



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Les temps nouveaux dans le numérique

Deux tables rondes étaient consacrées au numérique (contre une, sur les réseaux sociaux, en 2008) dans cette Université d'été du MEDEF consacrées aux "temps nouveaux".

Le moins que l'on puisse dire, c'est que ces deux débats n'ont pas mis grand chose de nouveau sur la table. Mais bon, on est content, le MEDEF semble s'intéresser au numérique. De loin. Au fait, combien de patrons font encore imprimer leurs mails par leur secrétaire pour y répondre de manière manuscrite ?

Tous enfants de Billg ?

L'originalité principale de ce débat est qu'il avait lieu en plein air. C'était le seul de toute l'université. Mais aussi la seule demi-journée dont la météo le permettait. Avec en prime, les cheveux au vent de NKM, arrivée un peu en retard et qui du démarrer son intervention sur un fond musical que la régie son n'arrivait pas à supprimer.



En plus de NKM, intervenaient Laurent Blanchard (Cisco), Vincent Cespedes (philosophe), Christine du Fretay (association e-enfance), Bruno Pattino (ex-le Monde, directeur de France Culture) et Pascal Rufenach (Bayard Presse Enfance).

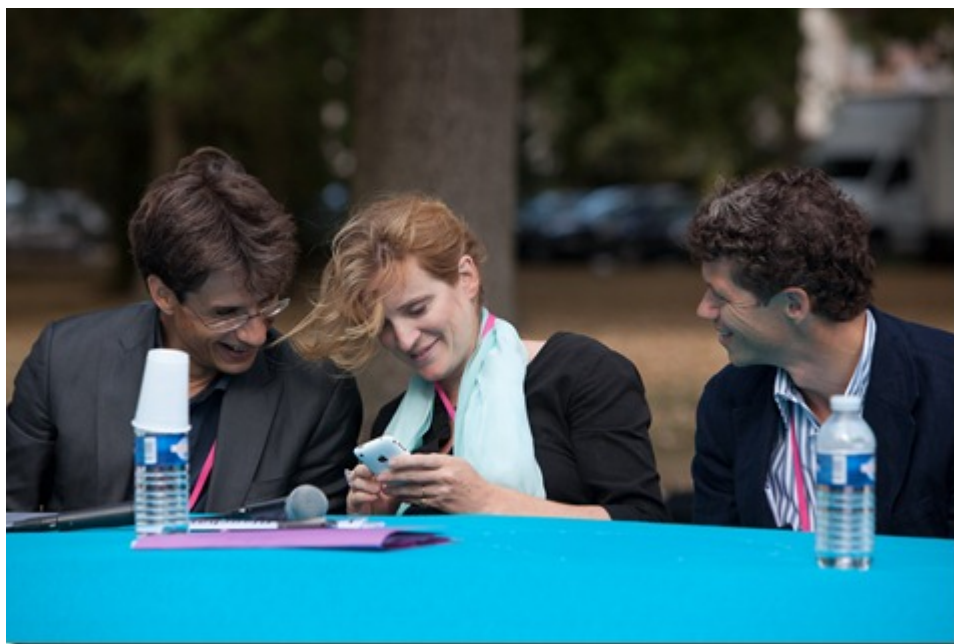
On a entendu parler de dématérialisation de la culture, de l'amitié, de l'amour, de la mémoire et de l'intimité et de l'émergence de l'égo-casting, de l'influence (néfaste?) des jeux vidéos. Et comment cela déboussolait les parents. Des thèmes fort classiques. NKM évoque aussi la frontière de la pudeur et le besoin d'un droit à l'oubli. Il devrait y avoir prescription, "*sauf peut-être en Corse*". Une nouvelle psychologie va émerger. Les modèles hiérarchiques avec identités et rôles vont être remis en question. L'identité va être fluide et mobile.

Son enrichissement par la relation à l'autre plus fort, avec un impact sur la notion même d'individualisme.

Puis, on n'a pas échappé aux arguties autour d'HADOPI et à la judiciarisation de ce qui se passe sur Internet. On dit souvent que le seul moyen de financer la création est celui que l'on a créé il y a 30 ans. Et *"il faut apprendre aux Internautes à..."* au lieu *"il faut que l'on apprenne à voir comment adapter nos modèles économiques"*.

Et hop, c'est reparti pour un tour sur les modèles économiques. Le Monde a-t-il abandonné le payant pour faire du gratuit ? Que nenni, il pratique l'hybridation des modèles économiques, sorte de "freemium". Le journal avait jusqu'à 27% de rentabilité dans le gratuit sur le web. Mais *"quand des gamins de 17 ans peuvent mettre par terre votre modèle économique parce qu'ils vous aiment, vous avez un problème"*. Il faut aussi différencier prix et valeur et comprendre où elle se déplace. NKM rappelle que la sphère du gratuit est assez étroite. Le gratuit est souvent apparent. On paye de manière subtile le gratuit notamment par la compromission active ou passive de ses données personnelles. On paye mais pas en cash. Il y a ainsi très peu de choses que l'on ne paye pas. De plus, le modèle de la publicité Internet non qualifiée ne vaut pas cher. L'avenir serait dans publicité hautement qualifiée : fichiers Facebook monétisés. *Mon point de vue : la monétisation par la qualification la meilleure existe déjà, et elle s'appelle le search. Ce qui explique que Google capte plus de 40% du chiffre d'affaire mondial de la publicité en ligne. Par ailleurs, les éléments de contextualité d'un réseau social ne sont pas si faciles à monétiser. Autre théorie personnelle : la monétisation de l'audience qualifiée est matériellement limitée par la capacité des marketeurs à segmenter leur audience et à définir des messages personnalisés. Que ceux qui ont plus d'une demi-douzaine de segments pour leur produit lèvent la main ! Une autre question clé se pose : quelle est la masse du revenu publicitaire et quelle est la masse et le périmètre de contenus et services qu'elle peut financer indirectement ?*

Sur les contenus, on constate une grande concentration et rentabilité. Apple représente 80% de la musique en ligne aux USA. Pattino défend le prix unique du livre mais il y a un danger de défense de l'ancien modèle. L'enjeu est de savoir qui détermine le prix : le distributeur ou le créateur ? Le choix du modèle est important. Est-ce aussi le propriétaire de la technologie ou celui du contenu.



La chute du débat était intéressante. Pendant pas mal de temps, on pouvait constater que Bruno Pattino et NKM étaient quelque peu distraits par leur mobile (un iPhone qui a remplacé un Nokia pour cette dernière). Le coupable : Twitter. NKM qui est fortement atteinte de twitterisation aigue depuis près de six mois a eu cependant l'intelligence d'intervenir à la fin pour rendre le débat participatif, en citant les twitts (messages sur

Twitter) qu'elle avait reçus. Les principaux s'insurgeant notamment sur le titre même de la session : "comment ça, moi enfant de Bill Gates, roi du monopole ! Pas question ! Je veux être un enfant de Linus Torvalds...".

La toile va-t-elle craquer?

La seconde table ronde numérique était bien résumée par **Hervé Kapla**.



Ca partait un peu dans tous les sens... mais pas de craquage de l'Internet à l'horizon, soyez rassurés. Quelques points clés de ce débat où nombre d'intervenants se considéraient comme des vétérans de l'Internet. Je vais trier ici les propos par intervenant.

- **Loic Lemeur** (Seismic) annonçait une nouvelle révolution, celle du livre électronique en brandissant son nouvel Amazon Kindle DX (disposant d'un grand écran 9,7 pouces). Il y lit Le Monde, qu'il paye et achète beaucoup de livres. Pour lui, Amazon fait à la presse écrite ce que fait l'iPod a fait à la musique. Avec cette désintermédiation, Amazon connaît ses lecteurs, sait à quelle page on s'arrête (hum, vraiment?). Amazon et un éditeur ont même retiré un bouquin des Kindles qui avait été pourtant acheté (*relisez "Code and other law of the cyberspace" de Lawrence Lessig*). On a droit au passage à une belle promo de la conférence **LeWeb** qui sera consacrée en décembre prochain au "real time web". Loic est en effet le roi de l'usage des réseaux sociaux pour son business, en oubliant un peu qu'il n'est pas n'importe qui : il avait besoin de monter un partenariat avec Air France, a lancé un avis sur Twitter et 2h après, c'était fait. *Ces anecdotes sont super illustratives de la puissance des réseaux sociaux, mais il ne faut pas oublier les 90% (?) des utilisateurs de Twitter qui écoutent mais n'émettent jamais de messages et les millions de bloggeurs qui n'ont pas de lecteurs !*
- **Xavier Niels** (Free) : était le premier fournisseur d'accès en 1993 en France. Maintenant, Free a plus de 5000 collaborateurs dont 4500 au support. Conviction de la force du forfait fixe et d'un besoin équivalent sur mobiles. Dans la télévision numérique, il pensait que l'offre de la vidéo à la demande permettrait de bien vendre le fond de catalogue. En fait, ce qui marche est le toujours dernier "blockbuster". Mais Internet fait tout de même émerger des talents. Et il constate un intérêt pour le "live" (*nldr: ouep, en effet, mais le problème, c'est que le live est de plus en plus en playback...*). Au sujet des taxes, Xavier rappelle qu'un opérateur télécom finance déjà par la taxation la SACEM, le CNC, France Télévision, le SDRM et encore plein d'autres organismes. Il y a aussi une taxe pour la représentation dans les films des oeuvres d'art. *Tout besoin amène une taxe spécifique en France on l'on fait ainsi sortir énormément de domaines d'activité du marché. Est-ce pour cela qu'on ne sait pas vendre ?*



- Pour l'ombrageux **Pascal Nègre** (Universal Music), tout a changé avec l'Internet dans les métiers du "disque". Tout le cycle de vente est bouleversé dans l'identification des talents, la promotion, etc. On a encore besoin de créer du buzz et cela ne s'improvise pas. Le travail d'un éditeur existe encore. C'est un vrai métier. Seul problème : 50% du business a disparu en cinq ans alors que la musique n'a jamais été autant écoutée. Comme Xavier Niels, il revient sur le mythe de la longue traine et de la fin des blockbusters. Pour lui, Internet concentre les choix. Le choix implique la difficulté de choisir. Il va falloir rappeler qu'Internet n'est pas une zone de non droit. HADOPI est selon lui bien plus pédagogique que les radars...



- **Christine Feral-Schul** (avocate dans le numérique) édite un livre sur le "Cyberdroit" qui en est à sa cinquième édition. Elle évoque aussi le cas du Minitel qui était un monde certes fermé, mais avec un bon business model. *En oubliant d'évoquer le fait que les nouveaux modèles à la AppStore iPhone sont assez voisins de celui du Minitel.* On a beaucoup discuté d'HADOPI et de la régulation d'Internet pendant ce débat. Peut-on réguler l'Internet par des lois ? N'est-on pas sans cesse en retard d'une loi ? Oui et non. Internet n'est pas une zone de non droit : les infractions sont répertoriées dans le code pénal. Il y cependant

une difficulté sur la preuve et l'appréhension des cyberdélinquants. Mais les autres intervenants soulignent que les lois récentes sont très en retard. La LCEN définissait la responsabilité du fournisseur d'accès et de l'hébergeur. Le Web 2.0 a chamboulé la donne avec des cas comme DailyMotion qui peut être considéré dans certains cas comme éditeurs et dans d'autres comme hébergeur. Et pour HADOPI, le passage du téléchargement au streaming rend la loi quasiment inapplicable. Autre exemple : le cas de l'exception de la copie privée qui a été créée en 1957 dans un environnement analogique. On en est sorti et on a basculé de la copie au clone. La France est-elle une exception ? La forte industrie locale des contenus a créé une volonté de trouver des solutions.



- **Eric Fottorino** (Le Monde) doit lui faire cohabiter le papier et le web. Faire vivre le second sans tuer le premier comme cela se produit aux USA où des journaux locaux abandonnent le papier mais n'arrivent pas forcément à survivre uniquement avec le web et dont l'audience globale baisse. Le Monde a diffusé 700000 applications iPhone (15K/semaine) ! Le site a toujours été mixte, avec une version pour les abonnés. La gratuité du contenu n'est pas totale. Mais c'est un modèle déflationniste, avec un prix voisin du zéro.
- **Jean-Pierre Rémy** (Pages Jaunes, ci-dessous à droite) rappelle qu'avec 500m€ de revenu Internet, le groupe Pages Jaunes est le premier au monde hors USA en revenu publicitaire (*il y a un truc : les TPE/PME clientes ne payent pas à la performance leur présence en ligne*). Il évoque le paysage des TPE/PME qui est encore pauvre sur Internet : seulement 3% d'entre elles ont des sites qui permettent de faire des transactions. On est donc encore seulement au début. Il y a de nouvelles règles du jeu, un transfert de valeur. Il y a un nombre infini de cas analogues au financement du portable par l'abonnement dans l'Internet. iTunes n'a pas été créé en Europe et recapte la valeur. Il a vécu cinq ans aux USA. Là bas, il y a plus de débats sur les business models que sur la réglementation. En France, on manque de moyens pour créer des succès mondiaux. *Ne manquerait-on pas également de volonté et de savoir faire, tout du moins dans le numérique ? N'a-t-on pas le travers de vouloir trouver une solution et de chercher à la vendre plutôt que de chercher d'abord un problème à résoudre, puis la solution correspondante ?*



- **Jean-Pierre Corniou** (ex DSI Renault, ex-Président du CIGREF, actuellement consultant, ci-dessus à gauche) se présente comme un vétéran qui a passé Bercy de la Japy au traitement de texte. Et joue le rôle de “bilingue” pour convertir la société au numérique. Selon Jean-Pierre, la loi HADOPI a obscurci le débat vis à vis des entreprises. Il n’y a pas que la culture. Il faut propager les outils de l’internet dans toute la vie économique. C’est une formidable solution, mais on en met trop en évidence les risques. Il y a un choc entre le droit du travail qui est celui de la subordination et l’Internet avec ses outils de la relation. Dans les entreprises “brick and mortar”, il y a un énorme travail à faire au niveau du management. Il ne faut plus avoir peur des collaborateurs.



- **Thomas Serval** (Microsoft, ci-dessus) a surtout réussi la performance de citer une bonne dizaine de produits ou offres de son employeur (Surface, Messenger, Sharepoint, Outlook, XBOX, le programme IDEES) en oubliant juste Windows 7 qui il est vrai ne sera lancé que le 22 octobre 2009. Dans ce genre

d'intervention et pour ce genre de boîte, le meilleur product placement consiste à ne pas parler de sa boîte ni de ses produits. Bon, et puis, la France est le paradis fiscal du capital risque et de la R&D avec les dispositions TEPA-ISF/FCPI et le Crédit Impôt Recherche.

En conclusion, une intervention d'une participante dans la salle qui demande quel est l'avenir de l'usage d'Internet par la femme ? On apprend que leurs comportements sont différents pendant l'acte de recherche dans la vastitude de l'Internet (terme découvert dans l'agenda de l'Université d'été du MEDEF), mais similaires (aux hommes) dans l'acte d'achat. Internet fait-il gagner du temps aux femmes et en perdre aux hommes ? On oublie aussi qu'Internet libère le citoyen. On ne fait plus de la politique comme avant. La même personne termine en allant un peu loin en trouvant que l'Internet a permis de faire émerger des idées "comme le Modem". Ah bon, ce n'est pas Bayrou le chef qui pilote tout ?

Bref, on se marre bien, on rencontre des gens bien connus de l'Internet. Mais quelle était la question posée au juste ? La toile va-t-elle craquer ? On n'en a pas vraiment parlé...

Aller, un petit challenge pour le MEDEF pour l'année prochaine : aborder le numérique en séance plénière ! Chiche ? On pourrait y faire intervenir le patron de **Lippi Industries**, cette entreprise de fabrication de grillage chère à notre ami **Jean-Michel Billaut**, qui s'est complètement transformée grâce au web 2.0. Si on peut le faire dans le grillage, on peut le faire presque partout !

Cet article a été publié le 5 septembre 2009 et édité en PDF le 16 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – "Opinions Libres" – <https://www.oezratty.net>