours.

En 2011 l'internet n'est plus un simple outil de communication ou d'achat en ligne. Il sert aux insurgés d'Égypte ou de Tunisie à s'organiser pour descendre dans la rue. Le mobile est en train de dépasser l'ordinateur comme moyen de connexion à l'internet. Et les réseaux sociaux ont aujourd'hui nettement devancé la pornographie parmi les nombreux usages d'internet, devenant ainsi la première activité en ligne. Non contents de chercher de l'information, nous en produisons et alimentons massivement nos réseaux, que ce soit sur Facebook, Twitter, Foursquare ou LinkedIn. Nous nous impliquons. D'internautes, nous nous transformons en « webacteurs ».

Pour comprendre ce web participatif, jadis appelé « web 2.0 », Francis Pisani et Dominique Piotet ont interrogé les meilleurs experts de la Silicon Valley. Émaillant leur réflexion de nombreux exemples, ils montrent comment tous les secteurs sont peu à peu gagnés par ce mouvement irréversible qu'ils qualifient d'« alchimie des multitudes ». Stimulant, prometteur, le phénomène n'est pas seulement porteur du meilleur. Il est toujours un défi.



Contenu

Partie

1 : Le web d'aujourd'hui	2
2 : L'alchimie des multitudes	2
3 : Ce que cela change	3
Conclusion	
- Les prochaines tendances	3

1 : Le web d'aujourd'hui

- ▲ **Les technologies comptent peu** : Les parents ne parlent pas des crayons, ils écrivent. Les jeunes ne parlent pas de technologie, ils parlent de jouer, de construire un site web, de publier un message.
- ▲ Le web est un **outil de la relation**.
- ▲ Ce n'est pas la préservation et la protection de notre vie privée et de nos données personnelles qu'il est question, il s'agit plutôt du **contrôle que nous avons sur nos informations** et sur la façon dont nous souhaitons les rendre publiques ou privées.
- ▲ **L'internet, ce sont les applications que nous utilisons**. Nous restons dans un environnement bien délimité, dédié à une activité. Nous pouvons passer la journée sur l'internet (applications courriel, facebook, linked in, etc.), mais pas sur le web. C'est ce qui permet de monétiser ces applications.
- ▲ Les nouveaux capteurs (téléphones, tablettes, GPS, télévision, etc.) créent et fournissent un grand nombre de données qui, passées par des logiciels ou applications, vont créer des services qui nous seront utiles... ou que nous allons détester!

2 : L'alchimie des multitudes

- ▲ **Classer devient un processus social**. Les amateurs produisent désormais non seulement du contenu, mais se mettent à organiser le savoir.
- ▲ « **Personne ne sait rien**. » a dit le scénariste William Goldman. Personne ne sait ce que le public va aimer et les décisions se prennent selon l'humeur du jour.
- ▲ **Foires aux bestiaux** de 1906 en Angleterre : 800 personnes participant à une fois furent invitées à juger, au vu d'un bœuf vivant, du poids qu'il ferait une fois abattu et préparé. Il y avait des bouchers, des éleveurs, des

employés, des chalands et des gens qui n'y connaissaient rien. Un bon échantillon de démocratie. La moyenne de leurs estimations donna 1 197 lb, alors que la bête une fois abattue et préparée en pesait réellement 1 198 lb! L'expérience a été renouvelée de multiples fois avec des résultats comparables.

On en retire 4 conditions permettant de voir émerger une telle précision :

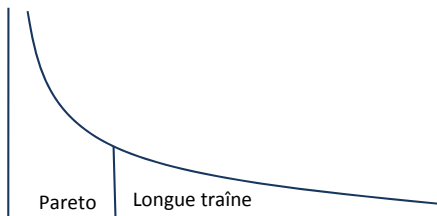
- ✓ diversité d'opinions,
- ✓ indépendance (pas de pression de l'entourage),
- ✓ décentralisation (accès à des informations qui échappent à l'ensemble),
- ✓ agrégation (grâce à un mécanisme permettant de réduire à un seul résultat).

***Quand on fait la moyenne, les erreurs s'annulent.**

- ▲ **InnoCentive.com** : Ce site fait appel aux foules pour résoudre les problèmes de R&D que les plus grosses entreprises pharmaceutiques sont incapables de résoudre en interne. Cette expérience a permis de conclure que « les chances de succès d'un résolveur augmentent dans les domaines dans lesquels il n'a pas de compétence formelle ».
- ▲ La plus grande valeur du **crowdsourcing** est qu'en élargissant la participation, l'externalisation permet de puiser dans la longue traîne des talents. C'est d'autant plus important que l'expertise se trouve à la périphérie.
- ▲ Dans le régime de la diffusion des informations de masse, nous avons pris l'habitude de simplifier, parce que c'est comme ça qu'on fait passer le message. **On rend les choses stupides et cela donne la télévision.**

3 : Ce que cela change

- ▲ **Toute offre trouve une demande sur internet** : Netflix : 95 % de son énorme catalogue est loué au moins une fois sur une période de 3 mois. Or, cela ne coûte pas plus cher à Netflix de distribuer un film à grand succès qu'un film inconnu. Le site gagne de l'argent sur tous les films qu'il loue. Il a donc intérêt à proposer l'offre la plus large possible. Cela **contredit les modèles économiques antérieurs : la loi des best-sellers et la loi de Pareto** comme quoi 20 % des offres vont faire 80 % des ventes. C'est le **phénomène de la « longue traîne »**.
- ▲ **Phénomène de la « Longue traîne »** : Ce phénomène s'explique par des goulots d'étranglement du monde réel que l'internet libère. Il permet de vendre un nombre suffisant de produits qui n'intéressent qu'un nombre restreint de personnes.



- ✓ Ainsi, Google réalise plus de 60 % de son chiffre d'affaires auprès de toutes petites sociétés.
- ✓ Possible grâce à 3 forces :
 - Réduction des coûts de production,
 - Réduction des coûts de distribution (transport et stockage),
 - Instruments propres à internet qui permettent de s'y retrouver (recherche, recommandations, etc.).
- ✓ Les gros exploitent la section « Pareto » de la traîne et les petits, la partie « longue traîne ».

- ▲ **Nous nous intéressons aux goûts de ceux qui aiment les mêmes choses que nous.** Les notes des clients, les recommandations et les commentaires des utilisateurs apportent désormais une valeur plus forte que la mécanique classique de l'expert.

- ▲ **Monétiser par :**
 - ✓ Publicité
 - ✓ Abonnement
 - ✓ Commissionnement (eBay)
- *Gratuit veut dire « payant mais sans douleur » ou « sans s'en rendre compte ».
- ▲ La « main invisible » d'Adam Smith est en train d'être remplacée par « **les marchés sont des conversations** ». Les clients s'expriment et ne pas les écouter, ne pas leur faire confiance revient non seulement à le perdre, mais à perdre le marché. Il faut joindre la conversation.
- ▲ Entre 50 et 90 % des nouvelles lues sur le web ont été trouvées par Google, Yahoo ou Bing.
- ▲ Google fait en sorte que la pertinence devienne plus importante que la nouveauté.

Conclusion - Les prochaines tendances

- La mobiquité
- L'hyperconnectivité. L'internet des objets. Ex : des frigos qui passent la commande d'épicerie.
- La capacité de s'organiser sans organisation. Ex : Delicious, Flickr, les tags, les hashtags...

Référence à un livre « Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds » (Extraordinaires aveuglements populaires et la folie des foules), Charles Mackay, 1841.