



Grandeur et décadence des foires aux startups – 5

Nous allons couvrir ici les solutions de **réseaux sociaux**, les **jeux** qui en sont finalement devenus une forme particulière, et la **mobilité** dans laquelle les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus grand.

Je rappelle qu'il s'agit ici de faire le point sur l'ensemble des startups présentes à TechCrunch 50 et DemoFall en septembre 2008. Cet article est le cinquième d'une série de sept articles sur les "foires aux startups".

Réseaux sociaux

La vague de création des startups de réseaux sociaux n'est pas encore terminée. Mais elle devrait logiquement se calmer. Il n'en reste pas moins que pas mal de réseaux spécialisés se créent encore. Avec une combinaison de segments utilisateurs (tranches d'âge, métier), de moyens de communication (fixes, mobiles) et de thématiques. On touille tout ça, et cela fait une startup. Nombre de ces sites ont un trafic nul alors qu'ils existent parfois depuis plusieurs mois.

Ils ont un double défi : créer une masse critique d'audience et de trafic dans un marché ultra-encombré, et monétiser ce trafic. Sauf à toucher une cible très pointue et pour laquelle le coût par contact est élevé, il faut atteindre plusieurs millions d'utilisateurs pour commencer à envisager d'être profitable. Bien peu de réseaux sociaux sont profitables. Je n'en connais que deux : MySpace et Skyblog.

Pourquoi la monétisation est-elle si difficile dans les réseaux sociaux ? Parce que dans les modèles publicitaires et d'affiliation, le revenu par utilisateur baisse dans l'ordre suivant : les moteurs de recherche (permettant la publicité la plus contextuelle qui soit), les sites de contenus (on peut faire un lien entre le contenu et la publicité, et le contenu attire l'oeil de manière stable) et en bas de l'échelle, les sites reposant sur des interactions entre personnes (mail, messagerie instantanée, réseaux sociaux). Ces derniers ne génèrent pas beaucoup d'*espace-temps* de cerveau disponible. Sans compter que nombre d'interactions relèvent du spam, comme ces invitations LinkedIn, Facebook, Plaxo, Naymz et autres qui remplissent vos boîtes aux lettres. Résultat : les réseaux sociaux ne représentent que 5% du revenu publicitaire sur Internet selon eMarketer (**aux USA**). Le bon modèle publicitaire reste donc à inventer !

D'où la volonté explicite ou non d'associer les modèles de réseaux sociaux aux modèles de contenus, avec le "social media", ou encore à la mobilité et aux jeux. Cela explique aussi la difficile situation de Microsoft face à Google : avec quasiment le même nombre d'utilisateurs de leurs services en ligne respectifs, Microsoft génère huit fois moins de chiffre d'affaire que Google ! Le premier est leader dans la communication (Hotmail, Messenger) là où le second est premier dans le search, qui rapporte bien plus par utilisateur. D'où l'obsession de Microsoft à vouloir concurrencer Google sur le search, qui représente 44% du marché de la publicité sur Internet (**données IAB pour les USA, H1 2008**).

Sur ce, venons-en aux startups de TechCrunch 50 et DemoFall :

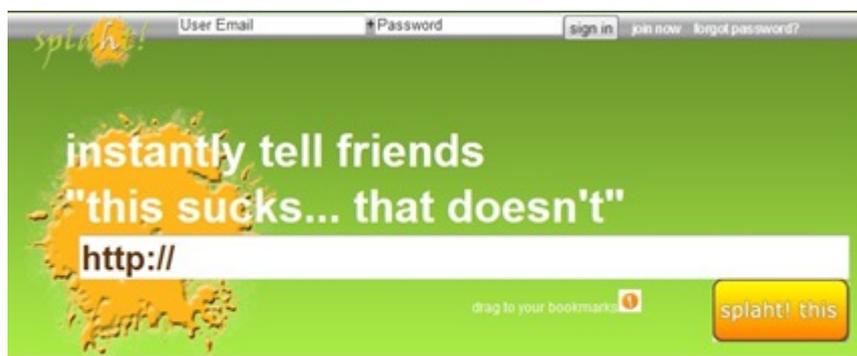
- Il y avait tout d’abord un bon nombre de réseaux sociaux verticaux : pour l’ornithologie (**Birdpost**), pour les fans de concerts (**BlueHaze**), pour les causes humanitaires (**Causecast**), pour les stylistes et magasins de mode (**Closet Couture**), pour les geeks (**Geekvolution**, *ci-dessous*, une application desktop visiblement développée en Adobe AIR, mais dont le ciblage semble plus large que les geeks), pour faire de la politique (**Politics4All**), pour le métier d’artiste et d’acteur (**Shastic**), pour les ados (**Tweegee**), pour participer à des concerts et autres événements (**Kangalope**, sorte de **TicketMaster**, mais avec des morceaux de social dedans). Qui dit mieux ?



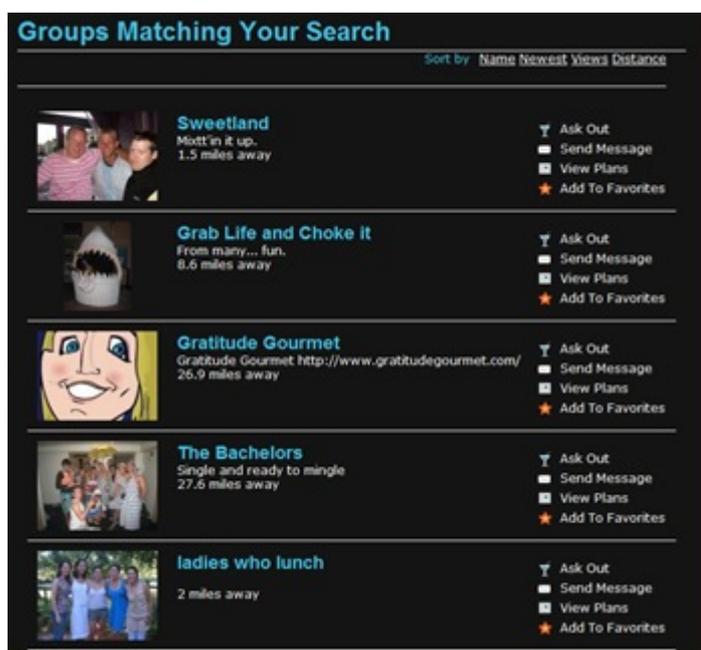
- Le méta-réseau social ou méta-annuaire **PeopleBrowsr** (*ci-dessous*) intègre dans un dashboard (surtout Twitter) vos différentes identités dans les réseaux sociaux auxquels vous participez (Facebook, Flickr, Friendfeed, YouTube, LinkedIn). Ca vous aide aussi à trouver des amis et à interagir avec eux. Ca vous affiche vos amis en mode liste, en mode galerie d’images, sous la forme d’un beau social graph intégrant vos différents réseaux sociaux ou encore avec une carte géographique. Et ça veut visiblement faire trop de choses à la fois. Un cas classique dans les réseaux sociaux : la défocalisation. Dans le méta, le “méta-email” **NutshellMail** consolide les emails de tous vos réseaux sociaux avec. Un vrai service bien focalisé mais difficile à monétiser. Il faudra qu’un jour les services comme Gmail soient capables de devenir des clients de messagerie universels pour les autres messageries POP/IMAP.



- La vague du micro-blogging lancée par Twitter qui fait des émules : tout d’abord avec **Yammer** – le gagnant de TechCrunch 50, un Twitter pour l’entreprise, qui a déjà un concurrent: **present.ly**. Il y avait aussi un autre émule de Twitter : **Edmodo**, qui propose le micro-blogging pour les classes d’étudiants. Et puis **splah!** qui est une sorte de Twitter complété d’un système d’agrégation d’avis au positionnement que l’on pourrait qualifier de très “Sarah Palin”. Avec sa tag line “Instantly tell friends "this sucks... that doesn't"” qui est des plus distinguées ! En tout cas, le micro-blogging est très “hype” mais pas encore “mainstream” et on attend sa capacité à se monétiser qui passera sans doutes par la case “opérateur télécom”.



- Quelques mondes virtuels : **CityInfinity** (un clone de Second Life et de Sim City où l'on peut acheter et vendre des terrains), **Hangout Industries** (qui intègre un réseau social dans un monde virtuel 3D pour les 16-24 ans et le partage de médias et le chat), et **Virsona**, basé sur un chat temps réel avec un avatar virtuel. C'est si compliqué d'utiliser une webcam !
- Le site de rencontre entre groupes d'amis, **MIXTT**. Il permet de se cacher derrière la masse pour faire des rencontres, de toutes sortes. Un Meetic pour les timides, créé par des femmes qui ont peut-être intuité quelque chose !



- Un site de généalogie et réseau social familial, **Familybuilder**, quatrième aux USA avec quatre millions d'utilisateurs. Proposé comme site web ou extension des réseaux sociaux existants, et donc focalisé sur les membres vivants des familles plus que sur les ancêtres. A contrario, **Footnote** est une sorte de Facebook pour les personnes décédées, où l'on peut célébrer leur mémoire en y créant une base historique avec photos et documents liés. Une fonctionnalité qui existe plus ou moins et se développe dans les sites de généalogie et les réseaux sociaux familiaux.
- **Tools To Life**, un réseau social de contenus ou portail collaboratif de recettes pour réussir dans la vie et être en bonne santé, etc. Les lecteurs publient leurs exploits du genre "je me suis levé tôt ce matin" ou "je suis allé à l'église aujourd'hui"... Hum hum. Très américain ! C'est plutôt du "social media" en fait car le site est centré sur le contenu plus que sur les profils utilisateurs.



- Afin, deux plates-formes de réseau social en marque blanche : **CollectiveX** et **AppCenter**. Syndrome d'une sorte de "méta-bulle". Au sein de la bulle du web 2.0 se sont lancées des sociétés qui proposent des briques permettant à des tiers, surtout entreprises, de créer leur propre réseau social. Au moins ce marché est-il plus solvable puisque ce que l'on vend, c'est soit du logiciel, soit du service, mais pas de la publicité. Encore faut-il vendre.

Si vous créez un business plan, évitez donc d'afficher "web 2.0" et "réseaux sociaux". Mettez plutôt en évidence le marché cible, le domaine d'application, sa spécificité et une astuce de monétisation intelligente. Ne cherchez pas non plus à "faire mieux que Facebook". Sauf à pouvoir lever rapidement au moins \$50m, et encore !

Jeux

Dans ces foires à startups, les jeux se distinguaient surtout en étant la catégorie la mieux financée des startups concourant ! Sans compter le cas de **Trion World Network** (pas présent), un développeur de jeux en ligne qui a annoncé son troisième tour de levée de fonds de \$70m. Malgré tout, on est encore dans le suivisme ou dans l'exploration de niches de marché :

- Les jeux 3D et les mondes virtuels avaient ainsi la part belle avec deux plates-formes collaboratives permettant d'enrichir les mondes virtuels (chez **Atmosphir**, **Sharendipity** et **Shattered Reality Interactive**); deux environnements de développement de jeux 3D (**Sim Ops Studios** et **PlaYce**, ce dernier offrant un monde virtuel-réel à la Google Earth en 3D, diffusé en streaming vidéo); et **Grockit** avec son "MMPOLG" ("Massively Multi-Player Online Learning Game"), jeu dédié à l'apprentissage avec ses classes virtuelles et des questions posées aux étudiants (visiblement, plutôt adultes), et le support du travail collaboratif pour y répondre.
- Une plate-forme de distribution de jeux, **Gamelet.com**, sorte de Youtube pour les jeux multi-joueurs.
- Deux plates-formes de jeux mâtinées de réseau social avec **Mytopia** (qui s'intègre dans les réseaux sociaux) et **Akoha** (un jeu de cartes basé sur un concept de micro-philantropie qui souhaite "faire la

différence dans le monde et le rendre meilleur"... pourquoi pas !).

Mobilité

La mobilité continue d'attirer un grand nombre de créateurs d'entreprises, alléchés par un marché d'usages en pleine croissance et des prévisions optimistes sur la publicité sur mobiles. Dans ce marché comme dans le web 2.0, une grande audience est nécessaire pour générer un revenu publicitaire profitable. Et les barrières à l'entrée sont plus nombreuses, à commencer par les opérateurs télécoms qui contrôlent une partie des applications préchargées sur les mobiles ou faciles à télécharger (en "Over the Air").

Localisation

Première tendance lourde, les solutions basées sur la **localisation**. Elles sont encouragées par la généralisation de la fonction de géolocalisation (par triangulation ou GPS) dans les mobiles, en particulier aux USA où elle est maintenant obligatoire. Alors, nous avons :

- **adlib** qui permet la recherche de boutiques et de restaurants dans le voisinage, avec commentaires et notes des consommateurs. Ce sont des japonais, qui bénéficient peut-être d'une avance de phase dans l'exécution dans leur pays. Car sinon, il y a beaucoup de startups dans ce domaine pour un usage pas encore bien dans les moeurs.
- **Mobnotes** qui permet de rencontrer les amis et d'identifier des choses intéressantes "dans les parages". Avec là aussi, beaucoup de "social tagging". Pas très original. Beaucoup de startups se lancent dans ce créneau.
- **UbiEst** propose un service de géolocalisation orienté sécurité pour suivre à la trace ses enfants, ou des personnes à surveiller pour une raison ou une autre (seniors, etc). Cette société italienne est en fait un généraliste de la géolocalisation et ce service est l'une des offres de son catalogue.
- **SayWhere de Dial Directions**, est un système de commande vocale pour iPhone utilisé pour trouver son chemin.



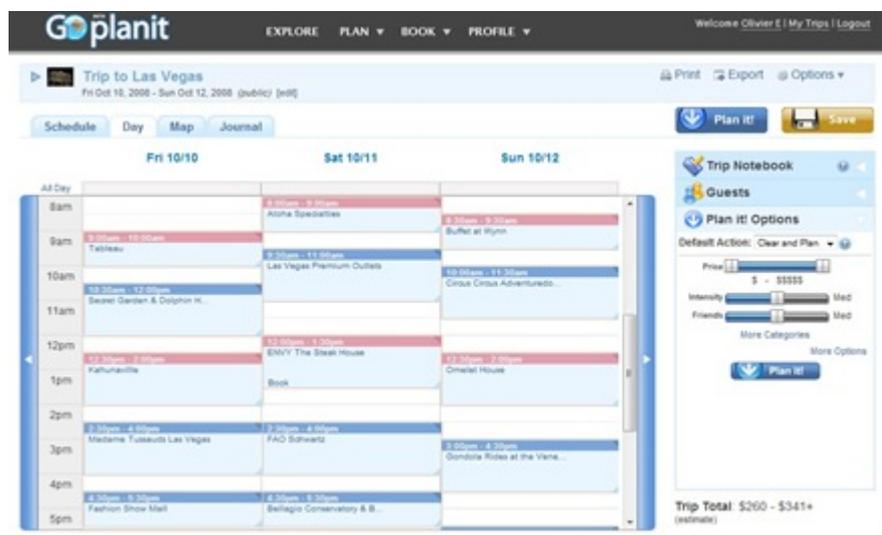
- Et puis une solution qui a l'air vraiment utile : l'irlandais **Mapflow**, avec son Avego, un service web pour organiser le car pooling en fonction de la position des véhicules et de leur destination (adapté pour l'instant à l'iPhone). Quand on prend sa voiture, on indique le trajet que l'on va faire en le sélectionnant dans ceux – routiniers – qui ont déjà été enregistrés dans le système. On indique le nombre places de libres et si l'on est prêt à prendre quelqu'un sur le trajet. Le cerveau du système propose alors ce trajet aux utilisateurs "piétons". C'est une sorte de système de taxis en mode "mesh network" qui ne peut fonctionner que s'il devient standard dans les zones urbaines concernées, et employé par une masse critique de conducteurs ouverts à la conversation avec des passagers inconnus, partageant pour l'essentiel l'intérêt pour l'iPhone, ce

qui est de moins en moins discriminant. Le passager paye (en ligne) le conducteur sur une base au kilomètre, le site prélevant 15% de chaque transaction. Le service sera aussi proposé à des professionnels comme les services de navettes d'entreprises ou de zones industrielles. C'est en tout cas une utilisation très intelligente de la géolocalisation, de la mobilité, qui rend un véritable service à la société en général. Mais Avego n'est pas seul, d'autres ont eu l'idée, tout du moins aux USA, comme **Ridester** et **PickupPal**. Mais les algorithmes utilisés sont peut-être différents. En tout cas, si l'offre se fragmente trop et sans interopérabilité entre les systèmes (faut pas rêver!), le marché sera lent à décoller faute de masse critique d'utilisateurs.

Recommandations

Deuxième tendance, les solutions de **recommandations**. Parfois comme on vient de le voir, mêlées à de la géolocalisation. La tentation est grande de voir les consommateurs créer un mesh-network géolocalisé, taggé, noté et commenté de tous les points de vente et de services dans les rues que nous parcourons en travaillant et les lieux que nous visitons en vacances.

GoPlanit (*écran plus loin*), une solution de planification de voyage intégrant une solution de micro-blogging. Au départ, le système remplit automatiquement votre agenda selon le nombre de jours prévus. Ce marché est hyperencombré, mais ce genre de service apporte beaucoup de valeur ajoutée aux touristes qui souhaitent optimiser leur temps et voir le plus de choses intéressantes correspondant à leurs attentes. Il y a évidemment des contributions d'utilisateurs pour enrichir la base et on peut inviter ses amis dans les visites. L'outil gère un bel agenda et produit un bel itinéraire avec cartes, description des lieux, tarifs, etc. Reste à offrir un package financier pour l'ensemble mais cela ne semble pas prévu !



Ca commence avec **Goodrec** et son système de recommandation (cinéma, restaurants, livres, etc) alimenté par ses utilisateurs. Le mobile les affiche tout seul lorsque l'on passe devant les lieux notés par ses amis ou par... tous les utilisateurs.

Et puis une équipe de japonais un peu farfelus présentait **Tonchidot** (sur TechCrunch 50), avec son logiciel "Sekai Camera" pour iPhone qui ajoute des tags contextuels sur l'image filmée en temps réel : avec des informations sur les promotions d'une boutique, sur un restaurant, l'information étant géolocalisée. C'est un peu équivalent à Goodrec sur le principe, mais basé sur de l'imagerie mixte réel+virtuel, un peu comme ce que fait **Total Immersion**. Cela peut être utile pour visiter des centres commerciaux, un scénario vu au CES 2008 dans le keynote de Bill Gates. Le hic : l'écosystème doit être assez lourd à monter pour générer les informations contextuelles affichées à l'écran en superposition des images filmées en temps réel. Et là aucune information

sur les technologies utilisées et sur le modèle économique de la startup. Une part de l'information proposée est du tagging d'utilisateurs (UGC), on appelle cela le "social tagging" (un buzzword de plus). La question clé posée par le panel : comment construire ce système ? Quels standards ? Les japonais qui présentaient étaient assez excentriques avec des réponses à l'emporte pièce liées à leur faible maîtrise de l'anglais ("yes", "we have patents", ...). La vidéo vaut le détour. Mais si cela se trouve, c'est très sérieux et cela pourrait bien décoller au Japon, un pays friand de ce genre de service innovant.

Autres applications mobiles

En vrac :

- Les solutions de **communication** avec **SmartTouch Mobile** qui propose une sorte de "web over SMS" qui encapsule des services SMS existants (commandes de PizzaHut) dans une interface graphique à base de listes et de menus. Les services sont présentés dans des widgets pour Windows Mobile 6.0. On est en plein dans la feature company mais si la monétisation passe par du partage de revenus SMS cela peut être intéressant. Quant à lui, **Message Sling** propose un logiciel de boîte vocale convertissant les messages en texte. Et là, le modèle économique est moins trivial !
- Les intégrateurs de **réseaux sociaux** avec **Xumii** dont la messagerie mobile est connectée à tous vos réseaux sociaux avec un carnet d'adresse unifié. **SkyData Systems** propose aussi un logiciel mobile d'intégration à ses différents réseaux sociaux. Ces deux solutions concurrencent le français **Miyowa** avec sa solution InTouch qui intègre dans une interface mobile unifiée l'accès à vos différents réseaux sociaux et systèmes de partage de contenus, le tout autour d'un carnet d'adresse unifié. **Spoink** a une approche opposée en intégrant dans sa solution ses propres outils de communication, de messagerie, de réseau social, blogging et podcasting.
- Un bric à brac d'outils **systèmes** divers : **Maverick Mobile Solutions** et une solution de protection des contenus sur un mobile complété d'un système de backup. Le système de mobiles de John McCain ? Puis **Cellogic** et FlyScreen, une sorte de Netvibes pour mobiles. Et puis **G.ho.st** et son WebOS pour laptops et mobiles avec un client open source financé par de la publicité en mode affiliation, un marché avec plein d'acteurs, depuis des années, et dont le décollage n'a pas encore eu lieu. **Mobclix** propose une plate-forme pour les développeurs d'applications iPhone leur apportant des outils d'analyse de l'usage et de monétisation.
- Et mobiShow du taiwanais **Awind**, un boîtier qui permet de connecter un mobile à un écran ou vidéoprojecteur avec d'un côté le wifi pour la liaison avec le mobile et son logiciel mobiShow et de l'autre, le port VGA. Ca, c'est du concret, même si l'engin ressemble à un banal routeur wifi (*ci-dessous*).



C'est terminé pour ce bien long festival d'anglicismes pour aujourd'hui !

Prochain épisode : les différentes applications du web marchand : commerce en ligne, la finance, les moyens de paiement et la publicité.

Cet article a été publié le 9 octobre 2008 et édité en PDF le 19 mars 2024.

(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>