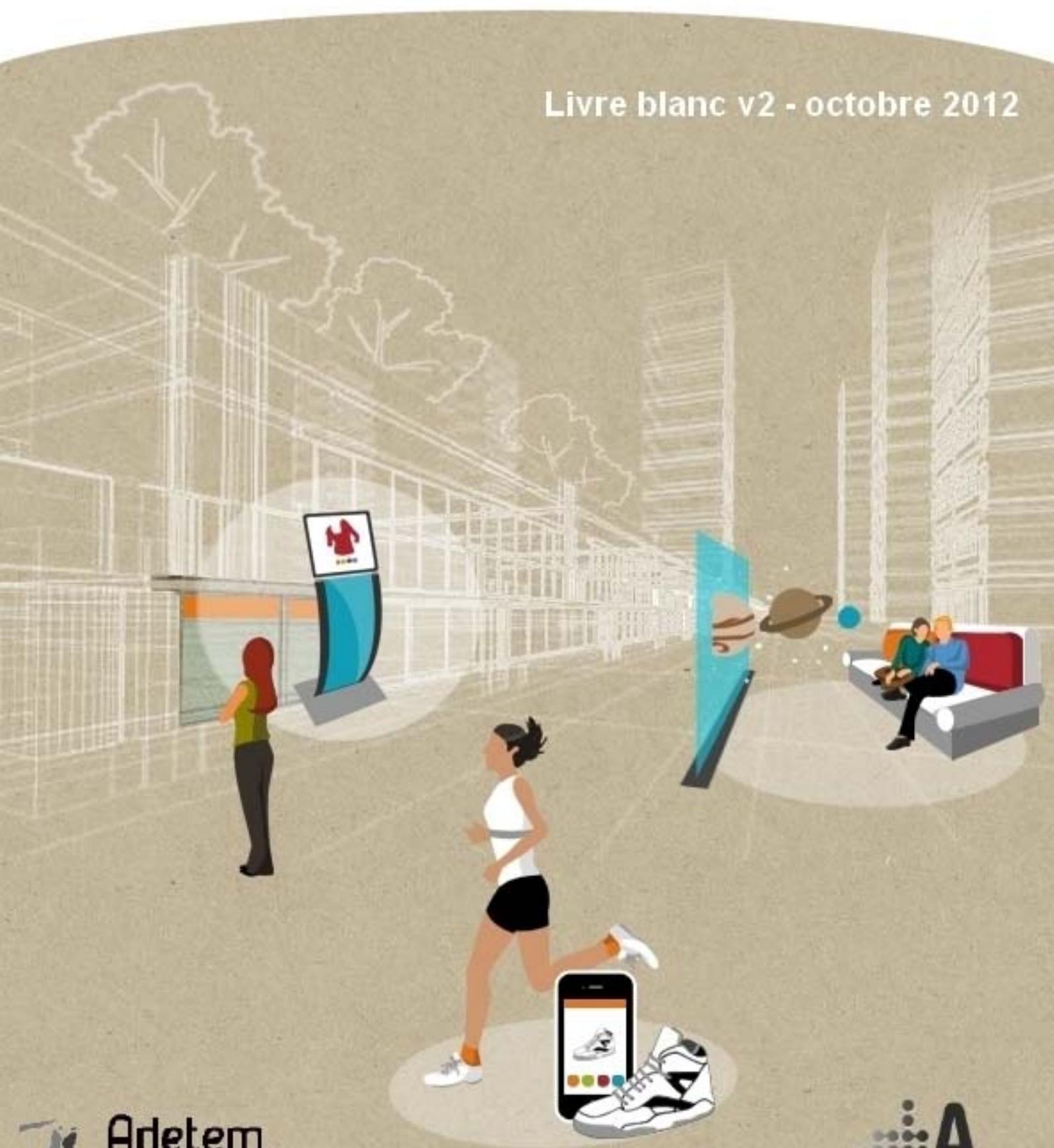


Façonner ensemble le meilleur futur **ubimédia**

Livre blanc v2 - octobre 2012



Sommaire

INTRODUCTION	2
DU MULTIMEDIA A L'UBIMEDIA	
<hr/>	
I UBIMEDIA : AUJOURD'HUI	6
• Les contextes d'application	7
• Les promesses	12
• Les opportunités	17
II UBIMEDIA ET CITOYENS	20
• Les valeurs de la citoyenneté	21
• L'Ubimedia va-t-il révolutionner la politique ?	31
III UBIMEDIA ET ENTREPRISES	42
• Quels bénéfices pour l'entreprise sociale et collaborative temps réel ?	43
• Ubimedia et commerce : une association évidente	49
IV UBIMEDIA ET MARKETING	57
• L'Ubimedia va-t-il révolutionner le Marketing ?	58
• Pourquoi le Brand content est-il nécessairement ubiquitaire ?	65
V UBIMEDIA : ET DEMAIN ?	72
• L'avenir appartient-il à l'Ubimedia ?	73
<hr/>	
CONCLUSION	83
AU REVOIR HOMO SAPIENS, BONJOUR HOMO CONNECTICUS	
REMERCIEMENTS	89

INTRODUCTION

DU MULTIMEDIA A L'UBIMEDIA

Du multimédia à l'ubimedia

Comme en témoignent de nombreux articles, événements, initiatives... tant à destination des spécialistes que du grand public, **la révolution ubimedia est en marche**. Le multimédia s'affirme de plus en plus omniprésent, multiforme, mobile. La communication interactive adopte de multiples visages : après avoir investi le richmedia et les réseaux sociaux, la marque multiplie ses points de contacts via les terminaux mobiles, s'immisce dans les jeux vidéo, s'intègre dans les objets communicants du quotidien et la ville numérique... Créer un site web ne suffit plus, il faut **augmenter l'expérience digitale**.

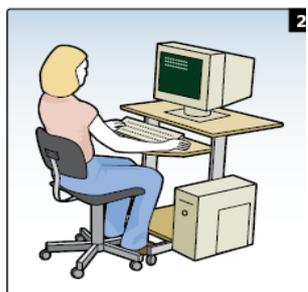
L'origine du concept ubimedia

Le concept de « l'informatique ubiquitaire » est né il y a 20 ans, avec les travaux de Mark Weiser, technologue en chef du centre de recherches de Xerox Palo Alto. Selon lui, l'interaction Homme-Machine connaîtrait une nouvelle perspective, dans laquelle le traitement de l'information serait complètement intégré aux objets et lieux du quotidien. De simple rêverie à l'époque, le concept a trouvé un écho palpable en en 2007 : le terme « **ubimedia** » apparaît, dans la traduction française du livre d'Adam Greenfield, EveryWare, qui démontre que le concept prend aujourd'hui tout son sens grâce aux nouvelles technologies émergentes (RFID, Wifi n...) et aux comportements associés.

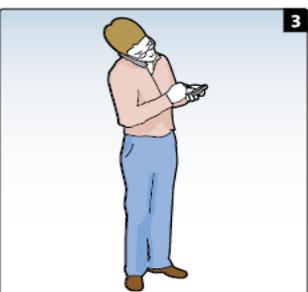
L'ubimedia : la 4ème génération de l'informatique



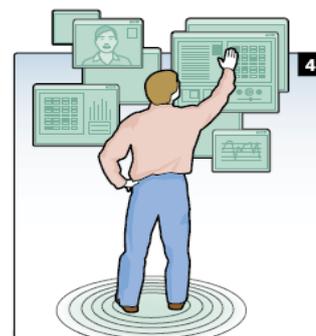
1960 : L'ère du mainframe
1 ordinateur pour plusieurs utilisateurs



1980 : L'ère du PC
1 ordinateur par utilisateur



2000 : L'ère de la mobilité
Plusieurs ordinateurs par utilisateur



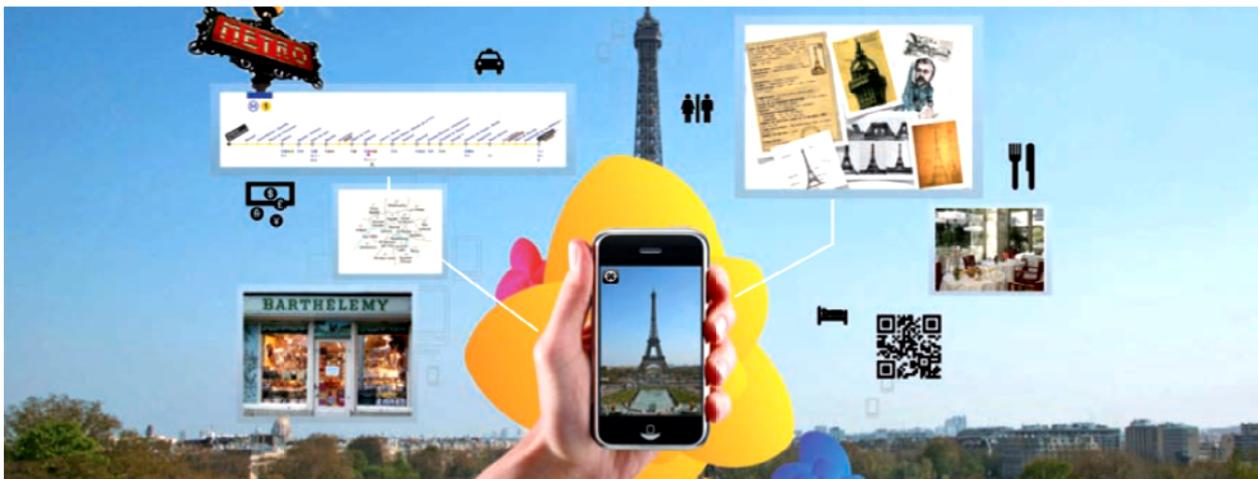
2020 : L'ère ubimedia
Une multitude d'ordinateurs par utilisateur

Crédits: Nick Duffield

Un constat unanime : le meilleur de l'Internet est à venir !

Les consommateurs et usagers sont de plus en plus mobiles et omni-connectés. Les marques doivent étudier et comprendre ces situations de mobilité et ces usages de proximité, pour imaginer et orchestrer les **points de contact** de demain. Chez soi, dans la rue, dans les transports, l'ubimedia offre aux marques de **nouvelles opportunités relationnelles avec leurs publics**, et réciproquement, pour fournir des services innovants au moment et à l'endroit les plus proches du besoin. Les lieux de vie et de travail deviennent des **hyperlieux**. La révolution ubimedia, c'est internet qui investit **le réel, le proche, l'immédiat**... c'est l'humain et la marque qui interagissent de manière finement contextualisée. Assurément, les 10 prochaines années verront une plus grande révolution dans les usages que les 10 années précédentes.

L'internet de proximité et ses services ubimedia vont **redynamiser l'approche multicanale** en augmentant la présence de marque par plus de pertinence, d'empathie, d'engagement : au bon moment, au bon endroit, tirant profit du 'permission marketing' situationnel et de la facilité d'usage des nouvelles interfaces.



De nouveaux enjeux créatifs :

La création numérique à l'ère de l'ubimedia est confrontée à 4 grands enjeux :

- Enrichir la narration des marques par l'intégration de nouvelles interactions : services géo-localisés, vitrines interactives, **réalité augmentée**...
- Développer les **approches sensorielles** des interfaces, notamment tactiles pour la manipulation, et sonores pour l'information et l'émotion
- Structurer la communication des marques par une **charte numérique** adaptée à un environnement digital multiforme et fragmenté
- Maîtriser les appareils et **objets communicants**, pour faciliter l'intégration des interfaces dans divers lieux et milieux, de la domotique à l'espace public en passant par l'entreprise

L'ubimedia se dessine aujourd'hui

Pour les annonceurs comme pour leurs agences « interactives », prendre le virage ubimedia, c'est être acteur du futur et pas juste observateur. Cette prise de position imposera de créer de nouveaux métiers (device manager, expert u-commerce, juriste ubimedia...), et d'envisager de nouveaux partenariats...



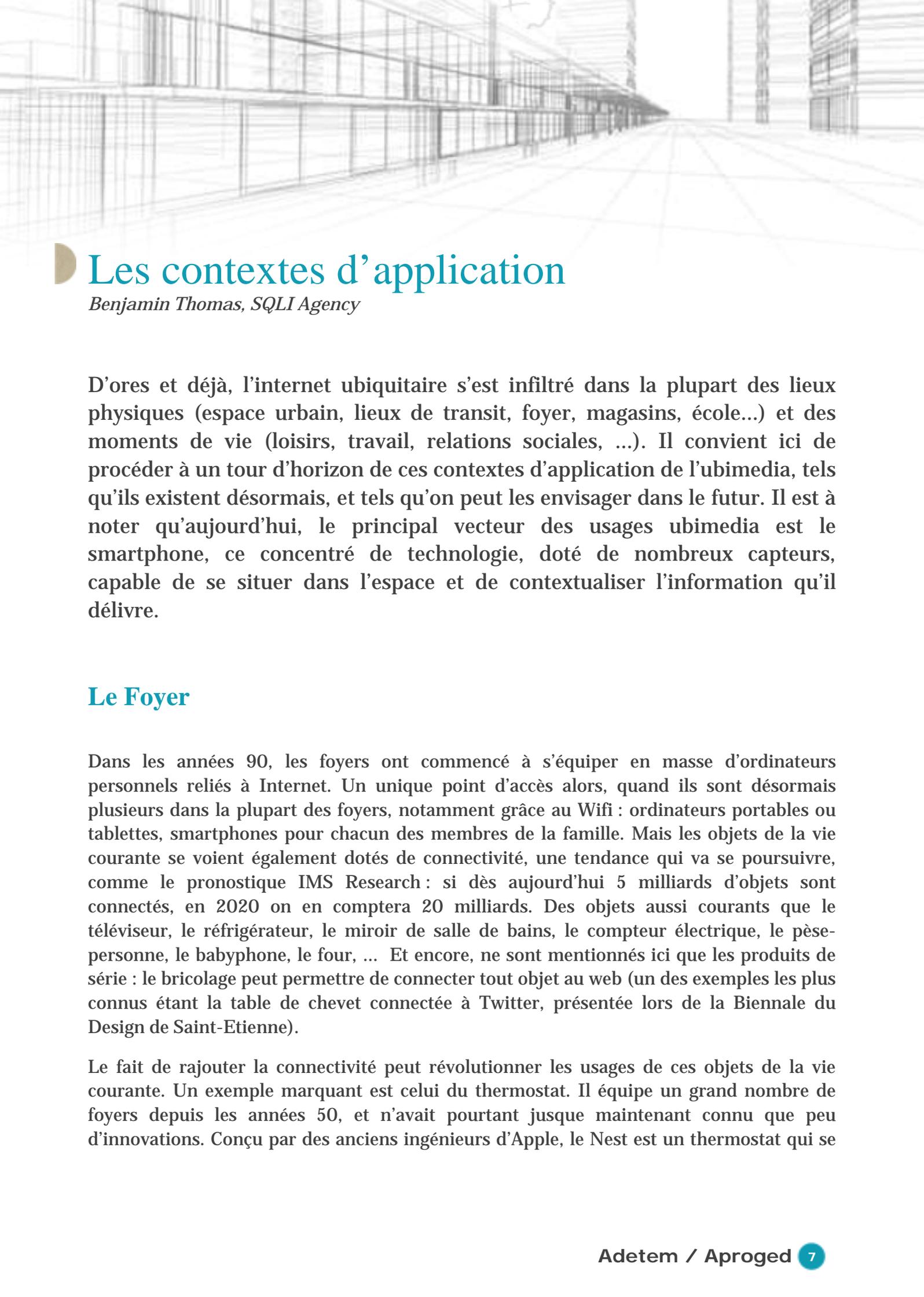
Stéphane Donic, Avanade

« **Notre démarche est globale :**

1. anticiper, étudier, comprendre les attentes des consommateurs, usagers, collaborateurs
2. concevoir, réaliser, expérimenter les nouveaux outils
3. favoriser, susciter, démocratiser **les usages performants de l'ubimedia** »

I UBIMEDIA : AUJOURD'HUI

LES CONTEXTES D'APPLICATION	7
LES PROMESSES	12
LES OPPORTUNITES	17



Les contextes d'application

Benjamin Thomas, SQLI Agency

D'ores et déjà, l'internet ubiquitaire s'est infiltré dans la plupart des lieux physiques (espace urbain, lieux de transit, foyer, magasins, école...) et des moments de vie (loisirs, travail, relations sociales, ...). Il convient ici de procéder à un tour d'horizon de ces contextes d'application de l'ubimedia, tels qu'ils existent désormais, et tels qu'on peut les envisager dans le futur. Il est à noter qu'aujourd'hui, le principal vecteur des usages ubimedia est le smartphone, ce concentré de technologie, doté de nombreux capteurs, capable de se situer dans l'espace et de contextualiser l'information qu'il délivre.

Le Foyer

Dans les années 90, les foyers ont commencé à s'équiper en masse d'ordinateurs personnels reliés à Internet. Un unique point d'accès alors, quand ils sont désormais plusieurs dans la plupart des foyers, notamment grâce au Wifi : ordinateurs portables ou tablettes, smartphones pour chacun des membres de la famille. Mais les objets de la vie courante se voient également dotés de connectivité, une tendance qui va se poursuivre, comme le pronostique IMS Research : si dès aujourd'hui 5 milliards d'objets sont connectés, en 2020 on en comptera 20 milliards. Des objets aussi courants que le téléviseur, le réfrigérateur, le miroir de salle de bains, le compteur électrique, le pèse-personne, le babyphone, le four, ... Et encore, ne sont mentionnés ici que les produits de série : le bricolage peut permettre de connecter tout objet au web (un des exemples les plus connus étant la table de chevet connectée à Twitter, présentée lors de la Biennale du Design de Saint-Etienne).

Le fait de rajouter la connectivité peut révolutionner les usages de ces objets de la vie courante. Un exemple marquant est celui du thermostat. Il équipe un grand nombre de foyers depuis les années 50, et n'avait pourtant jusque maintenant connu que peu d'innovations. Conçu par des anciens ingénieurs d'Apple, le Nest est un thermostat qui se

connecte au Wifi du foyer. Il peut être piloté à distance, et il enregistre sur un serveur, accessible par une application mobile, l'historique de consommation d'énergie du foyer.

La baisse des coûts des capteurs va permettre la démocratisation des usages de l'internet des objets. [Le projet Twine](#), en cours de développement, a pour but de créer un capteur universel permettant d'implémenter facilement de la connectivité sur tout type d'objets, de la machine à laver à la porte d'entrée. On pourra ainsi placer un Twine dans sa cave, qui déclenchera l'envoi d'un tweet ou d'un sms quand l'humidité y dépasse un certain seuil.

Le Magasin

A la naissance du web et des premiers sites e-commerce, on a commencé par opposer réseau de distribution physique (« brick & mortar ») et sites web marchands. Mais le digital a aujourd'hui fait son entrée dans les magasins, au point qu'il sera bientôt difficile de faire la différence entre e-commerce et commerce.

Les dispositifs interactifs prennent place dans les allées et les vitrines : bornes d'information, bornes de commande, bornes d'aide à la décision (cf. borne Castorama pour aider à choisir sa peinture), vitrines interactives permettant de faire découvrir un catalogue ou de participer à l'animation commerciale, écrans tactiles ou dispositifs à base d'interaction gestuelle ...

C'est ainsi que les média sociaux prennent à leur tour pied dans le monde physique. L'Ushuaïa Beach Hôtel à Ibiza fournit ainsi à chacun de ses clients un bracelet RFID avec lequel ils peuvent se connecter directement sur leur compte Facebook sur des bornes prévues à cet effet au sein de l'hôtel. En passant par exemple le bracelet sur la borne près du bar, une mention sur votre profil Facebook indiquera à ses amis que l'on est en train de faire la fête. Même dispositif dans le parc d'attraction du Village Coca Cola, dans lequel le bracelet permet de « Liker » une attraction donnée en passant son bracelet. C'est ainsi qu'un objet physique, ici un manège, devient l'objet de recommandations sur les plateformes social media.

Le smartphone est quant à lui en train de bouleverser les comportements des acheteurs dans les magasins «brick & mortar ». Son utilisation en magasin est en train d'exploser : selon une étude Fevad/Médiamétrie, plus d'un mobinaute sur trois (35 %) surfe depuis son mobile en magasin, pour comparer les prix, pour géolocaliser une enseigne, pour consulter les avis consommateurs sur le produit visé, ... Même les articles en vente dans un magasin physique se retrouvent ainsi attachés à des méta-données à leur sujet, qui sont consultables par les consommateurs.

La santé

Les progrès réalisés récemment dans le domaine des capteurs, couplés à la capacité de calcul croissante des smartphones, vont permettre l'essor d'innovations disruptives dans le domaine de la santé. Les citoyens patients vont pouvoir utiliser ces profusions de capteurs pour stocker des données sur l'évolution de leurs constantes, de les interpréter ou de les communiquer à des professionnels de santé.

On peut déjà réaliser un prédiagnostic d'un éventuel cancer de la peau en photographiant à l'aide d'un iPhone avec l'application Skinscan. Fitbit est un capteur qui mesure l'activité physique de son porteur et en reporte les résultats sur un espace personnel, alors que Zéo enregistre et interprète des données sur le sommeil de son possesseur. Ginger.io, une startup issue du MIT Media Lab, a développé une technologie d'analyse des données issues du smartphone : après quelques semaines d'utilisation, ses algorithmes sont capables de déterminer si le possesseur du téléphone souffre de certaines pathologies comme la dépression.

Demain, ces données collectées par une galaxie de capteurs, sous réserve de mise en place de règles strictes de respect de la vie privée, pourront être utilisées pour détecter rapidement les épidémies au niveau macro, ou pour anticiper les problèmes de santé des individus et les traiter plus en amont.

L'espace urbain & le tourisme

Depuis l'avènement des navigateurs personnels (GPS) et des systèmes de cartographie (Google Maps, Google Earth), le monde physique est doté d'une copie virtuelle. Chaque bâtiment, chaque rue possède un équivalent digital, contenant des informations attachées : coordonnées GPS exactes, page Wikipedia explicitant l'histoire du lieu, commentaires éventuels sur l'intérêt touristique (pour un monument) ou sur la qualité du service (pour un restaurant).

Ces données peuvent être visualisées sur une carte, ou directement en surimpression sur le réel grâce à la réalité augmentée. Aujourd'hui, un mobinaute peut déjà pointer un monument avec son smartphone et y lire directement les informations sur son architecture et son histoire. Mais les monuments eux-mêmes peuvent devenir des entités communicantes : le Tower Bridge de Londres [est capable d'avertir la population via Twitter](#) quand il se soulève.

Ces émetteurs permanents de données que sont les smartphones, couplés à de puissants algorithmes d'analyse, vont donner le jour à de nouveaux services. C'est ce domaine de l'exploitation à l'échelle Macro des smartphones mais aussi des données issues des média sociaux qu'utilise la société [Sense Networks](#), basée à San Francisco. Elle édite un service, appelé CitySense, qui permet à son utilisateur de connaître en temps réel les lieux ou la

ville s'anime, les lieux de fête ou dans lesquels a lieu un événement particulier. L'utilisateur consulte donc sur une carte l'activité nocturne de son quartier et peut faire ses choix en fonction de ces informations.

Ces informations contextuelles vont peu à peu gagner en précision, comme le montre une expérimentation en cours dans une cinquantaine de bars à Chicago : ceux-ci ont installé des caméras dans leur établissement, équipés d'un logiciel d'analyse développé par [TapSense](#). L'analyse du flux vidéo permet de déterminer le degré de fréquentation du bar, mais aussi l'âge moyen des clients, la répartition entre les sexes...

Les Transports

Le digital dans le domaine des transports en commun s'est pendant de longues années limité aux écrans annonçant les horaires des prochains trains ou bus. Ces écrans ont permis un avancement vers une information en temps réel : on passait alors d'une liste d'horaires, pour aller vers une information utilisant le positionnement en temps réel des bus par exemple. Puis les flux d'informations servant à alimenter ces écrans se sont vus peu à peu mis à la disposition du public via le web puis les mobiles. Cette tendance devrait se poursuivre, malgré les freins qu'une organisation comme la RATP continue de mettre en place (voir le cas de [son conflit avec la startup CheckMyMetro](#) ou [avec le site incidents-ratp.com](#), symboles des problèmes d'une organisation parfois réticente à embrasser l'innovation induite par le digital). Par opposition, on citera l'exemple de Londres, dont [le portail Open Data](#) est un modèle du genre, et où il est possible de créer [une application mobile](#) qui gère automatiquement les demandes de remboursement pour retards de train pour l'utilisateur. En matière de transports, l'information aux utilisateurs est cruciale pour assurer la qualité de service.

Cette information en temps réel sera demain complétée par des modèles prédictifs : l'augmentation de la puissance de calcul et la quantité de données collectables va permettre l'émergence de nouveaux services et une plus grande utilité des informations produites. Ainsi, [Flightcaster](#), grâce à l'analyse des données de l'historique des vols couplée à différents facteurs (actualité, météo), est capable d'indiquer à l'avance si un avion aura du retard ou pas. De la même manière, CabSense (service de Sense Networks, cité plus haut) utilise un mix entre données temps réel et historiques pour indiquer le coin de rue où la probabilité de trouver un taxi libre est la plus forte.

L'utilisation du véhicule personnel est elle aussi impactée par l'internet ubiquitaire. Les cycles d'innovation sont beaucoup plus longs pour une voiture que pour un ordinateur ou un smartphone, et les constructeurs entrent aujourd'hui dans une course à la connectivité de leurs véhicules.

Le premier volet recouvre une amélioration des fonctionnalités communicantes d'un véhicule, principalement avec le smartphone du conducteur : possibilité de contrôler le véhicule (ouverture des portes, climatisation, système anti-vol), gestion de l'état du

véhicule (suivi des constantes, carnet d'entretien connecté, signalisation des pannes) ou simplement connexion du téléphone vers les enceintes ou le système de guidage GPS.

Entre les véhicules, le principe est d'améliorer l'information et la sécurité du conducteur, par exemple avec un système de signalement d'un danger passant automatiquement vers les voitures circulant plus en amont. Des réseaux de conducteurs sont déjà en place, comme celui de Coyote qui permet à ses utilisateurs de s'informer entre eux de la présence de radars sur le chemin. [Waze](#), une société israélienne, va plus loin dans la mise en place d'une communauté de conducteurs : chaque utilisateur est visible sur la carte, représenté par une petite voiture aux couleurs acidulées. Les usagers peuvent dialoguer entre eux, pour signaler pannes, incidents et autres bouchons. Waze trace en permanence ses utilisateurs et en profite pour analyser ses données, ce qui lui permet d'obtenir des calculs d'itinéraire plus précis que ne peuvent le faire les fournisseurs de solution de navigation classiques.

Big Data ?

Le déluge de données produites par l'humanité reste encore majoritairement sous-exploité. Eric Schmidt (CEO de Google) rappelait en août 2011 que tous les 2 jours, l'humanité produisait autant d'information que le total produit entre les débuts de la civilisation et 2003. **Les applications du web ubiquitaire sont donc pour la plupart toujours à inventer, et les quelques exemples cités ici ne sont à considérer que comme des prémices.** Les données ambiantes sont pour la plupart sous-exploitées pour le moment, mais les capacités de collecte et d'analyse vont continuer à progresser de manière exponentielle, et les conséquences de cette nouvelle ère dite du «Big Data » vont toucher tous les domaines. Chris Anderson, [dans un article de 2008 de la revue Wired](#), est convaincu que cette profusion sera telle que les méthodes d'analyse scientifique classiques vont être bouleversées, et permettre une révolution de notre approche de la compréhension des comportements humains : *« ce monde vers lequel nous nous dirigeons est un monde dans lequel d'énormes quantités de données et les mathématiques appliquées vont remplacer tous les autres outils existants. Finies les théories sur le comportement humain, de la linguistique à la sociologie. Oubliez la taxinomie, l'ontologie et la psychologie. Qui sait pourquoi les gens font ce qu'ils font ? Le fait est qu'ils le font, nous pouvons le suivre et le mesurer avec une précision inouïe. Avec des données en nombre suffisant, les nombres parlent d'eux-mêmes ».*



Les promesses

Dick Lantim, Sensorit

Promesse d'une simplicité des interfaces

L'Ubimedia c'est donc l'omniprésence du numérique dans notre vie quotidienne quel que soit l'endroit dans lequel on se trouve. Contrairement à aujourd'hui où il est encore nécessaire de fournir un certain effort pour maîtriser les différents aspects du numérique, demain tout nous semblera facilement accessible.

Bien sûr la nouvelle génération née dans l'ère numérique y sera complètement familiarisée. L'école intégrera complètement ce concept dans ces gènes. Si ce n'est pas encore le cas aujourd'hui, on ne peut pas en dire autant pour les prochaines générations dont les maîtres d'écoles seront les enfants d'aujourd'hui. Mais l'accessibilité à l'informatique reposera aussi sur le fait que les interfaces des applications correspondront mieux aux attentes des utilisateurs en termes de fonctionnalités, d'ergonomies et de graphisme.

La tendance va vers les interfaces naturelles, c.-à-d. des interfaces si explicites qu'aucune notice n'est alors utile. En fait une grande partie du « naturelle » sera lié au fait que ces dernières seront intégrées dans notre environnement ce qui les rendra contextuelles et banalisées. Dit d'une autre manière, l'information numérique deviendra invisible à l'utilisateur car elle sera omniprésente autour de lui.

Promesse d'objets connectés

Dans ce monde où règne le numérique, tous les objets seront équipés d'une puce d'identification. Chaque objet pourra être directement adressé, ce qui leur permettra de communiquer entre eux, et nous avec eux sans barrière de distance. De nos jours, piloter le chauffage de votre maison à distance est déjà possible, mais demain ce type d'information vous suivra et permettra certainement de préchauffer votre voiture afin d'y retrouver la même température.

Ils échangeront tout type d'informations allant de leurs propres données dans un but d'autodiagnostic en passant par vos informations personnelles. L'Ubimedia englobe la

notion d'objets connectés en y apportant un middleware consistant où toutes les données sont centralisées.

Cette centralisation de l'information est un élément important pour enlever toutes les considérations de synchronisation de données dans laquelle tous les utilisateurs se perdent. Elle permet aussi de faire des analyses fines afin d'anticiper vos besoins.

Promesse de nouveaux objets et services

Le courant électrique de l'Ubimedia c'est le Cloud Computing où seront hébergés des services et des données. Dans cette vision, une multitude d'objets peut utiliser cette infrastructure pour exprimer un service, d'où l'impossibilité de les lister de manière exhaustive.

Selon un contexte, tous les objets vous entourant pourront solliciter ces services et ces données en fonction du pourquoi on les a créés. Mais de nouveaux services naitront aussi au-dessus d'autres services sous forme de « mashup », répondant à de nouveaux besoins pour lesquels nous n'avons encore aucune idée aujourd'hui.

Promesse d'une informatique contextuelle

Quoi de plus banal aujourd'hui que de positionner sa main sous un robinet et de voir l'eau couler grâce à un capteur ? Tous les robinets devraient être équipés de ce système afin de limiter à grande échelle le gaspillage. Il est donc fort probable que cet usage se démocratisera dans l'ère de l'Ubimedia, mais sera encore plus sophistiqué.

Ainsi, avant même d'avoir mis votre main sous le capteur, vous auriez déjà été analysé par d'autres capteurs rencontrés juste avant. La puce reliée au robinet aurait eu accès à vos informations. Il connaîtrait vos habitudes, ce que vous aimez et n'aimez pas et va par exemple ajuster le débit et à la température de l'eau à vos préférences ou aux données connues de votre dernière utilisation.

L'informatique contextuelle anticipera vos besoins et connaîtra vos intentions à la grande différence d'aujourd'hui qui vous oblige à utiliser des fonctionnalités pour exprimer un besoin.

Promesse d'un monde différent avec d'énormes potentiels

On ne peut deviner avec certitude comment sera notre monde de demain. Même les plus avertis ne peuvent décrire les conséquences d'être envahi d'informations numériques tant que les possibilités sont innombrables.

Pour bien appréhender le potentiel des changements possibles qui vont s'opérer dans le quotidien de tous, on peut faire une analogie entre l'Ubimedia et le courant électrique. Effectivement, tout le monde sait que le courant est une source d'énergie capable de faire fonctionner un appareil électrique. Qui à ses débuts aurait pu imaginer tous les appareils qui y seront connectés et pour lesquels nous y sommes maintenant familiers ?

A-t-on une idée exhaustive des futures inventions qui s'alimenteront de courant dans la décennie qui arrive ? Bien entendu, non. Mais le potentiel est bien présent. L'Ubimedia changera notre quotidien, ça c'est certain.

Promesse d'une acceptation et changement de mentalité

Bien entendu les promesses de l'Ubimedia peuvent faire peur. Les néophytes sont encore plus perdus, tandis que les opportunistes y voient de belles perspectives pour manipuler les informations dans un but commercial ou de piraterie.

Pourtant, il ne faut pas avoir une vision négative de notre avenir car le propre de l'homme est la survie lorsqu'il y voit une menace. Par entropie les choses prennent place. Prenons pour exemple le paiement en ligne. A ses débuts, la crainte de se faire pirater son compte était telle que les achats en lignes ont peiné à décoller. Aujourd'hui les transactions sont volumineuses et ne cessent de croître. Croyez-vous que l'on soit moins sensible aux attaques ?

La réalité est que l'ampleur des attaques est bien pire aujourd'hui qu'au début du commerce électronique. Mais la facilité de l'acte d'achat, les services rendus et l'assurance d'être couvert financièrement par son banquier ont démocratisé les transactions en ligne.

Il en sera de même pour l'Ubimedia. C'est en marche bien que certaines visions nous fassent très peur. Par son essence même, l'information numérique est transparente grâce à sa traçabilité. Celle même qui nous fait peur, sera elle-même le garant de son bon fonctionnement car plus personne ne pourra s'en passer.

Promesse de mieux optimiser ses consommations

Mais au-delà d'apporter un meilleur confort aux êtres humains, l'Ubimedia pourra aussi réguler nos gâchis en optimisant notre production en fonction de notre consommation.

Nous tous savons qu'un simple minuteur de lumière dans un parking permet une économie substantielle par rapport à un simple interrupteur. Alors imaginez l'économie que la planète ferait si les capteurs se multiplient et deviennent intelligent ?

La prise de conscience de l'être humain à ne pas gaspiller sera nettement aidée par l'Ubimedia. Disposer d'informations en temps réel sur son environnement nous aidera à réguler nos consommations au plus juste. Et ceci sera encore plus présent via les services communautaires associés.

Promesse d'une meilleure connexion entre les hommes

Mais si tous les objets sont communicants, qu'en sera-t-il de la communication entre les hommes eux-mêmes ? Il est fort à parier qu'elle nous sera bénéfique favorisant pour le coup nos échanges entre êtres humains.

La raison principale est que le partage volontaire d'informations maintiendra les relations existantes et permettra la naissance d'autres. Qui n'a pas retrouvé des anciennes connaissances grâce à « Au copain d'avants » ou « Facebook » ? Qui n'a pas renforcé des amitiés avec l'ami d'un ami grâce aux réseaux sociaux ?

En effet, les informations que vous contrôlez peuvent être vues par des tiers. Elles vont alors interagir avec vos environnements si cela a du sens, favorisant ainsi de nouvelles connexions qui ne se seraient pas créées par elles-mêmes.

Vous n'avez pas envie de ces nouvelles interactions ? Peut-être. Mais si vous l'êtes, l'Ubimedia permettra d'enlever les inhibiteurs qui permettront à deux personnes de mieux échanger et se comprendre que ce soit pour les loisirs ou pour commercer.

De belles promesses en perspective

Vous l'aurez compris, nous sommes dans une période de transition qui s'accélère par les progrès constants dans le domaine informatique. Mais pas seulement car toutes les innovations participeront dans cette transformation par association. Comme les nouveaux matériaux qui remplaceront les matières d'aujourd'hui en passant aux nouvelles procédées de fabrication qui repousseront les limites d'industrialisations actuelles.

Oui avec tout cela nous allons changer nos habitudes, nos comportements, nos façons de vivre, de communiquer, d'acheter, d'apprendre, de travailler. Qu'allons-nous y gagner ? Allons-nous être plus fainéants ? Il est fort probable que non.

Certaine mauvaise langue pointent par exemple le fait qu'à l'époque des chevaux qu'il fallait le même temps pour traverser Paris qu'aujourd'hui en voiture du fait des embouteillages. C'est certainement vrai et le progrès que représente la voiture dans ce contexte peut être challengé.

En revanche, si la régulation des feux n'était pas simplement figée sur un même schéma, mais était dynamique en fonction de l'évolution du trafic en temps réel, votre temps de parcours serait nettement réduit. Demain, la ville elle-même se régulera et vous guidera au mieux pour une meilleure fluidité.

L'homme a toujours créé des outils pour évoluer. L'Ubimedia est un nouvel outil. Il devrait nous permettre d'atteindre un autre niveau de vie. Peut-être débarrassé de ce que l'on considère être les contraintes de vie numérique d'aujourd'hui. Ceci nous permettrait de développer d'autres compétences, de donner plus d'importance aux loisirs, à son entourage et bien entendu à sa famille. Bref, nous connaissons certainement d'autres problèmes, mais globalement nous vivons mieux si aucune déviance ne vient altérer ces belles promesses.



Les opportunités

Dick Lantim, Sensorit

Opportunité d'être connecté sans contrainte

Les opportunités sont multiples car elles touchent à tous les domaines, à commencer par soi-même. Hésitez-vous encore entre un PC de bureau, un portable, une tablette, un Smartphone ? Pensez-vous toujours à tout ? Si l'Ubimedia tient ses promesses, l'accessibilité aux informations numérique sera banalisée. Tous les supports deviendront écran et récepteur. Ils seront en permanence connectés à vos flux de données, à vous et à votre entourage.

Dans ce contexte, vous pourrez utiliser la table d'un restaurant pour montrer vos dernières photos de vacances, utiliser un miroir des toilettes pour rapidement vous souvenir de votre prochain rdv, suivre des indications au sol pour vous diriger, etc.

Vous sollicitez ces différents supports, mais ils vous solliciteront aussi. Vous serez aussi leur récepteur ! C'est une porte ouverte pour rester connecté avec votre réseau personnel. Ainsi si vous restez joignable pour ces personnes, elles pourront vous contacter sur le matériel le plus adéquat en fonction de votre lieu.

Opportunité de travailler différemment

Tous ces changements s'opéreront aussi dans notre manière de travailler, à commencer par le lieu de travail lui-même. Bien entendu les bureaux existeront toujours, mais le lieu de travail sera multiple : chez vous, dans votre voiture, dans les lieux publics, chez un ami, etc. C'est une vision qui a déjà bien débutée aujourd'hui. Le télétravail et le travail à domicile se développeront encore plus. Les visio-conférences seront de plus en plus réalistes grâce à la projection holographique.

Mais ce qui risque de radicalement changer ce sont nos outils. Ils deviendront de plus en plus sophistiqués, mais seront simples à utiliser. L'ère Ubimedia est l'occasion de remettre à plat les habitudes imposées par l'utilisation des ordinateurs de la première génération en mode « commandes ». Nous interagissons avec notre assistant électronique comme on le ferait avec une personne, c.-à-d. en langage naturel. Fini le soi-disant assistant

électronique où un rdv se prend en utilisant un clavier et une souris et qui vous prévient d'un rdv par un léger bip-bip.

Demain, nos assistants utiliseront tous les moyens audibles et visuels pour vous contacter. Ne rêvez-vous pas de discuter visuellement avec un contact au travers des vitres d'un taxi ? Cette vulgarisation des échanges va aussi accroître le travail temporaire adapté à ses contraintes. On développera encore plus le travail de proximité. Tous ces services que l'on qualifie aujourd'hui de « petits boulots » seront peut être demain la meilleure façon de travailler.

Du coup si les bureaux subsistent, ils devraient être un endroit de rencontre et d'échange avec ses collègues afin qu'une entreprise ait réellement une âme et non un centre de profit uniquement.

Opportunité de prendre les meilleures décisions

Depuis la nuit des temps les villes regorgent de signalétiques ne serait-ce que pour vous indiquer votre chemin. Ces signalétiques ont suivi les progrès des techniques d'écriture. Alors pourquoi ne pas généraliser l'utilisation d'encre numérique très prochainement comme le font déjà certaines villes comme le Japon ?

Cette évolution technologique franchie, tous les affichages urbains pourront être dynamiques et adapter leur affichage en fonction des événements. Mais au-delà des panneaux, c'est tout le mobilier urbain qui risque de vous proposer d'interagir afin de vous rendre service au quotidien. L'infrastructure interagira avec vous et vos objets.

Mais plus qu'une simple interaction, c'est un vrai dialogue qui va s'initier afin de vous permettre de prendre les meilleures décisions. Ainsi si on prend l'exemple des courses, vos placards et vos frigidaires seront exactement ce qu'ils renferment. Ils entreront en communication avec vous au travers de l'infrastructure du magasin pour guider vos achats. Savoir ce que l'on a ou pas dans ses placards, partager naturellement ses goûts avec ses proches, et acheter au plus juste pour ne pas gaspiller. Ce système permettra de mieux prendre des décisions.

Opportunité de favoriser les échanges et de faire perdurer les coutumes

Cette vie numérique devrait aussi être une opportunité pour améliorer globalement les relations entre les hommes. Bien entendu beaucoup de personnes souhaiteront rester anonymes.

Prenons l'exemple des transports en commun. Tant que la téléportation ne sera pas au point, certaines personnes aimeraient bien profiter du temps passé dans les transports à autre chose que d'attendre inutilement leur station. Du coup, travail, activité ludique et échange sur les mêmes centres d'intérêt pourraient voir le jour grâce à des mises en relation subtiles.

Aujourd'hui on « FacebookSquareLinked » tout, et pourquoi ne serait-ce pas l'environnement qui alimenterait ces différents canaux de communication ? Il vous alerterait grâce à des signaux dédiés et discrets.

Cela sera encore plus flagrant dans le domaine du tourisme. Connaitre les us et coutumes locaux, savoir se mouvoir dans un lieu inconnu, avoir de l'information dès que l'on se pose des questions en regardant un monument ou un objet local.

Grâce aux progrès technologiques et à sa banalisation avec l'Ubimedia, il y aura une opportunité pour que la barrière des langues soit complètement effacée grâce à une traduction simultanée. De cette manière les langues n'auront plus tendances à disparaître favorisant ainsi les échanges. Jamais plus l'universalité ne prendra tout son sens.

Opportunité de mieux partager ses informations

Le partage d'information est le cœur de l'Ubimedia. C'est grâce à elle que toutes les opportunités prendront vie. La vigilance sera de mise, mais une fois maîtrisée notre monde numérique n'en sera que plus qu'agréable.

Ce partage n'est pas une simple mise à disposition de ses données à tous. Bien au contraire, elle est contextuelle en fonction de ses besoins. Ne rêvez-vous pas d'un système qui sache avec qui vous avez rendez-vous et sait exactement comment les alerter de votre absence en fonction de leur moyen de communication disponible ? Un système qui fasse des connexions permanentes avec vos centres d'intérêts ? Le partage d'informations est une porte ouverte à toutes ces opportunités qui vous faciliteront les tâches quotidiennes.

De belles opportunités en perspective

Oui, les opportunités seront multiples car la numérisation va toucher un grand nombre de domaines. De nouveaux services vont fleurir reposant eux-mêmes sur des services encore inconnus aujourd'hui. Une nouvelle ère numérique est en marche et celle-ci touchera tout le monde. Elle n'est plus cantonnée à un domaine ou un métier particulier.

II UBIMEDIA ET CITOYENS

LES VALEURS DE LA CITOYENNETE	21
L'UBIMEDIA VA-T-IL REVOLUTIONNER LA POLITIQUE ?	31

Les valeurs de la citoyenneté

Marie-Odile Charaudeau, APROGED & Odile Ambry, SDLI

« Je pense qu'il y a un marché mondial pour environ 5 ordinateurs » :
Thomas Watson, PDG d'IBM en 1943.

« Nous avons mis une grande partie de notre mémoire et de nos cerveaux dans l'ordinateur et maintenant, il s'agit d'innover, de créer, et d'inventer autrement. » Michel Serres

L'importance donnée à la technologie est liée à la philosophie du progrès qui a dominé la pensée occidentale moderne - l'idée que les progrès scientifiques et techniques devaient se traduire par un mieux-être pour le plus grand nombre. La conjoncture actuelle, avec les catastrophes naturelles et économiques (OGM, bioterrorisme, nucléaire, clonage, ...) amène à douter de l'avenir. Le futur ne fait plus fantasmer et l'individu entretient une relation plus ambiguë avec l'innovation technologique.

Consommateur – un rôle en mutation constante

La société de production, pour générer du profit, choyait ses clients (qualité, satisfaction client, marketing et publicité), qui sont devenus des clients roi. Le numérique a été adopté par les enseignes pour favoriser des rapports privilégiés mais surtout pour optimiser les circuits de vente : base d'informations, services en ligne, personnalisation du service ou produit, étude comportementale, désynchronisation des échanges, ... Les consommateurs ont vite compris comment utiliser les avantages du numérique pour leurs propres bénéfices : préparer un achat (« surfer » avant l'acte d'achat) pour recueillir des informations avant la décision d'achat, concrétisé sur le net, ou pas. Internet crée un marché mondial de références : le pouvoir est transféré vers le consommateur. De nouveaux intermédiaires se proposent d'organiser la concurrence au service du consommateur, à l'instar des sites comparateurs.

Tout le monde a gagné en maturité et en esprit critique. Selon Gilles Lipovetsky, philosophe : « *les contraintes, notamment temporelles, s'effacent : le consommateur peut acheter à tout moment, 7 jours sur 7, 365 jours par an. D'autres anciennes frontières disparaissent : le consommateur devient acteur, il compare les prix, profite d'offres de*

dernière minute. Il est vendeur à l'occasion sur les sites d'enchères. Pour résumer, il est plus actif. » Il ajoute : « la société démocratique impulse un désir généralisé de bonheur sur terre. Les temps morts ne sont plus supportables. Les individus veulent faire des expériences. La recherche de la vitesse révèle la volonté de tout faire en même temps. En creux, c'est l'ennui qui nous angoisse. » D'après Jean-Philippe Martzel, directeur du planning stratégique de Labo (au sein du groupe BETC), « l'hyperconsommateur est aussi nomade. Son comportement s'émancipe des comportements traditionnels ou de celui de son groupe social. Il se déplace, mais souhaite simultanément rester connecté au monde et aux autres. Aujourd'hui, on pourrait dire « je suis connecté, donc j'existe ». Et d'ajouter : « C'est une nouvelle forme de servitude. » !

Citoyen : un rôle exigeant

Les nouvelles technologies sont un garant de la productivité demandé par le contribuable et d'un meilleur service de l'Etat et des collectivités attendu par le citoyen. Ainsi, la e-administration s'envole : près de deux tiers des internautes ont obtenu des informations administratives, des formulaires ou ont expédié des documents administratifs sur la Toile.

Le numérique est un outil au service d'un nouveau mode d'expression du citoyen pour créer une nouvelle citoyenneté. Depuis l'élection d'Obama, Internet nous est présenté comme la « killer app » militante, avec cette faculté de démultiplier les énergies bien (ou mal) pensantes de cette planète. Et on a beaucoup twitté à Durban pour plus de vert et moins de gris. Et on donne pour Haïti via Internet. Et les pétitions pour les femmes afghanes sont remplacées par des groupes Facebook ou des rubans verts sur avatar. Alors, politiquement correct Internet ? Car l'on constate que les modérateurs des réseaux sociaux, des forums, des plateformes de blogs ou des hébergeurs de vidéo passent du temps à trier un certain bon grain d'une certaine ivraie. Certaines causes sont plus belles que d'autres. Certaines formules de colère ou de rébellion passent, mais pas d'autres. Les limites entre le grinçant et le méchant se posent et se déplacent au gré de l'air du temps. Ce qui était laid hier est drôle demain. Ce qui bouleverse demain sera oublié la semaine suivante.

L'exemple le plus récent est le rôle joué par les réseaux sociaux lors du « Printemps arabe ». Une étude menée par l'université de Washington rappelle que ces sites ont joué un rôle central dans la constitution des débats politiques et que les conversations autour de la révolution ont souvent précédé des événements majeurs. Mais les chercheurs ont été plus loin en analysant plus de 3 millions de tweets, 26,000 articles de blogs et de nombreuses vidéos entre novembre 2010 et mai 2011, en Tunisie et en Egypte notamment.

Une autre illustration, plus anecdotique, de la mobilisation des citoyens internautes dans la sphère publique est le cas de la caissière de Cora qui avait récupéré le ticket d'un client pour utiliser un bon de réduction et qui était sur le point d'être licenciée. Face à la pression de milliers d'internautes, notamment sur Twitter, mobilisés pour soutenir la caissière et appelant au boycott des produits, Cora a annoncé qu'elle ne sera pas licenciée.

Salarié : un rôle incertain

Le numérique donne les moyens de travailler différemment et de repenser le concept de travail et d'entreprise. Les organismes se transforment, s'éloignent des organisations hiérarchiques et complexes avec des emplois simples ; ils deviennent des structures décentralisées, nodales avec des emplois plus complexes. L'Ubimedia remet en cause les trois composantes du contrat de travail dans les organisations de la société industrielle : le lieu, le temps et la fonction.

La fonction et les statuts sont remis en cause : la plus grande part des métiers de demain nous est inconnue et il nous faudra changer plusieurs fois de métier au cours de notre vie professionnelle.

Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, la plupart des compétences acquises par une personne au début de son parcours professionnel seront obsolètes à la fin de sa carrière. Par ailleurs, travailler revient de plus en plus à apprendre, transmettre des savoirs et produire des connaissances. Le travail collaboratif, explique Serge Levan¹, dans son acception moderne, traduit le fait de travailler ensemble séparément. Les personnes interagissent en vue de réaliser une œuvre commune. Il y a une différence entre le travail coopératif (coopérer) et le travail collaboratif (collaborer). La coopération, comme les coopératives, c'est la mutualisation : chacun apporte quelque chose et contribue au projet commun, mais on sait parfaitement ce que chaque intervenant a apporté. Dans un travail collaboratif, chacun apporte sa pierre à l'intérieur du produit qui se fait et à la fin, on ne sait pas qui a apporté quoi. Serge Levan se projette encore un peu plus loin dans le futur, avec une très belle citation attribuée à un théoricien des organisations : « *L'illétrisme du XXI^e siècle, ce sera quand l'individu ne sera pas capable de désapprendre pour réapprendre, et de désapprendre à nouveau pour réapprendre* ».

¹ *Travail collaboratif sur internet*, Serge K. Levan, Edition Vuibert, parution 2004

Trois rôles – trois fonctions imbriquées

J. Boissonnat² écrit : « on ne peut demander aux salariés de veiller avec attention à la singularité du client sans s'intéresser à ses propres besoins ». Ainsi, un salarié incité en tant que consommateur et parent d'élève à investir personnellement dans les TIC, cherchera à utiliser le même niveau de technologie dans son travail. Il acceptera difficilement que son employeur soit en recul par rapport à son investissement personnel et attendra même que cet employeur le forme pour un meilleur usage des TIC dans sa vie personnelle. Il y a donc bien une interaction entre la sphère professionnelle et privée. Les technologies apprises au bureau sont exploitées à la maison, comme le prouvent les usages personnels du fax, téléphone portable, ...

L'évolution du mode de travail (35 heures, télétravail, ...) a un impact direct sur les attitudes du consommateur / citoyen. L'exemple des communautés de développement du logiciel libre dans lesquelles s'investissent des informaticiens, salariés d'entreprises publiques, et des chercheurs montrent bien le potentiel d'intelligence inexploitée pendant les horaires de travail. En tant que citoyen, il tend à réagir en tenant compte de son comportement de consommation : élus jugés sur leur rôle en terme d'action économique, poids de l'associatif, évolution des collectivités.

L'émergence de la personne est une dimension significative du monde de l'informationnel. Il y a de moins en moins de simples usagers passifs, utilisateurs de services pensés par d'autres, mais des producteurs et consommateurs de nouveaux outils interactifs. La société de la connaissance pose un paradoxe : par essence, les technologies sont froides et impersonnelles, actuellement les TIC, par leur savoir-faire sont l'instrument de la personnalisation et de l'individualisation.

Dans la société de la connaissance, la personne devient un réel acteur de la société, ne se contentant plus d'un rôle passif. On parle d'un nouvel humanisme, d'une nouvelle démocratie.

Vie privée/ Vie publique

Longtemps l'apanage des gens célèbres, la question de la protection de la vie privée se pose dorénavant pour chacun d'entre nous. Elle prend de nouvelles dimensions dès lors qu'elle s'applique aux frontières avec la vie professionnelle. Des frontières poreuses qui soucie la structure autant que ses employés. D'un côté la sécurité des installations et des données ; de l'autre, les informations privées mises au jour en quelques clics. Le père de famille et le cadre dynamique, le militant associatif et le médecin de quartier, la fêtarde et la directrice du marketing, l'œnologue amateur et l'infirmière, le slameur du vendredi et le chercheur en sociologie : combien de facettes avons-nous ? Notre employeur, nos fournisseurs ou nos clients doivent-ils toutes les connaître ? Comment décidons-nous de ce que nous donnons à voir, et à qui ? Et est-ce bien nous qui le décidons ?

² Le travail dans 20 ans, Jean Boissonnat, Rapport du commissariat général du Plan, Odile Jacob, 1995

Numériquement stressé

Mais le numérique est aussi générateur de stress et d'anxiété. Les chercheurs de l'université de Cambridge ont démontré qu'une personne sur trois se sent submergée par son environnement high-tech et tous ses composants, des e-mails à Twitter. Ils ont étudié 1 300 Britanniques pour découvrir que le sentiment de stress causé par les nouvelles technologies pouvait entraîner dans la vie des sujets un sentiment d'insatisfaction générale. Le syndrome du stress informatique³ concernerait près de deux-tiers des utilisateurs, qui se disent "anxieux" à cause de leur ordinateur (pannes à répétition, redémarrage, ralentissement, etc.). Un tiers des personnes interrogées se considère comme littéralement submergé par les nouvelles technologies ce qui conduit les chercheurs à estimer que les nouvelles technologies constituent un réel problème de santé publique.

"Le cerveau n'est pas dessiné pour répondre aux multiples sollicitations du monde digital sursaturé d'informations instantanées." Ce constat n'est pas celui d'un technophobe mais celui Douglas Merrill, ex-vice-président de Google chargé des services d'information. Répondre au téléphone tout en écrivant un mail, discuter avec quelqu'un tout en surfant sur le web pour vérifier une info, conduire en téléphonant... Ces comportements récents et quotidiens sont apparus avec l'ère digitale. Avec l'invasion des nouveaux moyens de communication (smartphones, tablettes, fenêtres multi-écrans de l'ordinateur...) en quelques années, le bruit de fond s'est aggravé : nous sommes en permanence bombardés d'infos visuelles et auditives en tout genre. Selon Earl Miller, neurologue au Massachusetts Institute of Technology (MIT), notre cerveau ne sait faire qu'une seule chose à la fois. L'homme actuel est resté très émotionnel.

Quid des jeunes générations ? Alors que seulement 9 % des enfants⁴ sont capables de nouer leurs lacets, ils sont 19% à jouer sur des applications de smartphones. Mais les plus de 50 ans ne sont pas en reste : la moitié des iPhones ont été achetés par eux au premier trimestre 2010. Leurs préoccupations ne sont pas si éloignées de celles des jeunes ; messages, photos, partage de créations personnelles comme des peintures, des poèmes ou bien des musiques, le troisième âge est résolument high tech !

³ Enquête a été réalisée le CMOC en partenariat avec iYogi, entreprise spécialisée dans le support informatique, auprès de 1.000 personnes âgées de 16 ans ; Chief Marketing Officer Council (CMOC) qui regroupe quelque 5.000 directeurs marketing à travers le monde

⁴ Etude menée par AVG Internet Security Company et publiée au printemps 2011AVG a interrogé 2 200 mères d'enfants âgés de deux à cinq ans ayant un accès internet et résidant aux États-Unis, au Canada, au Japon, en Australie, en Nouvelle-Zélande et dans cinq pays d'Europe (Royaume-Uni, France, Italie, Allemagne et Espagne). Une liste de compétences techniques et de gestes de la vie quotidienne a été remise aux mères de famille interrogées en leur demandant d'indiquer celles que leurs jeunes enfants maîtrisaient le mieux.

Monde nouveau ou duplication démultipliée du monde réel

Cette question nous hantera longtemps. D'une part, les notions de Bien et de Mal se déplacent ; certains actes, qualifiés autrefois de vol ou de piratage, n'en sont plus vraiment : la gratuité devient la règle. D'autre part, la solidarité, l'entraide et le partage se sont considérablement simplifiés – en un clic, on mobilise, on donne, on rend un service. Reste la face sombre, ancestrale de l'être humain et ses promenades furtives sur le réseau. Malgré de nombreux efforts, elle peut susciter le mimétisme. Ce que l'on cachait au fond de soi, plus ou moins avoué, est en vitrine à qui se donne la peine de chercher. Et des interdits tombent, des préférences sexuelles, des goûts morbides, des envies qui ne se réfrènt plus face au déferlement et à l'affichage de celles des autres. La peur est là, pour les enfants que l'on élève ou dont on s'occupe, pour les amis fragiles, pour nous-mêmes parfois. Eviter, réduire Internet à ses propres usages, ses références – et le réseau perd sa puissance. S'ouvrir et prendre le risque de rencontrer ces pratiques dangereuses - la curiosité deviendrait-elle vraiment un vilain défaut ?

En 2011, une équipe de chercheurs de Stanford University affirmait que l'utilisation de réseaux sociaux comme Facebook pouvait être facteur de dépression chez certains. Les utilisateurs ayant tendance à ne publier que des informations concernant les aspects positifs de leur vie, ceux qui prennent connaissance de ces informations pourraient se sentir mal en comparant leur propre vie à celles de leurs amis.

Numériquement heureux

Se tenir chaud ! Tel est le sentiment que donne une promenade virtuelle sur les réseaux sociaux. Face à l'adversité, aux inquiétudes, aux absences de perspective, de petits arrangements entre amis (de bon aloi) se passent sur ces plateformes d'un nouveau genre. On s'y amuse, mais pas (trop) aux dépens des autres, plutôt dans l'autodérision. On s'entraide, en étant à l'affut de ficelles et de combines. On se rappelle les événements heureux en déroulant les albums. Les réseaux d'amitié et d'entraide, en provenance directe du monde élargi, se portent bien !

La fin du temps ?

C'était une des premières innovations d'Internet : un media qui ne fermait jamais, qui était mis à jour en permanence, où il se passe toujours quelque chose. Les limites du temps sont repoussées hors de ces fichues 24 h pour une journée. Ce format temporel répond-il à un besoin de l'être humain ou s'est-il installé comme une nécessité ? Certains y voient l'œuvre d'un diabolin qui nous a collé un fil à patte dont nous ne pouvons plus nous débarrasser.

D'autres y voient un progrès immense d'ouverture de la planète. Dans tous les cas, les refuzniks d'une autre époque, ceux qui prônaient le droit à la déconnexion, ceux-là se sont tus. Pour plagier de vieux slogans, il n'est plus interdit d'interdire, mais il est de plus en plus interdit de se déconnecter...

Selon l'étude menée conjointement par l'institut d'études TNS et le groupe Chronos auprès de 10 000 personnes sur la mobilité, le constat est sans appel : les hypermobiles sont parmi nous. Qui sont-ils ? Des personnes plutôt diplômées, habitant dans une zone urbaine, trentenaire et appartenant à un foyer où deux personnes travaillent ! Autant dire que le monde numérique est leur territoire préféré et devient celui où ils passent le plus clair de leur temps. L'hypermobile utilise plusieurs modes de transport, fréquente divers supermarchés et communique via Internet et le téléphone mobile. L'hypermobile est un leader. Il est à l'avant-garde des nouveaux usages. Quant à Internet, c'est devenu le lieu de consultation des médias : 38 % des hypermobiles écoutent la radio ou regardent la télévision sur le net (contre 28 % et 27 % de la population totale). Une tendance qui devrait s'accroître dans le futur selon Bruno Marzloff, directeur de Chronos.

Réglementer les technos

Les lois sont considérées par beaucoup comme un rempart contre les excès. Excès des individus, ainsi mis en garde, excès des sociétés, ainsi régulées, excès du progrès, ainsi ralenti dans ses élans. Le très haut débit est encadré dans son développement par diverses instances, mais qui va surveiller (et punir) les excès des usages qu'il autorise, voire encourage ? C'est le vieux débat – ranimé ici – des voitures affichant 220 kms/h au compteur, pour des autoroutes limitées à 130 kms/h. Le très haut débit dans les foyers, ce sont des possibilités d'enfreindre la loi démultipliées : notamment des vitesses de téléchargement extrêmement rapides. La régulation nationale autorise donc d'une main ce qu'elle reprend de l'autre... Et les internautes, interloqués, se voient proposer des usages par leurs opérateurs que leurs députés, et leurs magistrats leur enjoignent de ne pas pratiquer, faute de sanctions. Difficile d'expliquer aux plus jeunes d'entre eux les vertus de la loi, et de son respect nécessaire à une vie en société harmonieuse lorsque leurs ordinateurs vont de plus en plus vite sur Internet et ailleurs...

Le droit d'auteur en question

Les gendarmes et les voleurs... Les gendarmes n'ont plus d'uniforme, pas de casquette numérique vissée sur la tête : ils sont Autorité de régulation, mercenaires à la solde du privé, avocats d'ayant-droit ou d'artistes, opérateurs de télécommunication, hébergeurs. Plus ou moins assermentés, plus ou moins compétents, plus ou moins perdus dans les méandres des textes et des demandes techniques. En face, les voleurs sont légion eux aussi.

Ils sont enfants qui cherchent une musique pour leur téléphone portable, professionnels qui mettent à disposition un film pas sorti en salles, mélomanes à la recherche d'une version inédite d'un opéra. Voleurs gentils, sorte de Robin de bois numérique qui considèrent que le prix d'un cd est prohibitif et que les Méchants sont ainsi punis de s'engraisser sur le dos des créateurs ou Bandits délinquants qui prennent aux artistes leur moyen d'existence ? Qui fera la Loi et construira un monde où règnera la création libre et le bonheur d'en bénéficier sans dégainer son colt ?

L'Ubimedia va-t-il donner un nouveau coup de butoir au droit d'auteur « à la française » ? Le travail collaboratif et la notion de droit moral sont difficilement compatibles. Le droit moral pourrait freiner le développement de l'Ubimedia, à moins que celui-ci n'emporte tout sur son passage...

Le premier objectif du droit d'auteur est de transformer toute création intellectuelle en richesse. Pour cela, le droit crée un monopole légal, au bénéfice de l'auteur originel. Un monopole qu'il va pouvoir à son tour monnayer auprès d'ayants droits qui financeront la création et l'exploitation (le producteur), fabriqueront (éditeur), distribueront (distributeur) jusqu'au client final (l'utilisateur). Tout l'esprit du droit d'auteur est là. Mais le droit d'auteur français, dit continental, va plus loin. Au-delà des accords que l'auteur a pu passer avec tel ou tel ayant droit, le droit français donne à l'auteur la possibilité d'agir en justice pour le respect de sa qualité d'auteur et le respect de son oeuvre, même avec ceux avec qui il a contracté : c'est son droit moral, inconnu dans le « copyright » anglo-saxon. Le droit moral a ainsi permis à un compositeur de musique rap d'agir contre un éditeur de sonneries pour téléphones mobiles, parce qu'il jugeait que de proposer au téléchargement un extrait de sa composition portait atteinte à l'esprit de son oeuvre. Pourtant, ce compositeur avait donné toute autorisation à un ayant droit pour commercialiser sa création, y compris dans le cas de téléchargements de téléphones mobiles. Le droit moral dépasse le contrat : il est inaliénable, incessible et perpétuel.

Mais le droit d'auteur subit les assauts des technologies de l'information, et il n'est pas toujours compatible avec les réalités des technologies et des marchés. Face à cette situation, le législateur a deux solutions : soit il crée des régimes dérogatoires au droit commun (ex. logiciel, base de données, etc.), soit il fait mine de ne pas voir les problèmes et continue sur sa lancée, souvent sous la pression des ayants droits des auteurs qui protègent non le droit d'auteur mais leur marché.

Le droit d'auteur doit se préparer à une nouvelle tourmente, le web 2.0. Les consommateurs deviennent auteurs et font un apport intellectuel au web qu'ils consultent, apport qui est protégé au titre du droit d'auteur comme n'importe quelle oeuvre littéraire. Cette contribution n'a en effet aucune raison d'échapper aux règles traditionnelles du droit d'auteur. Autrement dit, en l'état de la loi, l'auteur dispose sur sa contribution d'un monopole légal qui, s'il est enfreint, est puni de 3 ans d'emprisonnement et de 10 000 euros d'amende. Apporter sa contribution à un site n'est pas synonyme d'une cession. Pour la céder, le code de la Propriété intellectuelle exige un formalisme très rigoureux difficilement compatible avec l'esprit du web 2.0. Certes, l'éditeur du site web peut tenter d'organiser une cession des droits qui serait acceptée en ligne par le contributeur, mais il

n'est pas acquis que les règles très formelles du droit d'auteur français s'appliquent dans ce cas. Et puis, il y a le droit moral de l'auteur – si sa contribution est détournée dans l'esprit. L'esprit collaboratif et de coopération interdit d'envisager que des esprits chagrins se déchaînent en faisant valoir la loi. Mais sait-on jamais ? Il y a là une insécurité juridique un peu troublante, en l'état du droit d'auteur français. Une nouvelle occasion pour réclamer une simplification des règles, une plus grande souplesse dans la gestion, souplesse aujourd'hui absente.

Qui sommes-nous ? – identités multiples

Au cœur du droit, le concept d'identité est remis en cause par la société de la connaissance et, a fortiori, l'Ubimedia.

Sur le plan individuel, l'identité est juridiquement essentielle, c'est sur l'identité personnelle qu'est basé tout le système du droit, toute la justice des peines et des récompenses. Mais l'identité n'est pas qu'individuelle, elle est aussi collective, car nous appartenons à des groupes d'individus dont nous mimons les caractéristiques identitaires façonnées par les croyances, la culture, l'histoire. C'est dans un contexte tout à la fois traditionnel et troublé que, de manière étonnante, la société de la connaissance vient offrir à l'individu des identités d'un genre nouveau : mesidentites.com, suscitant aussi de nouvelles manières d'être.

Les identifiants de l'Internet, aussi peu fiables qu'ils soient, sont susceptibles de prendre toute leur place dans la panoplie des identités humaines. Adresse électronique, pseudo, adresse IP de la machine, noms de domaine, etc. présentent en effet plusieurs caractéristiques majeures. Ils sont délivrés par des personnes de droit privé contre rémunération. L'outil juridique qui les attribue et les garantit est le contrat de droit privé. On peut aisément les usurper et les falsifier. L'identité logique est facilement appropriable par une personne malveillante à qui il suffira de s'introduire frauduleusement sur la machine du propriétaire de l'identité pour la voler.

Par ailleurs, ces identités ont façonné un nouvel usage pour ceux qui se les approprient. Sur Internet, on consomme de l'identité. Les psychanalystes pourront mieux que nous tirer les conséquences de cette nouvelle manière d'être qui caractérise la société de l'information. Enfin, ces identités sont des données dites à caractère personnel. Elles sont susceptibles d'identifier des individus personnes physiques. Elles sont protégées par la Loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés du 6 Janvier 1978 modifiée par la Loi du 6 Août 2004 ce qui devrait imposer à ceux qui les manipulent, qu'on appelait ficheur en 1978, des obligations fortes qui sont, en pratique, assez peu respectées. Paradoxalement, jamais des éléments d'identité n'ont fait autant l'objet d'une marchandisation que mesidentites.com. Pourtant, en dépit de toutes ces faiblesses, les identités de la société de l'information présentent deux caractéristiques majeures qui sont une lueur d'espoir dans ce monde de brutes.

D'une part, elles normalisent au niveau mondial un système d'identification égalitaire de tous les individus, et ce, quelle que soit la race, la religion, la nationalité. C'est rare et même probablement unique dans l'histoire de l'humanité. D'autre part et corrélativement, mesidentites.com offrent ainsi la faculté aux hommes et femmes de s'affranchir du masque de leurs identités traditionnelles, et notamment groupales, qui les rendent souvent prisonniers d'un jeu d'acteur agressif et interdit l'échange avec l'autre, le différent. Pour ces raisons, mesidentites.com donnent peut-être des raisons d'espérer.



L'Ubimedia va-t-il révolutionner la politique ?

Didier Rayon, SQLI Agency

Internet nouveau pacemaker du débat public ?

On ne compte plus les tribunes, les émissions ou les articles qui traitent du désengagement politique des citoyens dont le baromètre serait le niveau record d'abstention aux élections.

Les politiques sont unanimes : Comment responsabiliser les Français face aux décisions majeures qui engagent non seulement leur avenir, mais désormais aussi celui de leurs descendants (dette, nucléaire, couverture sociale...) ? Les élites s'inquiètent à juste titre : comment préserver leur légitimité électorale lorsqu'ils sont, de fait, élus par une minorité du corps électif ?

Si l'on exclut les protestataires, très minoritaires, l'abstention résulte essentiellement du désintérêt pour la chose publique. Les causes sont multiples : sensation d'inutilité du vote et d'immobilisme politique, mais également défaut d'intégration sociale et distorsion du lien social, individualisme avec un recentrage sur la sphère de consommation privée (des quartiers urbains défavorisés aux cœurs de nos campagnes isolées)...

Internet peut directement ou indirectement jouer un rôle correcteur de cette désagrégation du corps social et par conséquent électoral.

Tout d'abord en stimulant le lien social. Traditionnellement, le vote était fortement influencé par la sphère familiale qui désormais éclate et se recompose, par l'appartenance à des syndicats en perte d'influence, par des classes sociales qui se désagrègent, etc. Il en résulte une perte des repères d'arbitrage électoral. On peut alors imaginer de façon réaliste que les communautés digitales et autres réseaux sociaux pourraient à l'avenir suppléer la perte d'influence de ces lieux traditionnels d'échanges et de stimulation politique.

Les réseaux sociaux portent la promesse d'une première réponse potentielle pour réintégrer nombre de citoyens isolés dans la société civile. La bonne santé des associations démontre que cet espoir est réaliste. Une fois cette étape franchie, le regain d'intérêt politique est envisageable.

Si Internet permet de générer une nouvelle émulation par l'échange, une curiosité, des débats, il est encore difficile d'estimer dans quelle mesure cela générera des modes d'implications plus actives, et plus avant, des actions politiques coordonnées.

Ceux qui ont vu dans le printemps arabe une démonstration de la capacité de mobilisation politique des réseaux sociaux ont sans doute confondu causes et relais. Les ferments de la révolte étaient présents de longue date dans une population jeune et éduquée et surtout frustrée, sans espoirs de changements. Dans une société sclérosée et rongée par la corruption, Internet a permis à ceux qui ne supportaient plus la situation d'échanger et de conforter leur mécontentement. De façon plus pragmatique, les réseaux sociaux se sont révélés très efficaces pour coordonner les manifestants, déjouer les stratégies de surveillance policière, alerter l'opinion nationale puis internationale sur la répression pour obtenir un soutien poussif mais déterminant. Impact suffisamment efficace pour inciter les pouvoirs en place à tenter d'interdire l'accès à Internet et plus particulièrement aux réseaux sociaux.

Pourtant, ce nouveau média reste loin d'être la panacée de l'exercice de la citoyenneté. On met en exergue la dimension holistique des réseaux sociaux pour en déduire de façon un peu simpliste que la connexion signifie échange et partage. C'est aller un peu vite en réflexion.

Ainsi, confrontés à plusieurs limites, les lieux privilégiés du débat que représentent les forums de discussion politique peinent à se développer.

La première limite est leur caractère déstructuré. Chacun intervient dans le débat public, à son rythme, sans hiérarchie, souvent sans modérateur véritable. Tout le monde parle à tout le monde. Bien difficile de construire et de suivre des argumentations structurées. Les idées fusent, les vérités s'opposent, les caricatures et contre-vérités séduisent... Quand les noms d'oiseau ne clôturent pas prématurément le débat.

Seconde limite : la vie de ces forums est plus sensible à l'actualité du moment qu'aux débats de fond. Seuls quelques initiés visitent assidument et régulièrement les sites où l'on réfléchit au monde de demain (cf. : les sites des think tanks tels que Jade ou Terra Nova).

Enfin, la rencontre entre opposants reste l'exception. Les forums jouent souvent plus le rôle de consolidation des convictions que de confrontation critique. « J'évite de me disperser, je choisis mes forums préférés, là où les gens sont sympathiques et intelligents... puisqu'ils ont le bon goût de partager mes opinions, de les conforter et de me fournir des arguments à opposer à ceux qui en doutent ». Et lorsqu'un trouble-fête vient apporter la contradiction de façon un peu virulente, le modérateur a toujours la possibilité de censurer les propos qu'il trouve (unilatéralement) déplacés ou déstabilisants.

Difficile donc d'assimiler les forums en ligne à des lieux privilégiés du débat démocratique, car la finalité de la Démocratie est aussi de dégager une position majoritaire, si possible consensuelle, à défaut d'être unanimement partagée.

On pourrait alors réduire les ambitions et considérer la dimension d'information universelle d'Internet, désormais ubimedia, donc largement et rapidement accessible. Mieux informé, le citoyen serait mieux à même de décider.

La théorie est séduisante, mais optimiste... Car le flux d'information est loin d'être aléatoire. Pour s'informer de toutes les dimensions d'un sujet, encore faut-il que l'internaute soit formé à la recherche et ne se contente pas, comme c'est souvent le cas, de se laisser guider par des liens hypertextes générés par des moteurs de recherche. Ces derniers concentrent les résultats sur quelques réponses issues de sites qui savent habilement ou financièrement émerger de l'océan des sources.

Certes, s'il ne se limite pas aux premiers rendus et prend le temps d'approfondir sa recherche, l'Internaute finira toujours par croiser des avis divergents. A défaut d'une démarche structurée, Le hasard du clic restera la meilleure source de découverte de la contradiction, comme le hasard d'une rencontre lors d'un rassemblement public. Il serait intéressant de s'interroger sur la proportion réelle de ceux qui, en matière d'information à caractère politique, ont la curiosité ou prennent le temps de s'intéresser aux résultats de la seconde page de recherche. Un défi intéressant pour les spécialistes du webanalytics.

Jusqu'où les présidentielles 2012 seront-elles ubimedia ?

L'informatique est désormais omniprésente dans le quotidien des Français, pourquoi en serait-il autrement dans la sphère politique ? Outil d'information, de communication, d'organisation, Internet dispose de caractéristiques prometteuses pour s'imposer dans cette sphère. La question est quand et jusqu'à quel niveau, car le chemin à parcourir reste conséquent.

Selon un sondage IPSOS/MSN réalisé 6 mois avant les présidentielles 2012, Internet s'installe progressivement comme média d'information politique. Troisième média après la télévision, il se rapproche de la radio et l'égale chez les 18/24 ans.

Néanmoins, rien ne permet de pronostiquer que 2012 marquera un bouleversement digital dans la communication politique.

Les français attribuent de nombreuses qualités à Internet : la première est de leur donner la parole (71%), de permettre d'exprimer son opinion plus librement qu'ailleurs (69%), mais également d'échanger des idées et discuter politique (60%), et d'être un bon moyen pour faire la promotion en faveur d'un candidat (68%).

Fait significatif : ils ne sont plus que 55% à considérer qu'Internet favorise la participation des citoyens à la politique.

Sur un plan plus qualitatif, ils sont en effet encore assez peu attirés par l'interactivité offerte par les réseaux sociaux et les forums dans le domaine politique. Si l'on écarte les informations politiques des portails généralistes (consultés par 51% des Internautes), ce

sont les sites Web des médias traditionnels offline (leparisien.fr, tf1.fr etc.) qui captent le trafic, bien plus que les réseaux sociaux (17%), les sites d'information strictement en ligne « pure players » (Rue89, Médiapart etc. 11%), les forums et les blogs (6%). Fait marquant : ces réseaux sociaux ne pénètrent encore qu'à 34% dans la sphère politique des moins de 35 ans.

Seuls 19% se disent prêts à commenter en ligne une émission politique après sa diffusion et 17% en cours d'émission. L'âge est dans ce cas discriminant, mais à un niveau relatif car, dans les deux cas, le pourcentage ne dépasse pas 36% chez les moins de 35 ans.

Si 51% envisagent de se rendre sur les sites des candidats à la présidentielle, ils ne sont plus que 14% à envisager de discuter en ligne de politique en ligne (21% des moins de 35 ans).

Les Français ont donc encore du mal à se détacher des formats journalistiques traditionnels pour aborder la politique. Alors que 90% affirment se tenir au courant de l'actualité politique au moins une fois par semaine au moyen de la télévision, 70% par la radio, ils ne sont que 49% par Internet qui talonne la presse papier (51%) mais avec une fréquence nettement supérieure (17%/4% plusieurs fois par jour).

Il apparaît qu'Internet ne parvient pas à s'extraire d'une image ambiguë chez les électeurs.

Tout juste 38% considèrent qu'il joue un rôle positif dans la vie politique française (contre, il est vrai, seulement 14% d'avis négatifs).

Ce qui nuit encore à son image est clairement identifiable : on reproche à cette source d'informations de faciliter les rumeurs et les fausses informations (87%), de rendre difficile l'identification de ceux qui publient les informations (72%) et encore sa complexité qui imposerait de bien connaître l'outil pour trouver les informations intéressantes et fiables (71%).

Il faut relativiser cette étude réalisée à 6 mois des élections. Son intérêt majeur est d'être un bon étalon d'un mouvement en marche, mais si les résultats semblent relativiser l'impact d'Internet en tant que nouveau média politique, il faut considérer que la campagne n'était pas encore lancée au moment de l'étude.

Les présidentielles de 2007 et la décevante tentative du site « désir d'avenir » de Ségolène Royal (la fréquentation n'ayant jamais décollé au niveau de l'enjeu) n'ont été qu'une ébauche.

Faute d'antécédents en France, difficile de faire de la prospective en la matière, mais on peut raisonnablement imaginer que les états-majors respectifs des différent(e)s candidate(s) vont massivement investir sur le Net, ne serait-ce que pour ne pas laisser ce territoire aux opposants.

La dimension ubimedia d'Internet jouera pleinement son rôle : clips vidéos développés pour imager et dynamiser les discours, portabilité sur les différentes plates-formes, programmes des candidats téléchargeables par thématiques commentées, multiplication

des consultations... Le défi sera de toucher le bon électeur avec le bon argument, au bon moment, où qu'il se trouve et dans un format ergonomique adapté à toutes les plateformes de lecture.

Particulièrement si l'écart entre les deux finalistes est très resserré, il est réaliste d'imaginer que des sondages seront publiés le jour des élections et diffusés largement sur les mobiles⁵ (1). Pour peu que le résultat final se joue à quelques dizaines de milliers de voix, on imagine la polémique qui en suivrait et l'impact sur la légitimité de l'élu(e).

On peut également craindre que des campagnes de manipulations des Internauts ne soient tentées, basées sur des rumeurs, l'exhumation de déclarations contradictoires, la mise en scène de chiffres chocs etc. La tentation sera d'autant plus forte que la diffusion sera facilitée par les réseaux sociaux et autres tweets. Des dérapages sont à craindre jusqu'à ce que le jeu se calme lorsque les premiers arroseurs seront arrosés... ou condamnés. Il faudra du temps pour que les électeurs apprennent à utiliser l'outil comme ce fut le cas pour les journaux, la radio, puis la télévision.

L'ubimedia ou l'ère de la démocratie passionnelle

Internet est un diffuseur quasi instantané de l'information, aspect qui va encore s'amplifier avec le développement de l'Internet mobile et ses développements multimédia. Par recherches actives ou réceptions passives, nous serons récepteurs et émetteurs, de plus en plus noyés dans un flux d'informations relatives à la vie de la Cité. Cela va entraîner des conséquences dont on peut deviner l'ampleur, sans pouvoir encore la mesurer.

Dans la plupart des cas, le format de l'information initiale est brut et descriptif, le style dépêche s'impose quand l'essentiel est d'être le premier et non le plus perspicace.

Pour répondre à ces émetteurs souvent pressés, le commun des lecteurs, déterminé à exister par une contribution avisée ou une réaction spontanée, se fend de commentaires. Il suffit de les parcourir pour constater la fréquente absence de prise de recul, les rares interrogations sur la pertinence des sources, un mode péremptoire bien éloigné d'une tentative d'analyse.

Aujourd'hui, lors d'une catastrophe, images et commentaires surgissent dans l'heure sur la toile, poussés sur nos mails, flux RSS et autres vigies électroniques. Plus le scoop est surprenant, moins il sera mis en doute, plus il sera frénétiquement transféré aux amis de la grande famille Facebook. Ce qui émanait d'une source incertaine, souvent invérifiable, deviendra dans l'heure une vérité légitimée par l'ampleur du buzz.

⁵ à partir de l'étranger pour contourner la loi française qui interdit toute publication dans la semaine qui précède le vote.

Jusqu'à ce que l'information ait pu être authentifiée et vérifiée, le buzz n'est autre qu'une rumeur reliftée dont les stigmates négatifs sont occultés par la modernité du canal.

Le principe amplificateur de l'outil génère ses défauts car la surenchère est devenue la règle pour exister sur la Toile, facilitée par l'anonymat.

Plus les visuels sont forts, moralement contestables, plus leur diffusion est massive et rapide. L'indécence est un excellent accélérateur du buzz, un peu comme ces automobilistes qui, croisant un accident, demandent à leurs enfants de se voiler les yeux mais ralentissent pour ne rien perdre du spectacle.

Le Net impose de plus en plus le rythme de la vie politique, une pression génératrice de risques. Comment éviter que le débat politique ne se résume à un grand show dans lequel les émotions conjoncturelles dictent leur loi aux réflexions structurelles ? Comment empêcher que l'émotionnel l'emporte sur le rationnel ?

Une catastrophe surgit quelque part ? Le décideur politique n'a plus d'autre choix que de se rendre immédiatement sur place et surtout d'y être vu, afin de montrer son implication, de répondre aux questions, avec l'émotion, la compassion ou l'indignation de circonstance, y compris lorsqu'il ne sait rien de plus que ses interlocuteurs.

Auparavant, entre la parution d'un article et la nécessité de réagir, les Politiques disposaient d'un temps qui se mesurait en heures, quand ils n'étaient pas informés préalablement à la diffusion. Ce temps de latence pour réagir ou se préparer à le faire, déjà raccourci avec la radio, est devenu peau de chagrin avec Internet.

On imagine alors, avec une surprenante spontanéité, des solutions à des problèmes pourtant anciens. On promet que l'on va changer les choses, on dépose un projet de loi, on accuse, on sanctionne (ou on fait semblant)... toujours dans l'urgence. Et ensuite ?... On oublie, on manque de moyens, on amende...

Le buzz est d'autant plus rapide et puissant, qu'il repose sur des éléments simplistes ou spectaculaires. Les théories des complots fleurissent sur le Net, accompagnées de schémas pseudo scientifiques, de clichés retravaillés, de témoignages invérifiables : les Twin Towers ont-elles été détruites par les services secrets américains ? A-t-on réellement marché sur la Lune ? etc.

L'univers digital est incomparable pour créer et alimenter des rumeurs. Dans l'affaire DSK/Diallo, il suffit de faire quelques recherches pour découvrir que tout et son contraire a été affirmé, diffusé, amplifié, contredit mais rarement démenti. Les journalistes des médias traditionnels se sont abreuvés de tweets qu'ils relayaient parfois sans vérification, de peur d'être celui ou celle qui a raté le scoop. Il est révélateur de constater que les guillemets et autres conditionnels fleurissent en ligne car il est plus important d'être le premier que le mieux informé.

Nos élus sont-ils préparés à affronter cette nouvelle règle du jeu médiatique ? Sont-ils armés face au déferlement d'un buzz négatif ? A gérer la mise en lumière d'une erreur individuelle ou d'Etat ? Sont-ils formés à « calmer le jeu » ? A apporter une réponse plus seulement à quelques journalistes, mais à des dizaines de milliers de citoyens en attente ? A permettre à la raison de reprendre sa place ? A la lumière de l'actualité, il est permis d'en douter.

S'ils veulent conserver une liberté de manœuvre, les décideurs, politiques comme économiques, vont devoir développer des stratégies de crise adaptées à la puissance et l'instantanéité d'Internet.

Le temps d'une adaptation, car nul doute que des tentations populistes se développent parmi les plus habiles ou les plus ambitieux d'entre eux pour surfer sur l'émotion des foules. Pour contrer un opposant, une vidéo sortie de son contexte, une habile campagne de buzz négatif, relayées sur les réseaux sociaux, de postes fixes en mobiles, peuvent désormais en quelques heures à peine, créer un raz de marée d'indignation ou de colère, développer une suspicion, qui, a minima, laissera des traces.

Sans garde-fous, le risque de manipulation est bien réel, car les Internautes citoyens sont pour la plupart démunis, faute de compétences critiques et de formation dans le traitement des « informations » en ligne.

La solution sera-t-elle générationnelle ? Les futurs Internautes seront-ils plus vigilants ou moins naïfs ? La réponse est loin d'être évidente. Nos enseignants sont désormais prompts à demander aux élèves d'effectuer des recherches sur le Net, mais combien prennent la précaution de les former à la vérification des sources et au recoupement des données ? Les journalistes eux-mêmes, pourtant formés, sont entraînés dans ce flot, n'ayant plus le temps ou ne le prenant plus, pour prendre du recul plutôt que de réécrire les articles publiés.

Restons optimistes ou confiants, les citoyens apprendront peu à peu à utiliser ce nouveau média à leur disposition. Les choses évolueront inévitablement sous l'emprise de l'expérience, l'esprit critique rebondira et les internautes eux-mêmes s'entraideront à déjouer les manipulations. La question en suspens est donc d'estimer le temps nécessaire à cette adaptation critique.

L'ubimedia, nouvel espace de libertés ou liberté sous contrôle ?

Quelles que soient ses imperfections, Internet est perçu comme un immense territoire de libertés. Réservoir d'idées, lieu d'expression et d'échanges, d'autant plus puissant qu'il est aujourd'hui à portée de mobile donc disponible à tous moments. Il devrait permettre de débattre de tout, de tous, avec tous et partout.

Sur le plan politique, Internet a réveillé les plus grands fantasmes de liberté absolue.

Le Printemps arabe a ainsi été hissé en symbole digital de la nouvelle donne politique. Le fait que les pouvoirs en place aient cherché à neutraliser les échanges sur le Net a largement contribué à renforcer ce point de vue.

Il faut pourtant se rendre à l'évidence : L'image du geek au fond de son garage qui dénonce un scandale, interpelle le monde entier, visite le site du Pentagone etc. a vécu. **L'espace initialement ouvert d'Internet est de plus en plus régulé**, que ce soit :

- Par les élites politiques qui ne peuvent se permettre d'ignorer le risque de développement d'un outil susceptible de fédérer des opposants.
- Par les grands acteurs économiques du secteur en recherche de puissance, de couverture et de valorisation capitalistique.
- Par les grands médias traditionnels tributaires des investissements publicitaires ou du bon vouloir des décideurs publics, dont l'équilibre économique fragile impose de développer leur propre offre digitale pour suppléer au recul du papier.

Pour revenir à l'impact du digital sur le Printemps arabe, si nul ne peut contester que les réseaux sociaux ont facilité l'organisation des manifestations en leur apportant une spontanéité difficile à déjouer par les forces de l'ordre, il est plus contestable qu'ils aient favorisé l'émergence d'une réflexion politique, ou simplement cristallisé les mécontentements autour de mouvements structurés.

Nous sommes au moment de vérité : si Internet a la puissance politique qu'on lui a accordée lors de ces événements, il devrait le démontrer désormais, en jouant un rôle majeur dans la mise en place d'un processus démocratique qui tarde à émerger.

L'exemple russe est tout aussi révélateur des limites d'Internet.

Dans un pays où les principales télévisions restent sous contrôle, le Net est devenu le principal espace de liberté d'expression. En septembre 2010, l'ONG Golos a mis en place un site interactif intitulé « La carte des fraudes ». Y étaient répertoriés plus de 5.000 cas de pressions ou irrégularités dans la campagne électorale destinée à renouveler le Parlement, pour la plupart imputés au parti au pouvoir « Russie Unie ». L'innovation était

multimédia : non seulement les faits répréhensibles étaient nommément désignés, mais des vidéos accompagnaient ces accusations, preuves concrètes difficiles à contester.

En conclure dans un bel élan que désormais, grâce à Internet, la Démocratie et les droits d'expression triompheront en Russie, serait faire part d'un optimisme coupable. Les menaces et condamnations qui pleuvent sur Golos, alors que la victoire du parti qui soutient les dirigeants en place n'est pas menacée, démontrent que le Pouvoir est bien décidé à reprendre en main l'information. Le site est depuis victime d'attaques informatiques et juridiques incessantes.

Plus paradoxal, au-delà de forts soupçons de fraude, Internet a participé au maintien de la majorité en place. En favorisant l'expression et l'émergence médiatique de multiples partis protestataires, il a entraîné un éparpillement des voix, permettant à Russie Unie de conserver sa majorité absolue au Parlement !

Autre écueil démocratique sur lequel il est urgent de s'interroger : Le contrôle policier d'Internet.

L'outil peut devenir le plus performant des services de renseignement pour un Pouvoir inquisiteur. Sur Internet, tout s'écrit et rien ne se perd. Difficile d'imaginer qu'il ne sera jamais utilisé comme moyen de police à grande échelle. Amnesty International signale régulièrement des dissidents qui l'ont déjà payé de leur liberté et certains de leur vie (Chinois, Syriens, Iraniens en tête de la liste noire...). Que serait-il advenu de ces jeunes blogueurs tunisiens mis en lumière digitale lors de la révolution du Jasmin si elle avait échoué ?

Imaginons un instant que Staline, Hitler ou Mao (etc. tant la liste est longue), et leurs commissaires politiques respectifs, aient disposé d'un moyen aussi puissant pour manipuler les foules...

Plus pernicieux encore, non seulement l'anonymat est illusoire, mais la naïveté d'y croire peut inciter à une surenchère des déclarations dans le feu des débats. Ce qui n'est que rhétorique dans le cadre d'une joute en ligne peut devenir une preuve à charge dans celui d'un procès politique.

Ce danger est d'autant plus réaliste que le phénomène est déjà connu dans la sphère économique. Certains cadres en font les frais, éliminés de la course à l'emploi par des recruteurs dont la première opinion, souvent déterminante, se construit sur une rapide recherche en ligne, moins chronophage qu'un premier rendez-vous. Les photos d'une soirée trop arrosée, un billet d'humeur sur le management rédigé il y a cinq ans, peuvent coûter cher aujourd'hui. Des sociétés ont déjà flairé le filon et proposent à prix d'or d'effacer les pages compromettantes.

La frontière entre internautes et internés dépend finalement de l'aptitude du pouvoir central à filtrer et localiser les contestataires et, dans ce domaine, les États savent trouver les ressources utiles.

Autre dimension préoccupante pour la Démocratie : la mainmise de l'économie sur ce qui est devenu le principal outil de communication.

A l'origine, la culture Internet était une culture libertaire, indépendante et jalouse de cette liberté, où l'open source devait triompher au service de valeurs humanistes promises. Un monde où circuleraient librement les idées, où les convictions de chacun vaudraient celles de tous, où le partage serait la règle, abolissant les frontières géographiques et culturelles etc.

A l'arrivée, loin des rêves précurseurs, force est de constater que cet univers est désormais sous contrôle économique, que la valeur s'est substituée aux Valeurs, que les internautes sont souvent plus animés de besoins que d'idéaux. L'image d'un univers réunissant des millions d'idéalistes à travers le monde a vécu. Bien des geeks passionnés et supposés désintéressés ont finalement monnayé leur savoir-faire à prix d'or, quitte, parfois, à renier certains idéaux initiaux.

Les principaux acteurs du monde Internet n'échappent pas à cette redistribution des cartes. Face à l'Eldorado du marché chinois, Google pourra-t-il longtemps résister aux pressions de Pékin pour accéder aux informations échangées sur son territoire ?

La communication ubimedia est un formidable média alternatif, comme le furent les radios libres dans leur temps. Un territoire en devenir pour l'immense majorité qui n'a pas accès aux médias conventionnels. Mais il faut bien le constater : le processus de « normalisation » équivalent à celui qui a fondu les radios dans un modèle économique quasi-universel, est engagé. La course à l'audience, qui laisse peu de marge à une expérimentation décalée, a envahi le Net.

A l'inverse, une question fondamentale reste en suspens : une fois le principe énoncé, sous son aspect consensuel, la liberté digitale doit-elle être complète ou canalisée ? Faut-il déclarer la liberté individuelle principe absolu et universel ou bien la conditionner à ses conséquences ?

L'affaire WikiLeaks est un premier coup de semonce dans les certitudes libertaires. Deux camps s'opposent : celui qui prône que les citoyens ont le droit de savoir ce qui est décidé en leur nom, et celui qui estime qu'il y a une limite à ne pas franchir lorsque la sécurité nationale ou individuelle est en jeu.

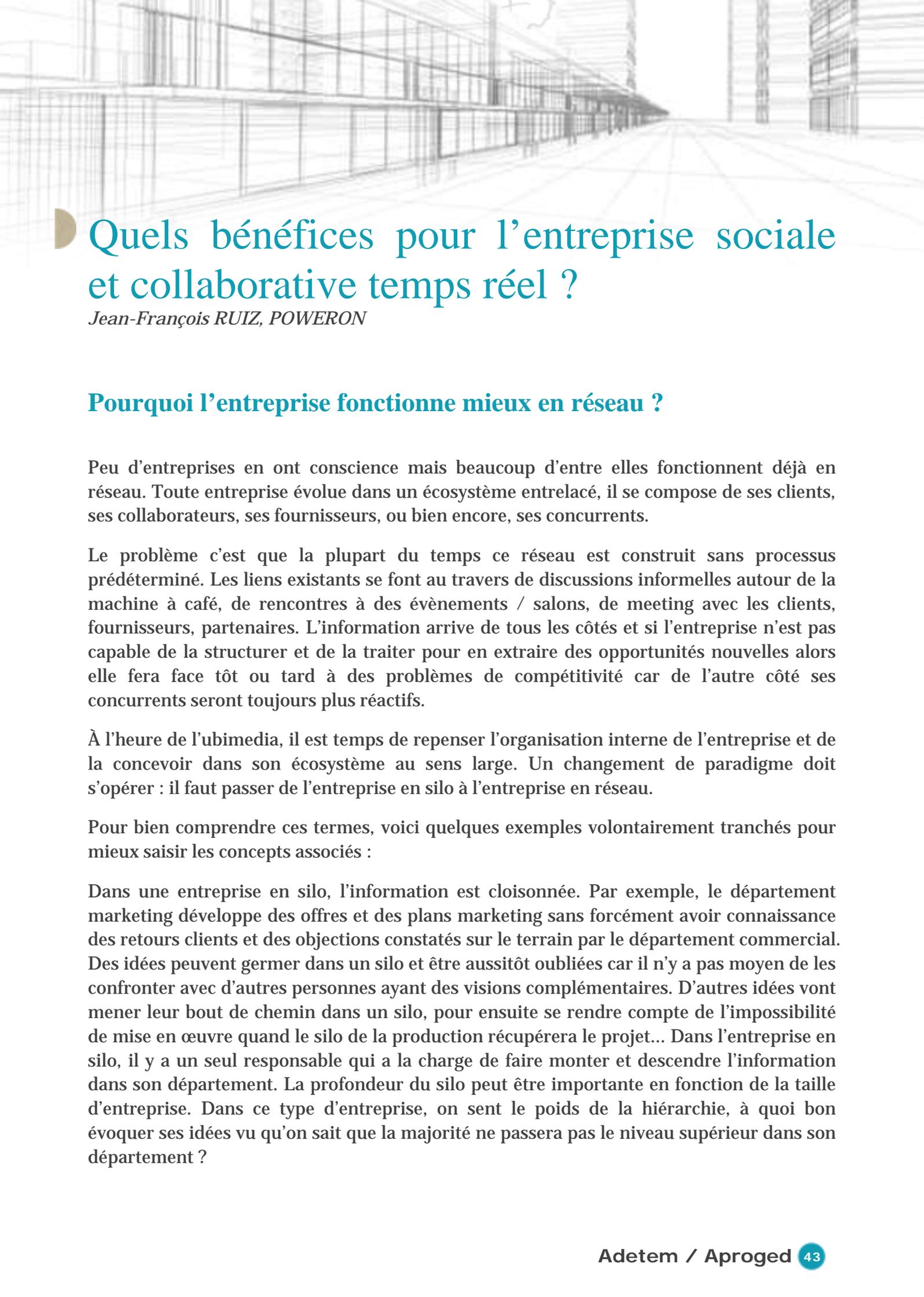
La mise en place d'Hadopi démontre également la complexité de la question. Conçu et présenté comme un juste pare-feu pour protéger la création, Hadopi implique de pénétrer, par force de loi, dans l'intimité électronique des internautes. Le danger est pourtant bien réel : « dis-moi ce que tu télécharges et je te dirais qui tu es ». Les débats autour de cette loi ont trop peu abordé le problème de la protection et de l'usage des données captées. Les citoyens ont pourtant ce réflexe lorsqu'il s'agit des images issues des caméras de surveillance implantées dans les lieux publics. Qui peut y avoir accès, sont-elles détruites rapidement, quelles sont leurs limites d'utilisation ?

Dans les Démocraties, la protection des citoyens et des intérêts sert de justification à une surveillance qui n'est pas, et ne sera jamais, à l'abri de dérapages comme le furent les écoutes téléphoniques. Quand bien même, ce qui pourrait être accepté dans le cadre serein de la Démocratie peut devenir une menace majeure en cas de changement de régime politique. Il est bien imprudent d'imaginer la Démocratie comme un régime perpétuel !

Revenons donc au fondamental : la technologie n'est finalement qu'un outil. Pour en faire le vecteur d'expression idéal de la Démocratie, il faut donner à Internet les moyens de construire des contre-pouvoirs efficaces, capables de garantir la libre expression. Une piste de réflexion complexe qui mériterait plus d'attention.

III UBIMEDIA ET ENTREPRISES

QUELS BENEFICES POUR L'ENTREPRISE SOCIALE ET COLLABORATIVE TEMPS REEL ?	43
UBIMEDIA ET COMMERCE : UNE ASSOCIATION EVIDENTE	49



Quels bénéfices pour l'entreprise sociale et collaborative temps réel ?

Jean-François RUIZ, POWERON

Pourquoi l'entreprise fonctionne mieux en réseau ?

Peu d'entreprises en ont conscience mais beaucoup d'entre elles fonctionnent déjà en réseau. Toute entreprise évolue dans un écosystème entrelacé, il se compose de ses clients, ses collaborateurs, ses fournisseurs, ou bien encore, ses concurrents.

Le problème c'est que la plupart du temps ce réseau est construit sans processus prédéterminé. Les liens existants se font au travers de discussions informelles autour de la machine à café, de rencontres à des événements / salons, de meeting avec les clients, fournisseurs, partenaires. L'information arrive de tous les côtés et si l'entreprise n'est pas capable de la structurer et de la traiter pour en extraire des opportunités nouvelles alors elle fera face tôt ou tard à des problèmes de compétitivité car de l'autre côté ses concurrents seront toujours plus réactifs.

À l'heure de l'ubimedia, il est temps de repenser l'organisation interne de l'entreprise et de la concevoir dans son écosystème au sens large. Un changement de paradigme doit s'opérer : il faut passer de l'entreprise en silo à l'entreprise en réseau.

Pour bien comprendre ces termes, voici quelques exemples volontairement tranchés pour mieux saisir les concepts associés :

Dans une entreprise en silo, l'information est cloisonnée. Par exemple, le département marketing développe des offres et des plans marketing sans forcément avoir connaissance des retours clients et des objections constatés sur le terrain par le département commercial. Des idées peuvent germer dans un silo et être aussitôt oubliées car il n'y a pas moyen de les confronter avec d'autres personnes ayant des visions complémentaires. D'autres idées vont mener leur bout de chemin dans un silo, pour ensuite se rendre compte de l'impossibilité de mise en œuvre quand le silo de la production récupérera le projet... Dans l'entreprise en silo, il y a un seul responsable qui a la charge de faire monter et descendre l'information dans son département. La profondeur du silo peut être importante en fonction de la taille d'entreprise. Dans ce type d'entreprise, on sent le poids de la hiérarchie, à quoi bon évoquer ses idées vu qu'on sait que la majorité ne passera pas le niveau supérieur dans son département ?

L'entreprise en réseau aplanit les réseaux de communication interne et permet par exemple aux juniors de pouvoir s'exprimer publiquement devant l'ensemble des collaborateurs. Elle casse également les silos en créant des canaux de communication transverses à l'entreprise. Elle encourage la participation, l'échange et la transparence et permet également de capitaliser sur les échanges informels en mémorisant l'historique des messages. Ainsi, un collaborateur arrivant en cours de route pourra retrouver des informations précieuses sur le contexte du client et sur l'ensemble du projet. De ce fait, l'entreprise en réseau est plus ouverte, plus à l'écoute et plus réactive que l'entreprise en silo. Dans ce cas, la créativité du personnel est amplement mobilisée et mise à contribution pour le développement de l'entreprise; alors que dans une entreprise en silo, la hiérarchie des services et des fonctions sectorisent les compétences des postes métier avec une faible ouverture sur la prise d'initiative et sur la possibilité d'émettre une idée hors de son champ officiel.

Tout n'est cependant pas aussi tranché dans la vie des entreprises actuelles. On observe des silos et des réseaux éparpillés sur différents outils du système d'information. L'avènement récent des RSE (Réseaux Sociaux d'Entreprise) est le témoin de besoins nouveaux pour l'entreprise tels que, la fluidité de l'échange d'information, la numérisation des échanges informels, le partage des savoirs, l'écoute et le support des collaborateurs, le développement d'une culture d'entreprise, etc.

Mais l'entreprise en réseau ne s'arrête pas aux frontières de ses collaborateurs, elle doit savoir intégrer ses clients, fournisseurs, partenaires, voire même prospects et médias afin de fluidifier ses échanges au sens large dans l'écosystème. Ce nouveau genre d'entreprise tirera d'autant plus de valeur de son réseau à partir du moment où elle aura su composer son système d'information étendue en intégrant ses partenaires clés. Avec l'arrivée des médias sociaux on assiste de plus en plus à l'élaboration de programme ambassadeur. Ces programmes visent à identifier et à recruter des "influents" pour engager avec eux une expérience de marque et un échange à valeur ajoutée.

L'entreprise sociale face à l'ubimedia

Une entreprise sociale se structure autour du capital humain. Elle considère le potentiel de talents auprès de ses collaborateurs mais également les potentiels de l'écosystème. Elle sait identifier les compétences et solliciter l'intelligence collective pour la résolution de problèmes et la réalisation de projets. En interne via le RSE ou en externe via les médias sociaux, l'entreprise sociale doit savoir écouter, amorcer et animer les conversations dans son écosystème.

L'évaluation des performances sociales de l'entreprise s'enrichit de nouveaux critères dans le contexte de l'ubimedia. Au-delà du simple et unique chiffrage de la productivité, du temps passé ou bien du ROI, on ajoute la mesure de l'engagement des collaborateurs. On

s'intéresse à l'adéquation de leurs missions avec leurs aspirations naturelles. L'engagement se mesure à la contribution apportée dans l'entreprise et au sein de l'écosystème.

Dans un contexte où les médias sociaux sont omniprésents, l'entreprise sociale doit savoir accompagner ses collaborateurs pour qu'ils prennent en charge leur propre montée en compétence. Développer l'écoute numérique de ses collaborateurs et construire un flux d'information spécifique soutient la culture de l'apprentissage et du partage au sein de l'entreprise. L'ubimedia est une formidable opportunité pour supporter le passage à l'entreprise apprenante où chacun des collaborateurs peut faire avancer les connaissances du groupe.

L'entreprise sociale sera également plus attractive pour les talents. Les collaborateurs se sentent plus écoutés et sont naturellement plus engagés dans leurs missions puisqu'ils en comprennent le sens et en constatent les résultats. Enfin, l'entreprise sociale est une entreprise où l'on se réalise en même temps que l'on fait avancer l'entreprise.

L'entreprise collaborative dans l'ubimedia

Le fait d'avoir la possibilité d'accéder à l'information quelque soit l'endroit (transports, bureaux, maison, ...) où le matériel utilisé (pc, smartphone, tablettes) change la donne. Dans un contexte où tout le monde est accessible via un simple clic sur un écran, les capacités de collaboration sont décuplées.

Internet est devenu une plateforme dans laquelle foisonne des milliers d'outils de collaboration en ligne. L'entreprise collaborative fonctionne sur des solutions de plus en plus souples avec l'avènement du cloud. Il devient simple dans ce contexte de concevoir son système d'information pour supporter et booster les processus de création de valeur de l'entreprise.

Voici pour moi les fonctions clés que doit supporter l'entreprise collaborative :

- Agenda partagés (google agenda, outlook, lotus...)
- Chat généralisés et thématiques (skype, chatter, yammer, ...)
- Espaces de discussions généraux et thématiques (RSE, chatter, nelisxrm, jamespot...)
- Documents collaboratifs (google docs/drive, zoho...)
- Documents partagés (google drive, intranets...)
- Listes de tâches partagées (basecamp, podio, ...)
- CRM (salesforce, highrise, ...)

Dans l'entreprise collaborative, les comptes-rendus de réunion sont faits en collaboration. Un document central est partagé avec les personnes impliquées dans la réunion. À la sortie de la réunion, un simple copié collé peut alimenter le réseau social de l'entreprise ou être envoyé par email / messagerie instantanée...

Face à un problème, le collaborateur peut solliciter l'intelligence collective de l'entreprise et/ou de ses réseaux sociaux. L'entreprise collaborative supporte les collaborateurs pour les débloquer d'une situation et les encourager dans leurs missions.

En situation de mobilité, les collaborateurs ne sont plus "coupés" de l'entreprise. Ils peuvent partager des réflexions, poser des questions pour préparer un meeting, faire le compte-rendu d'une rencontre immédiatement.

La fluidité de l'information dans une entreprise sociale et collaborative permet aux équipes d'éviter le bruit et de concentrer leur énergie sur l'élaboration d'un projet commun ou sur la résolution d'un problème. Cela élargit le champ d'action et offre une vue à 360° sur les problématiques et opportunités.

L'entreprise en temps réel ou l'entreprise média ?

La diffusion de l'information instantanée est un atout majeur dans un monde où tout s'accélère et où les entreprises se doivent d'être très réactives face à une concurrence qui optimise de jour en jour ses délais de production et la qualité de ses services.

Dans l'entreprise en temps réel, chaque document partagé en ligne peut être écrit, reformulé, affiné par tous les collaborateurs et cela partout où ils se trouvent. Outre la qualité du rendu amélioré par le travail collaboratif, l'accès facilité aux documents optimise la charge de temps secondaire (les déplacements, les transports, la gestion des e-mails, la redondance pour un même document...). Les délais des livrables sont largement réduits par une prise en compte en temps réel.

Afin de développer plus de valeur au sein de leurs écosystèmes, les entreprises vont devoir de plus en plus devenir des "médias". Elles le sont déjà devenues malgré elle avec l'explosion des médias sociaux dans la vie quotidienne. L'entreprise en temps réel a une existence digitale qui s'exprime au travers des publications de ses collaborateurs, partenaires, clients, compétiteurs...

L'entreprise média doit savoir écouter les conversations de son écosystème, elle doit savoir en tirer des informations utiles à l'adaptation de sa stratégie. Au-delà de la simple analyse des informations, l'entreprise va devoir produire elle-même de l'information de qualité si elle souhaite attirer à elle de nouvelles opportunités. De la surveillance de ses traces à la création de contenu à valeur ajoutée, il y a encore du chemin à parcourir pour de nombreuses entreprises.

En tête du chemin on retrouve les mastodontes de l'internet comme Google, Facebook, Apple, Microsoft, IBM, Amazon qui se livrent une bataille des titans pour le contrôle de l'information en temps réel.

Comment passer à une entreprise sociale et collaborative temps réel en 5 étapes ?

Le passage au modèle social et collaboratif se fait par étape. La stratégie et le process de déploiement doivent être mûrement réfléchis. Cinq points me semblent primordiaux pour réussir cette transformation :

- 1 Designer / Cartographier les process de communication interne**
Établir une cartographie des process de communication avec ses enchevêtrements et ses limites est essentiel pour avoir une vue d'ensemble sur les mécanismes internes. C'est également utile pour identifier les faiblesses et les points forts des différents canaux.
- 2 Choisir un ou plusieurs processus à améliorer**
Identifier les processus clés dans vos points forts et points faibles. Proposer une organisation en réseau nouvelle pour soutenir ces processus.
- 3 Installer une solution technologique adaptée**
Pour supporter les process de communication, vous pouvez soit développer une solution en interne soit utiliser les plateformes du marché. Les solutions de RSE proposent un socle technologique adapté aux processus de communication en réseaux. Voici quelques éditeurs que vous pouvez considérer Chatter, Jamespot, BlueKiwi, NelisXRM, Nearbee, IBM Lotus.
- 4 Former les équipes et établir les règles de collaboration collectivement**
Pour accompagner l'usage de la solution et optimiser l'animation du réseau, vous devrez penser à la formation des équipes. Organisez une réunion de démonstration/pratique de la solution pour amorcer le projet. Utilisez la plateforme pour définir collectivement les règles d'utilisations de ces nouveaux canaux de communication.
- 5 Expérimenter et mesurer les résultats obtenus pour décider des next steps**
Étape par étape, faites évoluer vos processus en fonction de vos résultats. Inspirez-vous par exemple des démarches comme le lean startup pour expérimenter et valider plus rapidement vos hypothèses. L'expérimentation est un processus permanent et la mesure des résultats doit vous aider à engager la transformation suivante. Avec cette démarche vous pourrez aussi identifier les collaborateurs qui se sont vite adaptés et vous appuyer sur eux pour le déploiement à d'autres processus de l'entreprise.

Après avoir réussi un premier projet d'entreprise sociale et collaborative, vous pourrez reprendre votre cartographie du point 1 pour la mettre à jour avec vos nouveaux processus.

Ensuite vous refaites les étapes 2 et 5 pour accompagner la transformation. Parfois il sera nécessaire de repasser par les étapes 3 et 4 si vous ajoutez d'autres briques technologiques.

Ils l'ont fait, voici ce que ça change pour eux

L'accroissement de la performance collective en entreprise grâce à la mise en place d'un RSE s'est déjà mesurée à plusieurs occasions, autant dans les petites que dans les grandes entreprises. En voici quelques exemples extrait du livre Réussir avec les Réseaux Sociaux.

Une étude commandée par IBM a été effectuée par Forrester⁶. Il s'agissait de mesurer la performance de l'usage de son produit Lotus en entreprise. Les résultats sont révélateurs : les outils de collaboration ont permis d'accroître la marge brute des nouveaux produits et d'accélérer leur lancement sur le marché. De plus, plusieurs entreprises soulignent que le personnel a gagné en productivité grâce à l'expertise de chacun partagée à l'ensemble de l'entreprise.

Autre exemple de réussite avec le cas de Dell. L'entreprise a opté pour la mise en place de Chatter, la solution de Salesforce. Cet outil mis à la disposition de plus de 100 000 collaborateurs est aujourd'hui l'outil principal de communication interne de Dell. Selon son Vice Président Business Information Organisation, le RSE a permis d'améliorer leurs solutions grâce à l'interaction interne et l'extraction rapide d'idées novatrices de la part des équipes.

En ce qui concerne les PME, Beer Bergman co-rédactrice de "Réussir avec les réseaux sociaux" a témoigné dans cet ouvrage de l'amélioration de travail en interne comme en externe grâce à l'exploitation de l'outil Nearbee. Le travail collaboratif à distance a facilité l'avancement des projets et ce même si un nouvel arrivant prenait la place d'un collaborateur sur le départ, puisqu'il avait accès à l'ensemble du projet.

Pour conclure, n'oubliez pas qu'un RSE n'est qu'un nouvel outil technologique et que la réussite de sa mise en place passe par l'adoption de vos collaborateurs. Vous ne devez pas les contraindre mais plutôt leur donner envie en les accompagnant vers un apprentissage ludique pour en assimiler plus vite les bonnes pratiques.

L'arrivée de l'entreprise sociale et collaborative en temps réel va impacter votre système d'information et entraînera mécaniquement d'autres transformations dans votre structure. Préparez-vous à l'émergence de nouveaux talents plus collaboratifs, plus engagés et plus attentifs à la réussite globale des projets d'entreprise.

Je serai ravi d'échanger avec vous à ce sujet et dispose de ressources complémentaires pour vous aider dans la transformation de votre entreprise vers le social et le collaboratif temps réel.

⁶ [ftp://public.dhe.ibm.com/software/fr/lotus/Plugin_Forrester-FR.pdf](http://public.dhe.ibm.com/software/fr/lotus/Plugin_Forrester-FR.pdf)



Ubimedia et commerce : une association évidente ?

Frank Rosenthal, Consultant indépendant, expert en marketing du commerce

Pourquoi l'ubimedia va jouer un rôle important dans le commerce

Décidemment Internet a changé bien des choses. Pour le commerce aussi où la toile a un double rôle : renseigner, informer et au final influencer les achats et être un canal de vente à part entière. Conséquence : la relation client a de fait évolué. Elle est dorénavant permanente, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et 365 jours par an et ne se limitent plus aux seules transactions. Dans ces conditions, l'ubimedia a un vrai rôle à jouer dans le commerce.

Parce que les enseignes et les marques ont besoin de consolider et de densifier les liens qui les unissent. Les consommateurs, clients, shoppers, peu importe comment on les nomme, ont un rôle à jouer, peuvent s'exprimer facilement avec les nouveaux outils de communication et surtout s'impliquer dans un processus d'échange, de partenariat, de construction, de co-création, de recommandations...Le smartphone est l'arme d'un consommateur qui a déjà fait l'apprentissage des usages d'Internet, qui est décomplexé et qui va aller s'exprimer à n'importe quel moment et de n'importe où.

Bref dès lors que les achats sont impliquant, pas de raison ou plus de raison de ne pas participer et donc de s'impliquer et de construire ou au minimum influencer la vie...commerciale.

Les enseignes peuvent compter sur l'implication des Français sur la toile

Un seul chiffre pour prendre en compte cette nouvelle réalité : l'étude Nomao de mars 2012 fait apparaître que 45 millions d'internautes français aiment partager leurs goûts en matière de commerces locaux. En 2011, ils ont posté 1,1 million d'avis en ligne contre 612 000 commentaires pour les Allemands et 566 000 pour les Espagnols.

Selon une étude Fevad/Médiamétrie, plus d'un mobinaute sur trois (35 %) surfe depuis son mobile en magasin, pour comparer les prix, pour géolocaliser un magasin, pour consulter les avis consommateurs sur le produit visé. Ainsi, par exemple, dans le secteur de la micro-informatique, 3 ordinateurs sur 4 sont vendus après consultation d'un avis.

Il est loin où le web s'opposait au commerce physique. D'ores et déjà les commerçants physiques trustent le classement des e-commerçants et les pure players ne pensent plus, à l'image de Pixmania, qu'à la construction de leur réseau physique.

Les possibilités sont nombreuses et la créativité des annonceurs et des agences va permettre de nouvelles avancées, mais on peut déjà recenser quelques pistes actuelles pour envisager l'avenir.

Quand le consommateur décide le référencement des produits

Le concours lancé par Walmart, n°1 de la distribution mondiale, « Get on the Shelf » littéralement « mettez le en linéaire » est révélateur de ces nouveaux dispositifs.

Lancé d'abord sur Twitter, le concours permet de capitaliser sur l'image-prix de Walmart et du fameuse « every day low price » pour demander aux clients de révéler les produits qu'ils aimeraient trouver dans les rayons de Walmart aux prix les plus bas.

Chacun a donc la possibilité d'influencer le référencement du n°1 mondial de la distribution et de référencer ses propres produits. Un vrai laboratoire pour détecter, à coup de vidéos et de photos, les meilleures innovations. Le public a la possibilité par la suite de voter pour son produit préféré parmi les 3 finalistes.

Une opération qui permet à Walmart de travailler son image, se différencier et au final se faire préférer.



Get on the Shelf
The votes are in!

Walmart shoppers chose their three favorite new products — earning each a place on our shelves.

Grand Prize Winner
Humankind Water

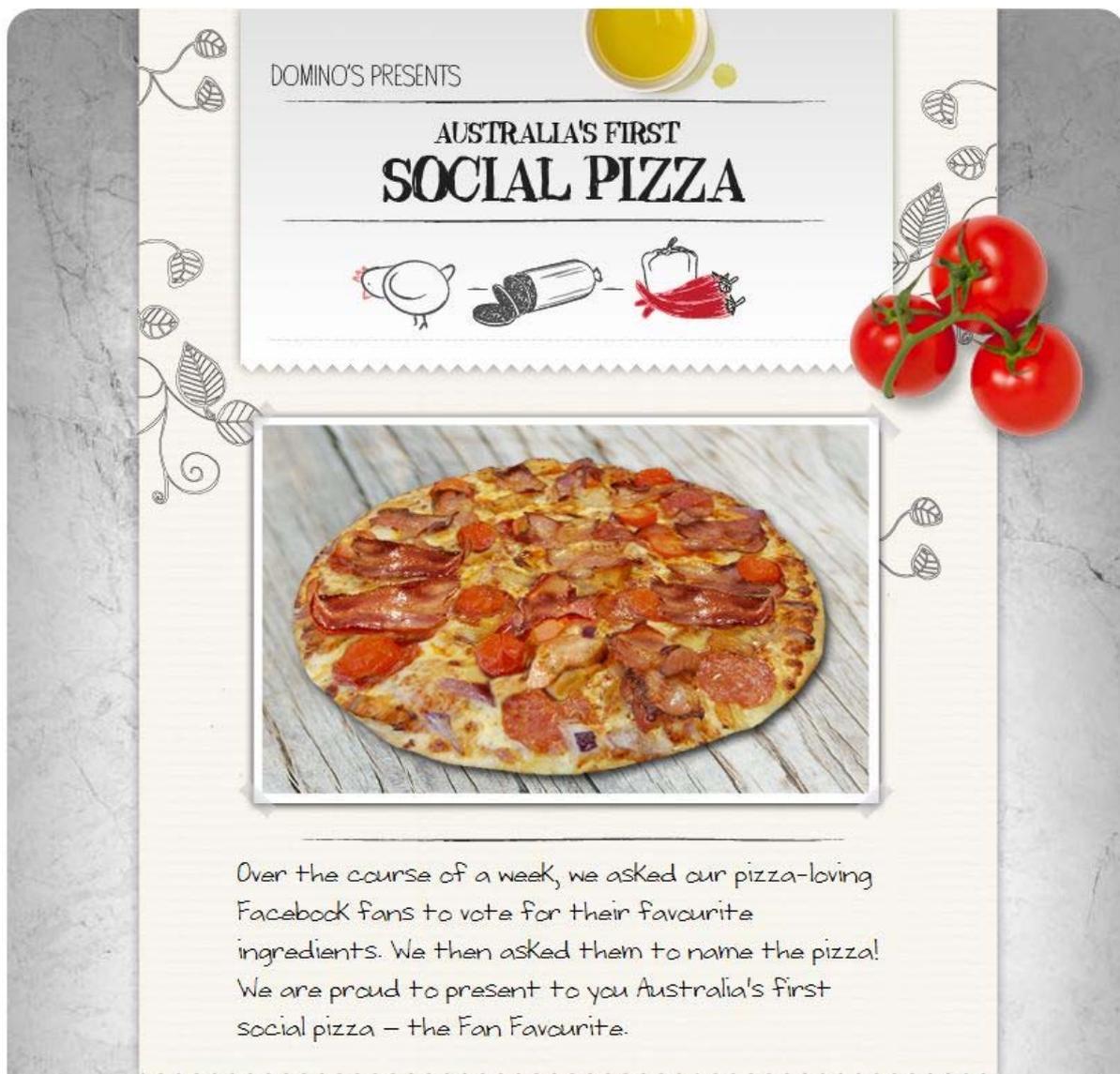
Bad water kills more children daily than AIDS, malaria, measles and warfare COMBINED. By providing clean, spring water, Humankind is committed to changing this statistic. That's why they contribute 100% of their net profits toward ending this global crisis.

Watch how Humankind makes drinking water safe for millions.
[See video](#)

[Shop Now](#)

Quand les consommateurs créent eux-mêmes leur produit : la pizza sociale de Domino's Pizza

En Australie en mars 2012, Domino's Pizza a ouvert sa page Facebook pour permettre aux internautes d'imaginer une nouvelle pizza et choisir eux-mêmes la pâte, la sauce et les ingrédients et proposer un nom. Puis, une fois les pizzas créées, les internautes pouvaient voter pour leur pizza préférée. Le référencement dans la carte de Domino's était sûrement une plus grande motivation que la dotation de 1000 dollars australiens.



DOMINO'S PRESENTS

AUSTRALIA'S FIRST
SOCIAL PIZZA

Over the course of a week, we asked our pizza-loving Facebook fans to vote for their favourite ingredients. We then asked them to name the pizza! We are proud to present to you Australia's first social pizza – the Fan Favourite.

Au Japon, ce sont les clients qui font l'offre : Ranking Ranqueen et @cosme

La chaîne japonaise Ranking Ranqueen référence dans tous les domaines (culturels, alimentaire, cosmétiques...) les meilleures ventes de produits. Dans un pays où la profusion de choix règne, c'est un moyen simple de simplifier l'offre et surtout de plaire au plus grand nombre. Bien, pas bien, peu importe, ne compte que l'avis du plus grand nombre.

@cosme est d'abord un site publiant des avis sur les cosmétiques et devant le succès du site, des classements sont publiés. Puis, dans un deuxième temps, un site marchand, @cosme.com est créé pour vendre les produits récoltant le plus d'avis positifs. Enfin, le succès étant de nouveau au rendez-vous, @cosme va à la rencontre directe de ses communautés en ouvrant à Tokyo et au Japon une dizaine de magasins. Une histoire originale dans le commerce qui n'aurait jamais pu se faire sans la participation des internautes.



Qui mieux que les clients pour dire leurs envies ?

En mars 2012, Casino ouvre un site communautaire cvous.com pour donner la parole à ses clients. Le distributeur stéphanois multiplie les plateformes et c'est un peu une étude de marché permanente et une posture d'écoute envers ses clients. Un client peut-il être à l'initiative des produits et services qu'il trouvera plus tard dans son supermarché ?

La plate-forme en ligne cherche à donner aux clients des diverses enseignes du groupe, ou aux clients potentiels, la possibilité de penser ce que sera le commerce de demain. Sur ce site, un consommateur pourra influencer les produits et les services existants ou en proposer de nouveaux.



Les clients proposent des idées, certaines existent déjà, d'autres méritent d'être creusés, un nouveau réservoir d'idées pour un secteur de la distribution en manque d'innovation ?



Les commentaires des clients permettent d'améliorer les produits et de lancer de nouvelles gammes mais aussi d'être davantage présent sur les réseaux sociaux.

Carrefour et les produits Carrefour mobilisent le panel Test des consommateurs

Quoi de plus naturel que de demander aux consommateurs de goûter ou tester yaourts, parfums, crèmes de rasage, plats cuisinés et autres crèmes glacées avant qu'ils ne débarquent sur le marché ? Mais quid du look, de la praticité et de la lisibilité du conditionnement dans lequel sont parés ces produits une fois en rayon ? Carrefour innove et place des milliers de familles au centre d'une nouvelle démarche en leur proposant de tester des produits alimentaires et d'hygiène de la marque Carrefour, chez eux en famille.



La famille comme expert qualité

Carrefour renouvelle les tests produits et fait du consommateur un acteur à part entière du développement de ses produits. Le processus est simple : des milliers de familles dans quatre pays européens reçoivent chez elles des produits alimentaires et non alimentaires (hygiène, entretien) à tester.

Dès le mois de septembre 2011, 400 produits seront disponibles en rayon, reconnaissables en un coup d'oeil avec leur nouveau packaging et leur logo « Inspirés, testés et approuvés par vous ».

La méthodologie est intéressante. Les produits et les packs sont évalués sur une échelle de 1 à 10, le produit noté en dessous d'une note fatidique est « recalé ». Il retourne alors chez les équipes du service Qualité Carrefour chargées de repenser son contenu et son conditionnement en fonction des remarques des testeurs. Une fois revu, le produit repart en test... jusqu'à ce qu'il emporte l'adhésion !

Intermarché implique les parents testeurs pour les produits bébés

La communauté Vive les bébés d'Intermarché qui regroupe près de 400 000 fans a notamment proposé de rejoindre la communauté des parents testeurs et de tester les produits qui sont ensuite relayés en magasin grâce au macaron « Testé et Approuvé par la communauté Vive les bébés! ».

Les enseignes créent des plateformes pour favoriser l'expression



Shop

Support

Community

IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality.

OVER 17,373 IDEAS SUBMITTED. 737,522+ VOTES. 96,127+ COMMENTS. 501+ IDEAS IMPLEMENTED.

Dell qui a longtemps distribué lui-même 100% de ses ordinateurs avaient besoin d'établir du lien. Les résultats de sa plateforme Ideastorm sont parlants : plus de 17 000 idées soumises et plus de 700 000 votes.

Sur le même principe, l'enseigne américaine Starbucks a lancé My Starbucks Idea.



Les idées sont classées selon trois registres : les idées de produits, les idées d'expérience et les idées d'implication et d'engagement. Près de 29000 idées de produits pour boissons et cafés ont été fournies. Finalement, ces plateformes complètent très bien (et alimentent) les ressources Recherche & développement des marques et enseignes

Quand les internautes sont partie prenantes de la relation client et l'améliorent

Aujourd'hui sur l'électronique grand public, les problèmes de SAV sont de plus en plus rares, en revanche les problèmes d'usage et de compréhension des usages sont de plus en plus importants.

The Phone House, l'enseigne française du groupe américain Best Buy, l'a bien compris en lançant en 2010 sa communauté Click & Solve. On peut poser à tous les membres de la communauté toutes les questions d'usage, l'enseigne s'implique en certifiant les réponses des internautes. Pour l'enseigne, cela améliore la fluidité et surtout il y a moins de monde en magasin, l'espace de discussions Click & Solve permet directement et presque en temps réel d'apporter des solutions à un problème rencontré avec son téléphone portable ou d'en apprendre plus sur le fonctionnement de son téléphone.

Best Buy a lancé sur Twitter, la Twelpforce. C'est un compte twitter auquel est connecté 2600 vendeurs de l'enseigne sur tous les secteurs. Ils répondent presque en temps réel, compte-tenu de l'amplitude horaire des heures d'ouvertures des magasins, à toutes les questions d'usage, évidemment sur le secteur qui les concerne et sur lequel ils ont une expertise. Ce fil twitter permet d'optimiser la relation client et permet à l'enseigne américaine de communiquer dans ses magasins sur son expertise et sa disponibilité avec le très simple « If you need us, tweet us ». Si vous avez besoin de nous, envoyez-nous un tweet. Bien sûr la communauté peut répondre en complément des vendeurs, tout le monde met sa compétence et sa disponibilité au service de celui qui en a besoin.



L'implication des clients dans le commerce n'a jamais été aussi forte et cette tendance devrait se développer et se généraliser avec les progrès en matière de relation client et l'optimisation des technologies. L'ubimedia a de beaux jours devant lui !

IV UBIMEDIA ET MARKETING

L'UBIMEDIA VA-T-IL REVOLUTIONNER LE MARKETING ?	58
POURQUOI LE BRAND CONTENT EST-IL NECESSAIREMENT UBIQUITAIRE ?	65

L'Ubimedia va-t-il révolutionner le Marketing ?

François Laurent, Co-Président ADETEM

A peine le marketing a-t-il eu le temps de s'adapter aux blogs, aux réseaux sociaux, au micro-blogging, bref au Web social dans ses déclinaisons fixe et mobile – sans oublier le m-marketing qui pointe plus que son nez à l'horizon ... – que déboulent aujourd'hui **cloud computing et **ubimedia** !**

Avec de nouveaux challenges en vue, des risques pour les uns, des opportunités pour les autres : comme de coutume, les plus prudents avanceront à reculons – quitte à se laisser distancier –, et les geeks à pas redoublés – quitte à essayer tous les plâtres !

Cloud computing ? Ubimedia ?

Avant de déterminer comment le marketing pourra/devra s'adapter à cette nouvelle situation, qu'est-ce que le cloud computing ? Qu'est-ce que l'ubimedia ?

Je traiterai volontairement ces deux notions ensemble, du moins dans un premier temps, car elles s'inscrivent comme deux étapes importantes dans le calendrier des marketers, à la fois proches et cruciales – du moins à en lire certains gourous !

Les spécialistes du marketing n'étant pas nécessairement des exégètes de l'informatique, un petit détour par [Wikipédia](#) s'impose.

- **Le cloud computing** « consiste à déporter sur des serveurs distants des traitements informatiques traditionnellement localisés sur des serveurs locaux ou sur le poste client de l'utilisateur ».
- **Quant à l'ubimedia**, « il caractérise l'informatique omniprésente [...] qui envahit notre quotidien, justifiée par une simplification des tâches effectuées par les individus ».

Cloud computing et **ubimedia** constituent deux (ou reposent sur des) innovations technologiques majeures, la première déjà bien ancrée, la seconde encore à ses balbutiements : d'où un article complet et documenté pour le cloud computing, complété de 48 notes et références ; et juste 3 lignes pour l'ubimedia, et deux liens – vers un blog geek IT pour l'un, dédié au marketing digital pour le second.

De quand date le cloud computing ? Pour l'encyclopédie en ligne, l'aventure commence « *au début des années 2000* » ... mais à en croire [Revue hébergement](#), « *l'histoire de Cloud Computing remonte aux premières années de l'informatique* », pas moins !

La question alors s'impose : **pourquoi en parler tant, et seulement, maintenant ?** Serait-ce parce que récemment *Apple* annonçait bruyamment le lancement de son nouveau service *iCloud* ?

Et là, on tombe dans le story telling ... pour ne pas dire la réécriture du passé, mais les deux notions sont proches : car ressort sur la toile la vidéo d'une présentation de Steve Jobs datant de 1997 « *qui décrit avec beaucoup d'exactitude le "cloud computing"* », dicit le blogue (canadien) [Ovologic](#).

Bon, c'est un peu moins que les premières années de l'informatique, mais toujours mieux que l'an 2000 !

Et sans doute pourrait-on voir ici une des premières rencontres entre marketing et cloud computing – du marketing, hélas, au mauvais sens du terme : celui des effets d'annonce.

Autre enseignement important à la lecture des deux articles de l'encyclopédie en ligne : cloud computing et ubimedia renvoient à des visions technologiques du monde, des visions de technicien – même s'ils vont faciliter la vie des citoyens en général, et des consommateurs en particulier.

Toujours la même tendance à croire que si je trouve ça génial, les autres réagiront de même – les autres, c'est-à-dire les consommateurs.

En d'autres termes, on en est resté au bon vieux temps du marketing de l'offre – à l'époque où tout acheteur de Ford avait le droit de choisir le modèle le mieux adapté à ses besoins ... pourvu qu'il s'agisse d'un modèle T, noir de surcroit.

Depuis le marketing a appris à se soucier des attentes des consommateurs – mais il reste des floppées d'ingénieurs pour estimer que ce qui leur semble bon pour eux, ne peut que séduire les foules : les cimetières sont pleins d'inventions plus ou moins délirantes comme le célèbre Nabaztag, préconfiguration des terminaux intelligents du futur en forme de lapin et qui n'a jamais séduit que quelques geeks !

Tout cela pour dire que le futur du cloud computing et de l'ubimedia ne ressemblera certainement pas à ce qu'en rêvent les ingénieurs aujourd'hui.

Le futur, vision techno : le marketing de l'omniprésence

Reconnaissons-le humblement, il n'a pas que les ingénieurs à peupler leurs nuits des rêves les plus fous : les marketers en sont souvent tout aussi capables !

Laissons-les donc conjuguer leurs efforts pour nous fournir une vision idyllique (pour eux) du **marketing de l'ubi-monde** ... si je puis me permettre le néologisme – très, très proche de l'Ubu-monde, pour les connaisseurs d'Alfred Jarry.

Le succès des smartphones, et celui, plus récents, des tablettes, semblent légitimer la vision d'un monde ultra-connecté, où tout un chacun accède à des quantités gigantesques d'informations, quel que soit le lieu ou l'heure où il en a besoin.

A des quantités gigantesques d'informations, mais aussi à ses données, et celles de ses amis, plus ou moins proches – une notion à redéfinir, parce que galvaudée par Facebook.

Je prends une photo avec mon téléphone mobile, je la poste sur un site Internet, mes amis proches peuvent réagir, m'en envoyer d'autres, du bout du monde ou de la rue voisine.

Et c'est là que cloud computing et ubimedia se complètent : sans hébergement dans les nuages, pas d'ubiquité ! Car à quoi bon multiplier les terminaux si les données restent prisonnières des dits terminaux, si intelligents soient-ils.

Dès lors, **l'ubi-monde de demain**, c'est un monde où les consommateurs sont entourés (cernés ?) d'écrans (les leurs, mais aussi ceux de tous les commerçants sur leur chemin, des collectivités locales, etc.) et où leurs données personnelles se baladent de ci, de là dans les nuages.

Sur des serveurs appartenant à Apple, Amazon, etc.

Imaginez la masse de connaissances en suspens entre stratus et cumulus : Untel passe tous les jours devant la librairie Machin ; il aime les livres de X et les CD de Y ... sûr qu'il devrait aimer les DVD de Z ; et comme il va ensuite acheter ses croissants à la boulangerie ... Imaginez la suite.

A l'heure où tous nos amis, et les amis de nos amis, se font profiler sur Facebook, juste pour être mieux exposés à de bons messages – mais demain, qui sait ?

D'autant qu'il y a les données que l'on sème plus ou moins consciemment : par praticité pour mes images, ma musique ; pour rester en contact avec les miens avec Foursquare, pour les informer avec Twitter ; etc.

Et puis, il y a celles qui nous échappent, comme des empreintes digitales sur un verre : après avoir cherché son chemin avec Google Maps ; badgé son Pass Navigo dans le métro ; payé avec sa carte de crédit ; etc.

A cette heure donc, quelques marketers fous de datamining en salivent déjà : des flux gigantesques de données disponibles, des tas de traitements sophistiqués à organiser et au

bout du compte : le bon message, la bonne offre promotionnelle qui va nécessairement faire mouche ; et les ventes qui vont exploser.

Evidemment, tout cela ne sera pas à la portée du premier marketer venu, et on imagine déjà d'ici, les batailles qui vont se dérouler (dans les nuages ?), chacun voulant imposer sa solution, et verrouiller le marché.

Et là, tout en bas, un consommateur béat, qui envoie sa n^{ième} photo de vacances à ses copains restés à Paris, sans même un instant imaginer que s'il a reçu un SMS promotionnel pour un apéritif gratuit à la pizzeria du port, c'est parce qu'il a acheté un livre de cuisine italienne avant son départ sur le site de la Fnac.

Le plus drôle, c'est que lui n'aime pas les pizzas, c'était juste pour offrir en cadeau d'anniversaire à un collègue de bureau ...

Ça va bouillonner dans tous les sens : pour le plus grand profit des entreprises – notamment de quelques puissants fournisseurs de services ; peut-être un peu moins pour celui de consommateurs qui, crise économique oblige, se sentent un peu obligés de se serrer le ceinture.

Car pronostiquer que le développement de l'ubimedia se fera dans un monde en pleine crise économique, ne tient pas de la futurologie – juste du simple bon sens.

Le futur, version conso : à prendre et à laisser

Au niveau des consommateurs, se développent **deux tendances contradictoires** : d'une part, une plus ou moins forte **attirance** pour les nouvelles technologies ; et par ailleurs, des **angoisses** de plus en plus marquées face à toutes les atteintes à leur vie privée.

Tendances contradictoires, mais non en opposition : le geek le plus fanatique pourra en même temps s'émouvoir des dérives d'un monde à la Big Brother ... ce qui ne l'empêchera pas de persister à se déclarer « *maire* » de tous les cafés où il déguste un petit crème !

La fascination pour le high tech est de l'ordre de la **motivation** : elle ne concerne qu'une frange réduite de la population, la grande majorité des Français découvrant les innovations avec plaisir – mais raisonnablement ; et puis, il y a les réfractaires.

Les peurs rentrent dans la catégorie des **freins** : elles plongent leurs racines dans l'inconscient profond – on rentre dans le champ des inhibitions, des répulsions. De ce que l'on évite sans même savoir pourquoi – ni même qu'on l'évite ...

Les conséquences de cette dualité seront multiples.

D'une part, comme fascination et rejet ne sont pas en opposition, même les geeks pourront développer des attitudes contradictoires : acheter les dernières tablettes bourrées d'outils de géolocalisation ... et soigneusement les désactiver ; ou inversement, les sur-utiliser ... et

systématiquement détruire toutes les offres promotionnelles qui leur arrive, pour préserver une certaine forme d'intégrité ; etc.

D'autre part, face à l'omniprésence médiatique se développera une double forme de rejet.

Conscient, par voie d'overdose : à force de sollicitations, je refuse toute invitation sans même y jeter un simple regard. Aujourd'hui, nos boîtes à lettres s'engorgent de courriels publicitaires totalement inefficaces parce que leurs destinataires les éliminent sans même les ouvrir.

Mais les rejets les plus dangereux sont les **rejets inconscients**, car difficilement contournables. La puissance du film *Minority Report* tient notamment à ce qu'il actualise les angoisses du 1984 d'Orwell : ce dernier imaginait un monde peuplé d'écrans à la fois destinés à nous espionner et nous endoctriner, Spielberg nous cerne de scanners rétiniens, pour un résultat très voisin.

Les Français trouvent rassurant qu'un skieur égaré puisse être repéré et sauvé grâce à la triangulation de son portable ; que la police puisse pareillement confondre un criminel, pourquoi pas ? Que l'on puisse suivre accéder aux sources des journalistes en remontant la piste des fadettes, là, ils ne comprennent plus vraiment.

Est-ce raisonnable de leur apporter jour après jour la preuve que leurs pires angoisses peuvent se réaliser ? Heureusement pour eux, rien ne prouve que l'accroissement exponentiel des données à traiter ne dépasse rapidement les capacités de traitement des marketers : on connaît les limites du réseau américain Echelon, qui collecte beaucoup mais peine à analyser.

Pour ne pas sombrer dans l'Ubu-monde

L'ubi-monde pourrait se présenter comme rempli d'objets communicants pour le plus grand bien de l'humanité ; dans l'Ubu-monde, ces objets ne présentent guère d'intérêt que pour leurs créateurs.

« *La Nature est un temple où de vivants piliers*

Laissent parfois sortir de confuses paroles »,

écrivait Baudelaire : l'Ubu-monde n'est une immense cacophonie.

Les **produits**, médias inclus, **n'existent qu'au travers de leurs usages**, c'est-à-dire ce qu'en font leurs utilisateurs : au mieux, ingénieurs et marketers proposent, mais si les consommateurs ne s'en saisissent pas, ils finissent au cimetière des fausses bonnes idées.

L'inverse est vrai : à l'origine, les SMS étaient juste destinés à transmettre des messages de service, et aucun opérateur téléphonique ne jugea bon de marketer le système ; ce sont les utilisateurs, et plus particulièrement les jeunes en quête de communication légère et asynchrone, qui leur ont donné leur valeur d'usage actuelle.

L'évolution du **Web social** est à cet égard très symptomatique : ce sont les internautes qui, s'emparant de certains outils, ont généré l'univers conversationnel que l'on connaît ; en fait, blogs, wikis, réseaux sociaux ne se présentaient à leur origine que comme de légères structures ... désespérément vides.

Certains ont proposé des structures nettement plus sophistiquées, comme Second Life avec son univers en 3D – et les futurologues y ont cru : souvenez-vous en 2007, lors de la campagne présidentielle, la course pour savoir qui de Ségolène ou de Nicolas y ouvrirait le premier son île ; à l'époque, l'avenir du Web social ne s'appelait ni Facebook, ni Twitter, mais bien Myspace et Second Life.

La courte histoire du Web social n'est certainement ni transposable à (ni prédictive de) l'ubimedia ; mais elle nous enseigne cependant que si le marketing de demain – ou plutôt d'aujourd'hui, devrais-je dire – n'est plus un simple marketing de l'offre ... ce n'est pas non plus un dérivé du marketing de la demande – ce marketing où l'on sonde les attentes des consommateurs pour leur construire des produits et services conformes à leurs désirs.

Ne serait-ce que parce que ces derniers se révèlent toujours totalement incapables d'apprécier a priori ce que pourrait être une innovation de rupture à partir d'un simple, voire même d'un prototype ; quel intérêt auraient-ils ainsi pu manifester au début des années 2000 pour un système de blogging limité à 140 caractères ?

Aujourd'hui, le marketing des nouveaux médias – et l'ubimedia ne dérogera pas à ce principe – ne peut se développer qu'en étroite collaboration en producteurs et utilisateurs.

Facebook en est le parfait exemple : malgré un comportement apparemment totalement irrationnel pour ne pas dire à la limite du névrotique, Mark Zuckerberg demeure extrêmement sensible aux réactions de ses membres – tout en testant continuellement leurs limites d'acceptation de ses diktats.

Vers un ubimedia collaboratif

Entre marketings de l'offre et de la demande, se développe un **marketing collaboratif** : une chaîne de télévision comme Current TV aux USA, dont des contenus sont des UGC, en constitue une excellente illustration ; un site communautaire comme [Les végétaliseurs](#), créé par des salariés d'Yves Rocher, en est une autre.

La voie collaborative représente certainement une très intéressante opportunité pour l'ubimedia – surtout dans le contexte de paupérisation actuelle des classes moyennes dans les pays occidentaux.

Ce qui signifie des **applications intelligentes** pour permettre aux individus de mieux consommer ; ou plus précisément, de redéployer leur consommation, de revoir leurs arbitrages budgétaires.

La problématique essentielle des consommateurs aujourd'hui, c'est de faire face à une **augmentation** plus que notable de leurs **dépenses contraintes** (ces postes budgétaires incontournables qui réduisent dramatiquement, et ce dès le 2 du mois, les revenus du foyer) : loyers inflationnistes, nouveaux services (téléphonie, Internet), etc.

On peut dégager du **budget discrétionnaire** (= ce qui reste, une fois les dépenses contraintes réglées) en rognant sur l'alimentaire par exemple : il suffit de voire les ménagères parcourir les rayons des hypermarchés tous les catalogues promotionnels à la main – ceux du magasin, et ceux des concurrents.

En ce sens, un outil comme Prixing, « *comparateur mobile universel [...] qui transforme votre téléphone en véritable lecteur de codes-barres pour dénicher les prix les moins chers et obtenir des informations complètes sur un produit* » va grandement leur faciliter la vie – surtout si elle peut en outre entamer le dialogue avec d'autres clientes.

Autre solution pour augmenter son budget discrétionnaire : supprimer des dépenses contraintes, c'est-à-dire renoncer à des produits ou services, comme par exemple l'automobile.

D'où la place pour de nouvelles applications et de nouveaux services : Vélib' et Autolib' d'un côté, mise en relation de candidats au covoiturage, consultation en temps réel des horaires de passage des bus, de l'autre.

Bien sûr, pas question facturer grassement de telles applications : les consommateurs ne vont pas sacrifier leur automobile pour se créer de nouvelles charges ! Aux marketers de trouver d'autres business models ...

Oui donc aux applications malines, qui nous permettent d'économiser du temps, de l'argent.

Et non aux applications tentatrices, qui risquent de nous faire basculer dans le rouge à la banque : certaines ménagères rejettent aujourd'hui les hypermarchés, non pas parce que les prix n'y sont plus compétitifs par rapport au hard discount, mais parce que le choix y est trop vaste, et les tentations trop fortes.

Alors si l'ubimedia, c'est la transformation d'innocents espaces en de diaboliques galeries marchandes ... no way !

Non, le marketing de l'ubimedia devra se montrer respectueux de consommateurs qui, pour certains, en ont assez d'être pris pour des vaches à lait, et pour d'autres, regrettent le temps où ils pouvaient encore l'être.

Mais le respect ne se limite pas à leur seul portefeuille : l'ubimedia devra également éviter de violer leur intimité ... malgré les infinies possibilités évoquées plus haut.

Le marketing de l'ubimedia sera le marketing de la collaboration et de la permission.

Ou ne sera pas.



Pourquoi le Brand Content est-il nécessairement ubiquitaire ?

Daniel BÔ, Pdg de QualiQuanti

Après 5 ans de recherche sur le thème du brand content, il apparaît évident que le contenu de marque a vocation à se déployer dans le temps et l'espace. Le brand content doit s'inscrire dans une démarche générative en empruntant plusieurs canaux ; il ne peut se contenter d'un one shot, action isolée et sans lendemain, dont le caractère éphémère révélerait un manque d'implication de la marque.

Il s'agit de voir dans cet article pourquoi la dimension ubiquitaire est nécessaire à la réussite du brand content. Nous aborderons l'exigence d'une masse critique de contenus, de l'inscription dans la durée et de l'articulation du contenu aux autres types de communication pour assurer la cohérence de l'univers de la marque. Cet article sera illustré par quelques exemples de marques passées maîtres dans l'art du déploiement et par quelques données sur la hiérarchie des canaux à emprunter.

La Masse critique de contenus

Aujourd'hui, une marque ne peut se contenter de produire un contenu isolé car nous sommes dans un univers nouveau, caractérisé par une forte densité médiatique. L'univers des médias a qualitativement changé depuis une dizaine d'années : il y avait auparavant une relative rareté des médias dans la vie quotidienne. Il y a maintenant une densification et une imbrication extraordinaire des médias dans leur type et dans leur fonctionnement, dues entre autre au web, à la délinéarisation et à la production amateur. Par conséquent, la présence d'une marque dans un champ aussi compact exige de ne pas se limiter à des actes de communication rares et isolés. La première étape d'une stratégie de contenus passe par une production associant grande quantité, grande qualité et multiplicité des canaux. Le contenu en série est une stratégie pour augmenter le temps d'exposition au message et amener l'audience à fréquenter plus longtemps la marque. Mais c'est aussi la seule façon pour la marque de tailler sa place au sein d'un univers médiatique toujours plus riche.

Le cas Red Bull

En tant qu'observateur, on ne peut qu'être bluffé par la richesse et la diversité des productions de Red Bull qui a en moins de 20 ans réussi à occuper le paysage sportif mais aussi certains éléments du paysage artistique. Progressivement, Red Bull a créé des dizaines de sports et d'événements déclinés sur une multitude de territoires. Chaque épreuve est à chaque fois un événement avec un retentissement potentiellement mondial si bien que chaque initiative locale (ex : le saut du premier étage de la tour Eiffel) a des échos sur toute la planète. Les sites des événements sont maintenus dans la durée assurant une présence cumulée massive. Red Bull ne se limite pas aux sports extrêmes (ski, patins à glace, plongeurs, avion) au sens strict puis qu'elle va jusqu'à proposer des courses de VTT dans les couloirs du métro, des sauts en parachute depuis l'espace (Red Bull Stratos). Chaque nouvel événement est l'occasion de montrer ou de mentionner d'autres manifestations issues de l'immense banque de données, dont dispose la marque. L'ensemble est regroupé dans un site dédié intitulé Red Bull Content Pool. Chaque sport peut faire l'objet de traitements divers : simulation virtuelle avec The Secret Half Pipe, jeu (jeu de voitures, Flugtag Flight Lab) ou approche poétique et esthétique comme ce magnifique clip musical sur un champion de VTT. Pour démultiplier sa présence, Red Bull vend ses programmes sur les marchés TV, a lancé sa chaîne TV délinéarisée en plus du magazine imprimé diffusé à grande échelle (hébergé au sein de titres comme L'Equipe).

La masse critique des contenus Red Bull est rendue possible par la combinaison suivante : multitude des événements X diversité des traitements X présence dans la durée X démultiplication internationale X multiplicité des supports (print, sites dédiés, web TV, TV, live, PLV, etc) X amplification par la mobilisation du public (événements grandes villes, wiki, reporters, users generated contents).

Les contributions des consommateurs

Pour exister dans cet espace médiatique, les marques peuvent s'appuyer sur l'énergie créative des consommateurs. Cette participation prend diverses formes : boîtes à idées et espaces de dialogues, témoignages et bouche-à-oreille (Nicorette, par exemple, a créé sa [WebTV Smober up](#), qui regroupe des témoignages d'ex-fumeurs), conseils et astuces (Champomy, avec son site [astuces-de-maman.fr](#) recueille et diffuse les meilleures idées des mamans), créations collectives ([le Street Art View de Redbull](#) recense tous les graffitis du monde), concours créatifs ([Art of can de Red Bull](#)), etc

Les marques ont intérêt dans tous les cas à se confronter au public :

- D'abord dans un souci évident de proximité avec ses consommateurs qui se sentent écoutés, reconnus.

- Une marque ne peut que s'enrichir des apports désintéressés d'un consommateur, qui se fait quasi-employé bénévole et qui la connaît mieux que personne.
- Ensuite dans une logique de masse critique de contenu. En effet tous ces appels à contribution génèrent une quantité foisonnante de contenus, qui permet aux marques de vraiment émerger par une présence démultipliée.

S'inscrire dans la durée

La production de contenu n'a de sens que si elle s'inscrit dans le temps car c'est l'assurance que le contenu est pris au sérieux par la marque. Une marque ne peut fonctionner par « à-coups » en réaction à des événements extérieurs (ce qui la ferait passer pour peu conséquente, voire opportuniste). L'édition et la production de contenus permet de créer un lien durable en accompagnant les consommateurs à diverses étapes de la relation. Cela ressort particulièrement bien si l'on se penche sur le cas des marques destinées aux bébés (Blédina, Pampers, Nestlé), qui proposent un suivi du développement de l'enfant. La marque se met en position de marraine de l'enfant : elle offre un cadeau à la maman, la félicite, l'entoure, la conseille. Comme le bébé exige un investissement total, la marque doit s'investir tout autant auprès de la mère, d'où un contrat d'association. En se positionnant comme experte de la santé et du bien-être de l'enfant et en guidant avec bienveillance la maman dans ses choix, la marque gagne en visibilité et en crédibilité. Sans vanter directement leurs produits ou entrer dans une logique promotionnelle, la marque arrive néanmoins à les mettre en valeur. Elle parvient de plus à s'inscrire dans une relation de longue durée avec la maman invitée à suivre pas à pas, mois après mois, les conseils délivrés par le site. La logique d'accompagnement dans le temps, maximise le contact entre la marque et la potentielle clientèle.

De plus, nous évoluons dans un monde où tout va toujours plus vite, du fait de la multiplicité des canaux qui délivrent à tout bout de champ de l'information aux consommateurs. L'heure semble être au zapping généralisé sur la TV comme sur internet où les générations Y et Z sautent d'une page à une autre, d'un fil d'actualité à un autre, et, de fait, d'une marque à une autre. Mais la durée reste paradoxalement une dimension fondamentale du rapport au produit. En se focalisant sur l'acte d'achat, le discours publicitaire l'oublie trop souvent, et rentre parfois dans la logique du bombardement décousu, qui ne sera guère retenu par leurs cibles. Seule l'inscription dans le temps permet à une marque de gagner en crédibilité et en authenticité, en s'approchant au plus près de la réalité, en proposant du sens et une ligne conductrice à travers sa ligne éditoriale.

Il y a de multiples façons pour une marque de s'inscrire dans la durée : publier un livre avec une durée de vie importante, éditer un magazine publié périodiquement, développer une saga ou une série, créer un blog et/ou un fil Twitter avec une actualisation naturelle et régulière, organiser des manifestations régulières, etc.

Vers un contenu génératif

Les stratégies de contenus doivent idéalement se développer et s'approfondir dans la durée avec une logique de démultiplication et de constitution de patrimoine.

On parle de « générativité » du brand content pour désigner la capacité en amont d'entrevoir le potentiel de développement, dans le temps et sous des formes diverses (multi touchpoint), d'une plateforme de Brand content. Dès la définition, il faut donc envisager le déploiement du contenu dans un plan événementiel et de développement, en association avec des produits, services et manifestations de la marque. Le brand content permet une multiprésence sur tous les points de contact et un rayonnement de la marque beaucoup plus fort que le marketing traditionnel.

La politique de contenu de Leclerc autour du pouvoir d'achat a connu un moment fort avec le blog du président « De qui je me M.E.L. » mais a aussi donné naissance à une myriade d'initiatives : <http://www.quiestlemoinscher.com/>, <http://www.ecotidien.fr/>, <http://www.mouvement-leclerc.com/>, <http://www.ideedeconso.com/category/pouvoir-achat/>. IBM avec Smarter Planet a initié une politique de contenu foisonnante avec différentes thématiques (Smarter City, Retail Business Club, Genographic, etc) et une palette de supports (magazine imprimé, documentaires, conférences, sites thématiques, etc).

La notions de générativité est bien illustrée par l'exemple « Yes Virginia », un mini-film d'animation produit par le distributeur américain Macy's. Tout est parti d'un conte de Noël créé par Macy's et diffusé en 2009 sur CBS, intitulé « Is There a Santa Claus? » (« Y a-t-il un Père Noël ? ») en référence au le titre d'un article de la page rédaction du New York Sun du 21 septembre 1897.

Ce qui est remarquable dans cette opération, c'est que la fiction de grande qualité, très discrètement signée par Macy's à l'antenne, est le point de départ d'une multitude de développements. Dès 2009, Macy's a organisé la tournée d'un bus aux USA, différentes opérations interactives autour des souhaits de Noël, un guide de conseils d'achats pour les cadeaux de Noël, une lettre téléchargeable destinée au père Noël à envoyer via des boîtes aux lettres placées dans les magasins Macy's.

Depuis 2009, Virginia fait l'objet d'une orchestration exemplaire sous la houlette de JWT. Devant le succès de l'opération, le personnage de Virginia est maintenant mobilisé de manière récurrente pour les périodes de fête (ex : Macy's Thanksgiving day parade, livre et DVD vendus notamment chez Macy's, vitrines de Noël, personnage d'animation vivant capable de répondre à des interviews). Une bonne illustration de la capacité générative du contenu dans la durée en partant d'une opération spéciale, qui aurait pu rester un one shot et qui est devenu un classique. Une bonne façon d'apporter du rêve en relation avec « Magic of Macy's », le slogan de la marque, dans un secteur qui joue beaucoup sur le discount.

La création d'une library

En utilisant le brand content, la marque développe progressivement une "library", c'est-à-dire un ensemble de contenus qui devient un fonds patrimonial de marque, dans une logique muséologique moderne. Chaque production doit pouvoir durer dans le temps, être réutilisable et mobilisable.

Une fois la « Library » suffisamment développée, la marque en expose les œuvres à travers le monde en les intégrant dans des concepts multiples. Comme dans une œuvre artistique, ce qui importe, c'est la multiplicité, les évolutions et déclinaisons sur un même thème, où les différentes composantes se répondent, créant divers niveaux de lectures. Même les exécutions moins réussies deviennent intéressantes dans un contexte de patrimoine culturel. Au fil des années, Coca-Cola a accumulé un tel patrimoine de contenus que la marque a pu créer "World of Coca-Cola", un parc d'attraction qui est devenue la destination phare d'Atlanta ou organiser des tournées de Noël dans les galeries commerciales françaises. Cette notion s'applique également aux contenus informatifs facilement ré-exploitable en éditant un livre blanc ou en enregistrant des conférences filmées.

Les marques qui n'ont pas ces fonds culturels et artistiques sont dans l'incapacité de profiter de ces mises en scène valorisantes de leur marque (dans les musées, dans des espaces, dans des flagships, lors d'ouverture ou d'événements de la marque, des utilisations multiples sur le net à la fois d'exposition, mais aussi collaboratives et sociales etc). Pourtant, la dimension patrimoniale n'est souvent pas assez prise en compte dans la valorisation du brand content.

Dans l'exemple de Fabrica, la « boîte à idées » de Benetton, on voit bien comment le patrimoine culturel de la marque étendue de Benetton (Benetton, Colors, Fabrica) se construit dans le temps, avec des projets de plus en plus complexes. D'une simple marque de vêtements, on passe à des œuvres pour des commanditaires extérieurs (ONG, musées, villes, autres marques...). C'est ainsi que Fabrica peut occuper deux étages du Centre Pompidou, ou d'autres grands musées dans le monde, tout à fait légitimement et sans aucune démarche marketing ou sponsoring de la part de Benetton..

De nombreuses marques de luxe s'inscrivent dans cette démarche depuis bien longtemps, en sélectionnant des axes culturels dignes d'intérêt et en accord avec l'histoire de la marque.

La gestion de la cohérence

Avec la prolifération des moyens d'expressions des marques se pose la question de la cohérence des contenus.

Une marque est constituée par un rassemblement hétéroclite du point de vue ontologique (bâtiments, objets, couleurs, gestes, idéologies, machines, pratiques, gens...), mais n'en constituent pas moins un univers de cohérence au sein d'un champ social plus dispersé. Cette densité de sens, essentielle à l'attractivité de la marque, est d'autant plus forte que :

- Les expressions la marque sont fortes, individuellement.
- Les expressions de la marque sont cohérentes : Les éléments hétérogènes constitutifs de la marque intègrent un degré de redondance des signes très élevé : le produit est lié au message publicitaire, la publicité est liée aux codes d'identité visuelle de la marque... C'est vrai pour la diffusion de messages publicitaires traditionnels, et d'autant plus vraie pour une marque éditrice de contenus, qui sont rattachés aux produits, aux univers évoqués, aux atmosphères, aux images symboliques...

Ces éléments expressifs et signifiants nouent ainsi entre eux un réseau très complexe de renforcement réciproque qui définit la force de la marque : une marque forte se caractérise par un arsenal de communication, qui forme une masse compacte, permettant la production d'images denses, tandis qu'une marque plus faible produit une masse plus diluée utilisant des signes plus communs, plus clichés. Ce constat est en phase avec la définition de densité sémantique chez Goodman : objet quelconque peut devenir une œuvre d'art à condition d'être doté d'une très forte compacité sémantique, de signifier très fortement de façon puissante et irrésistible - alors que par opposition un objet banal est pauvre sémantiquement.

Brand content et Ubimedia

S'il est acquis qu'une marque devait jouer de multiples canaux, la question se pose du type de canaux et de leur orchestration. Une marque doit avant tout être présente en simultané sur le plus de fronts possibles, avec un maximum de cohérence au travers ses variations. Les marques doivent favoriser des canaux non intrusifs, qui laissent une place à la participation et l'engagement du consommateur à tout moment. Elles doivent aussi s'appuyer sur des supports puissants pour assurer leur visibilité.

En BtoB, les méthodes les plus fréquentes sont la publication d'articles, de livres blancs, l'utilisation des médias sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook) et des blogs, les newsletters électroniques, l'étude de cas et l'événementiel (salons, conférences). Pour les marques destinées au grand public, il s'agit d'articuler point de vente qui permet de diffuser des

contenus et de créer des événements, sites de la marque (applis, site web, site de e-commerce, site Facebook, blog), médias, espace public, vendeurs, etc

Nos différents travaux sur la comparaison des canaux montrent qu'il faut accorder une attention particulière aux canaux physiques (produits, lieux de vente, événements, etc) car dans ces contextes, le consommateur appréhende le contenu avec son corps et l'ensemble de ses sens avec des traces mémorielles durables. A l'inverse, les canaux strictement liés aux petits écrans qui mobilisent essentiellement le cerveau ont un impact plus limité.

Si le brand content est nécessairement ubiquitaire, c'est peut-être car sa raison d'être est d'exprimer la culture de la marque. Assigner une « culture » à une marque c'est la retirer d'une définition purement commerciale, et, en quelque sorte la personnifier, la doter d'une identité propre. Or cette identité ne peut qu'être multifacettes. Comme un musicien ne saurait être musicien qu'au conservatoire, mais doit également l'être en salle de concert, chez lui, dans les journaux spécialisés, sur sa carte de visite et dans les dîners mondains, la marque doit être capable de souplesse et travailler sur les différents supports qui lui sont accessibles, afin de convaincre et de séduire.

Merci à Pascal Somarriba pour les concepts de générativité et de Library évoqués lors d'une conférence commune.

V UBIMEDIA : ET DEMAIN ?

L'AVENIR APPARTIENT-IL A L'UBIMEDIA ?

L'avenir appartient-il à l'Ubimedia ?

Marie-Odile Charaudeau, APROGED & Odile Ambry, SDLI

Tout va tellement vite depuis le début du siècle que nous avons l'impression de nager en pleine science-fiction déjà. Alors dans les années à venir ?

Les prévisionnistes professionnels n'ont pas encore renoncé à prescrire des tendances, alors que l'histoire récente d'objets ou d'usages tant vantés – et bientôt désuets – prouve à quel point il est devenu difficile de prévoir l'avenir des technologies à moyen ou long terme. Une certitude néanmoins : l'ubimedia est en plein développement et réserve des nombreuses surprises – et inquiétudes.

Par ailleurs, des pistes existent, qui méritent d'être creusées et envisagées comme des signaux très forts – peu susceptibles d'être remis en cause – et des signaux faibles, mais émergents.

Une valeur sûre dans un mode d'incertitude : le jeu

C'est à la fois une question de **maturité** et de **génération**.

Car les chiffres sont éloquentes sur la bonne santé des jeux vidéo. Entre 2000 et 2011, le marché mondial est passé de 22 milliards d'euros à 52 milliards... soit plus de 30 milliards. Quel secteur d'activité des médias a gagné 30 milliards en 11 ans ? Sans oublier le fait que de jeunes joueurs des années 90 sont devenus des adultes et des managers : pour eux, les frontières entre monde réel et virtuel, d'une part, et monde professionnel et de loisirs, d'autre part sont floues et de moins en moins pertinentes. Le jeu est, pour eux et les générations qui suivent, un mode d'accès à la **socialisation**, tout autant qu'à l'**apprentissage**.

Ainsi, un de ces nombreux néologismes qui font florès : la "**gamification**". Ce terme désigne l'utilisation de procédés ludiques, provenant du jeu vidéo, pour garder l'attention et provoquer l'engagement de l'utilisateur - notamment dans des secteurs qui n'ont plus rien à

voir avec le jeu : l'éducation ou la santé par exemple. **Le marketing se « gamifie »** lui aussi ! Certaines marques créent leur propres systèmes fermés et vont probablement échouer, tandis que d'autres ont intégré le fait que la gamification est intrinsèquement sociale. L'introduction d'éléments de compétition et/ou de lien entre la personne et son réseau social est la clef d'une présence visible et forte. Le but est de parvenir à créer et animer des jeux réels, multi-joueur, multi-marques et multi-canal où amener et conserver les consommateurs.

Jouons sérieusement !

Autre appellation, anglophone mais plus grand public : le « **serious gaming** » envahit les secteurs de la formation professionnelle ou continue, ainsi que les processus de recrutement. Des jeux sérieux « sur mesure » sont conçus par de jeunes entreprises en fonction des besoins précis, secteur par secteur. Etudes et chiffres concordent sur le fait que cette tendance (où les professionnels français sont très bien placés) est tout aussi sérieuse que son appellation !

Jeux sérieux toujours avec une application plus anecdotique, mais extrêmement productive et innovante. L'exemple de Foldit, un jeu vidéo multi-joueurs développé en 2008 par les départements d'informatique et de biochimie de l'Université de Washington aux Etats-Unis : ses adeptes ont réussi à décoder en trois semaines la structure d'une enzyme proche de celle du virus du sida. Cette énigme tenait en échec depuis dix ans les plus éminents scientifiques. Pour célébrer l'exploit, une revue scientifique de biologie moléculaire a fait figurer les joueurs comme co-auteurs de l'étude.

Son but consiste à faire résoudre par les joueurs humains un problème auquel se heurtent les ordinateurs. Cette fois, ils ont découvert comment une molécule se plie pour former une structure en trois dimensions et donner naissance à une protéine. « *Les gens ont des capacités de raisonnement dans l'espace bien supérieures à celle des ordinateurs* », explique Seth Cooper, l'un des créateurs de Foldit. « *Les résultats publiés montrent qu'en combinant les jeux, la science et l'informatique, on parvient à des avancées qui n'étaient pas envisageables jusqu'alors* ».

Le jeu pose des questions transversales à l'avenir de l'ubimedia, que sont les frontières poreuses entre vie réelle et monde virtuel, tant les modélisations du serious gaming deviennent proches de la réalité (décors, personnages, attitudes calqués sur le monde de l'entreprise) et tant les joueurs passionnés semblent avoir du mal à distinguer leur « guilde » de leur cercle familial ou amical.

Nomadisme – les technologies s'intègrent à notre quotidien

Selon Les Echos de décembre 2011, près d'un tiers des internautes sont désormais **nomades** : nous emportons avec nous nos objets connectés – en le sachant ou en l'ignorant. Tablettes et smartphones s'installent dans nos poches, nos sacs et autres sacs à dos – dans les transports en commun, dans le désert, en croisière sur le Nil. Besoin créé de toutes pièces ou plaisir, les satellites et autres accès wifi gratuits sont là pour le rendre facile voire indispensable.

Sans oublier les objets plus petits, intégrés dans nos vêtements communément regroupés sous le vocable du « **wearable** ». Rien de nouveau, car ils sont annoncés depuis plus de 10 ans. Mais il suffit que des firmes comme Google ou Apple les mettent sur le marché pour qu'on se remette à y croire. Intégrés aux vêtements ou assimilés à des bijoux high tech, ils devraient arriver très vite pour mieux servir les nomades branchés !

Hyperlien – hyperlieu

Le **nomadisme**, dans son acception high tech fait appel à une notion naissante, celle de l'hyperlieu. Par analogie avec l'hyperlien du web, il fait référence au fait que l'usage du lieu où on se trouve ou qu'on traverse, est augmenté : « services personnalisés, fluidité et réactivité, échanges et partages des flux d'information, de conversation, de transaction liés au contexte... » Augmenter un usage n'est pas un nouveau barbarisme geek mais bien une notion à apprivoiser en situation.

L'individu nomade est relié à l'ensemble de ses **hyperlieux** : d'ancrage, de passage ou de transit, mais aussi impromptus, voire accidentels. Et pour chacun d'entre eux, une mémoire vive de traces nomades et les services connexes associés : des hyperlieux qui se souviennent, qui s'actualisent, qui se partagent, qui agrègent des conversations. Ainsi, l'essor des nouveaux usages de la mobilité, sous l'impulsion d'une démocratisation des technologies mobiles, imposent un nouvel angle de lecture de l'Internet du point de vue de la conception d'interface et de services interactifs, du marketing et du relationnel de marque. Les hyperlieux deviennent l'interface relationnelle ubimedia avec des clients, des consommateurs ou usagers, devenus nomades connectés à l'Internet ambiant. D'où la problématique émergente de la présence des marques, ou des services publics, dans ces hyperlieux. Y être pour la visibilité mais aussi pour s'intégrer dans les **communautés locales – ou globales**.

Internet des objets – la règle IP

100 milliards de machines pourraient devenir **communicantes** dans deux ans et **2 milliards** d'entre elles deviendraient **intelligentes**, d'après l'Idate et Abi Research.

L'Internet des objets se matérialise aujourd'hui à travers différentes déclinaisons sectorielles dans des domaines tels que de la santé, les transports, les loisirs, la sécurité, la protection de l'environnement... Les projets actuels sont encore très parcellaires, sans véritable connexion entre eux.

Mais au-delà des projets pilotes, l'Internet des objets est déjà une réalité si l'on considère que les passeports biométriques, les titres de transports RFID de type Pass Navigo, les outils de géolocalisation, les TV connectées et les étiquettes intelligentes qui tracent les produits que nous consommons font partie intégrante de l'informatique ubiquitaire. L'Internet des objets attend, pour devenir une réalité quotidienne, le déploiement, de bout en bout et à travers le monde, du nouveau protocole Internet IPV6.

En effet, l'IPv6 (remplaçant l'actuel IPV4) va apporter une bouffée d'oxygène à l'Internet des objets. Mi-2010, la barre des 5 milliards d'objets connectés a été dépassée dans le monde, pour un maximum de 4,3 milliards d'adresses gérables par IPV4. Les prévisions de l'institut IMS Research tablent sur 20 milliards en 2020 tandis qu'Ericsson avance le chiffre de 50 milliards d'objets connectés à cette même date. Heureusement, IPv6 est configuré pour en accueillir bien plus : sa capacité est de 667 millions de milliards d'adresses par millimètre carré de surface terrestre !

Les adresses Internet sont une chose, mais reste à déployer des technologies mobiles pour l'accès via des téléphones portables ou encore des tablettes. Ainsi, l'arrivée de la technologie 4G LTE est un autre facteur favorable au développement de l'Internet des objets. Grâce à un nouveau mode de modulation des fréquences, l'adoption du protocole IP presque de bout en bout et trois ou quatre fois plus de débit, la 4G LTE va connecter de plus en plus d'objets au réseau de façon satisfaisante.

Ces systèmes intelligents embarqués sont clairement sources d'innovation. Ainsi, des aliments frais signaleront qu'ils ont séjournés trop longtemps à température ambiante, ou encore des chaudières surveilleront leur consommation d'énergie et alerteront le fabricant sur la nécessité d'une intervention de maintenance.

Flash tes codes !

Objets des convoitises, tout secteur confondu, les **QR codes** ne sont pas une technologie nouvelle. Flashés par un smartphone, ces carrés en damier noir et blanc ont été conçus dès 1994 au Japon, par la société japonaise Denso-Wave, pour être déployé par la suite dans l'Archipel par l'opérateur NTT DoCoMo. Aujourd'hui, ils se s'installent dans l'espace urbain, pour rendre les affiches publicitaires, produits, ou mobiliers plus communicants..

La maison de champagne Pommery a été une des premières à sauter le pas, en habillant ses bouteilles de cette technologie. Via leur smartphone, les clients flashent la bouteille et accèdent à un mini-site d'informations. Autre exemple, celui du fabricant de matériel de bureau Steelcase, qui intègre des codes 2D au dos de ses fauteuils, pour donner accès à une vidéo montrant comment régler et profiter pleinement de l'ergonomie de ses fauteuils. Même les services publics s'y mettent, comme la ville de Bordeaux, qui a déjà déployé 3.000 QR codes sur ses mobiliers urbains, places publiques, monuments, horodateurs...

Rien qu'en 2011, Flashcode a été téléchargé plus de 700.000 fois sur iPhone, contre 300.000 en 2010. Et d'autres « lecteurs » affichent le même ordre de croissance, comme Mobile Tag, Scan Buy, 3G Vision... Selon un sondage réalisé en octobre par TNS Sofres, 42 % des répondants assurent avoir déjà utilisé l'une de ces applications pour lire un code.

Pour les entreprises, la technologie s'impose comme un outil marketing à gros potentiel. C'est le cas des cuisines Schmidt, qui viennent d'intégrer des flashcodes dans leur catalogue. *« Avec cet outil, nous pourrions mesurer le nombre de flashes par produits, et avoir ainsi davantage de renseignements sur l'intérêt réel des clients. C'est le type d'informations que ne délivre pas le catalogue classique »*, note Jean-Lin Gini, responsable marketing et communication de Schmidt. En intégrant dans les codes des données de géolocalisation, rien n'empêchera en outre les annonceurs de savoir quelles affiches publicitaires ont été flashées et de rendre plus efficaces leurs campagnes de publicité. Une technologie prometteuse, d'autant que son coût de développement est faible, de l'ordre de quelques centimes par QR code.

Relation client bouleversée

Au-delà des gains globaux en termes d'efficacité - qui devraient faire baisser les prix -, les consommateurs vivront un changement dans leur relation avec les fabricants et vendeurs de leurs biens avec l'Internet des objets. Demain, la technologie fera éclore de nouveaux types d'offres où, par exemple, le paiement se fait à l'usage et non à l'achat, avec un suivi permanent de l'utilisation accompagné de mises à jour. Des volets mal fermés avant un départ en week-end : au mieux, ils vous informent et vous rentrez pour régler le problème. Au pire, cet oubli est transmis à votre compagnie d'assurance, laquelle vous le reprochera

en cas de cambriolage et refusera le remboursement. Peut-être partagera-t-elle l'information avec les autorités et vous serez étiqueté pour votre négligence...

La question d'avenir est clairement technique : comment connecter des objets très différents, qui utilisent des protocoles de communication, c'est-à-dire des langages différents ? Jusqu'à présent, la plupart des appareils connectés sont des ordinateurs, qui utilisent le même protocole Internet. Le déploiement de ces offres est donc entre les mains des régulateurs – lesquels devront œuvrer à une harmonisation des modes de connexion.

Car, enfin, qui est responsable en cas de défaillance ? La panne du programme de réveil de l'iPhone le 1er janvier n'était peut-être pas dramatique, mais d'éventuels problèmes au sein des systèmes en réseau du futur pourraient l'être. Les juristes ont du pain sur la planche en cas de plaintes de consommateurs.

Social, local et mobile – les stars 2011

C'est la mode, le nouveau terme, la solution, le killer acronyme, le **SoLoMo**. SoLoMo pour Social, Local, Mobile. Après des années de divergence, la convergence se met enfin en route : les réseaux sociaux, la localisation et la mobilité nous font entrer dans l'ère de la vraie convergence - celle des contenus, des objets et des usages.

Ainsi, les sites de géolocalisation comme Foursquare, Twitter et Facebook veulent faire de l'hyperlocal. Ces sites offrent des promotions en temps réel aux piétons passant devant une boutique ou encore aux automobilistes s'arrêtant à une station-service. Une expérience concluante si l'on en croit l'enseigne Radio Shack, spécialisée dans l'électronique grand public et qui notifie des offres spéciales aux utilisateurs de Foursquare se loguant à proximité d'un de leurs magasins. Résultat, ils dépensent en moyenne 3,5 fois plus d'argent dans ses magasins que les autres consommateurs.

Plus jeunes et donc davantage **early adopters**, les adeptes des réseaux sociaux ont tendance à acheter des produits plus sophistiqués et donc plus chers.

Local toujours, la publicité se projette sur les murs des grandes villes. A mi-chemin entre *street art* et affichage urbain, le **beamvertising** séduit de plus en plus d'annonceurs. Des marques comme Nokia, Rexona ou Puma en sont des utilisateurs réguliers. Des vidéoprojecteurs déployant un dispositif d'animations visuelles au rendu bluffant et aux surfaces de projections illimitées donne un nouveau souffle au concept de guerilla marketing si l'on en croit les regards surpris des habitants de Paris et des autres capitales européennes qui ont assisté à ces magnifiques spectacles visuels... et promotionnels.

Visite du magasin virtuelle ou guidée par mobile, dématérialisation des cartes de fidélité et des coupons, paiements mobiles simplifiés... Force est de constater que l'expérience client dans les rayons prend une tournure de plus en plus virtuelle. L'acte d'achat est régulièrement précédé par de nombreuses recherches en ligne, voire se conclut sur le web.

Les enseignes démultiplient les lieux d'achat, en offrant des services d'essayage ou de visualisation qui facilitent l'appropriation de l'objet par le consommateur.

Ainsi l'invention d'un miroir numérique tactile qui aide les clients des commerces d'habillement à partager les essayages, en temps réel, avec leur réseau social. RepublicTM, la chaîne anglaise de prêt-à-porter féminin et masculin multi-marques, teste la solution MiMirror dans sa boutique du Village Olympique du nouveau centre commercial de Westfield Stratford à Londres. Cet objet, pourvu d'un écran tactile numérique et d'une caméra intégrée est facile à utiliser : le client prend des photos des différentes tenues et accessoires qu'il essaie et les compare. Il peut également les partager en ligne via un média social ou par email. Une nouvelle opportunité de marketing viral et de publicité pour les commerces utilisateurs.

Réalité augmentée

Notamment avec l'assistance de la réalité augmentée, cette technique qui superpose une image virtuelle 3D ou 2D sur une image de la réalité, en temps réel, tout en ayant la possibilité d'interagir avec l'ensemble. Les entreprises de bricolage et de décoration ne s'y sont pas trompées, tant l'apport de la 3D modifiant un décor ou un meuble donne une idée précise à l'architecte amateur de sa future véranda – in situ. Sans oublier le 24/24, qui donne la possibilité de se connecter et de faire ses recherches en dehors des horaires d'ouverture. En clair se dessine un futur où Internet, réseaux sociaux et innovations technologiques vont rendre plus interactives les relations clients, enseignes et marques.

Le marketing mobile : plus local et social. Les marques sont conscientes de la nécessité de créer plus d'applications propres qui puisent à la fois dans les services de géolocalisation et dans les réseaux sociaux. Il s'agit d'un nouveau paradigme bien compris par le marketing, mais en constante amélioration : être ancré dans le réel du « nomade » (où est-il ? que fait-il ? que veut-il/va-t-il faire ?) tout en prenant en compte le fait qu'il est connecté (avec qui ? via quel réseau ? pour proposer quelle activité ?)

Cette démarche, centrée sur les usages locaux couplée à une démarche collaborative, est une approche très actuelle et prometteuse pour répondre aux défis créatifs du marché des services ubimedia émergents.

Ce n'est que récemment, grâce aux réseaux 3G, au wifi et au RFID que la géolocalisation s'est vraiment popularisée dans les entreprises. De nombreuses sociétés dans le secteur du transport et de la logistique mettent en place des solutions de géolocalisation afin de gagner en efficacité et en productivité. Au-delà de ces usages connus, de nouveaux émergent, comme le service à la personne : il est possible aujourd'hui de suivre une personne en état de dépendance et d'intervenir en cas d'alerte. Par exemple, une personne souffrant de la maladie d'Alzheimer est retrouvée rapidement si elle sort de son périmètre géographique protégé.

Enfin, l'ubimedia est le meilleur artisan de la dématérialisation. L'information s'affiche directement sur un écran, éliminant diverses fonctions : produire, transporter, imprimer, archiver les supports de communication, ce qui économise de l'énergie, de l'espace, des matières premières et réduit la pollution. L'ubimedia, c'est une présence virtuelle : moins de déplacements, plus de communication, de veille, de consultation d'informations à distance, évitant ainsi la production de moyens de transports, les accidents, la pollution, la consommation d'énergie correspondants.

L'ubimedia facilite le partage, voire le recyclage d'équipements souvent sous-utilisés par un seul propriétaire : vélos, voitures, appartements, outils ... réduisant encore consommations et nuisances liées à leur production. (Ainsi le succès de Velib, largement tributaire de la possibilité de connaître vélos et emplacements disponibles – grâce à des applications mobiles et du mobilier urbain ubimedia).

Dans un monde (pas si) parfait

L'Ubimedia est sans contexte une tendance qui bouleverse bien au-delà des usages actuels ou pressentis. Ubi, c'est-à-dire présent – de gré ou de force – dans quasiment tous les aspects de la vie des citoyens ; ubi, donc intrusif et aux frontières de l'humain et du réel. Nombreux sont ceux qui cherchent des garanties de transparence et de respect de la vie privée. Panorama des dangers, des risques et des solutions.

L'ignorance : ne pas se savoir « ubimédié ». C'est le premier danger. Combien de consommateurs savent qu'ils peuvent se géolocaliser, ou comment ne pas le faire ? Téléphones et tablettes proposent cette fonctionnalité par défaut, laquelle facilite la vie lorsque le smartphone se transforme soudain en GPS. Laquelle devient un problème lorsque le réseau social préféré annonce fièrement la visite d'une personne dans un restaurant parisien, alors qu'elle venait d'annoncer à son conjoint qu'elle était coincée dans une réunion de travail à Cherbourg... Parmi les solutions proposées, une auto-présentation systématique sous forme d'une signalétique indiquant que des technologies ubiquistes sont actives dans la zone où nous nous trouvons.

Une fois résolue la question de l'ignorance, se pose celle du refus, de pouvoir « éteindre » l'informatique ubiquiste pour les utilisateurs qui le souhaitent. Ce débat n'est pas neuf, car il se pose régulièrement à Paris à ceux qui refusent le Pass Navigo de la RATP et les traces qu'il recueille et conserve.

A prendre en compte par ceux qui prônent l'autorégulation comme solution miracle, l'exemple, à Séoul, d'une publicité interactive dans l'espace public scannant les visages des passants pour adapter le slogan selon des sociotypes préenregistrés. De l'optimisation de l'attention à des fins marketings, qui pose problème quant aux données formatées et normatives qu'elles présupposent.

Instances de régulation

Les formes de régulation sont floues, en ce qui concerne l'ubimedia car elles doivent se situer à l'échelle internationale, ou du moins européennes pour être efficaces. En France, une instance a pris ces questions à bras-le-corps au fil des années et a émis des propositions ; il s'agit de la CNIL, la Commission nationale informatique et libertés. Elle a publié ses 10 conseils en décembre 2011, pour sensibiliser les usagers des téléphones portables aux risques sur leur vie personnelle et privée. Le constat est accablant : 89% stockent des données de contact ou des coordonnées, 86% des données multimédias... Mais surtout, 40% des possesseurs de smartphone stockent des données à caractère secret (coordonnées bancaires, codes secrets, codes d'accès aux immeubles, informations médicales...) De manière générale, ils limitent le stockage de données qu'ils jugent sensibles, telles que coordonnées bancaires, codes, fichiers confidentiels. En revanche, les photos, vidéos ou coordonnées des proches font l'objet de moins de précautions. Selon la même étude, les données sont insuffisamment protégées : 65% pensent que les données contenues dans leur téléphone ne sont pas bien protégées. Mais 30% déclarent n'avoir aucun code de protection actif sur leur téléphone. Enfin, un manque de transparence : 51% pensent que les données d'un téléphone mobile ne sont pas enregistrées ni transmises sans leur accord. 46% qu'il en va de même pour les informations de localisation. Près d'1 personne sur 2 vérifie au moment de télécharger une application, les données auxquelles elle a accès... mais 71% ne lisent pas ou rarement les conditions d'utilisation.

L'avenir appartient à l'ubimedia

Ils sont à la fois partout dans notre environnement, et nulle part puisqu'ils ont non seulement tendance à s'effacer, mais également à s'abstraire géographiquement dans le cloud... L'ubiquité et la dissolution de la technologie dans notre environnement reposent sur deux évolutions parallèles : l'infrastructure du réseau mondial et les interfaces dites naturelles...

Le maître-mot est incontestablement le service, notamment en ce qui concerne les logiciels. Coupler un abonnement à faible coût pour l'utilisation continue d'un logiciel, constamment mis à jour : retrouver son environnement de travail tel quel en n'importe quel point de la planète pour peu qu'une connexion soit accessible, sans se préoccuper du système d'exploitation, ou de la puissance de la machine qui l'anime...

Faciliter l'accès via les interfaces utilisateurs naturelles, ou NUI. Les écrans multitouch redonnent aux données une tangibilité que la dématérialisation leur avait fait perdre, et induisent un rapport physique entre l'utilisateur et le logiciel.

Internet invisible

L'avenir de l'ubimedia réside dans sa capacité à l'omniprésence et à l'invisibilité. Et ce, depuis 1988, ce moment de l'histoire numérique, où l'ingénieur de Xerox Mark Weiser a employé l'expression « **d'informatique ubiquitaire** » en faisant référence au moment où les outils et les systèmes seraient à ce point nombreux et invasifs que *“la technologie deviendrait le soubassement de nos vies”*.

Pourtant, nous vivons maintenant l'installation d'un Internet vraiment ubiquitaire avec des implications qui sont à la fois exaltantes et sinistres. L'avenir est donc à s'adresser à l'humain sous ses diverses formes – privées et publiques – en prenant en compte ses désirs d'appartenance sociale (engagement militant ou associatif, cercle d'amis, hobbies, carrière, etc...) tout autant que ses besoins de consommateur. C'est le défi de l'ubimedia, celui de proposer au plus près des besoins, sans envahir et risquer le rejet.

CONCLUSION

AU REVOIR HOMO SAPIENS, BONJOUR HOMO
CONNECTICUS

Au revoir homo sapiens, bonjour homo connecticus...

Hervé Kabla, DG BlogAngels

Si dans quelques milliers d'années l'espèce humaine n'est pas éteinte, et si les scientifiques et ethnologues de cette époque se penchaient alors sur son passé lointain, il est fort probable que certains décideront que notre époque aura marqué la fin de l'ère de *l'homo sapiens*, et l'avènement d'une nouvelle espèce, assez semblable physiquement à ses prédécesseurs, mais dotée de capacités assez étonnantes. Cette nouvelle variation de l'espèce humaine, appelons-la *homo connecticus*, ou pour rester fidèle au latin, « *homo lunctus* », comme le précisait récemment le Dr Renana Perez de l'Université Hébraïque de Jérusalem.

Homo sapiens sapiens, l'homme qui sait qu'il sait, avait fait, jusque là, un assez bon travail, convenons-en. Certes, la succession de *homo neanderthalis* ne fut pas sans peine, mais sur le long terme, on peut dire que *sapiens* s'en était sorti correctement : aux évolutions physiques caractéristiques, il a joint des aptitudes cognitives et sociales fortes : sa sédentarisation, par exemple, avait permis l'essor de sociétés organisées, le développement du langage, puis des sciences, jusqu'à aboutir à l'état actuel.

Mais malgré sa maîtrise des sciences physiques, de l'atome et d'un tas d'autres subtilités que Neandertal n'avait pas su imaginé, *homo sapiens sapiens* souffrait de quelques tares irréductibles, qui en freinaient le développement. Son cercle d'amis plutôt restreint lui permettait certes de développer des relations fortes, mais elles étaient assez peu nombreuses dans l'ensemble : cent cinquante amis, en moyenne. Il pouvait se déplacer, parfois rapidement, mais toutefois pas aussi vite qu'il le souhaiterait : la vitesse de la lumière était pour lui une barrière infranchissable. Sa vivacité d'esprit était avérée, mais il ne s'appuyait que sur son expérience personnelle, ou celle de ses pairs. Bref, Sapiens avait atteint des limites qui nécessitaient une sacré révision.

Homo connecticus, lui, ne souffre pas de ces problèmes. La transformation radicale du début du 21^e siècle l'a doté des atouts dont souffrait tant son prédécesseur. D'ailleurs, il ne lui a fallu qu'une génération environ pour la dominer entièrement.

En bon Darwinien, Sapiens savait que deux principes prédestinaient à l'évolution des espèces vivantes : la variation et la sélection. Elle avait servi de cadre à l'évolution de l'espèce humaine, jusqu'à asseoir sa suprématie sur notre frêle planète, et une fois encore, elle allait rendre un fier service aux fameux bipèdes. La variation principale, ici ne fut pas le fait d'une mutation génétique, mais l'essor d'un bouquet de technologies, centrées

autour de la communication en réseau : théorie de l'information, protocole IP, réseaux sociaux, ce fut une myriade de petites évolutions qui permirent l'avènement de l'homme connecté. L'adaptation ensuite, pris la forme d'un apprentissage toujours plus rapide à ces technologies qui se complétaient toujours plus.

Si l'on cherche à identifier trois éléments qui différencient *homo connecticus* à son prédécesseur, on distingue alors trois particularités bien distinctes.

- *Homo connecticus* fonctionne en réseau. Cela peut paraître banal, mais cela change tout. Tel la fourmi, si faible quand on la considère seule, mais si puissante lorsqu'elle fait partie de la fourmilière, *homo connecticus* bénéficie de la force de son réseau. Un américain de cette époque, Robert Metcalfe, a même prétendu que l'utilité d'un réseau (mais qu'est ce que l'utilité d'un réseau ?) est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs.
- *Homo connecticus* est en permanence connecté à son réseau. La technologie qui permet d'établir ces liaisons est peu complexe, et basée sur un protocole établi quelques années avant son apparition, le protocole IP. Lui-même se propage sous plusieurs formes, selon que la connexion est filaire (via un contact) ou à distance (via les ondes). Mais peu importe les modes opératoires, ce simple protocole a mis en relation des millions, des milliards de nœuds humains ou non, d'ailleurs.
- Et c'est la 3^e caractéristique : le réseau dont dispose *homo connecticus* est relié non seulement à ses semblables, mais aussi à des machines, partie intégrante de la puissance de calcul et du pouvoir de décision dont il dispose. Qu'il s'agisse de rechercher une information, d'évaluer une

Un fonctionnement en réseau

A vrai dire, l'homme connecté n'a rien inventé. L'appétence sociale de ses prédécesseurs était déjà inscrite dans ses gènes. Organisé en sociétés, en villes, en clubs ou en bandes, Sapiens était déjà adepte d'échanges fructueux de toutes sortes : économiques, scientifiques, artistiques ou plus prosaïquement guerriers. Le besoin de se confronter à autrui est, paraît-il, vieux comme le monde : chez Sapiens, il donna lieu à un développement extraordinaire, mais qui atteignait ses limites des lors qu'on érigeait des frontières.

Mais Sapiens était aussi un individualiste, préférant le travail solitaire au travail en groupe. Ses modes d'engagement étaient peu nombreux, tout comme les groupes auquel il appartenait. Très centrés géographiquement, ils n'avaient que peu de ramifications autour de son lieu de résidence. Il fallut attendre les moyens de transport et de communication modernes, mettant chaque ville de la planète à quelques heures seulement, pour que s'instaure une véritable économie globale. L'apparition d'internet fut le point d'orgue de cette transformation, célébré par le journaliste Thomas Friedman dans son célèbre essai « La terre est plate ». En quelques années, une génération à peine, les modes de

conversation, d'échanges, de travail s'étaient tout à coup unifiés. On parlait, pensait, achetait de la même manière à Paris, Bombay ou Manhattan. Remarquable transformation.

Ce que Friedman n'avait pas encore vu, c'est qu'au-delà de cette unification se déroulait une modification majeure des modes de travail : à l'activité individuelle se substituait soudain l'activité en groupe, sur un mode réellement collaboratif. De l'ingénierie à la production, de l'éducation aux loisirs, toute activité humaine se déroulait désormais en réseau ; grâce à Internet. On partageait les données, virtuelles ou non, on échangeait les contenus comme les savoirs, on entra dans l'ère de la vie en réseau. Wikipedia, par exemple, fut la première encyclopédie mise au point non par une poignée de savants, mais par une armée de centaines de milliers d'anonymes, contribuant chacun à la mesure de leur savoir, sous l'encadrement d'autres anonymes érigés en censeurs avertis.

Les réseaux sociaux, professionnels ou non, ne furent qu'une simple illustration de ce principe d'interconnexion des êtres humains. On pouvait d'un coup rassembler, au sein d'un même espace de travail ou de loisir, l'ensemble des individus avec lesquels on souhaitait collaborer, qu'ils fussent près de nous ou à des milliers de kilomètres, qu'on les eut connus de visu ou non. Le seuil de 6 degrés de séparation était en passe de s'effondrer, laissant la place à une humanité où chacun pourrait rentrer en contact avec tout autre individu.

Un réseau activé en permanence

On l'a déjà dit, Internet joua un rôle essentiel dans cette transformation. Basé sur un protocole de communication finalement assez peu complexe, il offrait une grande versatilité, et permit le développement de nombreuses applications destinées à faciliter cette mise en réseau.

Au tout début de cette ère, la connexion se faisait par l'intermédiaire d'ordinateurs, objets peu attrayants, encombrants, plutôt assez bêtes : ils ne faisaient que répondre aux sollicitations de leurs utilisateurs, et n'apportaient rien d'autre qu'une fenêtre d'accès au réseau. Cette fenêtre d'accès, via un navigateur internet lui-même assez limité, permettait de se connecter à une multitude de services : sites d'information, réseaux sociaux, jeux multi-joueurs ou plateformes de chat.

L'avènement de l'internet mobile changea la donne. Plutôt que de se connecter à un écran d'abord fixe, via un câble, puis portable via le Wifi, on finit par se promener avec, en le gardant dans sa poche, sa sacoche ou dans sa main, via la 3G. Smartphones et tablettes furent le fer de lance de cette nouvelle mutation. Les moments de connexion autrefois fugaces, devinrent de plus en plus nombreux. Les durées de connexion également, jusqu'à ce qu'on finisse par ne plus se déconnecter du tout. L'accès au réseau, quant à lui, évolua : des sites on passa aux applications mobiles, beaucoup plus intelligentes et capables de s'adapter au profil de leurs utilisateurs. Par-dessus tout cela, les notifications permettaient

enfin aux connexions au réseau de se produire à l'initiative du réseau, et non plus de l'être humain au bout de la branche.

Connecté en permanence au réseau, à son réseau, *homo connecticus* finit par s'y accoutumer au sens le plus négatif qu'on puisse attribuer à ce terme : ce fut la fin du travail de réflexion solitaire, des heures perdues à flâner ou à s'ennuyer, seul. Désormais, une pression du doigt permettait à notre animal connecté de réactiver son réseau à chaque instant : dans les transports (en commun ou non...), dans les lieux d'aisance, au creux de son lit, dans un musée ou à l'église, peu importe, l'accoutumance fit son effet. Les plus anciens virent cela d'un mauvais œil, surtout chez les plus jeunes, dont on disait qu'ils ne savaient plus se concentrer : grave erreur, le jeune *connecticus* plutôt que de se limiter à sa propre intelligence, avait compris qu'il était plus fort à plusieurs.

L'incidence sur le système nerveux, sur la durée des phases de sommeil, sur la capacité à se distraire, tout cela n'était qu'un leurre, le dernier élément de résistance dans ce rapide processus qui marque la fin d'un genre humain pour l'avènement de son remplaçant. Ce qu'on ne comprit que bien plus tard, c'est que cette nouvelle espèce humaine avait établi, pour la première fois, des passerelles avec le monde inorganique.

Un réseau partiellement humain

De tout temps, l'espèce humaine avait vécu au milieu de milliers d'espèces différentes, de taille, d'apparence ou de constitution : organiques animales ou végétales, non organiques et minérales. Sapiens savait qu'il n'était pas seul sur cette terre, et faisait de son mieux pour s'appuyer sur ce qui l'entourait. Cela fonctionnait bien, parfois : il eut parvenu à apprivoiser une grande multitude d'espèces animales, à baser son alimentation sur certaines d'entre elles, ou sur son environnement végétal, à construire son habitat à partir de végétaux, puis de minéraux savamment organisés. Bien sûr, il y avait aussi quelques ratés, qui conduisaient, presque inévitablement, à la disparition pure et simple de ce qui l'importunait : espèces animales dangereuses, pans entiers de forêts détruits pour étendre son habitat... Mais jamais Sapiens n'avait réussi à insuffler la moindre intelligence dans son environnement : ce dernier était à sa disposition, un point c'est tout.

Les choses ont changé avec *homo connecticus*. Non content de se connecter à ses semblables, notre animal s'est rapidement connecté à son environnement. Les premières bases de la domotique furent d'ailleurs jetées par son prédécesseur, sans jamais réussir à en étendre les concepts à l'ensemble de l'humanité. *Homo connecticus*, lui, comprenait parfaitement quel parti il pouvait tirer d'un univers d'objets connectés. Internet des objets, comme il le qualifiait à ses débuts, ce réseau aux ramifications non humaines s'interpénétrait avec celui des relations entre véritables individus. Une télévision, une automobile, un pèse-personne, n'étaient plus des outils à sa disposition, mais de véritables partenaires contribuant à améliorer ses conditions de vie ; grâce au lien qui reliait tous ces objets entre eux et avec les humains. Bénéficier du meilleur trajet, du meilleur programme ou de la meilleure alimentation possible n'étaient plus des décisions basées sur un jugement humain, mais sur des machines qui pouvaient, par leur analyse des modes de

consommation et leur comparaison à grande échelle auprès de millions d'individus, diriger un individu vers ce qu'il y avait de meilleur pour lui.

Epilogue

Quelle pourrait être la fin de cette fable ? Est-ce la fin de l'humanité sous sa forme organique, et son remplacement progressif par des robots ou des cyborgs, comme l'ont prédit de nombreux essayistes ? Ou bien l'avènement d'une humanité nouvelle, plus tolérante par ce que plus au fait des désirs et des aspirations de son prochain ? Nul ne le sait, mais il est certain que tout comme l'invention du feu, de l'écriture ou de l'imprimerie, l'ère de la connectivité totale va profondément bouleverser l'humanité, et changer les modes de vie des habitants de la planète. Souhaitons bonne chance à *homo connecticus*...

REMERCIEMENTS

Ce livre blanc est le fruit de la réflexion du groupe de travail « Ubimedia » au sein de l'APROGED et a été rédigé en mode collaboratif.

Merci donc à tous les auteurs y ayant contribué :

- **Odile Ambry, SDLI**
- **Daniel Bô, QualiQuanti**
- **Marie-Odile Charaudeau, Aproged**
- **Stéphane Donic, Avanade**
- **Hervé Kabla, Blog Angels**
- **Dick Lantim, Sensorit**
- **François Laurent, ADETEM**
- **Didier Rayon, SQLI Agency**
- **Jean-François RUIZ, Poweron**
- **Franck Rosenthal, Consultant**
- **Benjamin Thomas, SQLI Agency**

Et à Céline Lanco & Julie Vuillaume, SQLI Agency, pour la partie création graphique

Na-Young Kwon, Microsoft

Animatrice du groupe de travail « Ubimedia et Marketing » co-organisé par l'Aproged et l'Adetem

www.adetem.org
www.aproged.org