



Stratégie Internet: MAO et (r)évolutions

Laurent RENARD

Stratégie Internet : MAO[®] et (r)évolutions

O W P
N A I
E R N
Y E I
N O
E N
S
S

Laurent RENARD

Ce livre apprendra des choses utiles à toutes les personnes qui utilisent Internet, à titre professionnel ou personnel, ou qui projettent de l'utiliser prochainement.

Il présente le modèle d'analyse stratégique internet MAO[®], et décrit :

- les 3 motivations primaires d'une présence internet : Money (argent), Awareness (notoriété), Opinion (opinion)
- les 15 stratégies MAO[®] types possibles (avec des exemples précis)
- les stratégies pures, directes et indirectes, les coefficients et les empreintes MAO[®]
- un cas simple et concret d'évaluation comparé de stratégies MAO[®]
- une analyse des principaux nouveaux paradigmes de la seconde partie de l'ouvrage au travers des 3 axes MAO[®]

Cet ouvrage explique également:

- pourquoi et comment avoir une gestion proactive de son identité numérique
- pourquoi les réseaux sociaux (type Facebook) deviennent des outils incontournables et quels sont les bénéfices à en retirer et les précautions à prendre
- pourquoi la notion de droit d'auteur sur les contenus numériques (texte, musique, vidéo, etc.) va être bouleversée et quelles seront les conséquences pour les producteurs et les consommateurs
- pourquoi le gratuit va devenir la norme pour beaucoup de contenus payants aujourd'hui
- pourquoi la valorisation future de l'Art va être remise en cause et ses conséquences
- pourquoi la téléphonie mobile va être révolutionnée dans les prochains 18 mois et comment en tirer le meilleur profit
- pourquoi et comment utiliser la notion de « don profitable »
- pourquoi les examens et concours se doivent d'intégrer rapidement internet comme une aide autorisée

Illustré par plus de trente tableaux et graphiques concrets et pratiques, ce texte est volontairement court pour être lu par les décideurs.



Laurent RENARD (Master Programming Technology, MBA Multinational, HEC Executive MBA-CPA, PhD Psychology) a exercé des responsabilités de direction dans différentes entreprises NTIC (Vivendi, Ascom, Digitas, etc.). Il a également dirigé pendant 3 ans le Réseau HEC Executive MBA-CPA et a publié en 2007 « Le guide des clubs, cercles et réseaux d'influence » chez Les Echos éditions-Pearson Village Mondial
<http://laurent.renard6.chez-alice.fr/page2.html>

Articles publiés de 2001 à 2006 dans la revue « CPA Management - Executive MBA HEC » :

- "Un Réseau de Réseaux"
- "Copyrights numériques : simplement un nouveau business model"
- "Le Coaching, ultime développement"
- "Instabilité au sommet"
- "L'Ebusiness enfin réintégré"
- "Le vrai business de l'Internet"

Remerciements

Merci aux relecteurs de ce texte pour leurs corrections et leurs judicieuses remarques : Myriam Ballarati, Antoine Beslon, Jean-Marc Delcros, Nicolas Goulin, Stéphane Mistral-Bernard, Jacky Renard, Jeanne Renard.

Pour télécharger la couverture (bitmap), le descriptif (Word), le sommaire (Word), les graphiques et tableaux (PDF) de cet ouvrage ou le texte intégral (PDF)

<http://laurent.renard6.chez-alice.fr/page3.html>.

Pour lire au mieux ce texte sur un ordinateur dans l'application PDF, allez sur « affichage » et sélectionnez « plein écran ». Appuyez ensuite sur la touche « ▼ » de votre clavier pour avancer à la page suivante et appuyez sur « Echap » pour revenir au mode de visualisation habituel.

Pour discuter et échanger sur ce livre et ses contenus, devenez membre du groupe créé sur Facebook

<http://hecparis.facebook.com/group.php?gid=5543673751>.

Pour toute explication d'un terme technique exposé dans ce texte <http://www.commentcamarche.net/>.

Vous pouvez acheter ce livre en version papier :

- sur **Lulu.com** <http://www.lulu.com/content/2011101>

- sur **Amazon.com**

- en **librairie (ISBN/EAN 978-1-8479967-1-8)**

SOMMAIRE

8 Introduction

10 Nouveaux paradigmes induits par Internet et les contenus numériques

- 11 Evolution technique et changement de Business model
- 13 Evolution des industries devenues aujourd'hui numériques
- 17 Evolution de la notion de propriété intellectuelle et validation de sa capacité d'application
- 21 Structure des éléments numériques et légalité de la copie
- 24 Mort d'un Business model dépassé et naissance d'un nouveau plus adapté
- 28 Bref panorama de l'internet et des contenus numériques
- 45 Nécessité d'une identité numérique maîtrisée et optimisée

53 MAO[®] Outil d'analyse stratégique Internet

- 54 Le modèle MAO[®]
- 57 Stratégie pure, directe et indirecte
- 59 Intérêt et utilisation pratique du modèle MAO[®]
- 61 Typologie, coefficients et empreinte MAO[®]
- 63 Examen détaillé des 15 stratégies types du modèle MAO[®]
- 63 Descriptif des 3 stratégies primaires, 6 stratégies secondaires et 6 stratégies tertiaires
- 70 Valeurs, hiérarchie et ratios MAO[®]
- 73 Evaluation basique de 2 alternatives pour la publication d'un livre : éditeur classique ou auto édition en ligne
- 75 Formes de monétisation en fonction du but recherché sur le web, suivant le modèle MAO[®]

78 (R)évolutions induites par Internet et les contenus numériques

- 79 La révolution à venir de l'Internet mobile
- 82 Enjeux actuels et ruptures à venir
- 84 Intégration dans une nouvelle chaîne de valeur
- 85 Evolution du mobile business

- 90** De la notion de prix ... à celle de gratuité: la Freeconomy
92 Evolution des pricing models, gratuité et consommation
105 High Tech et low cost
107 Naissance de la notion de « don profitable » (impact MAO[®])
- 108** Production collaborative et intelligence communautaire
113 Structure des contenus et techniques de recherche
115 Gérer l'abondance, apprendre à choisir et donc à renoncer
117 Discrimination des résultats et prévention de la manipulation
118 Influence et manipulation : efficacité et application pratique
121 Méthodes pour réfuter et convaincre
- 123** Conséquence de la Longue Traîne : mieux pour moins cher
- 126** L'indispensable évolution de la notion de droit d'auteur
132 Impacts comparés du numérique sur les contenus
134 Attractivité des stratégies types MAO[®] par type de contenu
- 135** Remise en cause de la notion d'Art et de sa valorisation
143 Accessibilité/motivation créateur et impact possesseur
- 144** Cohérence des évaluations avec l'enseignement et la vie professionnelle
147 Comparatif des aides autorisées par domaine
- 151** Réseaux sociaux
153 Publicité online
158 Facebook
167 Enjeux concernant la publicité online et acteurs concernés
- 168** En attendant la téléportation et le clonage furtif...
169 Tendances pour 2008
- 170** Sources

Introduction

Devant la révolution impliquée par Internet et le numérique, il apparaît de plus en plus nécessaire de construire de nouveaux outils d'analyse stratégique, complémentaires aux outils classiques (Arthur D. Little-maturité secteur, Mc Kinsey-attraire marché, Boston Consulting Group-part de marché, Porter-5 forces et chaîne de valeur, SWOT-forces faiblesses opportunités menaces, Ansoff-pénétration marché, LCGA Harvard - latent class growth analysis) pour répondre aux nouveaux paradigmes qui apparaissent.

Ce texte est volontairement court, car il s'adresse aux décideurs qui ont souvent peu de temps pour lire, et les concepts qui sont exposés sont relativement simples. Il propose un outil, MAO[®], et des visions des (r)évolutions induites par internet et les contenus numériques. MAO[®] est indépendant des visions, mais celles-ci l'étayent et le crédibilisent.

La genèse de ce texte, et notamment du modèle MAO[®], provient d'un article de 8 pages écrit en décembre 2003 et publié en 2004 dans la revue CPA Management (HEC Executive MBA). Le titre, légèrement provocateur, était « Copyrights numériques : simplement un nouveau Business model ». Dans la conclusion de 20 lignes, j'esquissais ce modèle, dont la pertinence allait se renforcer avec l'évolution d'Internet ces 4 dernières années. Je l'ai repris et développé dans le second semestre 2007 pour lui donner sa forme aboutie actuelle.

Le stratège doit intégrer ce qui sera et non pas uniquement ce qu'il souhaite sinon c'est plutôt un rêveur. La question ici est de savoir ce qui sera, afin de permettre d'anticiper les nouveaux défis et de rapprocher au maximum ce qui sera de ce que l'on avait souhaité à l'origine. Pour trouver les meilleures solutions, il faut toujours commencer par se poser les bonnes questions.

Pour imaginer un peu les choses, un pique-nique n'est jamais raté à cause de la pluie mais pour n'avoir pas regardé la météo et pris des parapluies avant de partir. De même, dire que la pluie est mauvaise pour les inondations n'a jamais empêché de pleuvoir, et donc les catastrophes. Construire des digues peut retenir l'eau pendant un certain temps, mais c'est seulement établir des systèmes canalisant la circulation de l'eau qui solutionne le problème durablement.

MAO® est un outil, et le résultat de l'utilisation de tout outil, aussi puissant et utile soit-il, dépend du talent et de la virtuosité de son utilisateur. Bien utilisé, un marteau peut créer des pièces de grande valeur, mal utilisé, il peut tout détruire. La valeur du coup de marteau n'est pas uniquement dans la capacité du marteau à enfoncer un clou, mais aussi dans le talent de son utilisateur à savoir quel clou enfoncer et avec quelle intensité. Mais l'utilisateur qui sait quel clou et comment l'enfoncer ne peut malgré tout rien faire ...sans un bon marteau.

Créer et proposer, c'est s'exposer à la critique, que j'accepte à l'avance, notamment si elle est constructive et propose mieux. Apprendre n'est jamais une défaite mais toujours une victoire.

« Le succès, c'est d'avoir ce que vous désirez. Le bonheur, c'est d'aimer ce que vous avez » (H. Jackson Brown).

Laurent RENARD

<http://laurent.renard6.chez-alice.fr/>

laurent.renard@jefferson-partners.com

Février 2008

Nouveaux paradigmes induits par Internet et les contenus numériques

Evolution technique et changement de Business model

L'arrivée d'Internet, notamment du haut débit, du Wifi mais aussi des contenus numériques, a profondément bouleversé notre monde, que ce soit au niveau des produits et de leur chaîne de valeur (coûts de production, de distribution, de duplication et mode de facturation) entraînant de nouveaux paradigmes ayant des conséquences au niveau des Business models sur lesquels se sont construits des industries entières. Des industries émergent à un moment donné pour répondre à un besoin, fournissent des biens ou services répondant au développement humain, vivent et prospèrent. Lorsqu'un produit plus performant satisfait mieux le besoin initial, ou lorsque ce besoin initial devient satisfait ou dépassé, ces industries disparaissent pour laisser place à de nouvelles industries mieux adaptées aux nouvelles exigences. Prenons l'exemple du besoin de l'homme de se déplacer. C'est toute une activité liée au transport des hommes et des marchandises qui est née dans le passé. D'abord, autour des chevaux, de leur usage (selles, brides, bottes, charrettes, fers) et de métiers associés (éleveurs, dresseurs, cochers, maréchal ferrant, etc.). Le chemin de fer, puis l'automobile et l'avion ont pris le relais faisant disparaître le cheval comme moyen de transport dans les pays développés ; le réservant seulement à une activité de loisirs. Le cheval, ancêtre du matériel de transport, a servi pendant plusieurs dizaines de milliers d'années avant d'être remplacé. Le chemin de fer n'a que deux siècles d'existence et est déjà en déclin dans certains pays comme les Etats-Unis qui ont fait le choix de privilégier le développement de l'avion depuis le début du 20^{ème} siècle. Enfin, l'avion comme l'automobile n'ont également qu'une centaine d'années d'existence et vont devoir subir de profondes mutations dans un futur proche avec la raréfaction du pétrole. A mesure que nous évoluons, les mutations sont de plus en plus rapides, entraînant des contraintes d'adaptation que tous ne peuvent suivre au rythme des changements.

Notre monde a subi une gigantesque révolution en 15 ans, et ce n'est que le début d'autres encore plus considérables à venir. Les mails que nous recevons ou envoyons, l'Internet sur lequel nous surfons à haut débit, le téléphone sur Internet Protocol, la visiophonie, la messagerie instantanée, les fils RSS, les blogs, les wikis, la télévision numérique, les moteurs de recherche, le Ecommerce, les contenus numériques que nous téléchargeons ou dupliquons d'un clic (texte, photo, musique, vidéo), que ce soit depuis notre ordinateur ou notre smartphone, n'existaient pas il y a 15 ans, c'est à dire, en temps humain, il y a moins d'une génération. Google, inconnu il y a 10 ans, est devenu la première marque mondiale en terme de valorisation, alors qu'aucun utilisateur final de ses produits n'a jamais rien payé pour les utiliser (principalement le moteur de recherche, mais également les logiciels), détrônant des marques comme Sony, Coca-Cola ou encore Mercedes, dont les utilisateurs savent tous, ou peuvent calculer, le budget qu'il ont investi dans ces produits. Les repères, les modèles, les fonctionnements ne sont plus les mêmes et, bien que beaucoup d'ajustements aient été réalisés en fonction de ces nouvelles données, il en reste encore beaucoup d'autres qui ne sont faits encore que partiellement ou qui restent totalement à faire, remettant en cause des habitudes, des modes de vie, des structures ainsi que bien souvent des profits.

Quel est le point commun entre une photo, un livre, un CD musical, un DVD et un CD software (ou CND Contenu Numérique Divers) ? Au-delà de leurs caractéristiques techniques qui les différencient, ces supports ont pour vocations communes de distraire, d'instruire ou de cultiver. Autre point commun avec l'évolution technologique, tous les contenus de ces supports peuvent maintenant être numérisés, stockés, dupliqués, envoyés très facilement, rapidement et ce pour un coût modique. Cette numérisation permet d'unifier des supports jusque-là très disparates qui étaient produits par des industries totalement différenciées par le passé. Examinons

rapidement quelles sont les différentes étapes qui ont amené des contenus aussi différents à s'unifier sous un seul format.

Evolution des industries devenues aujourd'hui numériques

texte	image	son	vidéo	opération	quantité	copie
calligraphie	peinture	orchestre	théâtre	processus	1	artisanal
imprimerie	photographie	disque	cinéma	programme	n	industriel
photocopie	photocopie	magnétique	magnétique	magnétique	xn	individuel
numérique	numérique	numérique	numérique	numérique	nx..xn	Internet

Numeric Laurent RENARD « MAO[®] Model »

Examinons, à titre d'exemple le texte. A l'origine, des moines ou des scribes écrivaient ou copiaient des manuscrits qui, de par la difficulté et la limite de leur production, étaient chers et réservés à une élite, aussi bien économique qu'intellectuelle. L'avènement de l'imprimerie a permis de démocratiser l'accès aux livres par une production de masse plus économique. La photocopieuse a donné ensuite la possibilité à chacun de dupliquer tout ou partie d'un livre facilement. Enfin, le numérique permet aujourd'hui, pour un coût négligeable, de copier ou transférer pratiquement instantanément d'immenses quantités de texte. Le processus initialement artisanal, s'est industrialisé avec des outils de production de masse pour tendre à devenir aujourd'hui individuel et universel.

Prenons à présent l'exemple du son pour expliquer ce modèle économique si particulier qui s'est développé avec l'industrialisation de la production et de la distribution des contenus. A l'origine, les musiciens ou chanteurs, en solo ou en orchestre, se déplaçaient de ville en ville et étaient rémunérés pour leurs prestations. Leurs gains, qui pouvaient être confortables restaient forcément limités par le nombre de spectateurs à chaque concert et le nombre de leurs représentations. Chaque revenu était lié à une prestation réelle et plus l'artiste créait et/ou interprétait ses créations, plus il augmentait ses revenus. Le stade industriel, avec l'apparition du disque vinyle a brisé ce modèle. L'artiste, qui ne travaillait

qu'une fois en enregistrant son album, percevait des revenus liés aux ventes de ce disque, sans qu'il ait à se produire sur scène, si ce n'est la promotion de son œuvre assurée par sa maison de production. C'est à partir de ce moment que les rémunérations des artistes ont commencé à être déconnectées de leurs prestations réelles et se sont envolées. Se sont alors créées les « majors », chargées de produire et promouvoir les artistes en assurant un rôle d'intermédiaire et de financier. Vint ensuite la bande magnétique qui permet, physiquement mais illégalement, de dupliquer le contenu. Le phénomène resta limité car le processus de copie était lent et surtout faisait rapidement perdre en qualité au cours des duplications successives. De plus, que ce soient les disques vinyle ou les cassettes magnétiques, ces supports vieillissaient mal et devaient être renouvelés après quelques années si l'on voulait conserver une qualité de bon niveau. Ce modèle, unique et inconnu jusqu'alors, ainsi que les contraintes de renouvellement et les difficultés de duplication des supports, ont permis de donner naissance à une énorme industrie ainsi qu'à de fabuleuses fortunes bâties en quelques années à peine. Des processus similaires se sont appliqués à l'image, à la vidéo et aux programmes informatiques, contribuant à la création de groupes parmi les plus puissants au monde, que ce soient les maisons d'édition, les studios de musique (« majors ») ou de cinéma, les chaînes de télévision ou les éditeurs informatiques.

Que ce soient dans le pétrole, l'automobile, les biens de consommation, l'hôtellerie, la chimie ou la pharmacie (les principaux secteurs de l'économie mondiale), chaque revenu est bien lié à la production d'un bien ou d'un service dont le coût de production a une existence réelle et n'est pas nul ou marginal. Les consommateurs ne peuvent pas pour autant dupliquer leurs produits, alors qu'ils peuvent le faire sans problème, avec l'avènement du numérique pour les produits du type CND. C'est cette nouvelle donne qui nous fait nous interroger sur le devenir de ces industries, qui sont parmi celles qui ont connu les progressions les plus spectaculaires dans la

seconde moitié du XX^{ème} siècle et qui risquent, pour certaines d'entre elles, de connaître une chute encore plus rapide que ne fût leur ascension.

Ce mode de diffusion industrielle a permis à quelques générations d'auteurs, photographes, musiciens, chanteurs ou acteurs de faire rapidement fortune alors que d'autres, n'ayant pas vécu dans une période de diffusion aussi généralisée (le XX^{ème} siècle) mais ayant des talents au moins équivalents, n'ont jamais pu bénéficier que d'un train de vie confortable. Cette facilité dans la diffusion de masse, outre le fait de favoriser artistes, éditeurs et producteurs, a pu également entraîner une baisse dans la qualité. Les phénomènes de mode qui ont permis à des artistes sans talent particulier de vendre, sur un coup médiatique telles que des émissions du type « Star Academy », plusieurs millions d'exemplaires d'un produit, et non d'une œuvre, ont fait disparaître le tamis naturel qu'était le temps qui ne laissait apparaître et survivre que les œuvres d'une qualité certaine (nous verrons plus loin le phénomène de la « longue traîne », spécifique à Internet et aux contenus numériques, qui, en quelque sorte, réintroduit cette vertu du temps retrouvé pour faciliter l'émergence de la qualité).

Certains artistes sont davantage célébrés pour le nombre d'exemplaires qu'ils ont vendus, ou reconnus pour leurs revenus conséquents alors que de grands talents restent encore dans l'ombre, en marge des grands circuits de distribution de masse et des priorités marketing des éditeurs. Il faut bien le dire ; toute déjection n'est pas forcément porteuse d'un message impérissable. Le phénomène de la rapide globalisation du marché est d'autant plus amplifié pour le son ou l'image. En effet, nul besoin de traduire du son ou de l'image pour pouvoir le diffuser mondialement, y compris en ce qui concerne les chansons qui sont de plus en plus enregistrées en anglais. Ceci explique pourquoi, notamment pour la chanson, certains artistes se retrouvent dans les classements des personnes les plus riches de leur pays alors que cela aurait été impensable au début du XX^{ème} siècle. De leur côté, éditeurs et

producteurs, en assumant leur rôle d'intermédiaires efficaces, et quelquefois malgré tout sélectifs, se sont hissés eux aussi dans le top des industries les plus profitables mais également les plus puissantes grâce à leurs liens particuliers avec les médias diffuseurs de leurs contenus.

« Un arbre qui s'abat fait beaucoup de bruit mais une forêt qui pousse est silencieuse ». Au fond, tout cela n'est-il pas qu'un simple changement de Business model, comme en ont connu toutes les industries dans leur histoire, simplement contesté par des intérêts puissants qui font tout pour se défendre, et retarder l'échéance en amassant les derniers milliards à grappiller, au nom de principes nobles mais fallacieux qui sont, entre autres, l'atteinte à la liberté de création et à la culture en général. Comme dit le proverbe chinois : « si tu ne sais pas arrêter la rivière, apprend à flotter dessus ». Ces évolutions remettent en cause les positions de certains grands groupes mais ne touchent pas à la liberté (même de création), ni encore moins à la culture, comme certains veulent nous le faire croire. Les « produits » de ces majors sont-ils de l'Art et représentent-ils véritablement la culture avec les émissions de Télé Réalité qui vendent leurs produits? Lorsque l'industrie textile ou la sidérurgie française ont sombré, elles n'ont pas eu la chance de pouvoir associer fallacieusement leurs produits à des valeurs aussi nobles et sensibles que la culture ou la liberté de création.

Evolution de la notion de propriété intellectuelle et validation de sa capacité d'application

Il est aujourd'hui possible de profiter d'un contenu numérique sans l'avoir acheté, et cela de manière tout à fait légale. Il suffit de se le faire prêter voire de l'emprunter dans une médiathèque. L'intérêt de l'emprunt varie selon l'utilisation qui est faite de ces supports. Pour le livre, l'album photos ou le DVD, on peut considérer que l'intérêt baisse après une première utilisation. En revanche, pour le CD musical ou le CD software, si le contenu plait ou s'avère utile, on peut être tenté de l'utiliser fréquemment, voire plusieurs fois par jour. La solution de l'emprunt présente dans ce cas moins d'avantages car elle ne répond pas au besoin d'une utilisation répétée et durable de ce type de produits. Sauf si l'on en fait une copie. Illégale aujourd'hui. Il vous est néanmoins possible de partager l'usage de ces supports empruntés et cela en toute légalité.

La copie individuelle non commerciale est également aujourd'hui tolérée, notamment pour les contenus informatiques, en terme de sauvegarde, afin de préserver son investissement en cas de destruction physique du support. En revanche, si cette copie individuelle est destinée à être offerte à des amis ou, pire encore, si elle a des fins commerciales pour être revendue directement ou exploitée tels des morceaux de musiques diffusés en boîte de nuit, des films distribués en salles, des expositions de photos ou des traitements informatiques, un légitime droit d'exploitation est dû afin de rémunérer l'auteur d'un support permettant à un tiers de vendre une prestation liée au contenu de ce produit.

Il apparaît aujourd'hui une incapacité à faire perdurer le droit d'auteur tel qu'il existe actuellement. Lorsque la copie est réalisée de support physique à support physique, comme la copie de CD, celle-ci peut se traquer comme n'importe quelle imitation de vêtement ou de montre, en interceptant la copie physique sur son lieu de production, lors de sa distribution, de sa revente ou de son utilisation. Avec le numérique, la copie et

la distribution se font sur Internet de manière très rapide et en laissant peu de traces. Surveiller de manière permanente tout le trafic Internet, les sites de téléchargement, tous les échanges individuels (peer to peer) ou les empêcher d'exister est difficile, voire impossible techniquement. Ils se reconstruisent plus vite qu'une usine de production de polos ! Nous devons inévitablement nous interroger sur le devenir de la propriété intellectuelle, mais aussi sur sa légitimité. La légalité est une notion toute temporelle. Certains délits, qui étaient considérés comme des crimes dans un passé encore récent, sont aujourd'hui totalement légaux (consommation d'alcool aux Etats-Unis, de cannabis en Hollande, avortement en France, etc.).

Il est nécessaire de différencier les copies qui sont effectuées pour l'utilisation individuelle (B to C – Business to Consumer) des copies réalisées pour générer une activité et des revenus induits (B to B – Business to Business). Alors qu'il semble indispensable de remettre en cause le modèle actuel des droits d'auteur dans le premier cas, il semble sain que ce modèle continue de s'appliquer dans le second cas et ceci pour plusieurs bonnes raisons. Alors qu'il est maintenant prouvé (rapport gouvernemental récent) que l'on n'a pas les moyens techniques de surveiller totalement et efficacement les consommateurs finaux, il est beaucoup plus aisé de tracer les sociétés qui utilisent des contenus sans en payer les droits afférents. Il est, de plus, beaucoup plus justifiable de soutenir le fait qu'il est malsain de gagner de l'argent en utilisant le travail d'un autre sans le rémunérer.

Avec des contenus numérisés, et notamment dans le cas d'œuvres artistiques, se pose la question du seuil à partir duquel on peut considérer qu'il s'agit d'une copie. Prenons l'exemple du texte. Deux livres peuvent avoir le même nombre de mots ou même de lettres, éventuellement les mêmes mots ou même des lettres identiques (mais dans un ordre, au sens structure, différent), tout en ayant un sens et une histoire totalement différents. Le même raisonnement peut être effectué

sur l'image, le son, la vidéo ou les programmes étant donné que tous les contenus numériques peuvent se réduire à une suite de 0 ou de 1. Ceci pour illustrer le fait que les éléments constitutifs, les éléments de base, ne sont pas suffisants pour définir une copie, et qu'il est donc nécessaire d'introduire la notion de structure.

Si nous considérons alors que la structure même est plus importante que les éléments qui la composent, il convient de définir le pourcentage de similitude qui devrait définir une copie. Si l'on retient 100%, c'est-à-dire si l'on considère que les structures et les composants doivent être rigoureusement identiques, il est très facile de contourner le système. Il suffit d'apporter une modification mineure sur le contenu, comme, par exemple dans le cas du texte, remplacer un mot par un synonyme ou rajouter un mot, pour que l'on ne puisse pas être accusé de copie ou de plagiat. Malgré cela, lorsque l'on sait que moins de 2 % sépare le patrimoine génétique (ADN) de l'homme de celui du chimpanzé, on est bien forcé d'admettre qu'une différence même mineure différencie de manière relativement importante le résultat. En retenant un pourcentage supérieur de similitude à plus de 70 ou 80 %, cela deviendrait alors une limitation insupportable aux possibilités futures de création. Pour caricaturer, prenons un exemple fameux. La célèbre formule $E=MC^2$ d'Einstein est assez peu différente de $E=MC^3$, pas plus de 20 % d'écart car un terme différent sur cinq. Si quelqu'un avait déposé $E=MC^3$, Einstein aurait-il dû pour autant s'interdire ses recherches sous peine d'être accusé de plagiat ? Et aurait-on dû alors passer à côté d'un modèle permettant l'accès à l'énergie nucléaire ? De même pour les samplings en musique. Faut-il s'interdire d'intégrer une partie dans un ensemble plus vaste pour en faire une nouvelle création ? Si cela n'est plus possible, encore une fois, c'est une atteinte très restrictive pour le développement et la création future. Cette limitation, appliquée à la connaissance en général, entraverait le progrès et la création et toute l'humanité en supporterait les dramatiques conséquences.

Enfin, à partir du moment où ce n'est que la structure qui différencie deux contenus numériques, rien de plus simple que de crypter (notamment par la méthode asymétrique*) les fichiers pour leur stockage et leur échange en ligne sur Internet. Des logiciels gratuits et surpuissants permettent de réaliser aisément cette opération et donnent ainsi la possibilité de détenir ces contenus sous des formes structurelles totalement différentes des originaux, tout en permettant, lorsque l'on souhaite les exploiter, de les décrypter facilement. Ces contenus peuvent alors circuler largement sur le web sans être reconnus. La puissance et le temps de calcul nécessaire pour casser ces codes sont si considérables que le coût est disproportionné par rapport à l'enjeu et que le code a pu être changé facilement plusieurs fois lorsqu'on arrive à en percer enfin le secret, réduisant donc ainsi tous les efforts à néant.

**Cryptographie asymétrique, fondée sur l'existence de fonctions à sens unique. Exemple : Alice génère deux clés. La clé publique qu'elle envoie à Bob et la clé privée qu'elle conserve précieusement sans la divulguer à quiconque. Bob chiffre le message avec la clé publique d'Alice et envoie le texte chiffré. Alice déchiffre le message grâce à sa clé privée.*

Structure des éléments numériques et légalité de la copie

Le premier tableau suivant examine pour chaque type de contenu numérique (texte, musique, photo, vidéo, software) la structure des composants de base, selon le niveau auquel on se place. Si tous les éléments de base de ces contenus sont des bits numériques (0 ou 1), ils deviennent en outre différents dès que l'on passe à un niveau supérieur ; niveau 1 (alphabet pour texte, instruction pour software, etc.), niveau 2 (mot pour texte, routine pour software, etc.) , niveau 3 (phrase pour texte, module pour software, etc.) et dans la globalité du contenu (texte ou programme). D'après le nombre d'éléments différents aux différents niveaux examinés, il ressort, pour chaque contenu, une complexité de structure, quantifiée de 1 à 3, du plus simple au plus complexe.

Ayant vu précédemment que la copie peut être envisagée suivant deux dimensions, à savoir les éléments de base et la structure de ces éléments, nous allons examiner maintenant 3 points significatifs :

- la perfection de la copie
- la légalité de la copie
- l'exploitabilité de la copie

suivant ces 2 dimensions, et à chacun des niveaux définis ci-avant.

Pour qu'une copie soit intéressante, il faut qu'elle soit :

- légale
- exploitable au niveau qualité

et cela se produit dans 3 cas :

Structure des éléments numériques et légalité de la copie

éléments de base	éléments niveau 1	éléments niveau 2	éléments niveau 3	globalité	complexité structure
texte	alpha/bet	mot	phrase	texte	3
musique	note/s	son	phrase	musique	2
photo	pixel	image	image	image	1
vidéo	pixel/son	image/son	séquence	film	3
sofware	instruction	routine	module	programme	3
1 faible, 2 moyen, 3 fort					
structure	éléments de base	éléments niveau 1	éléments niveau 2	éléments niveau 3	éléments niveau 3
complexité maxi = 3	identiques	identiques	différents	identiques	différents
structure	copie parfaite - légale - exploitable	copie parfaite - légale - exploitable	copie imparfaite - légale - exploitable	copie parfaite - légale - exploitable	copie parfaite - légale - exploitable
structure	copie imparfaite - légale (contraire) - exploitable	copie imparfaite - légale - exploitable			
structure	différente	différente	différente	différente	différente
Source : Laurent RENARD « MAC® Model »					

- au niveau 2, éléments différents et structure identique (exemple texte : quelques synonymes dans une phrase, etc.)
- au niveau 3, éléments différents et structure identique (exemple texte : quelques phrases différentes mais avec la même signification dans un texte, etc.)
- au niveau des éléments de base, éléments de base identiques et structure différente (exemple texte : contenu numérique crypté, asymétriquement)

Si les 2 premiers cas présentent un contenu largement exploitable mais malgré tout imparfaits et relativement repérables (notamment lorsqu'ils transitent par Internet), le troisième cas présente un contenu imparfait (et même totalement différent) lorsqu'il n'est pas décrypté (notamment lorsqu'il transite sur Internet)...mais totalement similaire à l'original lorsqu'il est décrypté, dans l'intimité de son logis, et donc pratiquement impossible à traquer en grand nombre vu la faible valeur marchande de chaque contenu.

Mort d'un Business model dépassé et naissance d'un nouveau plus adapté

On voit bien qu'une conception trop restrictive du droit d'auteur est inapplicable à l'heure des nouvelles technologies telles qu'Internet et les contenus numériques et que, suivant un principe éprouvé, il est inutile de légiférer si l'on est incapable de faire respecter le droit ainsi défini. Si le droit établi se révèle à un moment devenir inapplicable, il doit être modifié, pour garantir la cohérence et le respect des institutions, et donc du pouvoir. La remise en cause du droit d'auteur, dans des conditions d'utilisation non commerciale, donc sans que le copieur en tire un bénéfice financier, n'est qu'une étape qui sonne un changement dans un Business model existant en ramenant les profits des artistes, mais surtout ceux des studios, à des niveaux plus raisonnables, et rapportant ainsi une diversité que l'on avait perdue, notamment à travers l'effet, induit par ces nouvelles technologies, de la Longue Trainee que nous verrons plus loin. Le créateur redevient un artiste désireux de faire connaître son œuvre pour une rémunération raisonnable et non une idole fascinant plus par ses cachets que par son talent. Comme dans tous les domaines de la consommation dans nos sociétés développées, la valeur d'usage d'un produit manufacturé, tel un CD pour un chanteur, perd en valeur aux yeux du public pour être remplacée par un produit plus chargé en valeur émotionnelle, tel qu'un concert « live » pour lequel le public est prêt à payer plus cher en raison de son caractère unique et non reproductible à l'identique.

Sur la question actuelle de la musique et des téléchargements illégaux, les majors doivent, tout comme de nombreuses autres industries l'ont déjà fait par le passé à l'occasion de révolutions techniques entraînant des changements de Business model, soit accepter de s'adapter, et certainement de réduire alors considérablement leur surface, soit disparaître, pour, sans vouloir choquer, le plus grand bien de la majorité de la communauté ; en effet, le nombre de personnes qui vit de la

musique est infime par rapport à ceux qui en consomment. Cela ne tuera pas pour autant la création pour deux raisons :

- la création artistique, et notamment ce qui est le plus important, sa qualité, ne dépend pas que de l'argent, et l'on peut même dire que les œuvres les plus puissantes, souvent les plus cotées aujourd'hui, l'ont été par des artistes qui n'étaient pas argentés, du moins au moment de la construction de l'œuvre. L'effet ne pourrait donc n'être qu'une élévation de la qualité et une diminution de la quantité, ce dont les consommateurs ne se plaindront pas, au contraire des marchands

- si la motivation proclamée dans la création est l'argent, on ne peut plus se prétendre artiste mais simplement producteur/marchand et l'on retombe alors dans la problématique du droit industriel et des brevets, et non plus dans celui de la liberté de création pour le progrès intellectuel et moral de l'humanité

L'histoire des brevets est étroitement liée au contrôle des marchands sur les innovateurs. De tous temps, les grands groupes établis (pharmacie, informatique, etc.) ont voulu mettre des barrières (brevets) à l'entrée de nouveaux acteurs, pour établir des rentes et préserver des positions acquises.

C'est une nécessité de mettre en place un système fluide et ouvert, plus bénéfique à la communauté, qu'un système fermé au profit des seuls groupes établis. Depuis longtemps, leurs intérêts et l'intérêt du plus grand nombre sont souvent différents.

C'est la technique qui régule le droit sur le long terme et non le contraire. A partir du moment où les américains ont découvert l'arme nucléaire, aucun droit n'a jamais empêché certaines nations de la construire (la preuve, il existe près d'une dizaine de pays qui la possèdent maintenant). Si tous ne l'ont pas aujourd'hui, c'est uniquement pour des questions techniques,

pas pour des questions de règlement. Concernant la biogénétique, le phénomène est le même. Le droit peut, au mieux, freiner quelque peu mais en aucun cas stopper les évolutions voulues par le plus grand nombre pour se protéger, améliorer sa santé ou ses conditions de vie. Si les lois contre le vol, le meurtre et la violence perdurent depuis des millénaires et sont globalement respectées, c'est parce qu'elles profitent au plus grand nombre, contre l'intérêt d'une minorité. John Rawls dans « théorie de la justice » a bien montré que la loi juste et applicable, est surtout celle qui est la meilleure pour le plus grand nombre.

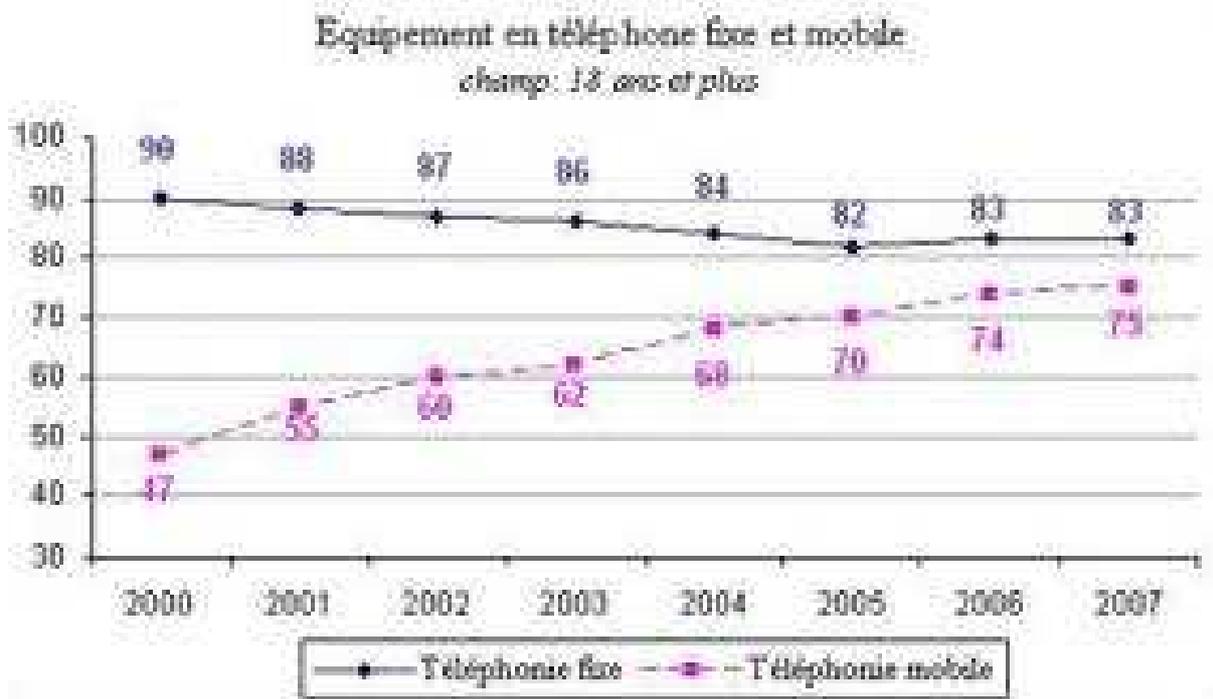
Tout ceci mène à une nécessaire redéfinition de la notion de droit d'auteur et des durées de protection afférentes. Si le délai de protection des innovations devient plus court, cela peut dynamiser l'innovation car la motivation sera grande pour le détenteur du brevet de trouver un autre produit qui assurera la suite du précédent ou contrera les produits concurrents qui s'élaborent, alors qu'il est aujourd'hui tentant de récolter largement les fruits de son innovation avant d'investir à nouveau. Pour les concurrents, la motivation à trouver mieux reste équivalente. Il est souvent argumenté que ce sont les profits réalisés par les groupes sur les produits brevetés qui servent à financer la recherche et l'innovation. Ceci présente l'inconvénient de ne réserver les innovations qu'aux seuls acteurs déjà en place. Cet argument était malheureusement assez vrai auparavant mais la mondialisation et le Venture Capital font maintenant qu'une bonne idée porteuse de profits à venir trouve un financement et donc rend obsolète l'argument de la capacité d'investissement longtemps avancé par les groupes établis.

La génération des 15-25 ans n'a pratiquement jamais acheté de musique ou de vidéo et, le gratuit étant devenu pour eux la base, il est fort probable qu'ils représentent une génération perdue pour les majors. Les plus de 30 ans sont eux récupérables si on leur propose une offre globale forfaitaire, à prix raisonnable, dans un délai rapide car chaque jour qui

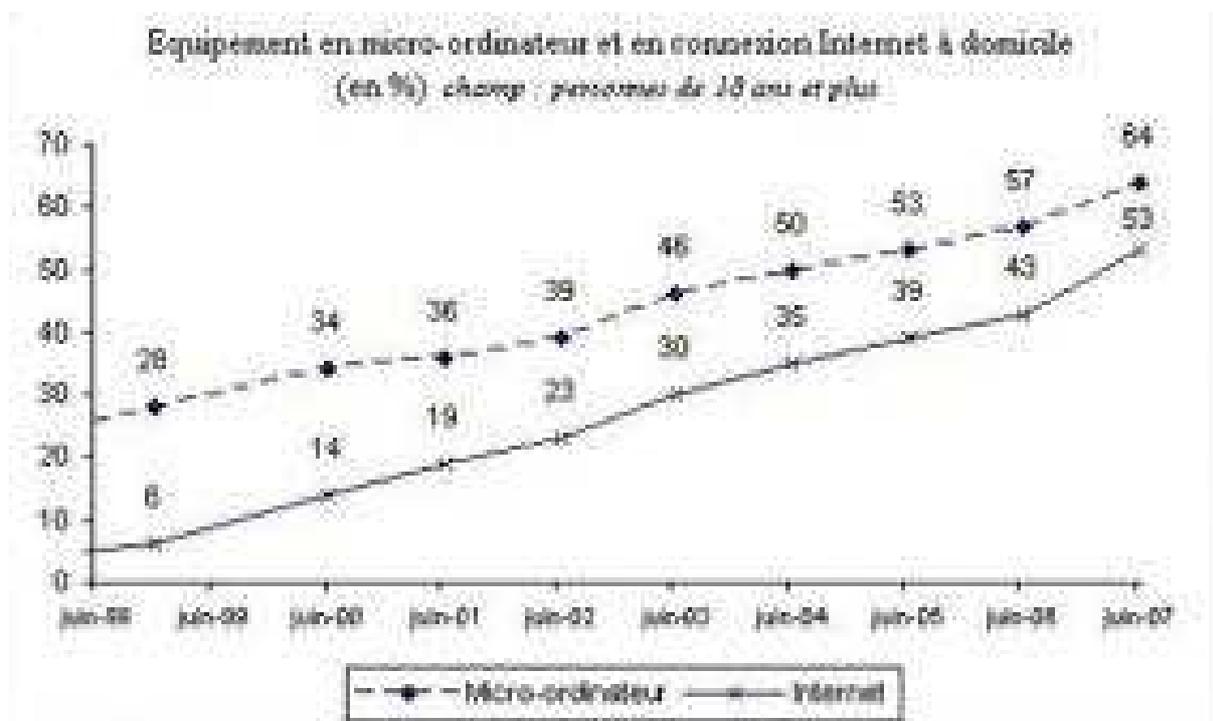
passé les rapproche des adeptes du tout gratuit. Cela fait pratiquement dix ans, depuis l'affaire Napster, que les internautes et les autorités publiques jouent aux gendarmes et aux voleurs sur la question du téléchargement légal. Mais les internautes semblent toujours avoir une longueur d'avance.

Le débat sur le téléchargement légal de musique est, de toute manière, en train de devenir rapidement obsolète, avec notamment, l'apparition du Streaming et de sites du type deezer.com. Ce site permet de rechercher le morceau de musique désiré, de l'indexer dans une Playlist personnelle et de l'écouter en direct via Internet, gratuitement et légalement. Si l'on revient au basic, ce que désirent les utilisateurs, c'est pouvoir écouter la musique qui leur plaît, n'importe quand et de n'importe où. A mesure que l'internet devient de plus en plus perversif, c'est à dire qu'il est de plus en plus possible d'être « en ligne », partout et sur des supports de plus en plus compacts, Deezer permet de répondre au besoin d'écouter de la musique, sans plus se poser la question de la possession et de la légalité de la propriété. Pourquoi vouloir en effet posséder un morceau de musique stocké sur un support physique si l'on est assuré de pouvoir l'entendre librement, légalement et gratuitement, dans la plupart des endroits où l'on est et sur un support que l'on a toujours avec soi (smartphone, avec accès internet Wifi urbains gratuits) ? Une fois de plus, l'évolution de la technique (émetteurs wifi gratuits disséminés de plus en plus largement et accessibles depuis de plus en plus de smartphones) bouleverse un Business model et va rendre caduc le débat sur la légalité du téléchargement et le juste prix de la musique en ligne. L'important, pour la musique mais aussi pour beaucoup d'autres biens, est de pouvoir l'écouter ou, plus largement, d'avoir la jouissance de l'émotion qu'il procure, plutôt que de posséder le bien en question. Le progrès technique, qui l'eût cru, tend à affaiblir la valeur de l'« avoir » au profit de celle de l'« être », notamment au travers de l'appréciation instantanée. Aurait-on pu imaginer que le développement des télécoms et du numérique pourrait amener ainsi plus de sagesse dans l'humanité ?

Bref panorama de l'internet et des contenus numériques

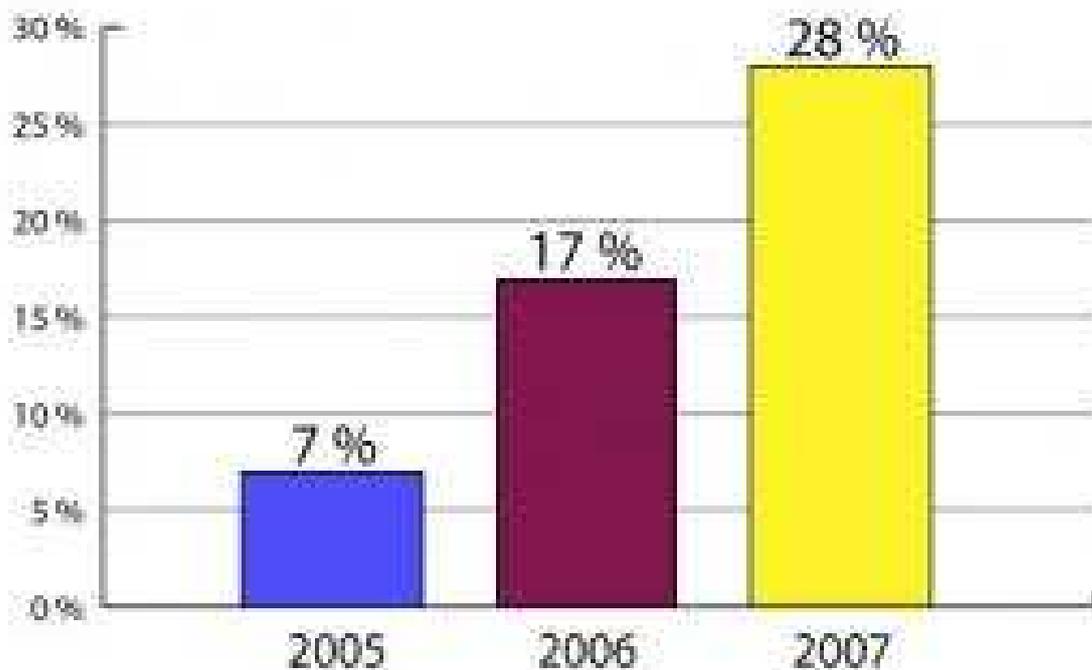


Moins de fixes et toujours plus de mobiles (bientôt plus de mobiles que de fixes)

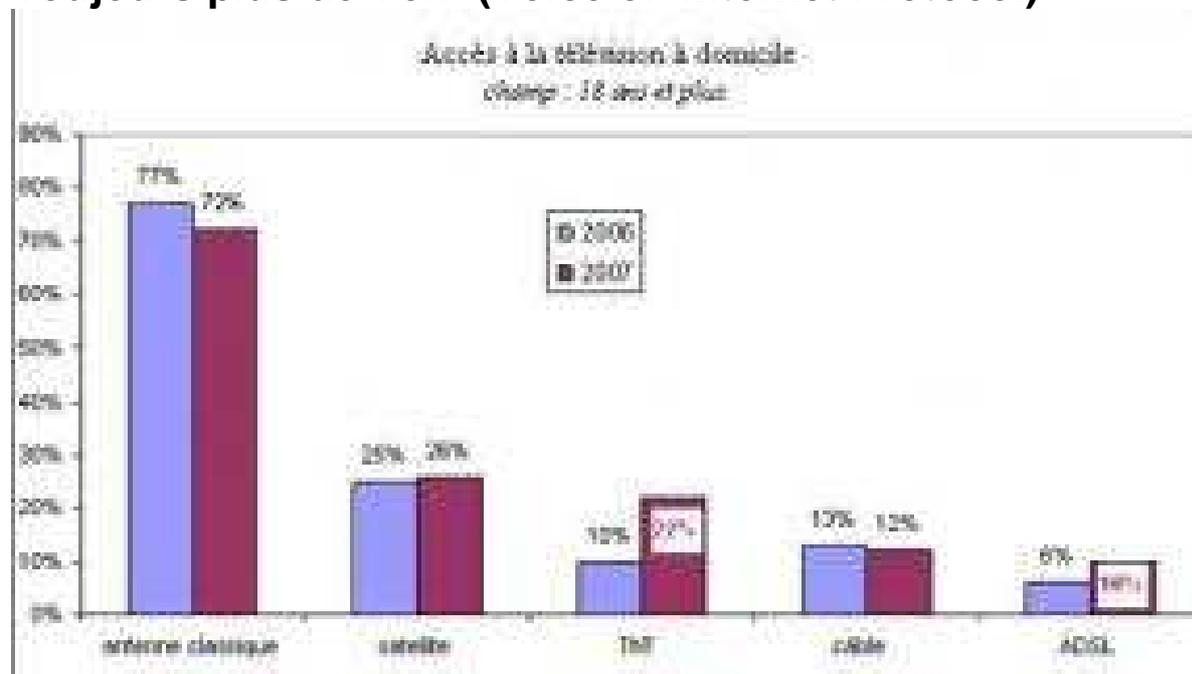


Toujours plus d'ordinateurs et de connexions à domicile

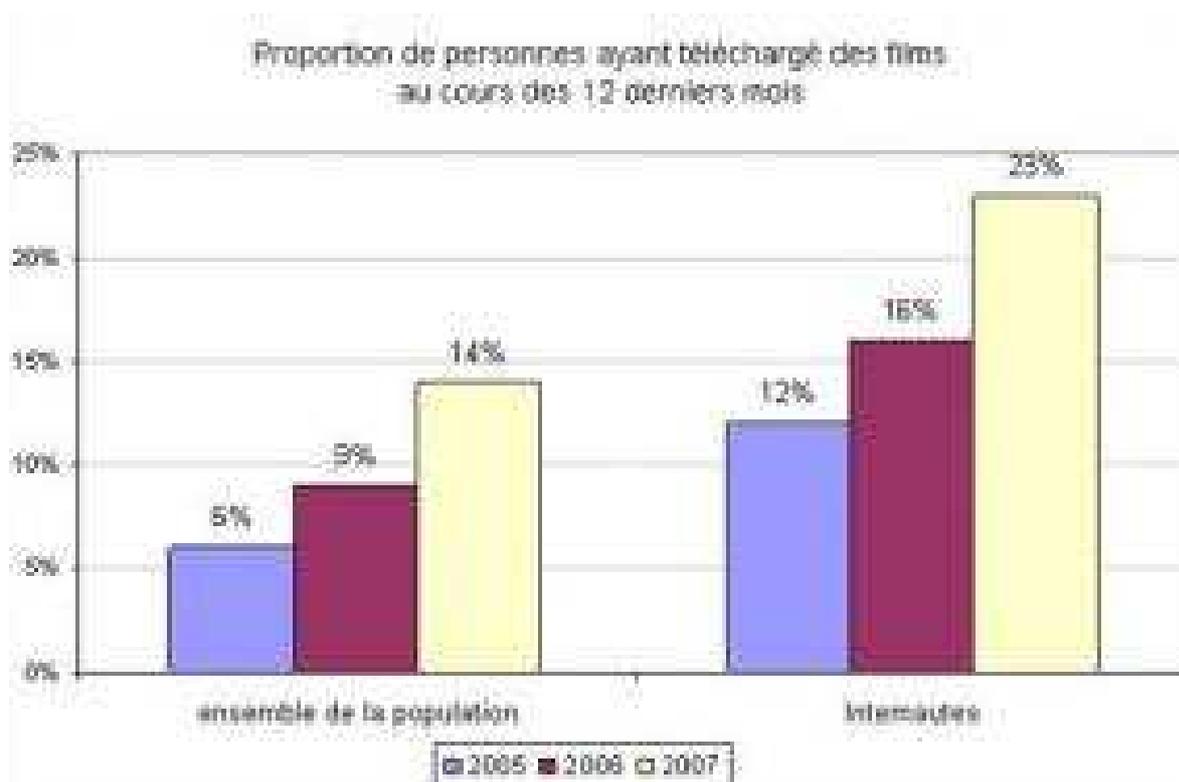
Proportion de connectés en haut débit disposant d'un téléphone par ADSL



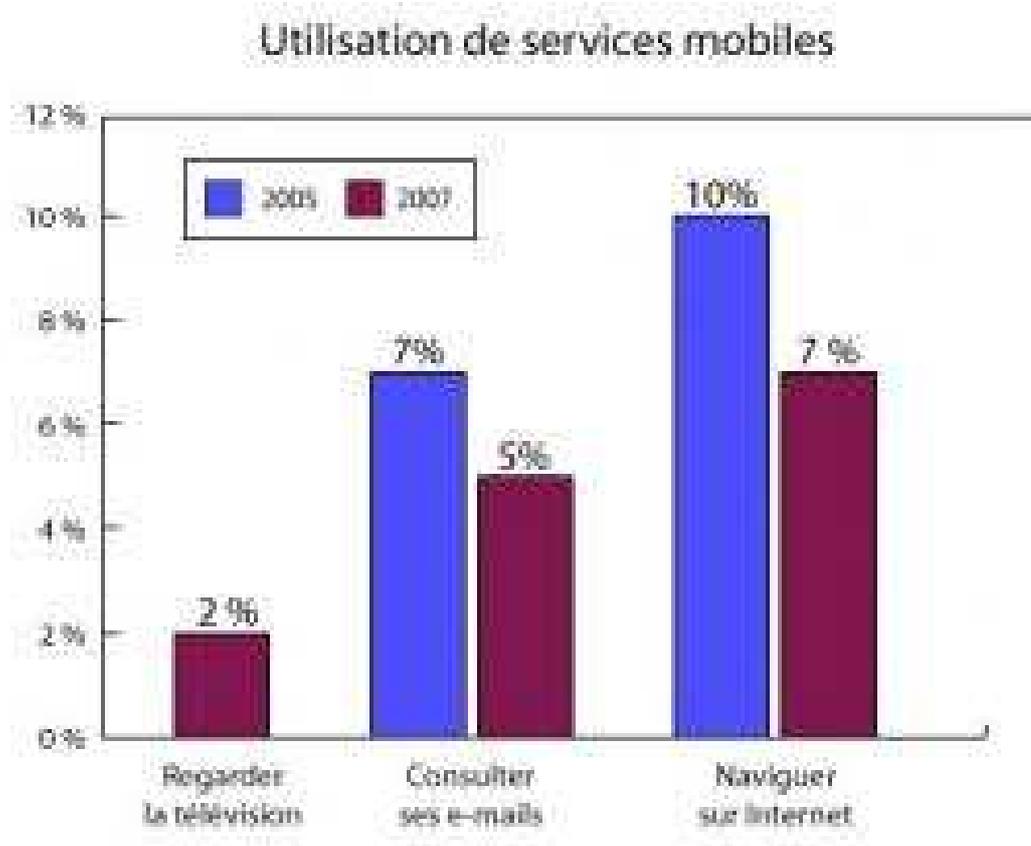
Toujours plus de VoIP (Voice on Internet Protocol)



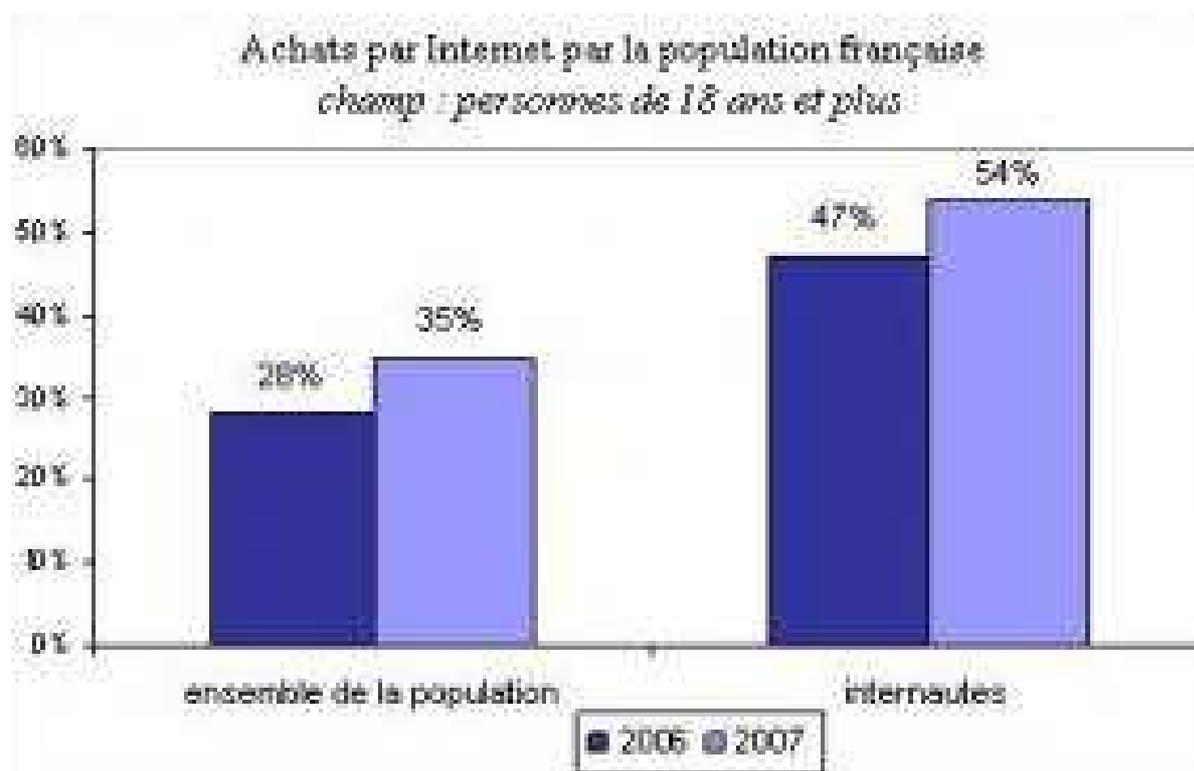
Réception par antenne toujours majoritaire mais percée de la TNT et de l'ADSL



Toujours plus de téléchargements



Les services mobiles tardent à décoller car trop chers



Toujours plus d'achats ou de démarches en ligne

Le tableau suivant illustre les différences d'usage des nouvelles technologies et des services en ligne associés entre les jeunes et les adultes. Ceci préfigure les bouleversements qui vont survenir lorsque cette génération deviendra décisionnaire dans les sociétés, d'ici une dizaine d'années.

Utilisation (taux aux Etats-Unis - 11/2007)	jeunes %	adultes %	différence %
téléphone mobile	88		
appareil photo numérique	81		
lecteur MP3	63		
camera video numérique	55		
laptop	55		
PDA ou Blackberry	27		
jeux en ligne	77		
personnalisation de sa page d'information	40		
contenu RSS	28		
réseaux sociaux (Facebook/MySpace)	55	20	35
chargement photo personnelle	51	37	14
partage de contenu	39	22	17
creation de contenu	33	13	20
page personnelle	27	14	13
remix contenu	26	9	17
avatar personnel	19	9	10
chargement video personnelle	15	8	7
site de partage de video	55	33	22
lecture blog	54	36	18
utilisation wikipedia	44	36	8
chargement podcast	14	12	2
evaluation en ligne	37	32	5
tag d'un contenu	34	28	6
commentaire sur photo/video	25	13	12

Utilisation

Laurent RENARD « MAO[®] Model »

Le tableau suivant détaille les différences significatives suivant le sexe et l'âge de l'utilisation des vidéos en ligne.

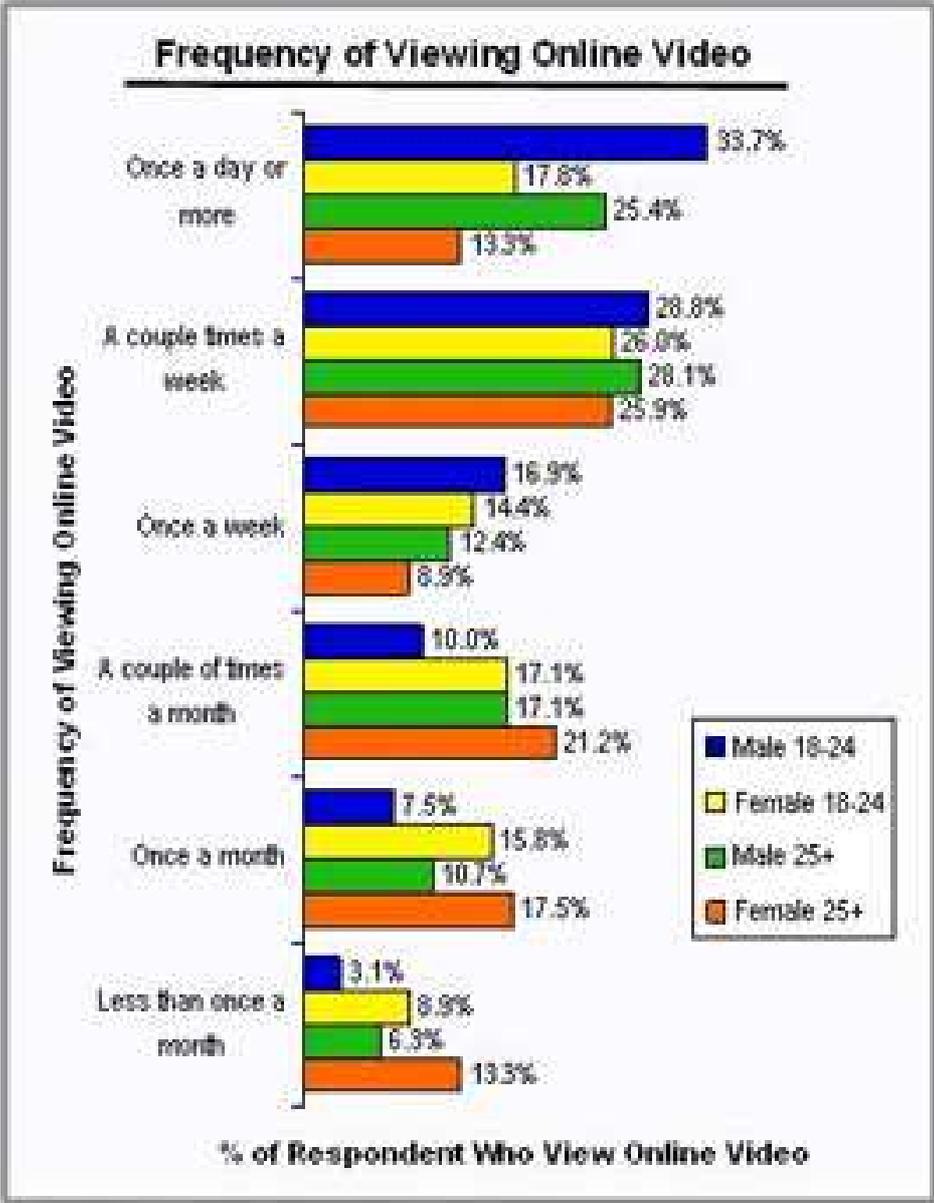


Chart 1 – Frequency of Viewing Online Video
 Source: Burst Media research, December 2007, n=1,657

A ce stade, et avant de décrire en détail le Modèle MAO[®], il est nécessaire de rappeler quelques données qui illustrent l'importance du numérique et de l'Internet dans notre société actuelle, et surtout sa progression inéluctable.

32 %... c'est la progression du commerce en ligne par rapport au premier jour des soldes d'hiver de 2007, telle que mesurée par la Fevad.

15 heures... c'est le temps moyen que les Européens de 15-25 ans passent sur Internet en une semaine. Internet détrône ainsi la télévision chez les jeunes Européens. Ceux-ci passent en effet 15 heures sur le net dans la semaine, contre 13 heures passées devant le petit écran.

16,1... c'est, en millions, le nombre d'accès Internet, haut et bas débit, en France.

(Arcep, Le marché des services de télécommunications en France au 2ème trimestre 2007)

11... c'est le nombre de nouveaux alphabets dans lesquels il est désormais possible d'enregistrer des noms de domaines sur Internet. Arabe, chinois, russe, hindi : depuis le 15 octobre, l'ICANN, l'organisme américain qui gère les adresses Internet, autorise l'écriture des noms de domaine entièrement en caractères non-latins, extension comprise, dans l'un des onze alphabets retenus.

37 %... des sites publics consultés en France en 2007 sont des sites de services sociaux.

L'ANPE arrive en deuxième position (36 %) devant les sites de mairies et d'organismes publics locaux (31 %).

(étude TNS-Sofres pour CapGemini, "e-administration : 2007, le temps de la fidélité")

37 %... des communications interpersonnelles passent désormais par Internet.

Internet est désormais le premier moyen de communication privée entre les Français (37 % des communications entre individus) devant le téléphone portable (32,1 %) et le téléphone fixe (30,9 %). Par ailleurs, 58 % des détenteurs de téléphone portable disposent d'une fonction Internet mobile.

(Médiamétrie, septembre 2007)

60 %... des internautes prennent part aux réseaux sociaux.

Selon une étude publiée en juillet 2007 par le cabinet Forrester Research, plus de la moitié des internautes européens prennent part à des activités sociales diverses et variées sur Internet : lecture et rédaction de blogs, écoute de podcasts, activation de flux de contenus RSS, publication en ligne de chroniques ou encore participation à des sites communautaires.

En France, en juillet 2007, 11 570 000 personnes étaient équipées pour recevoir la Télévision Numérique Terrestre, selon l'étude mensuelle de Médiamétrie. Du 2 au 28 juillet, leur durée d'écoute a été légèrement supérieure à celle des personnes ne recevant pas la TNT (3h24 contre 3h11).

1,2 milliard... d'euros ont été investis en publicité sur Internet en France au premier semestre 2007, ce montant représentait une hausse de 40 % par rapport à la même période de 2006 (d'après un bilan présenté le 24 juillet par les professionnels du secteur). Internet occupe l'équivalent de 10,8 % du marché publicitaire en France.

(TNS Media intelligence)

9 milliards... d'euros pourraient être générés par le marché de la télévision mobile en 2009.

La Commission Européenne encourage les états membres et l'industrie à développer une norme unique pour la diffusion de programmes télévisés sur les téléphones portables. Le standard envisagé pourrait être la technologie "DVB-H".

(Commission européenne)

Sites collaboratifs, blogs, podcasts, flux RSS... Parmi les internautes européens, les Français sont les principaux consommateurs d'information : 60 % d'entre eux sont des lecteurs de blogs ou de revues de consommateurs.

55 %... des blogs seraient actifs.

7 millions... de foyers français plébiscitent les "box"

40 millions...c'est le nombre de pourriels sur les 97 millions de courriers électroniques envoyés par jour.

50 %... de la croissance de l'Union Européenne a pour origine les NTIC (nouvelles technologies de l'information et des communications).

1 produit d'occasion sur 2... est acheté sur Internet.

9,7 millions... d'internautes ont consulté des contenus vidéo en 2006.

18 heures... est l'heure du pic de connexions à Internet en France.

9 millions... d'internautes français consultent les blogs.

21 %... des internautes font confiance au web pour s'informer sur la campagne présidentielle.

Pour prendre pleinement conscience des apports d'Internet, le tableau suivant évalue et compare pour :

- l'eau
- l'électricité
- l'Internet

pour un utilisateur louant une chambre d'hôtel, les :

- services directs
- services induits
- coûts pour l'hôtel
- autonomie acquise par le client

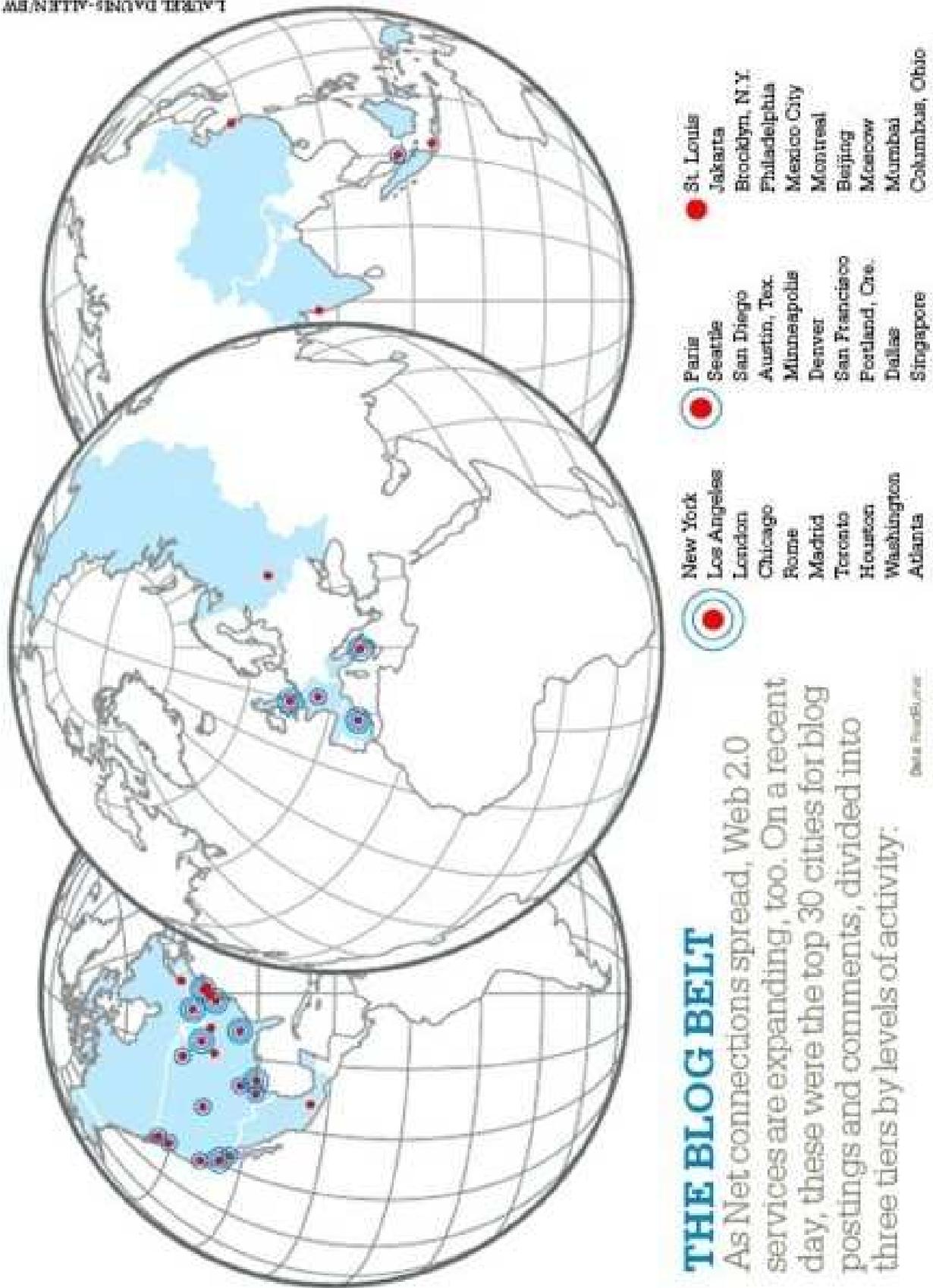
Il ressort une progression des services rendus au client via la fourniture de l'eau, puis de l'électricité puis de l'Internet, sans d'ailleurs qu'il ne puisse y avoir de substitution entre eux. Aujourd'hui, avec un accès Internet, vous pouvez traiter vos emails, télécharger gratuitement tous les contenus numériques (musique, vidéo, texte, journaux, etc.), téléphoner gratuitement, en plus de surfer sur Internet et de profiter de tous ses services (virements bancaires, réservations, etc.).

chambre d'hôtel	eau	électricité	Internet
services directs	boire, se laver	s'éclairer, se chauffer, avoir du frais, activer les appareils électriques de la chambre (musique, télé, etc)	emails, Internet (accès tout contenu numérique: musique, vidéo, texte, journaux, etc), télécommunications gratuites
services induits	remplir une bouteille	charger ses batteries	télécharger tout contenu numérique (musique, vidéo, texte, journaux, etc),
coût pour l'hôtel	coût à la consommation	coût à la consommation	coût forfaitaire
autonomie acquise pour le client	1/2 journée	1/2 journée	plusieurs jours

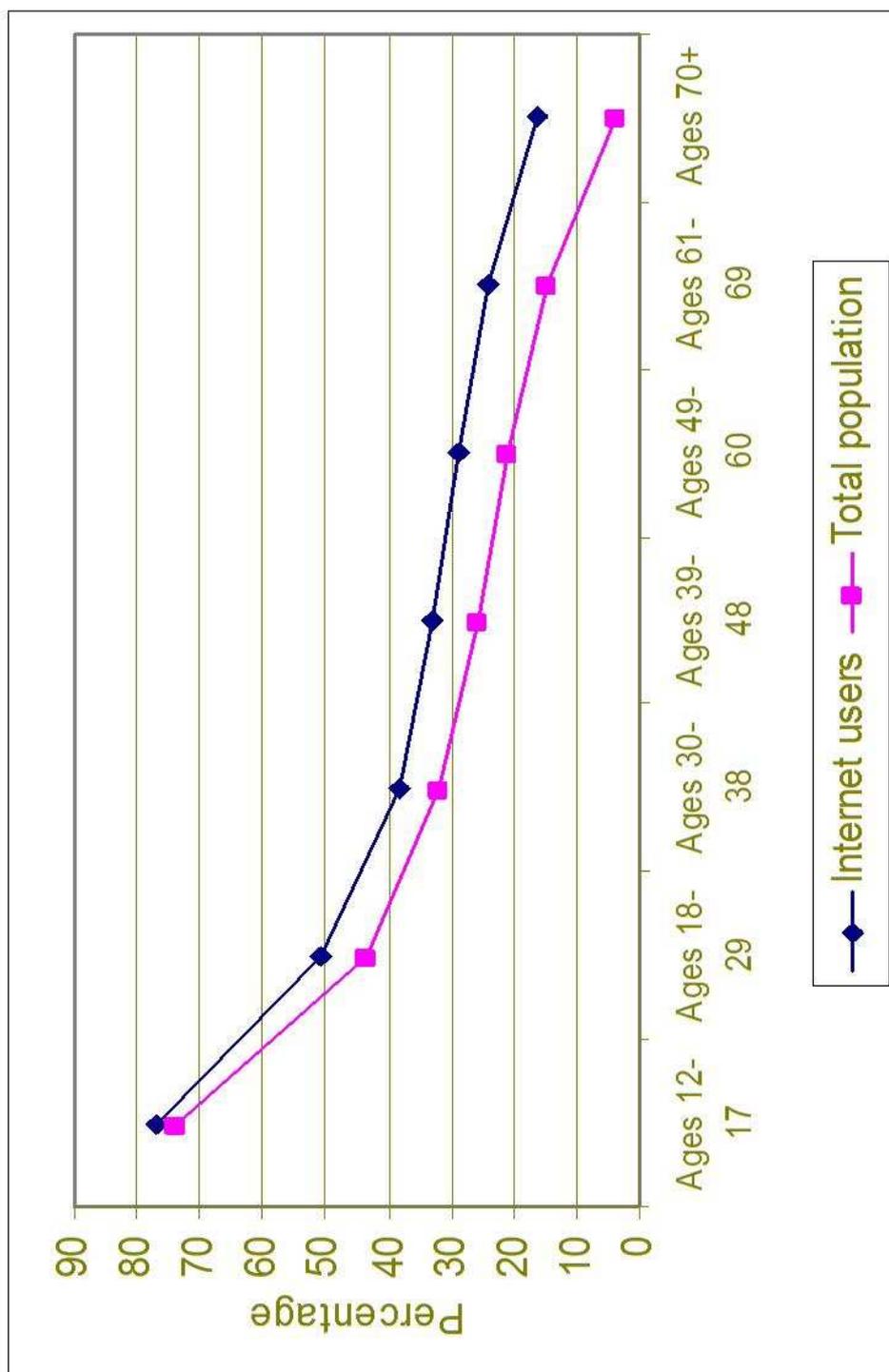
EauElecInternet Laurent RENARD « MAO® Model »

Nous ne sommes encore qu'au début de l'Internet et de ses applications. Il ne faut jamais perdre de vue que le téléphone était prévu initialement pour transmettre des pièces de théâtre ou d'opéra.

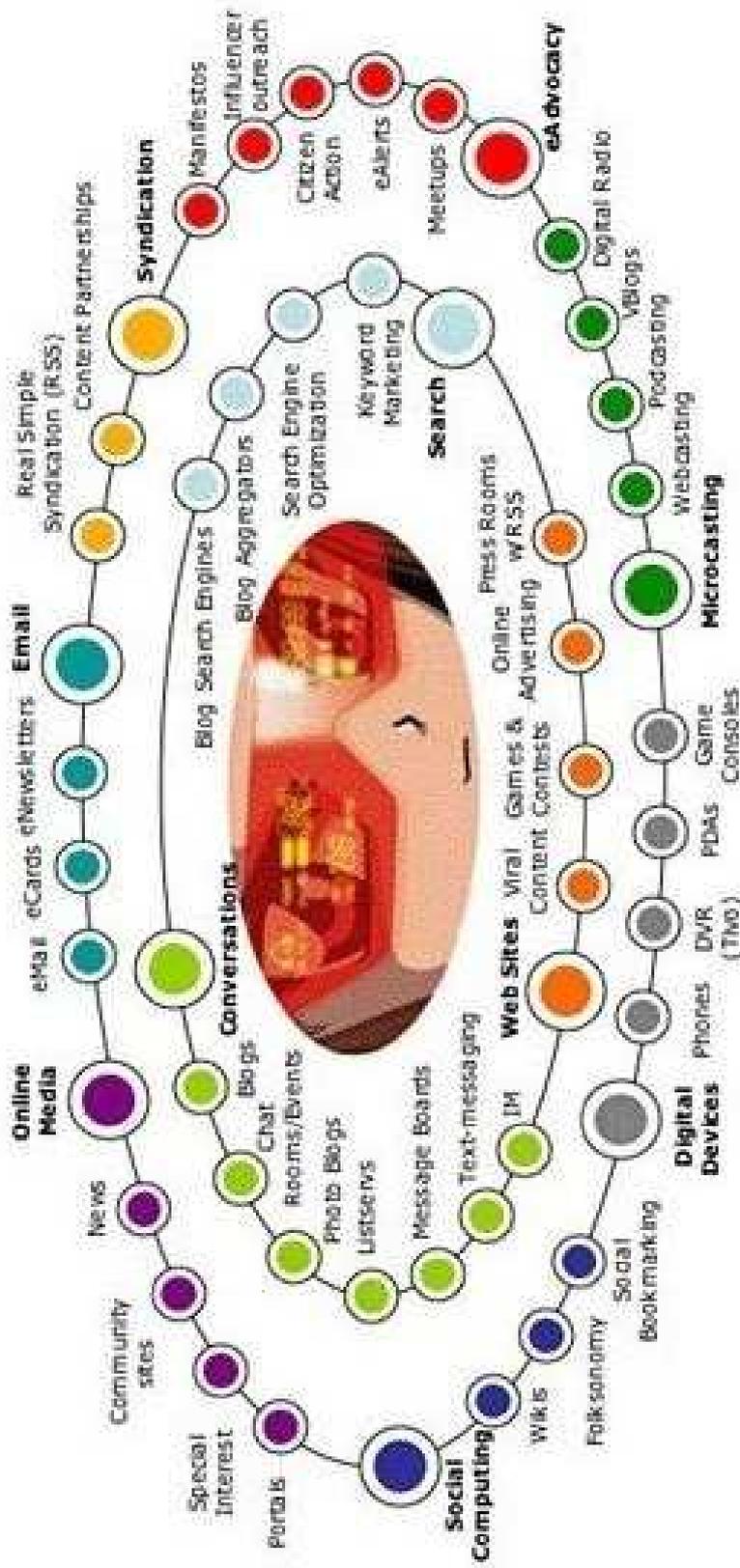
Pour un panorama complet de l'économie numérique, voir le rapport très complet de « The progress and freedom foundation » http://pff.org/issues-pubs/books/factbook_2007.pdf.



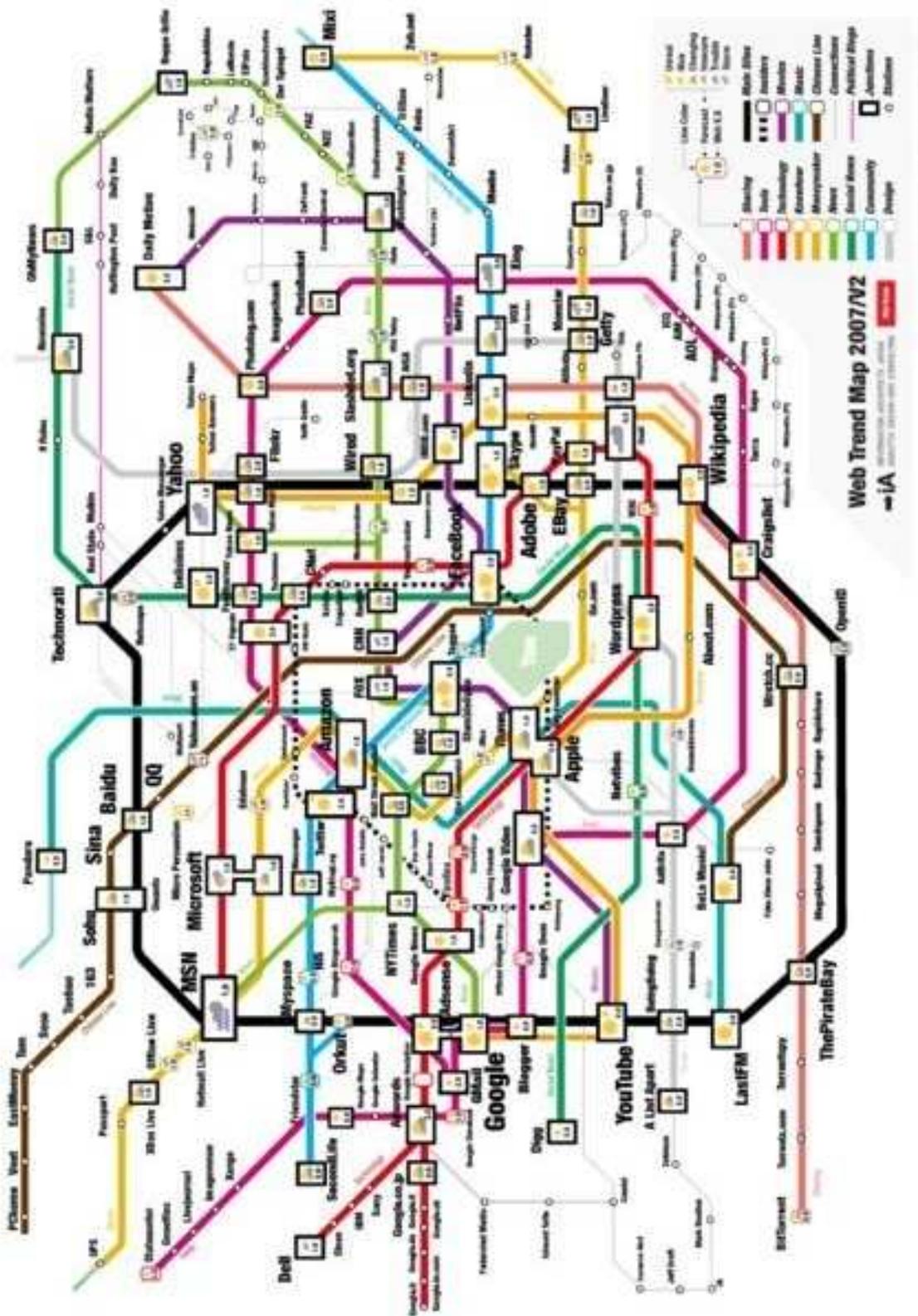
Ce tableau illustre bien la concentration géographique actuelle des internautes et le potentiel de croissance encore à venir.



Ce tableau fait ressortir la vague des jeunes (moins de 25 ans) utilisateurs d'Internet qui va bientôt déferler sur l'ensemble de notre société (avec un taux d'utilisation de plus de 60%) alors que les décideurs actuels (qui ont plus de quarante ans) ne sont encore qu'une minorité à utiliser Internet (moins de 30%).

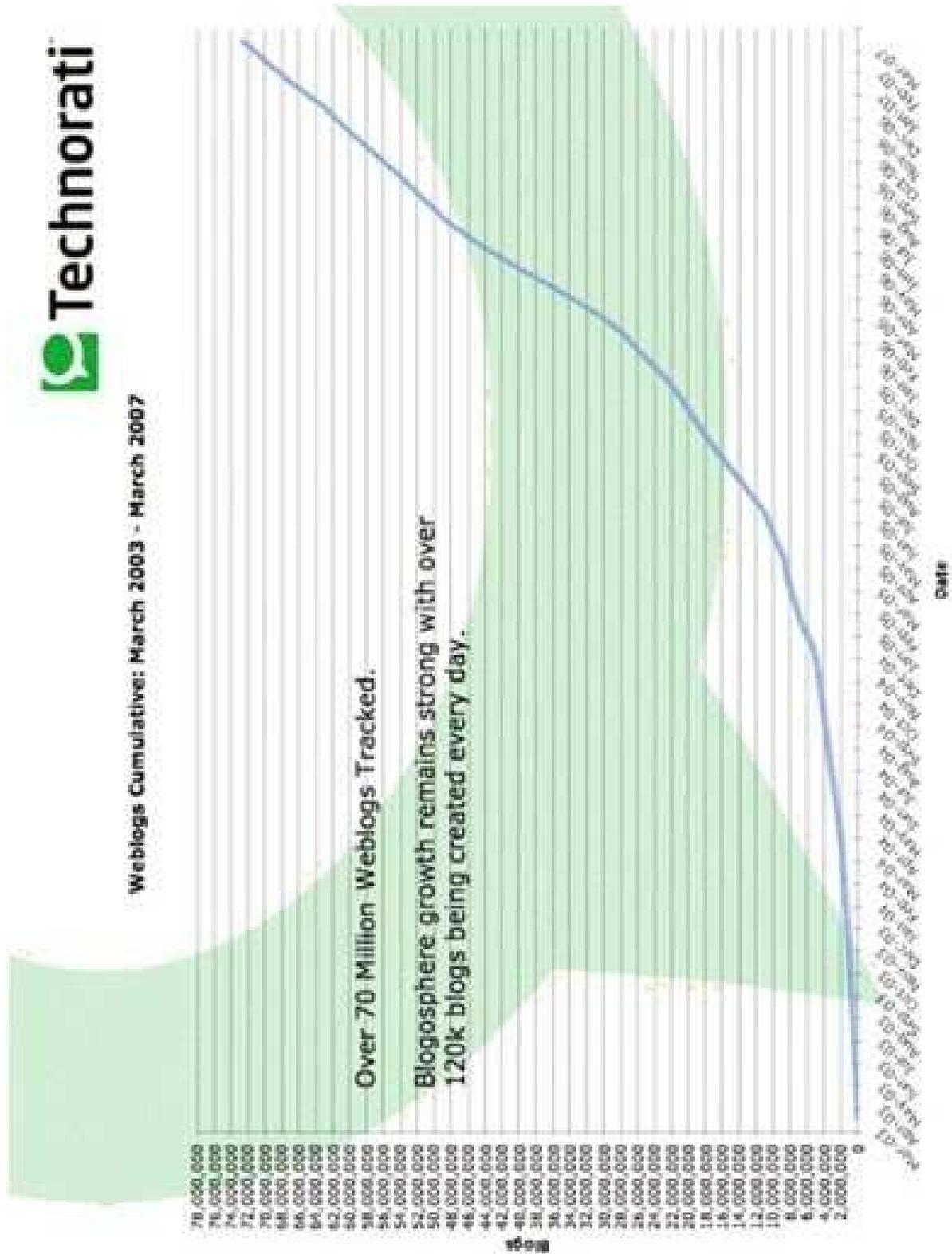


Ce tableau illustre la profusion des applications numériques dérivées d'Internet avec leurs proximités respectives et leurs regroupements au sein de familles types.

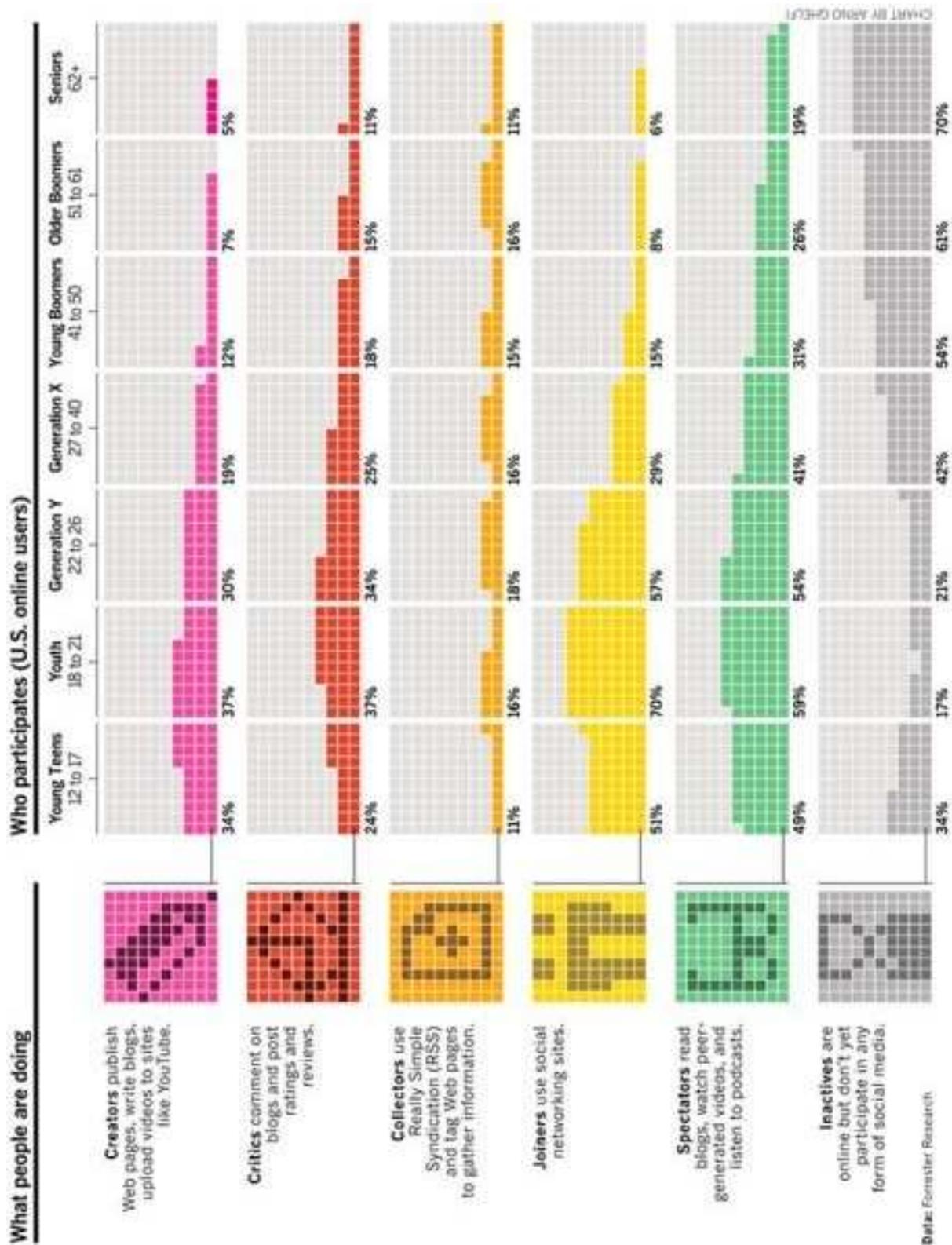


Ce tableau, qui illustre bien la toile d'araignée des acteurs d'Internet, cartographie les acteurs de l'Internet et du numérique par grands domaines fonctionnels et fait ressortir les tendances se dessinant quant aux positionnements stratégiques à venir.

Weblogs Cumulative: March 2003 - March 2007



Ce tableau illustre l'évolution inexorable et quasi exponentielle des blogs qui transforment potentiellement tout internaute en journaliste/éditeur accessible gratuitement du monde entier en un clic.



Ce tableau présente en détail les différences d'utilisation suivant les tranches d'âges et les familles de fonctionnalités.

Nécessité d'une identité numérique maîtrisée et optimisée

Dans les sociétés développées d'aujourd'hui, toute activité a, ou se devrait d'avoir très vite, une identité numérique accessible à tous, notamment sous la forme d'une présence sur Internet. Que cette activité consiste :

- dans la vente de produits (matériels ou immatériels) ou de services, qu'ils soient commercialisés uniquement sur Internet ou qu'ils le soient aussi au travers d'un réseau de distribution physique (*Money^{MAO}*)
- dans le développement de la connaissance d'un produit ou d'un service (*Awareness^{MAO}*)
- dans la promotion d'une idée, d'une vision ou d'un concept (*Opinion^{MAO}*)

Il est absolument nécessaire d'avoir une présence sur Internet qui donne accès au plus grand nombre, pour un coût souvent relativement modeste en regard de la population touchée. Cette identité numérique se justifie tout autant, et de plus en plus, également dans le domaine personnel. Toute personne professionnelle échangeant son travail contre une rémunération est un acteur sur le marché du travail et se doit d'avoir une visibilité sur ce marché qui est en constante évolution. Mais au delà du professionnel sur le marché de l'emploi (que ce soit sous forme d'emploi salarié ou de prestations facturées), la réalisation personnelle de chaque individu justifie sa présence visible sur Internet pour faire connaître ses particularités, ses qualités mais aussi ses engagements, ses croyances et ses visions.

Cette identité numérique nécessaire, qu'elle soit donc professionnelle ou personnelle, se doit d'être optimisée pour avoir une certaine visibilité et de ce fait, une efficacité certaine. Cela passe aujourd'hui sur Internet par une indexation performante au sein des moteurs de recherche, le principal d'entre eux et le plus performant étant Google. Non seulement,

il est important de ressortir dans les résultats de recherche sur des critères pertinents par rapport à son propre positionnement, mais le rang d'apparition dans ces résultats de recherche est primordial. Il est en effet prouvé que l'immense majorité des internautes ne va même pas examiner la seconde page de résultats de recherche, ce qui oblige à se positionner dans les 10 premiers résultats, et si possible dans les 3 premiers.

La question de l'identité numérique, et de son corollaire qui est le respect de la vie privée des individus, va devenir de plus en plus cruciale, ne serait-ce que pour des questions de capacité technique. D'après la loi de Moore qui dit que la puissance des ordinateurs double tous les 18 mois, alors que la population mondiale croît beaucoup moins vite (heureusement pour notre planète qui va déjà avoir du mal à supporter la croissance démographique prévue), la capacité de traçage et de connaissance numérique des individus va donc être de plus en plus puissante et oppressante (que ce soit pour des questions purement commerciales ou, pire encore, de contrôle individuel).

Cette identité numérique se doit d'être cohérente, notamment entre la partie personnelle et la partie professionnelle d'un même individu. Les recoupements, faciles à effectuer, ne doivent pas faire apparaître d'incohérences, ou de contre vérités flagrantes qui auraient tôt fait de décrédibiliser l'individu. La seule façon d'assurer cette complémentarité et cette cohérence des identités numériques, est de développer une gestion proactive, dynamique dans le temps car susceptible d'évoluer fréquemment en fonction des nouveaux contenus publiés éventuellement sur soi à chaque instant et des hiérarchies de classement évoluant en temps réel dans les moteurs de recherche.

L'agence de marketing en ligne Ziki en ce sens est très intéressante car elle aide les personnes et sociétés à gérer et optimiser leur présence et la visibilité de leur marque sur Internet. Sur Ziki, les PME/TPE et particuliers peuvent s'inscrire et se créer un profil très complet gratuitement. Pour un forfait

mensuel de quelques euros Ziki peut garantir le positionnement de leur site (ou de leur page Ziki) en meilleure position sur toutes les pages de résultats du moteur de recherche Google.

Les contenus réalisant cette identité numérique sont de plusieurs sortes : ceux que vous produisez (et donc que vous contrôlez) et ceux qui sont produits sans votre accord (et que donc vous ne contrôlez pas).

Les premiers se présentent principalement sous la forme de sites web personnels, blogs, wikis dont vous êtes l'administrateur. Les seconds sont composés d'articles sur des sites, blogs, wikis, que vous ne pouvez corriger que s'ils ont un caractère inexact que vous pouvez démontrer. Autant il est relativement facile de produire des contenus cohérents et positifs sur la première catégorie que vous contrôlez, autant il est beaucoup plus difficile de suivre la production de la seconde catégorie et de s'assurer de la pertinence de son contenu. Cela est pourtant indispensable et nécessite pour chacun de développer une gestion proactive de son identité numérique qui réclame capacité d'identification et de réactivité. Les falsifications d'identité vont être de plus en plus présentes sur Internet et peuvent causer un préjudice énorme à ceux qui n'y prennent pas garde. Une déclaration mal intentionnée par quelqu'un se faisant passer pour vous, sous votre pseudo habituel, sur un blog, le tout référencé par Google, et vous avez une image dégradée au niveau planétaire. De même, la récupération d'informations sous votre ID sur LinkedIn peut vous priver de certains avantages mais aussi vous amener éventuellement à avoir des soucis judiciaires.

Le risque réside dans l'usurpation d'identité, la malveillance, l'atteinte au droit à l'image, mais aussi et de manière presque plus inquiétante, dans l'utilisation de bases de données qui peuvent être constituées et pourraient très bien tomber un jour entre les mains de sectes, de gouvernements ou de partis politiques. Les internautes sont comme les stars : ils sont contents d'être connus... jusqu'au jour où leur notoriété se

retourne contre eux. Ils regrettent alors d'avoir sacrifié cette liberté qu'est le respect de la vie privée.

Pour prendre conscience de cela et pouvoir le contrer, il est nécessaire de se préoccuper de son identité numérique de manière continue et de s'assurer de son intégrité numérique, à commencer par soi-même en maîtrisant parfaitement les traces numériques laissées dans toutes ses activités.

L'éducation numérique minimum consiste à faire comprendre à tous les internautes qu'ils ne doivent publier sur les réseaux sociaux, blogs, etc. ; que des éléments ne risquant pas de leur porter préjudice ni d'être exploités dans un contexte inapproprié. Quand une adolescente publie ses vidéos de vacances sur un réseau social, la montrant seins nus aux Antilles enlaçant son fiancé, en ne restreignant pas l'accès à ce contenu, il faut bien savoir que des dizaines de millions de personnes peuvent y avoir accès, le stocker et l'utiliser à des fins non désirées, éventuellement des dizaines d'années plus tard. Même si elle ne réserve l'accès qu'à ses amis du réseau social, il suffit qu'un seul le télécharge et le diffuse sur un autre réseau ou blog ouvert, pour que le contenu lui échappe complètement. Mais au delà de ces publications personnelles inadéquates, il existe un risque tout aussi important qu'il est plus difficile de maîtriser et qui touche chacun dans son quotidien, qu'il soit internaute, ou non. Il y a 20 ans, une soirée bien arrosée dans laquelle un étudiant dérapait quelque peu avait des conséquences souvent limitées ; un souvenir peu glorieux dans les esprits de quelques amis et éventuellement, une photo argentique. Aujourd'hui, le même dérapage a toutes les chances d'être immortalisé sur une dizaine de vidéos de téléphones mobiles, de se retrouver dès le lendemain sur Internet, et, si le contenu est taggé, de ressortir dans les moteurs de recherche et d'être accessible, et donc duplicable et stockable pour l'éternité par des millions d'internautes. Si le fameux étudiant devient un jour une personne influente, cet écart, qui 20 ans auparavant aurait eut peu de conséquences, brisera sa carrière.

La solution ne consiste surtout pas à fuir ces réseaux et Internet en général, bien au contraire. Être présent sur Facebook vous permet d'être averti des contenus taggés (marqués de votre identité) publiés, et vous donne un droit de regard, et éventuellement de suppression, en espérant qu'ils n'aient pas été trop dupliqués par d'autres avant votre intervention. Ne pas être présent, et donc ne même pas le savoir, est donc la pire des solutions. Au delà de cette surveillance d'un réseau social, il existe toute une démarche proactive pour surveiller, gérer et optimiser son identité numérique.

Pour contrôler son identité numérique, il existe un certain nombre d'outils qu'il est bon d'utiliser pour savoir ce qui se dit sur un sujet donné, en l'occurrence vous :

- Général : Google Alerts, pour être informé, chaque jour ou chaque semaine, des nouvelles pages indexées sur un sujet
- Actualité : Yahoo, MSN ou Google Actualité
- Blogs : Technorati, Google blogs, Wikio, Ask blog
- Flux RSS: Netvibes ou Google Reader
- Temps reel: Twitter
- Multimédia: Evryzing

Myid.is est un site naissant qui se propose, pour une cotisation de 5 € à vie, de certifier votre identité au travers d'un code qui assurera formellement votre identité numérique. Lorsque l'on sait qu'il y a déjà plus de 150 Steve Jobs sur Facebook, ce service de certification pourrait être promis à un bel avenir.

Même si des réglementations drastiques protégeant la vie privée pouvaient être établies au niveau des Etats, la surveillance numérique à l'échelon planétaire est techniquement impossible à mettre en œuvre et il existera bientôt des "paradis de données" comme il y a des paradis fiscaux, où n'existe quasiment aucune législation et où tout le

monde pourra stocker et télécharger ce qu'il voudra. Seule la responsabilité individuelle peut-être efficace.

Concernant la diffamation et l'atteinte à l'image sur Internet, bien que la loi française soit une des plus protectrices, la répression et la condamnation sont très limitées. Il existe trop de sites et trop de pages créés à chaque instant pour pouvoir les surveiller tous. De plus, cette surveillance doit s'effectuer quasiment en temps réel car un contenu nuisible, même disponible seulement quelques jours, sera téléchargé et rediffusé par de nombreux internautes, sans qu'ils sachent forcément que ce contenu est illicite et qu'il existe une condamnation en cours sur ce contenu. De plus, nombre de sites qui se trouvent dans des paradis numériques sont difficilement atteignables par une juridiction française. L'option prise par les autorités françaises de sous-traiter ce traçage aux FAI ne règle pas pour autant le problème. En effet, ce n'est pas en sous-traitant un problème que l'on ne sait pas traiter soi-même que l'on règle pour autant la question.

Le service communautaire Myspace comporterait une faille dans son système de sécurité qui aurait permis à un internaute mal intentionné de voler 567 000 photographies qui figurent sur les profils des utilisateurs du site. Les fichiers téléchargés auraient été redirigés vers un site suédois de peer-to-peer, donc à la disposition de n'importe qui, et téléchargeables à souhait.

Les informations laissées par les internautes font le bonheur des annonceurs, mais pas uniquement. En 2007, 83 % des recruteurs ont utilisé Internet pour en savoir plus sur un candidat potentiel. Leur part était de 75 % en 2005. Pis, 43 % d'entre eux ont rejeté une candidature d'après les informations découvertes sur Internet, contre seulement 26 % deux ans plus tôt.

Facebook sera certainement bientôt utilisé comme une base de recrutement laissant la place à des discriminations possibles,

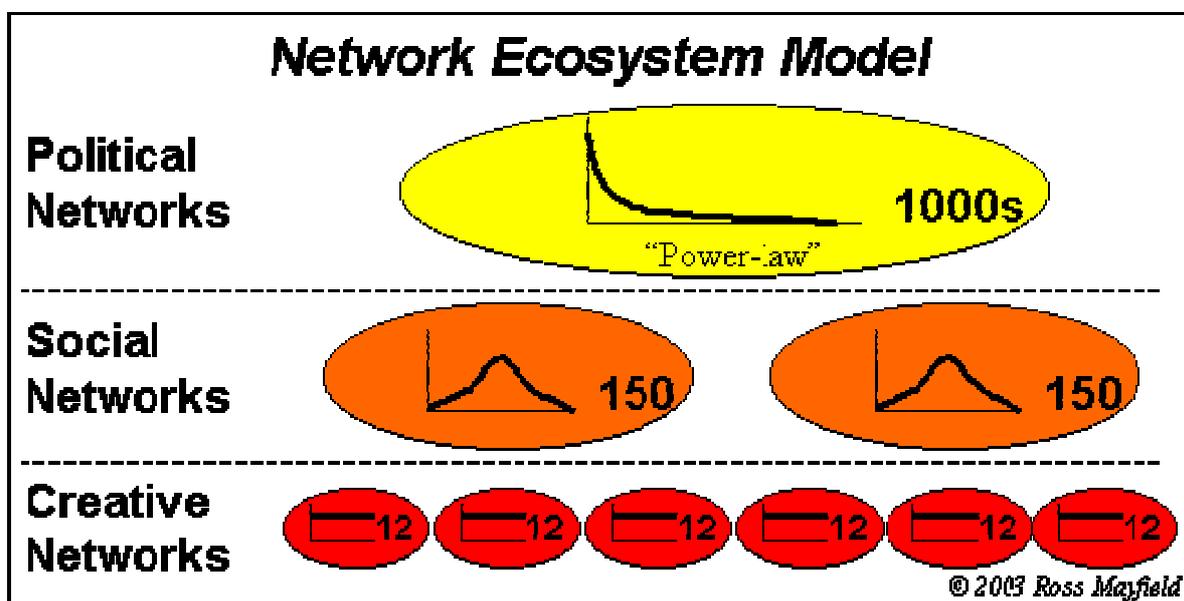
surtout si l'on y a affiché des renseignements très personnels tels sa religion, ses opinions politiques, sa situation sentimentale, ses orientations sexuelles, etc., d'où l'importance de maîtriser le contenu de sa fiche. D'un autre côté, il faut relativiser cet effet étant donné que la sélection sur certains critères discriminants était auparavant faite à l'étape suivante du recrutement, en premier lieu lors de la rencontre. Le fait que certains points puissent être validés en première approche peut aussi permettre à tout le monde de gagner du temps pour une chose que l'on peut regretter, mais qui de toute façon se serait faite dans la suite du processus de recrutement. A chacun de juger des critères qui, de toute manière, seront mis à jour lors d'un recrutement, et de ceux qu'il n'a pas intérêt à publier, car pouvant restreindre ses opportunités.

Dans tous les cas, et au delà des services qu'un réseau social peut rendre au quotidien, il ne faut jamais oublier que c'est avant tout un business qui a besoin de revenus pour assurer sa pérennité et qui, même s'il ne veut pas tuer la poule aux œufs d'or que sont ses membres au regard du potentiel publicitaire qu'ils représentent, est prêt à beaucoup pour optimiser sa propre valeur.

En 1992, l'anthropologue anglais Robin Dunbar démontra, comme une conséquence de la taille et des capacités limitées de notre cerveau, une limite théorique maximum du nombre d'individus avec qui l'on peut maintenir une relation sociale active, c'est à dire savoir qui est réellement cette personne et connaître les principales évolutions de sa vie au travers de contacts réguliers. Ses travaux ont permis de fixer cette limite à 150 personnes pour les réseaux sociaux, 1000 personnes pour les réseaux politiques et 12 personnes pour les réseaux créatifs.

Certains utilisateurs des réseaux sociaux se lancent dans une course effrénée pour maximiser le nombre de contacts dans leur réseau mais l'image qu'ils projettent en affichant trop de contacts n'est pas forcément valorisante. Même sans connaître

la théorie de Dunbar, il est évident que quelqu'un affichant plusieurs centaines, voire milliers de contacts, ne les connaît pas tous bien, et très souvent ne les a même jamais rencontrés une seule fois. Ces champions du réseautage sont qualifiés par les initiés de « Dunbar's clowns », ce qui n'est pas flatteur et détruit quelque peu leur crédibilité, avant même d'avoir eu un quelconque contact avec eux. La solution adoptée par les plus subtiles est, lorsque le nombre de leurs contacts réels dépasse 150 (sans aller beaucoup au delà car sinon, de toute façon, c'est difficilement possible) de masquer leurs contacts.



Nous sommes dans une société d'abondance mais notre temps est limité et nous devons donc apprendre à choisir, et donc à renoncer. Que ce soit pour les amis (mais aussi pour les biens, les vêtements, la musique, les vidéos) à partir d'un certain niveau, si l'on veut pouvoir faire de nouvelles connaissances et leur consacrer un minimum de temps, il faut accepter de s'éloigner de certaines personnes. Il faut « apprendre à perdre pour pouvoir gagner encore plus ».

MAO[®]
Outil d'analyse
stratégique Internet

Le modèle MAO®

Avec la révolution liée à Internet, aux contenus numériques, aux communications haut débit et les inévitables changements induits sur la notion de droit d'auteur, les créateurs sont en face d'un vrai choix quant à leurs motivations et leurs buts ultimes. Ils doivent aujourd'hui clairement choisir entre :

- la motivation financière (Money^{MAO})
- la recherche de la notoriété (Awareness^{MAO})
- la diffusion d'un message (Opinion^{MAO})

La notoriété peut enrichir grâce à des prestations commerciales dérivées mais peut également permettre de diffuser une opinion. La diffusion d'un message, s'il est suffisamment puissant et mobilisateur, peut permettre d'accéder à une certaine renommée mais aussi de vendre des produits ou des services dérivés. Enfin, la puissance financière peut servir à développer sa notoriété mais également à promouvoir une vision ou un message.

Le décryptage des motivations réelles poursuivies au travers de ces trois alternatives - Argent, Notoriété, Opinion - a pour conséquence de devoir clarifier les choses quand à ses buts réels. En effet, et pour prendre l'exemple de la musique, définie en temps qu'art exercé donc par des artistes, si l'on prétend vouloir faire passer un message, en temps que créateur, il semble illogique de s'accrocher outre mesure à défendre des droits d'auteurs élevés et l'on privilégiera plutôt une large diffusion de ses créations. Si l'on recherche la notoriété, toujours en temps qu'artiste, outre la large diffusion nécessaire que procure l'abandon de ses droits d'auteurs, il ne sera possible que par la suite de monnayer, de manière dérivée, son image. Enfin, ceux, les soit disant artistes, pour lesquels le côté financier est la principale motivation, devront, pour justifier la défense de leurs droits d'auteurs, être cohérents en le reconnaissant ouvertement, quitte à écorner quelque peu leur statut d'artiste... Le mercantilisme n'est en aucun cas

répréhensible, ni même détestable. C'est une nécessité, mais qui doit simplement s'afficher clairement.

A travers le constat de l'identité numérique, tant personnelle que professionnelle, et des 3 motivations principales décrites ci-dessus (Argent – Notoriété - Opinion), se dessine un nouveau modèle d'analyse stratégique, spécifique à Internet, complémentaire de modèles d'analyse stratégique, éprouvés et reconnus, tels que ceux de Porter, McKinsey ou du Boston Consulting Group, plus particulièrement adaptés à des Business models classiques, antérieurs au monde Internet.

Nous appelons ce modèle, « MAO[®] », pour « Money^{MAO} Awareness^{MAO} Opinion^{MAO} », que nous traduisons en français par « Argent - Notoriété - Opinion ».

Il en ressort 3 stratégies types, que nous qualifierons de primaires, et qui représentent les motivations directes des créateurs, entrepreneurs ou entités, au travers de leur présence sur Internet. Ces 3 stratégies sont :

- Argent (recherche de gains financiers)
- Notoriété (développement de la visibilité)
- Opinion (diffusion d'un message)

Ces 3 stratégies primaires peuvent constituer des stratégies pures, définitives et pérennes dans le temps, ou être les premières étapes de stratégies composées, que nous appellerons respectivement stratégies secondaires et stratégies tertiaires, suivant qu'elles se déroulent en 2 ou 3 temps.

Si l'on codifie les 3 stratégies primaires, cela nous donne :

- Argent = 1 (Money^{MAO})
- Notoriété = 2 (Awareness^{MAO})
- Opinion = 3 (Opinion^{MAO})

Cela permet de définir les 6 stratégies secondaires types, composées chacune de 2 stratégies primaires types.

- Argent Notoriété = 12 (Money^{MAO}) (Awareness^{MAO})
- Argent Opinion = 13 (Money^{MAO}) (Opinion^{MAO})
- Notoriété Argent = 21 (Awareness^{MAO}) (Money^{MAO})
- Notoriété Opinion = 23 (Awareness^{MAO}) (Opinion^{MAO})
- Opinion Argent = 31 (Opinion^{MAO}) (Money^{MAO})
- Opinion Notoriété = 32 (Opinion^{MAO}) (Awareness^{MAO})

Et nous permet de définir finalement les 6 stratégies tertiaires types, composées chacune de 3 stratégies primaires types.

- Argent Notoriété Opinion = 123 (Money^{MAO}) (Awareness^{MAO}) (Opinion^{MAO})
- Argent Opinion Notoriété = 132 (Money^{MAO}) (Opinion^{MAO}) (Awareness^{MAO})
- Notoriété Argent Opinion = 213 (Money^{MAO}) (Awareness^{MAO}) (Opinion^{MAO})
- Notoriété Opinion Argent = 231 (Money^{MAO}) (Opinion^{MAO}) (Awareness^{MAO})
- Opinion Argent Notoriété = 312 (Opinion^{MAO}) (Money^{MAO}) (Awareness^{MAO})
- Opinion Notoriété Argent = 321 (Opinion^{MAO}) (Awareness^{MAO}) (Money^{MAO})

Ces 15 stratégies (3+6+6) déterminent toutes les stratégies types qui peuvent être suivies par les acteurs positionnés sur Internet. Chacun devra choisir parmi ces 15 possibilités, en sachant que les stratégies autres que les 3 stratégies primaires seront articulées en 2 ou 3 phases successives. Il sera également possible d'opter pour une stratégie secondaire après avoir précédemment opté pour une stratégie primaire, dans la limite des options suivantes :

- 1->12
- 1->13
- 2->21

2->23

3->31

3->32

De même, il sera également possible d'opter pour une stratégie tertiaire après avoir précédemment opté pour une stratégie secondaire, dans la limite des options suivantes :

12->123

13->132

21->213

23->231

31->312

32->321

Il sera pourtant optimum d'avoir, dès le début, clairement choisi sa stratégie composée afin de pouvoir la mettre en œuvre au mieux des besoins nécessités par chacune des phases.

Stratégie pure, directe et indirecte

Une stratégie, dans le modèle MAO[®], sera dite pure lorsque son but ultime sera la première et unique phase visée (par exemple 1, 2 ou 3).

Une stratégie, dans le modèle MAO[®], sera dite directe lorsque son but ultime sera la dernière phase de la stratégie adoptée (par exemple, pour un but ultime 1, les stratégies directes seront 1, 21, 31, 231 ou 321).

Une stratégie, dans le modèle MAO[®], sera dite indirecte lorsque son but ultime ne sera pas la dernière phase de la stratégie adoptée (par exemple, pour un but ultime 1, les stratégies indirectes seront 12, 13, 123, 132, 213 ou 312).

Le modèle MAO®

MAO®	Stratégie primaire	Stratégie secondaire	Stratégie tertiaire	Description	Exemple générique	Exemple concret	But ultime / fréquence		
Money ^{MAO}	1	12	123	Vendre des produits (physiques, numériques ou des services)	Société B to B	Faurecia, Eiffage, Rexel			
				Vendre, puis développer sa notoriété	Société B to C	LVMH, L'Oréal, Amazon	12		
				Vendre, puis développer sa notoriété, pour enfin promouvoir une cause		Patron médiatique qui s'engage pour une cause		Nicolas Hulot, Edouard Leclerc	132
				Vendre, puis promouvoir une cause		Lobby		National Rifle Association, FNSEA, Fédération Bancaire Française	13
				Vendre, puis promouvoir une cause, pour enfin développer sa notoriété		Mécénat		Mc Donald, Sandoz, Air France	123
Awareness ^{MAO}	2			Développer sa notoriété (personnelle ou de marque)	Produit (souvent contenu ou service) gratuit	Wikipédia, Wikio, Loic le Meur			
				Développer sa notoriété, pour ensuite vendre	Produit gratuit au début, puis payant quand clientèle fidélisée (B to C ou B to C to B)	Skype, Facebook, Google	12		
				Développer sa notoriété, puis vendre, et enfin promouvoir une cause	Personnalité médiatique, qui fait de la publicité, puis s'engage en politique	Arnold Schwarzenegger	132		
				Développer sa notoriété, puis promouvoir une cause	Artistes ou intellectuels reconnus, engagés pour une cause	Bono (U2)	32		
				Développer sa notoriété, puis promouvoir une cause, pour ensuite vendre	Artistes connus, engagés pour une cause, qui relancent leurs carrières ensuite	Régine	123		
Opinion ^{MAO}	3	31	312	Promouvoir une cause (philosophique, politique, religieuse, culturelle, etc.)	Parti politique ou religion	UMP, Eglise catholique, Bouddhisme			
				Promouvoir une cause, puis vendre	Secte discrète	Eglise de Scientologie	13		
				Promouvoir une cause, puis vendre, pour enfin développer sa notoriété	Secte médiatique	Raëliens	123		
				Promouvoir une cause, puis développer sa notoriété	ONG	La Croix Rouge, Médecins Sans Frontières, UNICEF	32		
				Promouvoir une cause, puis développer sa notoriété, pour enfin vendre	Organisme défendeur d'une cause qui devient médiatique puis finit par vendre (par choix ou, souvent, pour survivre)	Kazaa	321		

Laurent RENARD « MAO® Model »

MAO®

Intérêt et utilisation pratique du modèle MAO®

Tout comme les outils d'analyse stratégique classiques (Porter, McKinsey ou Boston Consulting Group), le modèle MAO® permet de situer :

- la stratégie et la phase de son activité
- la stratégie et la phase de ses concurrents

à un moment donné (T1). Il est alors intéressant de comparer sa stratégie (par exemple : type 21, encore dans la phase 2) avec celles, que l'on évalue, de ses concurrents. Elles peuvent être :

- identiques, et dans la même phase (type 21, phase 2)
- identiques, dans des phases différentes (type 21, phase 1)
- différentes, dans une phase similaire (type 12, phase 2)
- différentes, dans une phase différente (type 12, phase 1)

Ces similitudes et différences doivent être analysées afin de déterminer si elles sont profitables à l'entreprise qui fait l'analyse, et déterminer, s'il y a lieu, quelle inflexion stratégique il y a lieu de réaliser pour atteindre au mieux ses objectifs en fonction du positionnement de ses concurrents.

Il est utile également de faire la même analyse, à un horizon stratégique (T2) significatif pour l'activité en question (de 2 à 5 ans), basée sur ce que l'on projette de sa propre stratégie et de celles de ses concurrents à cet horizon.

Toute réflexion stratégique devant conduire à un plan d'action concret, celui-ci devra s'attacher à :

- permettre de passer de la stratégie type T1 à la stratégie type T2, en réalisant, au mieux, les objectifs fixés pour son activité

- empêcher, autant que possible, ses concurrents d'atteindre leurs stratégies types visées, en contrariant au maximum leurs activités

Le modèle MAO[®] s'enrichit et s'affine encore en y associant d'autres dimensions, plus traditionnelles, telles que :

- la part de marché relative (leader, second, niche)
- la phase de maturité du secteur d'activité (lancement, croissance, maturité, déclin)
- le type d'activité (B to B, B to C, B to C to B, etc.)

ce qui permet d'affiner le raisonnement au plus près des contraintes réelles données.

Sur le tableau MAO[®] précédent, figure la colonne « But ultime/fréquence » qui donne, pour chaque stratégie type MAO[®] composée, le but ultime recherché, par ordre décroissant de fréquence d'apparition. Par exemple, pour la stratégie type MAO[®] **21**, le but « Money^{MAO} (1) » apparaît comme un but ultime poursuivi plus fréquemment que « Awareness^{MAO} (2) ».

Il est maintenant possible d'établir :

- une liste des stratégies MAO[®] possibles pour chaque type de business (pour chaque code APE, il convient de lister parmi les 15 stratégies type MAO[®] celles qui ont du sens)
- une liste des stratégies MAO[®] les plus performantes pour chaque type de business (effectuer un classement quantifié sur la performance des stratégies type MAO[®] pour chaque type de business)
- une liste des coefficients MAO[®] évalués pour chaque type de business (ceux constatés, notamment dans les entreprises les plus performantes dans leurs domaines).

Typologie des stratégies MAO[®]

Pour des raisons pratiques, il est nécessaire d'établir une typologie des stratégies MAO[®]. Nous proposons de souligner le but ultime et de mettre en gras la phase actuelle. Cela nous donne la typologie suivante :

- MAO[®] 1, représente une stratégie pure, du type Money^{MAO}
- MAO[®] 21 représente une stratégie composée, secondaire, avec 1 (Money^{MAO}) pour but ultime, et actuellement dans la phase 2 (Awareness^{MAO})
- MAO[®] 231 représente une stratégie composée, tertiaire, avec 1 (Money^{MAO}) pour but ultime, et actuellement dans la phase 3 (Opinion^{MAO})

Coefficients MAO[®]

A chacune des 3 dimensions possibles d'une stratégie MAO[®] (Money^{MAO}, Awareness^{MAO} ou Opinion^{MAO}), il est possible d'affecter un coefficient.

Dans le cas d'une stratégie composée tertiaire (ex : MAO[®] 123), deux coefficients (ex : 2 et 3 pour MAO[®] 123) seront exprimés en fonction de leur contribution estimée au but ultime (ex : 1 pour 123).

Dans le cas d'une stratégie composée secondaire (ex : MAO[®] 12), un coefficient (ex : 2 pour MAO[®] 12) sera exprimé en fonction de sa contribution estimée au but ultime (ex : 1 pour 12).

Dans une stratégie pure (ex : MAO[®] 1), le but ultime est bien évidemment la stratégie type de base (ex : 1), et le seul coefficient sera donc toujours d'une valeur de 1.

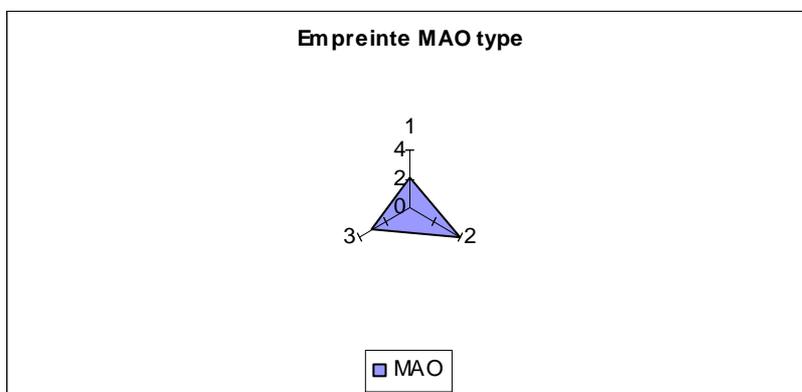
Par exemple, dans le cas précis d'une stratégie MAO[®] 123, avec 1 (Money^{MAO}) comme but ultime, on peut affecter les coefficients suivants pour 2 (Awareness^{MAO}) et 3 (Opinion^{MAO}) :

- 1 pour 1 (Money^{MAO})
- 5 pour 2 (Awareness^{MAO})
- 4 pour 3 (Opinion^{MAO})

Pour caractériser cette stratégie type et la quantifier précisément quant à ses coefficients (que l'on peut par convention convenir de positionner sur une échelle de 1 à 9), on peut la désigner d'une manière unique sous la forme suivante : MAO[®] 123 (1,5,4)

Empreinte MAO[®]

Déoulant de la typologie MAO[®], il est possible d'établir une empreinte MAO[®] où chacun des trois composants sera représenté sur un axe de trièdre, avec pour convention, le composant 1 (Money^{MAO}) situé sur l'axe 0°, le composant 2 (Awareness^{MAO}) situé sur l'axe 120° et le composant 3 (Opinion^{MAO}) situé sur l'axe 240° (ou pour s'en rappeler autrement, en partant du haut, l'axe 0°, on tourne dans le sens des aiguilles d'une montre pour représenter les composants). Les coefficients MAO[®] apparaitront à chaque extrémité de l'axe de chaque composant et la phase en cours pourra être illustrée en mettant en gras la valeur du composant concerné.



Examen détaillé des 15 stratégies types du modèle MAO®

Nous allons maintenant examiner en détail chacune des 15 stratégies types du modèle MAO®, en faisant une description de chaque cas et en fournissant quelques exemples concrets dans l'environnement actuel.

3 stratégies primaires :

MAO® 1 - Money^{MAO}

La stratégie Internet primaire qui vient en premier à l'esprit, mais qui n'est pas forcément la plus répandue des stratégies primaires.

Elle concerne tout ce qui se vend en direct sur Internet, que ce soit des produits physiques, des produits numériques ou encore des services.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase secondaire ou tertiaire à la suite, soit pour développer une notoriété ou diffuser un message, cette stratégie est souvent utilisée par des Business B to B, ou encore des places de marchés B to B spécialisées.

Exemples : Faurecia, Eiffage ou Rexel, sociétés B to B classiques.

MAO® 2 - Awareness^{MAO}

La stratégie Internet primaire qui vient en dernier à l'esprit mais qui est appelée à se développer significativement, notamment avec la prise de conscience de l'importance de la notion d'identité numérique et la progression des réseaux sociaux.

Elle concerne tout ce qui vise à développer sa notoriété, que ce soit une notoriété personnelle ou une notoriété professionnelle.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase secondaire ou tertiaire à la suite, soit pour vendre quelque chose ou diffuser un message, cette stratégie est souvent utilisée pour faire connaître des produits (souvent des contenus numériques) ou des services gratuits, notamment produits par le mode collaboratif que permet le Web 2.0.

Exemples : Wikipédia, Wikio, ou, en tant que personne, Loïc le Meur.

MAO[®] 3 - Opinion^{MAO}

La stratégie Internet primaire qui est certainement la plus répandue, notamment avec le développement exponentiel des blogs ces dernières années.

Elle concerne tout ce qui vise à promouvoir une cause (philosophique, politique, religieuse, culturelle, etc.) et à faire passer un message.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase secondaire ou tertiaire à la suite, soit pour vendre quelque chose ou développer une notoriété, cette stratégie est souvent utilisée par les partis politiques, les religions, et en général, tous les défenseurs d'une cause au sens large.

Exemples : UMP, Eglise catholique, Bouddhisme.

6 stratégies secondaires :

MAO[®] 12 - Money^{MAO} Awareness^{MAO}

Une stratégie Internet secondaire largement répandue et représentant un classique de mutation des sociétés traditionnelles vers Internet.

Elle concerne les sociétés qui ont ouvert un site de vente sur Internet, puis ont ensuite utilisé également Internet pour communiquer sur leurs produits et promouvoir leur marque.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase tertiaire pour diffuser un message, cette stratégie est souvent utilisée (mais pas uniquement ; voir Amazon) par des Business B to C ayant une marque.

Elle comporte 2 phases successives qui peuvent ensuite être menées de front.

Exemples : LVMH, L'Oréal, Amazon.

MAO[®] 13 - Money^{MAO} Opinion^{MAO}

Une stratégie Internet secondaire qui se développe de plus en plus au sein des sociétés économiquement avancées.

Elle concerne les sociétés commerciales qui concentrent des actions de défense ou de promotion de leurs intérêts sous la forme d'un message ou d'une cause, au moins à l'apparence noble.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase tertiaire pour développer une notoriété, cette stratégie est souvent utilisée par des lobbies.

Elle comporte 2 phases successives qui peuvent ensuite être menées de front, quelquefois sous forme de 2 entités distinctes.

Exemples : National Rifle Association, FNSEA, Fédération Bancaire Française.

MAO[®] 21 - Awareness^{MAO} Money^{MAO}

Une stratégie Internet secondaire qui se développe de plus en plus suite à la montée en puissance de l'exigence du gratuit et de la nécessité de sortir ses produits, ou prestations, de la masse de l'offre, qui s'est décuplée par le mode de distribution via Internet.

Elle concerne les sociétés commerciales qui offrent des produits, ou services, gratuits au début, puis qui deviennent payants quand la clientèle est fidélisée.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase tertiaire pour diffuser un message, cette stratégie est souvent utilisée par des sociétés B to C ou B to C to B.

Elle comporte 2 phases qui peuvent ensuite coexister en parallèle pour des produits ou services de gammes différentes.

Exemples : Skype, Facebook, Google.

MAO[®] 23 - Awareness^{MAO} Opinion^{MAO}

Une stratégie Internet secondaire qui s'est développée ces dernières années avec la montée en puissance des médias et de la valeur croissante de la notoriété.

Elle concerne principalement, mais pas uniquement, des personnes physiques qui développent leur notoriété, puis font la promotion d'une cause.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase tertiaire pour vendre quelque chose (car ce qui permet de promouvoir la cause ici, ce n'est pas l'argent gagné dans une phase antérieure mais uniquement la notoriété acquise), cette stratégie est souvent utilisée par des artistes ou intellectuels reconnus, qui s'engagent pour une cause.

Elle comporte 2 phases qui peuvent ensuite coexister et se renforcer mutuellement.

Exemple : Bono (U2).

MAO[®] 31 - Opinion^{MAO} Money^{MAO}

Une stratégie Internet secondaire peu développée mais en progression régulière.

Elle concerne principalement, mais pas uniquement, des organisations, ou des personnes physiques, qui font la promotion d'une cause pour en tirer ensuite des revenus financiers.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase tertiaire pour développer une notoriété, (car ce qui permet de gagner de l'argent ici n'est pas une certaine notoriété acquise antérieurement mais la

puissance d'un message porteur) cette stratégie est souvent utilisée par des sectes discrètes dont le message peut séduire. Elle comporte 2 phases qui peuvent ensuite coexister et se renforcer mutuellement.

Exemple : Eglise de Scientologie.

MAO[®] 32 - Opinion^{MAO} Awareness^{MAO}

Une stratégie Internet secondaire moyennement répandue mais relativement stable.

Elle concerne principalement des organisations qui font la promotion d'une cause pour ensuite développer leur notoriété.

Etant donné qu'il n'y a pas de phase tertiaire pour financieriser son activité (car ce qui permet de diffuser son message ou développer sa notoriété ici n'est pas une manne financière acquise mais la puissance d'un message porteur) cette stratégie est souvent utilisée par des organisations caritatives du type ONG.

Elle comporte 2 phases qui peuvent ensuite coexister et se renforcer mutuellement.

Exemple : La Croix Rouge, Médecins Sans Frontières, UNICEF.

6 stratégies tertiaires :

MAO[®] 123 - Money^{MAO} Awareness^{MAO} Opinion^{MAO}

Une stratégie Internet tertiaire passant du matériel, au médiatique pour aboutir au spirituel.

Elle concerne principalement des personnalités qui commencent par vendre, puis développent leur notoriété, pour enfin s'engager dans la défense d'une cause.

Cette stratégie est souvent utilisée par des patrons médiatiques qui s'engagent pour une cause.

Elle comporte 3 phases qui peuvent ensuite coexister et se renforcer mutuellement.

Exemple : Nicolas Hulot, Edouard Leclerc

MAO[®] 132 - Money^{MAO} Opinion^{MAO} Awareness^{MAO}

Une stratégie Internet tertiaire développée principalement par des groupes puissants et internationaux.

Elle concerne principalement des organisations qui commencent par vendre, puis font la promotion d'une cause, pour enfin développer leur notoriété.

Cette stratégie est souvent utilisée par des entreprises qui font du mécénat.

Elle comporte 3 phases qui peuvent ensuite coexister et se renforcer mutuellement.

Exemple : Mc Donald, Sandoz, Air France

MAO[®] 213 - Awareness^{MAO} Money^{MAO} Opinion^{MAO}

Une stratégie Internet tertiaire passant du médiatique au matériel, pour aboutir au spirituel.

Elle concerne principalement des personnalités qui développent leur notoriété, puis la financiarisent, et enfin s'engagent dans la promotion d'une cause ou d'une vision de société.

Cette stratégie est souvent utilisée par des personnalités médiatiques qui font de la publicité, puis s'engagent en politique.

Elle comporte 3 phases qui souvent ensuite coexistent difficilement car elles peuvent être antinomiques.

Exemple : Arnold Schwarzenegger

MAO[®] 231 - Awareness^{MAO} Opinion^{MAO} Money^{MAO}

Une stratégie Internet tertiaire passant du médiatique au spirituel, pour déboucher sur le matériel.

Elle concerne principalement des personnalités ayant une certaine notoriété, qui font la promotion d'une cause, pour ensuite vendre (ou revendre à nouveau).

Cette stratégie est souvent utilisée par des artistes connus, engagés pour une cause et qui relancent leurs carrières ensuite.

Elle comporte 3 phases qui peuvent ensuite coexister et se renforcer mutuellement.

Exemple : Régine

MAO[®] 312 - Opinion^{MAO} Money^{MAO} Awareness^{MAO}

Une stratégie Internet tertiaire passant du spirituel au matériel pour déboucher sur le médiatique.

Elle concerne des organisations ou des personnalités qui font la promotion d'une cause, puis monnayent leur message, pour enfin développer leur notoriété.

Cette stratégie est souvent utilisée par des sectes médiatiques.

Elle comporte 3 phases qui peuvent ensuite coexister et se renforcer mutuellement.

Exemple : Raëliens

MAO[®] 321 - Opinion^{MAO} Awareness^{MAO} Money^{MAO}

Une stratégie Internet tertiaire passant du spirituel au médiatique pour déboucher sur le matériel.

Elle concerne des organisations qui font la promotion d'une cause, puis développent leur notoriété, pour enfin vendre.

Cette stratégie est souvent utilisée par des groupes défenseurs d'une cause, qui deviennent médiatiques puis finissent par vendre (par choix ou, souvent, pour survivre).

Elle comporte 3 phases qui peuvent ensuite coexister et se renforcer mutuellement.

Exemple : Kazaa

MAO[®], valeurs et hiérarchie

Aucun des composants de MAO[®] n'est une valeur en soi et chacun peut être, alternativement et suivant le vecteur qui le « porte », positif ou négatif. Le tableau suivant illustre ce fait. Le fait d'être riche et/ou célèbre et/ou porteur d'un message n'est ni bon ni mauvais en soi. Tout dépend de ce que l'on en fait. Il n'y a aucune hiérarchie de valeur au sein de ces 3 options et aucune n'est plus noble qu'une autre, que ce soit une finalité ou un moyen (phase) pour parvenir à une autre option.

MAO [®]	Positif	Négatif
Money ^{MAO}	Waren Buffet	Paris Hilton
Awareness ^{MAO}	Dalai Lama	Ben Laden
Opinion ^{MAO}	Gandhi	Hitler
<u>Valeurs</u>	Laurent RENARD « MAO [®] Model »	

Ratios et empreinte MAO[®]

Le tableau suivant illustre les coefficients MAO[®], les ratios significatifs et les empreintes associées pour les stratégies secondaires et tertiaires.

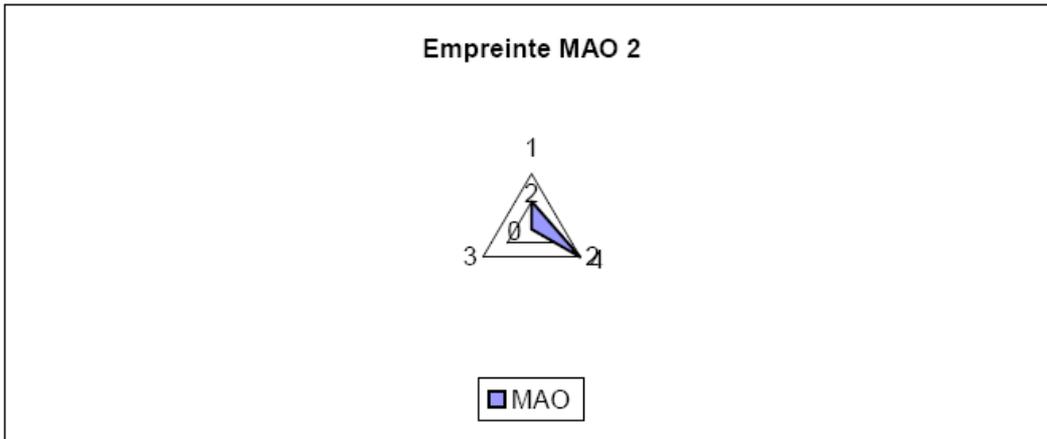
Pour une stratégie secondaire, il existe 2 coefficients, suivant les 2 dimensions de la stratégie, et 1 ratio significatif pour chacune des 6 stratégies secondaires types.

Pour une stratégie tertiaire, il existe 3 coefficients, suivant les 3 dimensions de la stratégie, et 3 ratios significatifs pour chacune des 6 stratégies tertiaires types.

Les empreintes MAO[®], uniques pour chacune des 15 stratégies types et renforcées par la spécificité de chaque coefficient, illustrent de manière visuelle et graphique les stratégies MAO[®] composées.

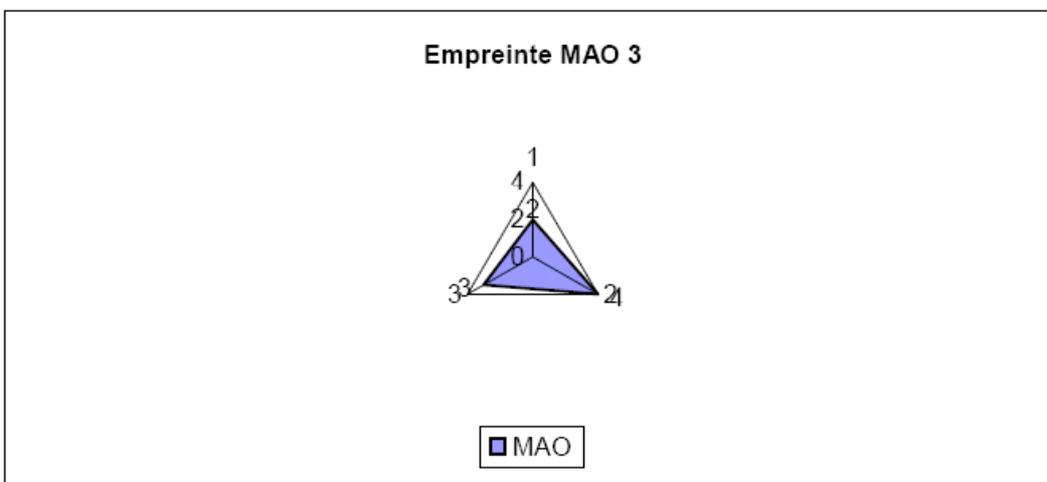
stratégie secondaire MAO	M/A	M/O	A/O
12	X		
13		X	
21	X		
23			X
31		X	
32			X

Empreinte MAO 2	M	A	O
	2	4	0



stratégie tertiaire MAO	M/(A+O)	A/(M+O)	O/(A+M)
123	X	X	X
132	X	X	X
231	X	X	X
213	X	X	X
312	X	X	X
321	X	X	X

Empreinte MAO 3	M	A	O
	2	4	3



Empreinte

Laurent RENARD « MAO[®] Model »

Evaluation basique de 2 alternatives pour la publication d'un livre : éditeur classique ou auto édition en ligne

Examinons deux possibilités qui se présentent à un auteur désirant publier un livre. S'il choisit un éditeur classique, il estime qu'il pourra en vendre 5 000 exemplaires papier mais n'aura pas la possibilité d'en offrir gratuitement au format électronique (car strictement refusé par l'éditeur) à un certain nombre de ses relations, autant pour leur faire plaisir (notion de « don profitable » qui sera développée plus loin) que pour également en assurer une large distribution auprès de leurs propres relations. S'il s'auto édite avec un site tel que lulu.com, il pourra en offrir 25 000 copies au format électronique, s'assurant ainsi une plus large diffusion globale, mais n'en vendra que 1000 exemplaires papier, perdant ainsi en revenus financiers ce qu'il peut espérer gagner en notoriété.

	exemplaires papier	exemplaires électroniques	total exemplaires (A+O)	recettes=3€/ex. papier (M)
éditeur classique (E)	5 000	0	5 000	15 000
lulu.com (L)	1 000	25 000	26 000	3 000
écart L-E	-4 000	25 000	21 000	-12 000

$$\frac{M}{A+O} = \frac{-12\,000}{21\,000} \text{ € exemplaire}$$

$$M = -0,57 \text{ A+O}$$

1 exemplaire	=	0,57	€
--------------	---	------	---

12 000 €	=	écart de X% sur un salaire annuel
	=	Y conférences
	=	etc.

AutoEdition

Laurent RENARD « MAO[®] Model »

A 3€ de revenu pour l'auteur par exemplaire papier vendu, le tableau ci-dessous fait ressortir un manque à gagner financier de 12 000€ pour un gain de diffusion de 21 000 exemplaires (électronique) dans le cas du choix de l'auto édition, ce qui

chiffre l'exemplaire électronique à 0,57€. Si l'auteur estime que le gain de diffusion de 21 000 exemplaires rapportera plus en retombées (sous forme d'augmentation sur un salaire annuel, de conférences, etc. découlant de la notoriété induite par ce supplément de diffusion) que le manque à gagner de 12 000€, le choix de l'auto édition s'impose alors naturellement.

Cette stratégie peut être assimilée à une stratégie du type MAO[®] 21, pouvant évoluer en MAO[®] 213.

Au delà de cet exemple basique et d'une manière plus générale, un concept tel que Lulu.com peut, relativement rapidement et suivant les conséquences induites de la « Longue traîne » que nous développerons plus loin, prendre une part significative du business classique de l'édition. Lulu.Com permet à un auteur :

- de transformer son document Word en un PDF éditable,
- de chiffrer le coût de production/distribution de son livre papier et de choisir lui-même le revenu qu'il veut y ajouter pour donner le prix de vente public final,
- de permettre de vendre, ou de télécharger librement, le livre en version électronique,
- de vendre en ligne les exemplaires papiers (via Lulu mais également via Amazon),
- de rejoindre une communauté active et novatrice.

Tout comme dans la musique, ce modèle est tout particulièrement intéressant pour :

- les auteurs inconnus, qui bénéficieront alors de l'effet « Longue traîne »

ou au contraire,

- les auteurs déjà médiatiques, qui ont peu besoin de la promotion des éditeurs

Formes de monétisation en fonction du but recherché sur le web, suivant le modèle MAO[®]

Parmi toutes les formes de monétisation qui existent sur Internet, c'est à dire ce qui peut être vendu (Money^{MAO}) lorsque l'on a une présence sur Internet, examinons pour chacune d'entre elles les motivations des acheteurs au travers du modèle MAO[®].

Si la dimension financière Money^{MAO} est la plus fréquente, il est à noter que les dimensions Awareness^{MAO} et Opinion^{MAO} sont également très présentes et pratiquement autant représentées l'une que l'autre. Ceci permet de sélectionner les meilleurs vecteurs sur Internet pour appliquer sa stratégie, en intégrant les spécificités de chacun d'entre eux.

Formes de monétisation sur le web (cash in)	But recherché pour celui qui achète (cash out)		
	Money ^{MAO}	Awareness ^{MAO}	Opinion ^{MAO}
Publicité	1	2	3
Publireportage	1	2	3
Syndication de contenu	1	2	3
Affiliations	1	2	3
Dons		2	3
Conversion	1		3
Acquisition	1	2	
Introduction en bourse	1		3
Investissement and Partenariat	1		
Services	1		
Ecommerce	1		
Prime, adhésion et licence	1		
Biens virtuels	1	2	3
Vente de données	1	2	3

Monetisation

Laurent RENARD « MAO[®] Model »

Pour la dimension Money^{MAO} uniquement, on pourra sélectionner les vecteurs suivants:

- Services
- Prime, adhésion et licence
- Investissement and Partenariat
- Ecommerce

Pour les dimensions Awareness^{MAO} et Opinion^{MAO} seules, on pourra sélectionner le vecteur :

- Dons

Pour les dimensions Money^{MAO} et Opinion^{MAO} seules, on pourra sélectionner les vecteurs :

- Conversion
- Introduction en bourse

Pour les dimensions Money^{MAO} et Awareness^{MAO} seules, on pourra sélectionner le vecteur :

- Acquisition

Pour les 3 dimensions, Money^{MAO}, Awareness^{MAO} et Opinion^{MAO}, on pourra sélectionner les vecteurs :

- Publicité
- Publireportage
- Syndication de contenu
- Affiliations
- Biens virtuels
- Vente de données

Suivant que sa stratégie soit primaire, secondaire ou tertiaire, on pourra :

- soit sélectionner les vecteurs qui intègrent toutes les phases de sa stratégie propre et rester sur le même vecteur au cours des changements de phases (exemple : Publicité et/ou Publireportage pour tout type de stratégie, qu'elle soit primaire, secondaire ou tertiaire); ce qui permet de rester sur les mêmes vecteurs et donc capitaliser sur eux et négocier au mieux ses conditions d'achat,

- soit sélectionner ses vecteurs en fonction de sa phase et changer de vecteur lors des changements de phase de sa stratégie (exemple : syndication de contenu puis Affiliations et enfin Services pour une stratégie type MAO® 231) ce qui permet d'élargir ses modes de communication en vue d'optimiser l'impact et d'élargir les cibles touchées.

Le modèle MAO® sera utilisé plusieurs fois dans la suite de ce texte pour analyser certaines problématiques analysés au travers de ses 3 composants, notamment dans les paragraphes:

- Enjeux actuels et ruptures à venir dans le mobile business (page 82),
- Typologie du gratuit - Freeconomy (page 99),
- Influence et manipulation : efficacité et application pratique (page 118),
- Attractivité des stratégies types MAO® par type de contenu (page 134),
- Accessibilité/motivation créateur et impact possesseur (page 143)

(R)évolutions induites par Internet et les contenus numériques

La révolution à venir de l'Internet mobile

Les individus sont de plus en plus considérés comme des potentiels de consommation et le moyen de les « adresser » en temps que tels est via la publicité. Alors que la publicité offline décline, le marché de la publicité Internet est en croissance très rapide et présente le meilleur potentiel d'appréciation de la prochaine décennie. De nombreux groupes multinationaux captent ce marché, notamment Google, Yahoo, Microsoft, mais aussi prochainement Facebook et d'autres. Aujourd'hui, pour faire croître ce marché de la publicité Internet, et donc faire croître l'utilisation et la fréquentation d'Internet il existe 2 possibilités :

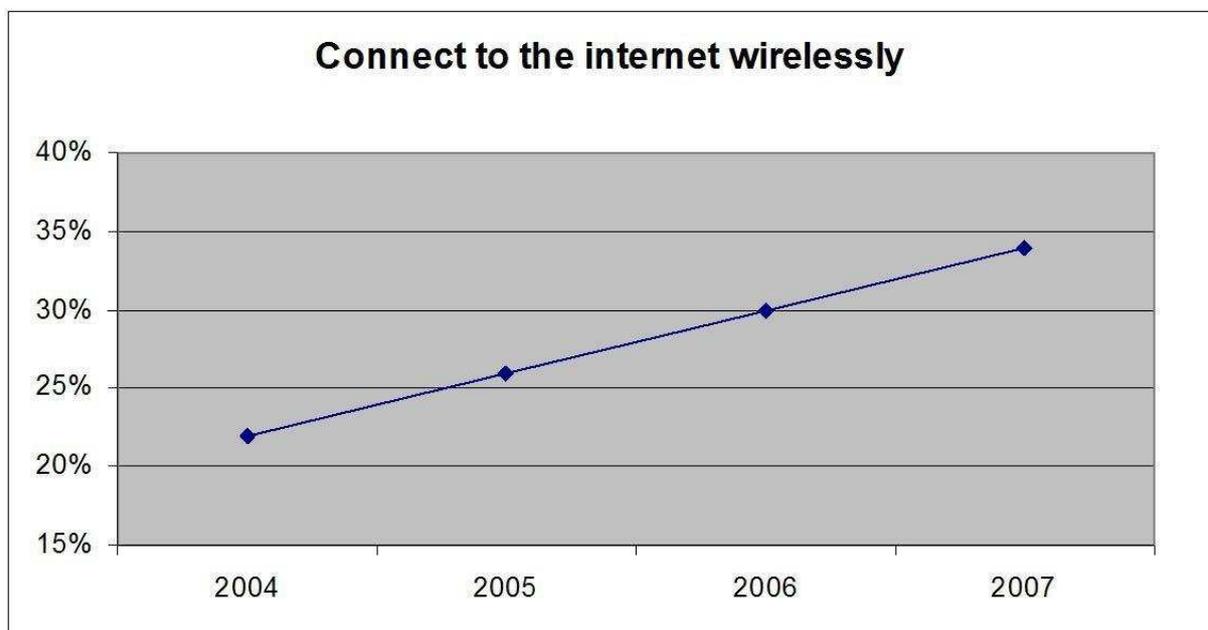
- La première est de faire croître le nombre d'internautes, ce qui se fait de manière régulière partout dans le monde mais souvent auprès de populations aux ressources relativement limitées donc, moyennement intéressantes pour le marché de la consommation, et donc pour celui de la publicité sur Internet.

- La seconde est d'accroître le temps passé par chacun des internautes actuels sur le net et pour ce faire, favoriser et accélérer l'accès à Internet via les téléphones mobiles. Actuellement, ce sont les opérateurs de téléphonie mobile qui contrôlent cet accès et qui indirectement en freinent la progression en profitant de leur situation de cartel pour conserver des prix élevés et continuer d'engranger des bénéfices juteux. Or cet état de fait ne fait pas l'affaire des bénéficiaires du business réalisé sur Internet, et notamment de ceux qui vendent de la publicité online. Ils sont prêts, particulièrement avec les possibilités techniques qu'offrent le Wifi associé à la VoIP, à expulser les opérateurs mobiles de la chaîne de valeur de l'Internet mobile pour permettre cette croissance rapide, et donc potentiellement à élargir considérablement leur marché sur des catégories ciblées à pouvoirs de consommations intéressants. Pour ce faire, ils sont prêts à casser les prix

en utilisant une autre technologie (VoIP à la place de 3G) et à sponsoriser tout ou partie des communications, et éventuellement des terminaux, pour avoir accès à ces revenus que sont le marché de la publicité sur les mobiles.

Pour évaluer le potentiel de croissance du marché de la publicité avec l'accès des téléphones mobiles à Internet, il faut intégrer qu'un milliard d'êtres humains possèdent un ordinateur qu'ils utilisent quelques heures par jour, alors que ce sont 3 milliards de personnes qui possèdent un téléphone mobile qui les accompagne tout au long de leur vie éveillée. Certains évoquent une possible multiplication de 3 à 9 du marché induit de la publicité en ligne... de quoi attiser bien des convoitises.

Le tableau suivant fait ressortir la progression inexorable de l'Internet mobile, qui va se généraliser et reste la prochaine grande étape à venir.



Les opérateurs mobiles risquent d'avoir du mal à contrer cette attaque car le combat sera inégal. Alors que les revenus des communications sur les mobiles représentent le cœur des revenus des opérateurs mobiles, ceux-ci ne représentent pour les vendeurs de publicité online qu'un coût permettant d'avoir

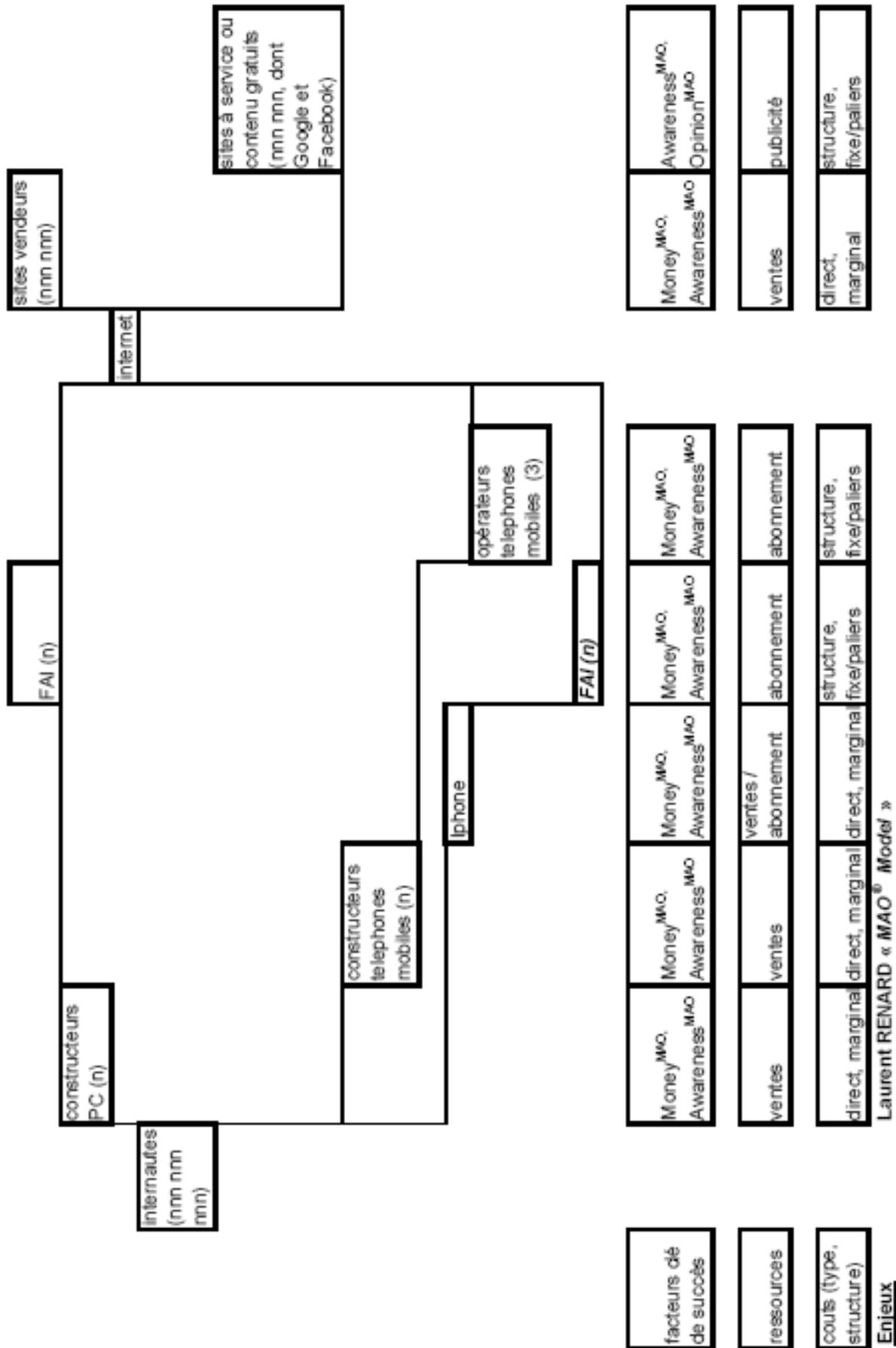
accès à de nouveaux revenus importants, les compensant apparemment largement.

Le tableau suivant expose ces enjeux et notamment l'accès à Internet :

- via les PC et les FAI (Fournisseurs d'Accès Internet)
- via les mobiles en passant par les opérateurs mobiles
- via les mobiles, les opérateurs mobiles et l'iPhone, qui représente une nouveauté en partageant les revenus des communications entre les opérateurs et le constructeur du mobile (Apple)
- via les mobiles, les FAI et les fournisseurs de VoIP (voix sur Internet), qui ont des coûts nettement inférieurs que les précédents et qui en plus sont prêts à sponsoriser pour s'ouvrir d'autres sources de revenus qui compenseront leurs investissements

Pour chacun des acteurs de ces différentes chaînes de valeur, nous examinons, au travers du modèle MAO[®], les facteurs clés de succès, les ressources, ainsi que la structure des coûts, afin de bien saisir les enjeux de cette bataille qui devrait se jouer bientôt. Il apparaît que les différences dans les facteurs clés de succès, les ressources et les structures des coûts des différents intervenants permettent de nouvelles combinaisons offrant un service équivalent au consommateur final pour un coût facturé réduit, voir nul.

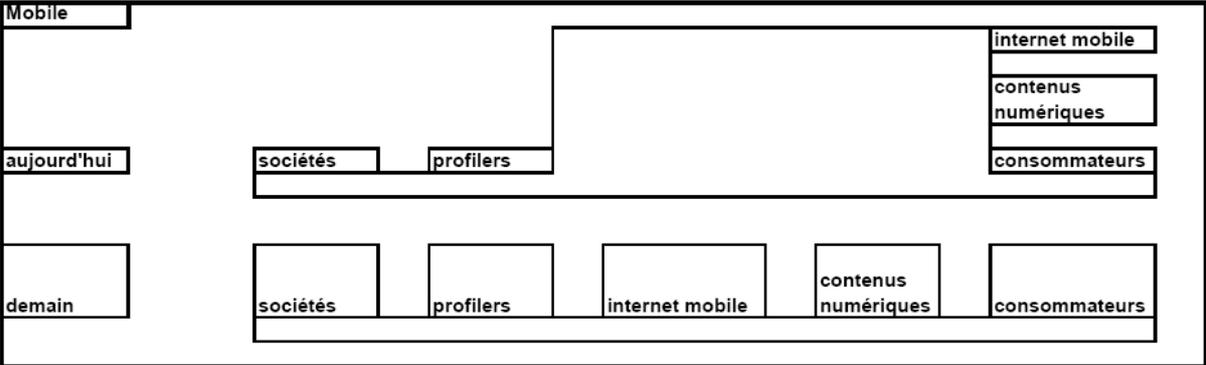
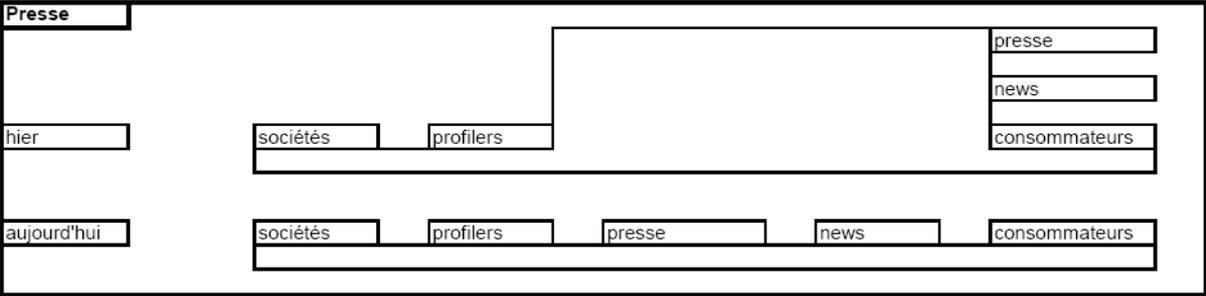
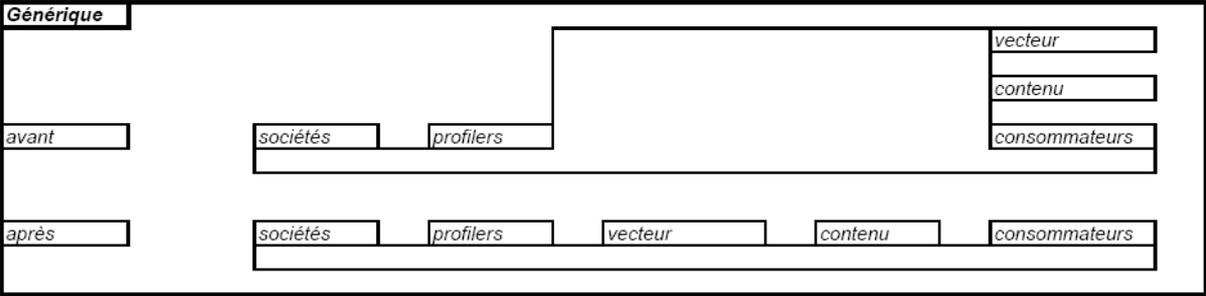
Enjeux actuels et ruptures à venir



Ayant intégré l'enjeu du marché de la publicité sur Internet, et la croissance potentiellement importante de ce marché au travers du développement de l'Internet sur les mobiles, le tableau suivant examine l'évolution de l'offre prévue dans les prochains mois dans le téléphone mobile, et notamment dans l'accès à Internet et aux opérateurs de VoIP (voix sur Internet).

Traditionnellement (modèle « Générique » dans tableau), les sociétés ayant des produits à vendre s'adressent aux consommateurs potentiels via des « profilers » qui déterminent une cible et rémunèrent un vecteur de communication pour y diffuser un message publicitaire. La nouvelle chaîne de valeur, apparue dans la presse (modèle « Presse » dans tableau) depuis quelques années, intègre le coût du vecteur (coût de fabrication et de distribution du journal + coût de création du contenu éditorial) et offre gratuitement le journal aux lecteurs. Cette modification de la chaîne de valeur, étant en passe de devenir un standard dans la presse, pourrait s'appliquer prochainement aux téléphones mobiles (modèle « Mobile » dans tableau), que ce soit dans le financement du vecteur (le téléphone mobile en lui-même) comme dans celui des communications.

Intégration dans une nouvelle chaine de valeur



Integration Laurent RENARD « MAO[®] Model »

Evolution du mobile business

L'iPhone (dont les seuls concurrents actuels sont le HTC Touch et le Nokia N95) représente une première évolution en proposant un accès illimité à Internet, mais seulement avec son opérateur et sans possibilité d'accès aux sites VoIP. Son pricing model est unique et représente une rupture car, en plus du prix du mobile, Apple récupère 30% de l'abonnement auprès des opérateurs mobiles qui distribuent son produit à travers le monde. L'iPhone a été rapidement débloqué pour être utilisé avec d'autres opérateurs mobiles et une copie chinoise (le M8 de Meizu) est annoncée pour 2008, moins cher de 200€ (voire de 300€ sans appareil photo numérique).

De son côté, Skype (qui appartient à eBay) commence à commercialiser (prochainement en France) son SkypePhone, à un prix plus abordable. Il permet pour 5€/mois, en illimité par wifi au travers de tous les FAI, d'accéder à Internet et aux 11 millions d'utilisateurs de Skype, gratuitement sur leur compte Skype et à des tarifs attractifs sur leurs fixes et mobiles non Skype. Ses seuls concurrents actuels sont les téléphones mobiles des FAI, moins attractifs car limités aux seules bornes wifi du FAI. A noter que les conversations téléphoniques avec Skype, étant cryptées, sont indétectables, contrairement aux mobiles (que les autorités ont les moyens d'écouter sur requête judiciaire, ou n'importe qui avec un équipement adéquat)

Google (qui a annoncé, il y a peu, pouvoir bientôt localiser les téléphones portables reliés à Internet grâce à l'adresse de l'antenne-relais à laquelle il sont connectés, en figurant un point bleu sur Google Maps, avec une précision de moins de 1000 mètres) a présenté récemment son projet Androïd (Gphone), qui n'est pas un téléphone au sens propre, mais un Googleware libre et gratuit pour mobiles, qui devrait révolutionner le modèle économique des télécoms dès le second semestre 2008. Ce projet a déjà rallié 33 acteurs majeurs de la téléphonie mobile.

Mobile Business	classic phone	Iphone	SkypePhone	GooglePhone
disponibilité	2007	2ème sem./2007	1er sem./2008	2ème sem./2008
prix telephone nu	15 €	680 €	100 €	moins cher
prix telephone avec abonnement	1 €	399 €	gratuit	moins cher
abonnement	x	49 €	x	moins cher
carte prépayée	x	non	x	x
accès internet via opérateur mobile	x	x	x	x
accès internet via Wifi operateur	seulement opérateur mobile - limité	seulement opérateur mobile illimité	tous opérateurs - illimité	tous opérateurs - illimité
accès sites VoIP hors forfait operateur	non	non	Seulement Skype: 5€/mois	tous
Zone Wifi	tarif: opérateur mobile	illimité via Wifi operateur mobile	Skype: gratuit, autres: tarifs Skype	tarifs: opérateurs VoIP
Zone non Wifi	tarif: opérateur mobile	tarif: opérateur mobile	tarif: opérateur mobile	tarif: opérateur mobile
Concurrents	nombreux	Nokia N95 - Iphones débloqués utilisables avec tous opérateurs (299€ avec abonnement) - Meizu M8 (copie Iphone - 200€/Iphone, - 300€ sans APN, sortie 2008)	téléphones de FAI (avec seulement wifi des FAI)	pas actuellement

Mobile

Laurent RENARD « MAO[®] Model »

Si le iPhone a révolutionné la conception et l'usage du PDaphone matériel, le Gphone marquerait l'avènement du PDaphone virtuel, dans lequel la téléphonie deviendrait paradoxalement une fonction parmi tant d'autres. Autrefois chasse gardée et valeur ajoutée des constructeurs et des opérateurs de téléphonie mobile, cette fonction devient peu à peu l'apanage des autres fabricants d'électronique nomade. Bon nombre de PC portables, de baladeurs audio ou GPS permettent déjà de téléphoner.

Un Googleware open source bénéficiera généreusement de l'intelligence collaborative des développeurs afin de le déboguer, réadapter et améliorer en permanence, s'épargnant d'emblée des mésaventures similaires à celles du iPhone face aux hackers qui ont eut tôt fait de le débloquer pour qu'il soit utilisable avec d'autres opérateurs que ceux ayant accepté de

reverser 30% de leurs revenus à Apple. Une approche mi-Linux, mi-Web 3.0 qui aura le mérite de combiner flexibilité, fiabilité, universalité et innovation.

Google, qui veut malgré tout garder un lien privilégié avec ses utilisateurs (tracking publicitaire oblige et influence du modèle Facebook) propose, avec Google Profile, de stocker le nom, le nom d'utilisateur Google, d'insérer une photo, de révéler le domicile et les liens des sites Web fréquentés. L'utilisateur aura évidemment le choix de ne révéler que ce qu'il désire et même de ne pas compléter cette fiche. Cette carte d'identité de Google devrait être de plus en plus présente sur les différents services de Google au cours des prochains mois

En intégrant ses classiques (Gmail, Picasa, iGoogle, Talk, Maps, Earth, Docs, Checkout Mobile, Youtube, Video), des services de netphonie (VoIP/ToIP) et de géolocalisation dans son pack gratuit, Google risque de vampiriser les chaînes de valeur des industries de la téléphonie mobile avec ce Googleware, aussi incontournable que disruptif.

Avec le iPhone, Apple a voulu reproduire dans la PDAphonie le succès qu'elle connaît avec le iPod auprès des audionauts. Avec le Gphone, Google veut reproduire sur l'Internet mobile le succès qu'elle connaît sur le web.

Suite à l'annonce en octobre 2007 de l'Union internationale des télécommunications qui a officialisé le Wimax comme standard mobile notamment pour la téléphonie 4G (le Wimax fournit des services Internet, de téléphonie et de télévision dans un rayon de 70 km pour un débit théorique de 70 Mo/s, performance encore inaccessible pour la téléphonie 3G), les fabricants d'électronique nomade, les FAI, les infomédiaires type Yahoo, MSN, Facebook ou Myspace pourront bientôt offrir des services et des contenus complètement affranchis des clauses draconiennes des opérateurs télécoms. Dans ce nouveau marché convergent, le Gphone pourra déverser toutes les

applications ou contenus gratuits financés par la publicité et/ou générés par les utilisateurs.

Google a confirmé récemment qu'il participerait en 2008 aux enchères pour l'attribution des fréquences de téléphonie mobile aux USA, confirmant son intérêt pour le métier d'opérateur de téléphonie mobile, remontant ainsi très en amont dans la chaîne de valeur de ce business, sans toutefois aller encore jusqu'à la conception d'un téléphone mobile. Ces attributions laisseront toute liberté en matière d'équipements, d'applications et de solutions communicantes. De quoi dérouler le tapis rouge au Gphone dans tous les cas de figure et lui permettre d'éprouver son Business model aux USA avant d'aborder l'Asie et l'Europe qui devraient, espérons le, rapidement assouplir leurs réglementations favorisant les opérateurs établis et leurs rentes de situation.

Si Android sera libre et gratuit, pour autant la politique tarifaire révolutionnaire de Google n'est pas philanthropique. Le géant de l'Internet entend augmenter son chiffre d'affaires grâce à Android. Il réalise en effet 99% de ses recettes grâce à la publicité et aux liens sponsorisés. Et les partenariats noués autour d'Android vont ouvrir à Google l'accès à de nouveaux supports. De quoi prendre des positions dans un marché qui pourrait très vite représenter 11,4 milliards de dollars dans le monde, selon une étude d'Informa Plc, contre 2,17 milliards aujourd'hui.

Au final, la plate forme GooglePhone devrait permettre d'accéder de manière illimitée à Internet et aux sites VoIP au travers de tous les FAI, donc pour des coûts vers les fixes et mobiles très compétitifs, voire quasiment nuls si financés par la publicité.

C'est probablement à terme la disparition de l'abonnement mobile (et peut-être même le mobile qui sera offert contre un lien privilégié avec l'utilisateur) car le potentiel publicitaire de l'utilisateur devient supérieur en valeur, (notamment pour les

CSP++...) au coût de ses communications et de son téléphone mobile. C'est un changement notable de Business model qui se dessine et qui a pour conséquence, déjà évoquée précédemment, de favoriser les dimensions Awareness^{MAO} Opinion^{MAO} par rapport à la dimension Money^{MAO}, dans le modèle MAO[®].

Le mouvement s'accélère car Sony annonce qu'il va proposer aux possesseurs de sa console de jeux vidéo portable PSP-2000 (175€) de télécharger une mise à jour qui leur permettra d'utiliser le logiciel de téléphonie par internet Skype, avec un micro-casque. Pour Sony, il s'agit aussi de garder une longueur d'avance. Les téléphones mobiles offrent en effet de plus en plus à leurs utilisateurs la possibilité de télécharger des jeux. Ils concurrencent désormais directement les consoles portables.

De la notion de prix ... à celle de gratuité : la Freeconomy

La technologie numérique et Internet, mais aussi le marketing, ont complètement remis en cause les structures de prix qui avaient cours ces dernières décennies. Comme exemple du marketing qui remet en cause les Pricing models existants, prenons le cas de l'eau. L'eau, qui était quasiment gratuite en France il y a un siècle (puits ou robinet) est aujourd'hui, avec l'eau minérale en bouteille consommée par la majorité des gens, payante, et même très chère ; ce qui est une aberration écologique (bouteilles plastiques, transport terrestre), organisationnelle (porter les bouteilles d'eau par rapport à filtrer l'eau du robinet) et illustre le triomphe du marketing car les gens, de plus, sont fiers de la dépense qu'ils font (on ne reçoit pas ses amis à dîner avec une bouteille d'eau du robinet). Quelque chose qui était gratuit est donc devenu payant grâce au marketing (exemple proche avec le café dont le prix a été multiplié par 10 suite à l'innovation, principalement mais pas uniquement, marketing que sont les capsules)

A contrario, les télécom qui n'existaient pas au début du siècle et étaient très chères il y a encore 10 ans, sont aujourd'hui, a consommation égale, pratiquement gratuites pour les plus débrouillards (téléphone fixe gratuit par IP, mobile et SMS peu chers par IP, visiophonie gratuite par IP, IP gratuit par Hotspot WIFI). Pourtant, globalement les dépenses télécom ont augmenté par foyer car dans le même temps, les besoins explosaient avec l'offre hyper diversifiée qui est apparue. Avec l'apparition d'IP, les opérateurs téléphoniques doivent revoir leur Business model et notamment adapter leur structure de facturation à leur nouvelle structure de coûts, ce qui devrait faire encore chuter les tarifs dans les prochaines années. Le téléphone était facturé auparavant au temps et à la distance, en rapport avec la structure de coûts d'alors; on se dirige vers une facturation forfaitaire, au temps puis au volume, puis certainement vers la gratuité, devant l'évolution de la structure de coûts et les changements de Business model, notamment d'intégration différente dans une chaîne de valeur modifiée. Un

produit payant et cher auparavant est donc en passe de devenir gratuit grâce à une innovation technologique, mais aussi marketing.

Le modèle économique des opérateurs de téléphonie mobile (Orange, SFR et Bouygues Télécom en France) évolue à grande vitesse vers le forfait illimité, comme pour l'accès à Internet ou le téléphone fixe. Mais la manne des revenus de la voix et même des SMS fond avec l'avènement du quadruple play et de l'Internet sur mobile. Ceci n'est que le début car l'on voit qu'Apple avec l'iPhone a imposé en quelques mois un nouveau Business model aux opérateurs en récupérant 30% des revenus, et que le plus intéressant reste à venir, comme expliqué précédemment.

Dès aujourd'hui, de nombreux groupes internationaux migrent leurs réseaux téléphoniques Voix vers un système VoIP, utilisant Internet pour un coût de communication gratuit ou marginal. Ces systèmes, souvent décriés par les opérateurs classiques qui veulent préserver leur vache à lait, présentent peu ou prou les mêmes risques de piratage que les systèmes classiques Voix et peuvent être sécurisés par un cryptage intégré des données, un paramétrage fin des serveurs et un traçage proclamé au sein de l'entreprise afin de décourager au maximum les tentatives d'intrusion. Ces coûts d'encadrement de projet ne sont pas négligeables et ne permettent pas pour l'instant d'avoir des ROI (retour sur investissement) importants mais ils permettent de pouvoir développer de nouveaux services à valeur ajoutée importante, à un coût marginal. Donc, si cela ne coûte pas moins cher, cela permet d'avoir plus, pour le même prix, ce qui est un vrai plus.

Evolution des Pricing models, gratuité et consommation

	Nourriture locale	Nourriture importée	Bien de consommation locaux	Bien de consommation importés	Services	High Tech	Virtuel	Réel
Pays développés	élevé	faible	élevé	faible	élevé	moyen	faible	élevé
Pays non développés	moyen	élevé	moyen	élevé	moyen	élevé	élevé	moyen

Télécommunications	Prix	Facturation	Besoins	Budget
Analogique	élevé	distance - temps	faibles	moyen
Numérique IP	faible	volume	importants	élevé

Eau (avant - aujourd'hui)	Prix	Qualité	Image
Robinet	faible - faible	moyenne - bonne	bonne - moyenne
Robinet filtré	moyen - moyen	bonne - très bonne	bonne - bonne
Bouteille	inexistant - très élevé	inexistant - très bonne	inexistant - très bonne

Prix Laurent RENARD « MAO® Model »

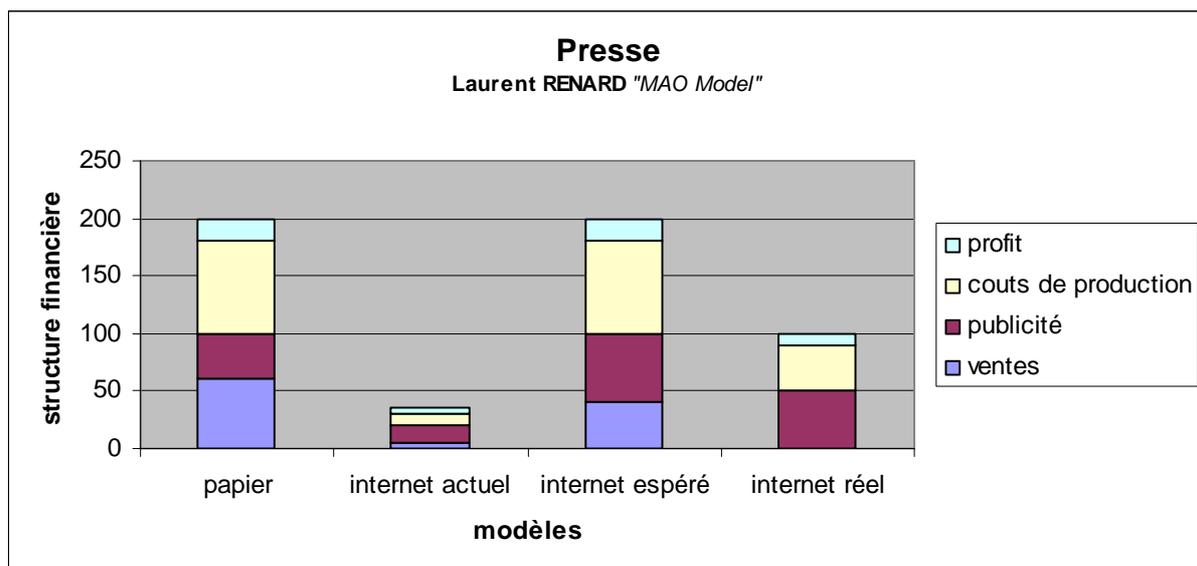
Dans les pays développés tels que la France, les prix des contenus numériques (biens virtuels) baissent car coûtant peu cher à distribuer et à reproduire alors que les prix des services et de la nourriture (biens réels) produits localement sont relativement chers car la main d'œuvre locale est chère. Les biens d'équipement, notamment le High Tech, sont en baisse constante car ils sont fabriqués dans des pays à bas coûts de main d'œuvre.

Pour analyser les fondements de la culture de la gratuité qui s'est installée dans notre société ces dernières années, prenons l'exemple de la Presse. Auparavant, les journaux tiraient leurs revenus de leurs ventes aux lecteurs. Progressivement la publicité est apparue et a renforcé les moyens financiers des journaux qui ont pu acquérir des capacités d'investigation nouvelles, pour le plus grand profit de la qualité de l'information destinée au lecteur, sans pour autant que les prix des journaux baissent. Mais, à partir d'un certain moment, la part de la publicité a augmenté jusqu'à devenir largement majoritaire dans les revenus. Une des premières conséquences a été que, insidieusement, les journaux ont perdu une part de leur objectivité quand à leurs annonceurs ; difficile de critiquer le monopole d'un groupe lorsqu'il représente une part importante de votre équilibre financier. Les lecteurs ont fini par s'en apercevoir mais, plus que tout, ont réalisé qu'ils n'étaient plus considérés comme des lecteurs à proprement parler, mais comme une simple « capacité potentielle de consommation » que les journaux ne cessaient de valoriser pour capter des publicités, dont ils étaient devenus complètement dépendants.

Ajouté à cela le fait qu'au même moment sont apparus des sites Internet et des journaux non plus dépendants de leurs annonceurs mais avec des structures de coûts différentes qui leur permettaient d'être gratuits, et l'on comprend aisément que les lecteurs fuient la presse traditionnelle. Aujourd'hui les lecteurs exigent le gratuit comme préalable et ne retiendront que ceux qui resteront relativement indépendants des grands

groupes qui sont souvent de gros annonceurs car pratiquement tous dépendent maintenant de la publicité.

Le problème de la presse est que la partie papier est en baisse constante mais reste plus profitable que la partie Internet qui est en forte croissance mais rapporte encore peu. En conséquence, beaucoup de patrons de presse à tort n'agissent pas. Ils devraient intégrer au plus vite le fait que les lecteurs ne veulent plus payer leurs journaux, et donc réduire leurs coûts de production et augmenter leurs recettes publicitaires en intégrant les besoins de leurs annonceurs, non pas dans le contenu éditorial mais dans la connaissance de leur lectorat, afin de justement mieux cibler leurs publicité, et donc les vendre plus chères. Le tableau suivant illustre les enjeux, et notamment la différence entre le nouveau modèle espéré par certains patrons de presse, et le nouveau modèle réel probable.



Pour définir le rapport entre les contenus numériques offerts, le potentiel de consommation et la consommation réelle, le tableau suivant illustre le fait que les individus ayant un potentiel et une consommation élevée sont particulièrement choyés, contrairement à ceux n'ayant ni le potentiel, ni la consommation élevée, qui n'intéressent personne. Ceux ayant soit un potentiel, soit une consommation élevée sont malgré tout sollicités car les annonceurs espèrent les faire passer dans

le quart supérieur gauche du tableau. L'heure est venue ou l'on est plus valorisé pour son "potentiel de consommation" plutôt que pour son individualité. C'est regrettable intellectuellement et injuste économiquement car cela conduit à offrir du gratuit à ceux qui en ont le moins besoin. Les vrais bénéficiaires d'un tel système seront les riches qui consomment peu.

contenus numériques offerts	Consommation réelle élevée	Consommation réelle faible	2=offre élevée
potentiel de consommation élevé	2	1	1=offre moyenne
potentiel de consommation faible	1	0	0=offre nulle ou ancienne

contenus offerts Laurent RENARD « MAO[®] Model »

L'illustration que les anciens Business models deviennent obsolètes vient de se concrétiser récemment par le fait que le New York Times, une référence mondiale dans la presse, a décidé de rendre l'ensemble de son contenu accessible gratuitement sur Internet après avoir évalué que la hausse de fréquentation générera une hausse de ses recettes publicitaires qui compensera largement la baisse de ses ventes papier. Le Wall Street Journal, autre référence incontournable, devrait faire de même dans les prochaines semaines. C'est d'autant plus intelligent que, comme souvent dans les nouveaux Business models d'Internet, les premiers à faire ce mouvement stratégique vont prendre des parts de marchés à leurs concurrents directs, que ceux ci ne récupéreront jamais, même lorsqu'ils adopteront plus tard ce modèle. Nous sommes plus aujourd'hui dans un monde fonctionnant selon la théorie des rendements décroissants (ou le premier qui fait une innovation stratégique gagne proportionnellement beaucoup plus que ceux qui la font juste après lui) que dans une stratégie « mikado » (ou le premier qui bouge a perdu).

Les métiers de journaliste, reporter et photographe sont remis en cause avec l'apparition des blogs et wikis et les possibilités

de vidéos et de photos offertes par les téléphones mobiles. Tout le monde est un concurrent potentiel de ces métiers, et avec une liberté de ton que beaucoup de journalistes ne peuvent avoir au sein de leur rédaction. De nombreux journaux commencent à le comprendre et intègrent des blogs de lecteurs concernant certains articles, ou simplement sur des thèmes définis par le journal. Ils ne jouent plus alors que le rôle de plateforme d'expression, avec un contenu éditorial externalisé, ce qui montre l'évolution du rôle des grands médias traditionnels, et ce n'est encore qu'un début. A partir du moment où tout un chacun peut être acteur et créateur d'un contenu, cela renforce la volonté de gratuit qui se fait de plus en plus présent dans notre société de web collaboratif.

Les agrégateurs de contenu, du type Google Actualités, permettent de pouvoir présélectionner ses sujets d'intérêts et de pouvoir choisir ou comparer le traitement de ce sujet par différents médias de différentes sensibilités. Ce service supplémentaire (présélection et diversité de vues) est à nouveau un service gratuit qui enrichit l'offre aux utilisateurs, en établissant un filtre précédant les médias traditionnels. Ces derniers prennent ces portails pour des concurrents qui captent une partie de leurs recettes publicitaires potentielles, mais en même temps, ne peuvent les boycotter en leur interdisant d'être référencés, sous peine d'être exclus des sources d'informations retenues et présentées sur ces pages.

Ce qui choque certains dans le fait d'accepter le gratuit comme étant la norme c'est que cela les oblige à accepter l'idée que les marques les considèrent principalement comme des potentiels d'achat, alors qu'ils imaginaient encore être perçus comme des individus ou même, pire dans l'illusion, d'être dans la « tribu » de cette marque. Certains n'arrivent toujours pas à l'accepter et préfèrent continuer de payer pour continuer d'avoir l'illusion d'appartenir à une tribu, si possible de « happy few ». Le branding à encore de beaux jours devant lui mais pour les esprits lucides, finie l'illusion douillette, on rentre maintenant en plein dans la réalité de « l'homo economicus » des marques.

Cette culture du gratuit pour l'utilisateur final permet complètement l'existence de Business models profitables pour des sociétés. Elle est à la base de la plus grande réussite de la dernière décennie, Google, devenue en 10 ans un leader incontesté, utilisée quotidiennement par des centaines de millions d'internautes autour du monde, avec une immense valeur ajoutée individuelle, tout ceci totalement gratuitement pour l'utilisateur final et en étant elle même très profitable. Microsoft avait mis 20 ans pour devenir le leader mondial, en faisant payer cher, et sans réelle possibilité de choix, chaque utilisateur de PC via son système d'exploitation et sa suite bureautique. De plus, la « captivité » de l'utilisateur est moindre avec Google que Microsoft car il est plus facile et rapide de changer de moteur de recherche que d'OS (Operating System) ou de suite bureautique. 60% des 61 milliards de recherches sur internet menées au mois d'août 2007 (soit environ un milliard par jour, dont 30 millions par jour en France) dans le monde l'ont été sur Google, soit quelque 754 millions d'internautes de plus de 15 ans qui ont effectué des recherches sur Internet en tapant un ou plusieurs mots-clés. Les plus nombreux se trouvaient en Asie (258 millions d'internautes y ont mené des recherches), suivis des Européens (299,7) et des Nord-Américains (206,3). Ils n'étaient que 50 000 en Amérique du Sud et 30 000 au Moyen-Orient.

Alors que le prix de la bande passante et du stockage numérique diminuent encore plus rapidement que la loi de Moore (pour qui le prix des microprocesseur était divisé par 2 tous les 18 mois) et que le nombre de nouvelles applications et d'utilisateurs Internet ne cesse de croître, le coût marginal diminue constamment pour tendre vers quelque chose de pratiquement nul. Yahoo, en annonçant qu'il offrait à ses membres un stockage gratuit illimité, Google en offrant gratuitement une capacité de recherche gigantesque et Youtube une bande passante gratuite illimitée, tendent à rendre les coûts pratiquement nuls. Un coût très faible entraîne la conquête de nouvelles aires par le numérique, amenant encore plus d'utilisateurs, et faisant encore plus chuter les coûts. Dès

que les coûts d'un business deviennent numériques, le gratuit devient accessible (voir tableau suivant).

Coût/utilisateur --->0	Composants	Evolution (coût/nombre)
Coût ---	Bande passante	---
	Stockage	---
	Microprocesseur	---
Utilisateur +++	Applications	+++
	Internautes	+++

Coût

Laurent RENARD « MAO® Model »

Nous ne sommes plus dans un monde où pour avoir un produit gratuit il fallait en acheter un autre (téléphone mobile et abonnement, console vidéo et jeux, machine à café et capsules).

Google en transformant la publicité (un processus humain, créatif, irrationnel, pas mesurable dans ses résultats et de plus en plus cher à cause des coûts salariaux) en une application logicielle (automatique, rationnelle, de moins en moins cher et avec des résultats mesurables), a également bouleversé les règles, et suivant, les coûts.

Le gratuit va devenir la norme et plus l'exception. Il arrivera très vite un moment où les coûts seront si bas qu'il ne sera plus rentable de les facturer. D'autant plus que pour le consommateur, il y a un gouffre entre « très peu cher » et « gratuit », que tous les marketeurs et psychologues connaissent bien. Gratuit peut-être un marché rentable et « pas cher » n'être... rien du tout.

Le tableau suivant détaille les différentes formes que peut prendre le gratuit pour permettre aux entreprises l'offrant à ses utilisateurs de malgré tout financiariser leurs produits ou services.

Typologie du gratuit (Freeconomy)	Application	Motivation MAO [®] possibles (et/ou)
Publicité	Bannières, mots-clés finançant un site	Argent Notoriété Opinion = 123 (Money ^{MAO}) (Awareness ^{MAO}) (Opinion ^{MAO})
Basic	Version basique d'un logiciel gratuite, version professionnelle payante	Argent Notoriété = 12 (Money ^{MAO}) (Awareness ^{MAO})
Echange communautaire	Wikipédia	Notoriété Opinion = 23 (Awareness ^{MAO}) (Opinion ^{MAO})
Produit annexe payant	Musique téléchargeable gratuitement, concert payant	Argent Notoriété = 12 (Money ^{MAO}) (Awareness ^{MAO})
Don profitable	Don d'une information ou d'un contenu numérique (Networking)	Argent Notoriété Opinion = 123 (Money ^{MAO}) (Awareness ^{MAO}) (Opinion ^{MAO})
Cadeau	Tout don (produit, service ou contenu numérique (Altruisme))	[Notoriété Opinion = 23 (Awareness ^{MAO}) (Opinion ^{MAO})]?

Gratuit

Laurent RENARD « MAO[®] Model »

Toute la question qui vient ensuite est de transformer la notoriété (classement dans les moteurs de recherche, etc.) en attention (trafic) puis en revenu effectif (publicité). Comme la capacité d'absorption est limitée (notamment pour la notoriété et l'attention), il existe une prime au premier qui utilise ces nouveaux business models (peu de chance de voir naître un second Google, Amazon, etc.).

La grande question classique face au gratuit est : « Qui paye ? ». Deux réponses existent en parallèle :

- Cela coûte peu, et de moins en moins, cher (stockage, capacité de calcul et de recherche, bande passante de moins en moins cher chaque jour)
- Quelqu'un d'autre, en échange de sa « carte de visite »

Nous passons d'une société de la Rareté à une société de la Relation, ou l'intérêt d'une large diffusion s'inverse totalement (voir tableau suivant).

Type de société	Intérêt individuel	Gain individuel - exemple
Rareté	Etre l'unique possesseur	Valorisation accrue par l'unicité (différenciation) - calculatrice
Relation	Etre nombreux à avoir les mêmes possessions	Valorisation accrue par le nombre (standardisation) - téléphone

Type Société Laurent RENARD « MAO® Model »

Selon une étude publiée récemment, 20% des étudiants d'université de l'Etat de New York seraient prêts à donner leur vote au prochain candidat aux élections présidentielles contre un iPod Touch. Ceci veut dire que la liberté d'expression peut se négocier aux alentours de 300\$ aux USA, mais aussi qu'une partie non négligeable de la population éduquée de la première puissance mondiale démocratique, n'ayant plus confiance en leurs politiques, préfèrent un gain concret immédiat de 300\$ plutôt qu'un hypothétique changement de société. On ne veut plus payer, et donc acheter, mais tout devient à vendre, et donc se monnaye.

Une autre illustration extrême de ce nouveau monde où les gens ne veulent plus payer mais veulent de plus en plus être payés, notamment en valorisant leur statut de consommateur potentiel. Le site Imagiin.com rémunère les internautes pour regarder de la publicité. Des questions simples sont posées à la fin de la diffusion afin de vérifier que la personne a effectivement visualisé et compris le message, ceci afin d'éviter toute automatisation du processus du côté de l'internaute. La rémunération offerte est de 40 centimes d'euro par minute de publicité visualisée, ce qui correspond à 24€/heure, soit 4 fois plus que smic net (6€/heure). Cela est stupéfiant et évalue bien la valeur accordée au « travail » par rapport à la valeur « potentiel de consommation » dans notre société actuelle. On peut éventuellement s'en désoler, mais on ne peut l'ignorer et

l'on est obligé de l'intégrer si l'on est responsable. Sachant que dans nos pays développés il existe de nombreux endroits où l'on peut disposer gratuitement d'un PC avec accès Internet gratuit (au moins aux heures ouvrables), cela veut dire qu'un internaute astucieux pourrait, théoriquement, avoir un revenu de 4 050€ net d'impôts pour une activité n'étant pas des plus pénibles et sans disposer d'aucun talent particulier. S'il possédait son propre PC (500€) et pouvait capter un wifi gratuit (fréquent dans les grandes agglomérations) cela lui permettrait, en plus, de « travailler » chez lui. Si vous résidez à 2 000 km de Paris, dans un pays économiquement faible, même en payant votre forfait Internet (30€ mensuel), cela vous permet d'avoir un train de vie local très privilégié, et pas vraiment en illusionnant sur votre capacité de consommation car, avec 4 000€, dans ce pays, vous pourrez être réellement un gros consommateur...

Puisque la société a tendance à survaloriser le potentiel de consommation (les sociétés) ou la capacité électorale (les politiques) des citoyens, un certain nombre a décidé, à défaut de pouvoir le combattre efficacement, de l'exploiter au maximum, ce qui, sur le long terme est une manière de l'affaiblir.

Pour la vidéo, Joost, tout comme Deezer pour la musique, propose gratuitement un accès online, légal et financé exclusivement par la publicité. Joost mise sur son réseau de spectateurs et leurs interactions entre eux et espère que les utilisateurs considéreront que l'expérience vidéo sur Joost est plus conviviale qu'un simple visionnage seul depuis un site web classique. A voir, car le créneau des réseaux sociaux est déjà bien encombré...

Le logiciel Orb permet d'accéder, depuis tout terminal mobile ayant une connexion Wi-Fi, dont le nouvel iPhone d'Apple, à l'ensemble des contenus audio, photo ou vidéo de son ordinateur personnel. Puis le « mobinaute » peut les partager, grâce à un lien SMS, avec ses amis. Le streaming touche donc même les mobiles, rendant encore plus obsolète le débat sur le

téléchargement. Pourquoi donc télécharger alors que l'on pourra très vite profiter de tout, gratuitement, et de partout.

La dernière proposition des majors est la musique, apparemment gratuite, via le "total music brand", initié par Universal Music, mais certainement bientôt rejoint par les quatre grands labels. Total music veut se faire connaître comme une offre de musique gratuite illimitée, mais ce n'est pas vraiment gratuit, il y a bien un coût. \$90 par appareil pour avoir accès à la "Total Music", ou \$5 par mois sur une période de 18 mois (chiffres utilisés par Universal Music). Universal veut toucher tout appareil qui lit de la musique, comme, en plus des lecteurs mp3, des téléphones portables, des appareils multimédia ou même des ordinateurs. Une fausse gratuité donc qui aura du mal à convaincre les millions d'internautes, notamment ceux de 15 à 25 ans qui n'ont connu que le téléchargement, réellement gratuit, depuis des années.

Les majors de l'industrie du disque (EMI, Sony BMG, Warner Music ou Universal Music) viennent de perdre dans leur action en justice contre le principal moteur de recherche chinois, Baidu.com. L'accusation de fournir des liens vers des MP3 pirates n'a pas résisté aux arguments de Baidu qui a mis en avant sa neutralité technologique, répertoriant les données mises en ligne par des tiers, comme le fait d'ailleurs n'importe quel moteur. Les majors, qui réclamaient des excuses publiques et 153 000 euros de dédommagement ont été déboutés en première instance et en appel car imposer une coupure de ces fonctionnalités aurait provoqué une baisse conséquente des visites et des revenus publicitaires (effectifs ou espérés). Cela va bien dans le sens du changement de Business model décrit précédemment (rappelons que d'ici 2 décennies, la Chine sera la première puissance économique mondiale, et, qu'on le veuille ou non, son modèle et ses grandes options s'imposeront naturellement au monde entier, comme s'impose actuellement celui des Etats-Unis). De plus, via le Google Code, marmite de projets open sources rattachée à Google, il est actuellement possible de rechercher et de

trouver sans mal quantité de fichiers mp3. Google Hacks permet encore de trouver en outre des polices de caractères, des données en cache, des applications, des livres, des vidéos, des paroles de chanson...

Le dernier éditeur musical à avoir conservé les verrous numériques, Sony BMG Music Entertainment vient d'annoncer qu'il faisait à son tour sauter les DRM. C'est en quelque sorte la mort des DRM, ces verrous numériques qui empêchent de copier simplement un fichier musical d'une plateforme à une autre (d'un PC à un lecteur MP3, par exemple).

EMI, le numéro trois mondial du disque a décidé le 15/1/08 de supprimer entre 1 500 et 2 000 emplois, soit au moins un tiers de ses employés, qui ne sont plus que 5 458 aujourd'hui, contre 9 500 au début des années 2000. L'hémorragie touche particulièrement l'encadrement dont 400 managers. Les économies toucheront également les 14 000 artistes sous contrat chez EMI, dont seuls 200 d'entre eux contribuent aux revenus de la maison de disques, qui débourse 25 millions de livres sterling (33 millions d'euros) par an pour pilonner les CD invendus. Le leader du secteur, Universal Music, emploie aujourd'hui un peu plus de 8 300 personnes, contre 12 200 en 2003. Selon la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI), «plusieurs dizaines de milliers d'emplois ont été perdus dans la musique à travers le monde depuis 2000».

Parmi les 10 logiciels libres les plus téléchargés en 2007, on trouve 4 logiciels « peer to peer » utilisés pour télécharger des fichiers souvent protégés tels que musique, vidéo, etc.

Un nouveau service du nom de FlyTunes va permettre d'écouter la radio sur Internet depuis un iPhone ou tout appareil portable avec Wifi. Ce service gratuit avec de la publicité est déjà annoncé comme un rival de la radio par satellite, qui coûte cher, nécessite un logiciel spécial et fournit un nombre limité de stations. FlyTunes proposera le contenu de milliers de radios et

il sera possible de créer sa sélection et de tagger les morceaux de son choix. Le service placera en mémoire pré-cache 30 minutes de contenu au cas où l'on se trouverait dans une zone sans réception. FlyTunes a l'intention de cibler sa publicité selon le modèle de Google AdSense. Avec la généralisation progressive d'Internet sur les mobiles, ceci tend à rendre les achats de morceaux de musique presque inutiles....

Il est à noter toutefois une différence importante. Si la musique peut encore être un produit artisanal, la vidéo, dans la majorité des cas (films avec acteurs) est un produit industriel, avec donc des coûts de production plus élevés, mais aussi une quasi impossibilité à donner des représentations « live », et donc à en vivre. Une solution pour lutter contre le piratage massif des vidéos, (qui remettrait plus en cause la création dans ce domaine que dans celui de la musique, comme expliqué précédemment) serait d'adopter les signatures du type INA, qui permettent de repérer les contenus copiés, notamment si l'on passe des accords avec les plate formes de distribution du type Youtube.

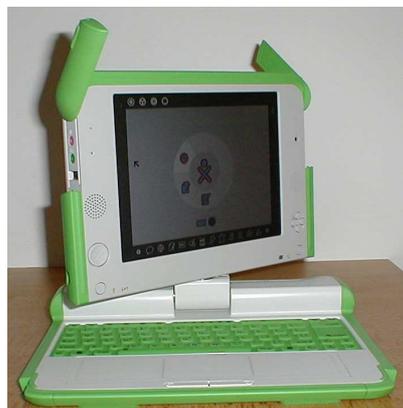
S'il était besoin d'un exemple pour confirmer que l'on peut gagner de l'argent dans le domaine du logiciel gratuit, et pas seulement via la publicité, Sun vient de déboursé 1 milliard de dollars pour racheter MySQL, la base de données utilisée par des dizaines de milliers de sites Internet (dont YouTube, Facebook, Wikipedia, Google, etc.), qui est une des plus grandes réussites de l'Open Source. MySQL emploie plus de 400 personnes dans 25 pays et gagne de l'argent en assurant le support technique pour les entreprises.

Après avoir adopté OpenOffice et Firefox, la gendarmerie française a décidé de migrer ses 70 000 postes de Windows vers Linux. Un camouflet pour le système d'exploitation de Microsoft, abandonné pour des questions d'indépendance, de sécurité mais aussi de coût.

High Tech et low cost

Le laptop XO à 140 € développé par Nicholas Negroponte du MIT pour le projet "One Laptop Per Child" est l'ordinateur qui doit apporter la révolution démocratique de l'éducation et de la connectivité globale aux enfants du Tiers-Monde. Expérimenté dans de nombreux pays, plus de 150 000 privilégiés ont pu participer, en Amérique du Nord, à une opération promotionnelle limitée : en payer deux pour en recevoir un qui, lui, n'ira pas dans le Tiers-Monde... 350 € port compris, bonne conscience en prime. Le XO est destiné à être distribué à des dizaines de millions d'exemplaires et c'est plus un vrai low cost (du type de la Nano, la voiture que Tata va vendre prochainement 1 740€) qu'un low cost de constructeur établi (du type Renault avec sa Logan à 5 000€).

Poignée moulée et deux trous pour le suspendre. 1,4 kg, 24x22 cm, il s'ouvre sur un clavier en caoutchouc imperméable et déploie des antennes en forme d'oreilles de part et d'autre de l'écran. Ecran couleur (mais aussi noir & blanc permettant l'emploi même en plein soleil) et caméra, pas de disque dur mais une mémoire flash de 1Go. Tous les XO proches (la classe) forment automatiquement un réseau en s'allumant et on peut non seulement "chatter" mais partager programmes et données. La batterie est incroyable et peut être rechargée avec un yoyo (qui convient à d'autres utilisations et permet, en une minute d'activation manuelle, 20 minutes de communication sur un mobile phone ou 3 heures d'écoute sur un Ipod Shuffle ; voir photo ci-dessous).



Le XO fonctionne sous Linux et dès qu'on l'allume, il cherche automatiquement à se connecter à ses voisins (s'il en a), à un serveur local (s'il existe, de l'école par exemple) ou aux connections WiFi environnantes (le XO en capte bien davantage qu'un laptop quatre fois plus cher et plus puissant et chaque XO fonctionne comme un relais). Une vue "voisinage" présente le tout de manière colorée, ainsi que les applications et fichiers ouverts pour partage. Au démarrage, seul est ouvert le Journal de bord du XO, dans lequel est consigné tout ce que fait l'utilisateur, qui peut ainsi reprendre toute session d'un programme où il l'a laissée ; en particulier, chaque fichier y est sauvegardé, automatiquement lorsque l'on quitte l'application ou manuellement de manière intermédiaire. Les autres applications sont représentées par des pictogrammes défilant en formant une roue sur la page de démarrage lorsqu'on les ouvre: chat, web, traitement de texte, enregistrement (photo, vidéo, audio), dessin, calculatrice, langage de programmation, programmes musicaux, destinés aux mesures physiques, des jeux, un lecteur de fil de syndication RSS... Et l'on peut en télécharger bien d'autres: le XO apporte le téléphone via Skype et fonctionne aussi avec l'écran retourné et couché dos au clavier, comme lecteur de livres électroniques (e-books).

Cet avènement du low cost dans le hardware, tout comme dans les transports aériens, va élargir considérablement l'accès à Internet, et renforcer ainsi encore plus sa valeur communautaire, ce qui n'est pas le cas dans l'aérien. En effet, ce n'est pas parce qu'il y a plus de gens qui voyagent, que cela devient encore plus intéressant de voyager alors que, plus il y a de gens sur Internet, plus son contenu et les échanges s'enrichissent. Ce low cost sur le hardware couplé avec le low cost (suite au changement de Business model induit par Internet et le numérique, comme nous l'avons vu précédemment) sur le software se renforcent mutuellement et préfigurent des (r)évolutions à venir dont nous sous-estimons certainement encore largement la portée et les conséquences.

Naissance de la notion de « don profitable » (impact MAO®)

Internet et le numérique ont également permis, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, de donner des biens sans s'appauvrir soi-même. En effet, auparavant lorsque vous donniez une photo ou un disque, vous faisiez plaisir à une personne mais vous n'aviez plus cet objet pour vous-même. Vous pouvez aujourd'hui donner du texte, des images, des photos, des vidéos, en les ayant toujours à votre disposition, renforçant en cela encore l'envie de donner. Mais plus encore que de ne plus vous appauvrir, le don devient véritablement profitable, ce qui, au delà de l'oxymore sympathique, est un profond bouleversement dont nous ne mesurons pas encore toutes les retombées mais qui s'annonce prometteur pour l'avenir de l'humanité, et plus encore pour l'humanisme, qui est notre avenir. « Don profitable » car non seulement il ne vous appauvrit pas mais il développe votre notoriété (Awareness^{MAO}) auprès de celui qui reçoit, vous permet éventuellement de faire passer un message (Opinion^{MAO}) et, d'une certaine manière, fait du receveur votre « obligé », ce qui sont des points fondamentaux notamment dans le développement de votre réseau personnel, et qui pourra, éventuellement dans un second temps, vous permettre de transformer cela en avantages financiers (Money^{MAO}), complétant en cela la trilogie du modèle MAO®.

Ce don profitable peut se situer à deux niveaux différents, qui seront appréciés à divers degrés par les bénéficiaires. Pour faire le parallèle avec le proverbe « donne un poisson et tu nourris un jour, enseigne comment pêcher et tu nourris toujours », si vous donnez du texte, de la musique, des photos, des vidéos, vous donnerez un poisson, et satisferez ponctuellement mais créez aussi une dépendance malsaine. Si vous donnez des logiciels, des liens Internet vers des sites de valeur, des outils et méthodes de recherche et de discrimination, vous apprendrez à pêcher mais donnerez aussi et surtout l'autonomie, ce qui est la meilleure chose que l'on puisse offrir, pour le receveur, comme pour le donateur.

Production collaborative et intelligence communautaire

Les blogs et les wikis connaissent un formidable développement et, avec ce que l'on appelle le « Web 2.0 », les internautes deviennent maintenant acteurs à part entière, notamment dans la production de contenu, remettant en cause en cela de nombreuses professions, notamment celles de journaliste et photographe de presse. La production de contenu devient collaborative. Nous ne sommes plus dans un modèle où une personne (ou un organisme) unique produisait un contenu à destination de milliers de récepteurs (1->n) mais dans un modèle où chacun (et donc tous) peut produire à destination de tous (n->n).

De même, l'intelligence est devenue communautaire, en ce sens que les blogs et forums thématiques permettent de résoudre des problèmes qui auparavant n'auraient été résolus qu'en ayant recours à un spécialiste, souvent professionnel, et donc payant. Prenons l'exemple d'un problème de software que chacun peut rencontrer dans l'utilisation de son ordinateur. Les références de l'erreur qui apparaissent sur l'écran peuvent être transférées sur Google qui permettra souvent de trouver un forum spécialisé où l'on peut trouver la solution, voire le lien vers le patch correctif téléchargeable et réparer ainsi, de manière autonome, son problème logiciel. La somme des intelligences disséminées autour de la planète et reliées par le web et les outils tels que moteurs de recherches, blogs, forums et wikis, permettent donc d'accéder à une intelligence communautaire, supérieure à la somme des intelligences individuelles, parce que jusque là isolées et sans liens structurés.

La meilleure illustration de cette production collaborative et de cette intelligence communautaire est bien évidemment Wikipedia. Cette encyclopédie en ligne, alimentée par des milliers de contributeurs bénévoles, dont les propositions d'articles sont examinées et validées par d'autres bénévoles certifiés, s'est avérée, lors d'un test organisé par des

journalistes, plus pertinente que l'encyclopédie Universalis, pourtant, jusque là, considérée comme la référence absolue. Cette somme d'intelligence structurée ne cesse de s'enrichir à chaque instant pour devenir une des plus importantes bases de connaissance planétaire, accessible à tous, gratuitement. Il est possible de voir les différentes contributions incrémentales, de revenir très rapidement à une version précédente en cas d'erreur, de mensonge ou de terrorisme intellectuel, et, surtout, de neutraliser le contributeur responsable. L'important, ici comme dans la vie, n'est pas de ne jamais faire d'erreur, mais de pouvoir l'identifier et de la corriger rapidement, en retirant les bonnes leçons pour le futur afin de ne pas réitérer la même faute. A noter l'apparition de Knol, un concurrent de Wikipédia lancé par Google sur lequel les auteurs pourront être rémunérés si leurs articles attirent de la publicité. Le contenu pourra être noté et commenté mais pas supprimé (s'il est dans le respect des règles).

Un brevet déposé par Google en Juillet 2007, et rendu public récemment, permet à des robots de lire et comprendre du texte placé dans des images et vidéos. Le résultat est que ce système permettrait prochainement à Google d'indexer dans les recherches du texte placé dans des images et vidéos. Les problèmes de confidentialité rencontrés avec Google Maps Street View risquent alors de s'intensifier avec la lecture rendue désormais possible de texte apparaissant dans des vidéos de Youtube. Ce système permettra également d'accéder aux livres Google disponibles.

Alors que dans un media classique comme Le Monde, un journaliste écrit à destination d'un lectorat passif, un site comme Agoravox permet à n'importe quel internaute de proposer des articles, pour peu qu'il se soit inscrit et identifié. Un comité vérifie que le texte répond aux standards de déontologie et il est alors publié et soumis aux votes des lecteurs. Outre des amateurs, certains journalistes professionnels renommés (J.M. Aphantie) ou personnalités (Ph. Bilger, avocat Général près la cour d'appel de Paris) publient

également certains billets sur ce site, qui est libre de toute ligne éditoriale et garant d'une grande liberté de ton. Il est vrai que depuis peu les lecteurs de journaux traditionnels peuvent réagir à un article grâce aux blogs qui sont ouverts, mais la diversité et la richesse des échanges sur les sites collaboratifs drainent un public de plus en plus nombreux. Dans le même esprit, le site Wikio compile des articles par thèmes, qu'ils proviennent de journaux, blogs ou de rédacteurs amateurs, et les indexe par mot clé, facilitant ainsi la recherche.

Alors qu'auparavant (Web 1.0), il fallait savoir manier le langage HTML (ce qui limitait cette possibilité aux personnes capables de programmation informatique, donc une faible minorité) pour pouvoir créer son propre site Internet, et se construire ainsi une identité numérique avec une capacité éditoriale et interactive, il est maintenant possible (Web 2.0) de créer très facilement (en quelques clics) son blogs ou son wiki, sur lequel on pourra aisément publier du texte, des photos, des vidéos et engager des dialogues interactifs. En quelques années, ce qui nécessitait un développement coûteux réalisé par un prestataire informatique est devenu à la portée de tous, avec simplement quelques minutes de paramétrage d'un logiciel standard gratuit.

Un des exemples les plus significatifs de l'apport du Web 2.0 par rapport au Web 1.0 est la segmentation du processus d'achat en ligne. Alors qu'auparavant, lorsque l'on achetait un livre en ligne, la découverte (prise de connaissance de l'existence d'un ouvrage à partir d'une recherche sur un thème), la validation (évaluation de la qualité via le résumé), l'achat (via le site en ligne) et le paiement (carte bancaire avec code) se faisait sur un seul et même site intégré (par exemple, Amazon), aujourd'hui, ce processus se décompose en 4 prestataires différents (01net pour la découverte d'un produit informatique), Fnac.fr pour recueillir les avis des acheteurs de ce produits, eBay pour l'achat en ligne (aux enchères, neuf ou d'occasion) et Paypal pour le paiement en ligne (indépendant du vendeur),

et ceci pour le plus grand profit de l'acheteur en terme de choix, d'évaluation, de prix, de sécurité et de souplesse.

Parallèlement aux apports du web 2.0, on peut dès à présent noter une différence de génération entre les utilisateurs de l'email et de la messagerie instantanée. Les adolescents ont plus tendance à utiliser la messagerie instantanée qui autorise un langage plus direct, sans salutation ni formule de politesse, qui n'a pas vocation à être stockée et se situe dans l'instantanéité. Le mail est plus une transcription électronique du courrier papier visant à laisser une trace et dont la forme fait partie intégrante du message véhiculé.

	Web 1.0	Web 2.0
information	1->n	n->n
exemple média	Le Monde	Agoravox
langage	html	blog, wiki
encyclopédie	Encarta	Wikipédia
processus d'achat		
découverte	Amazon	01Net
validation	Amazon	Fnac
achat	Amazon	eBay
paiement	Amazon	Paypal

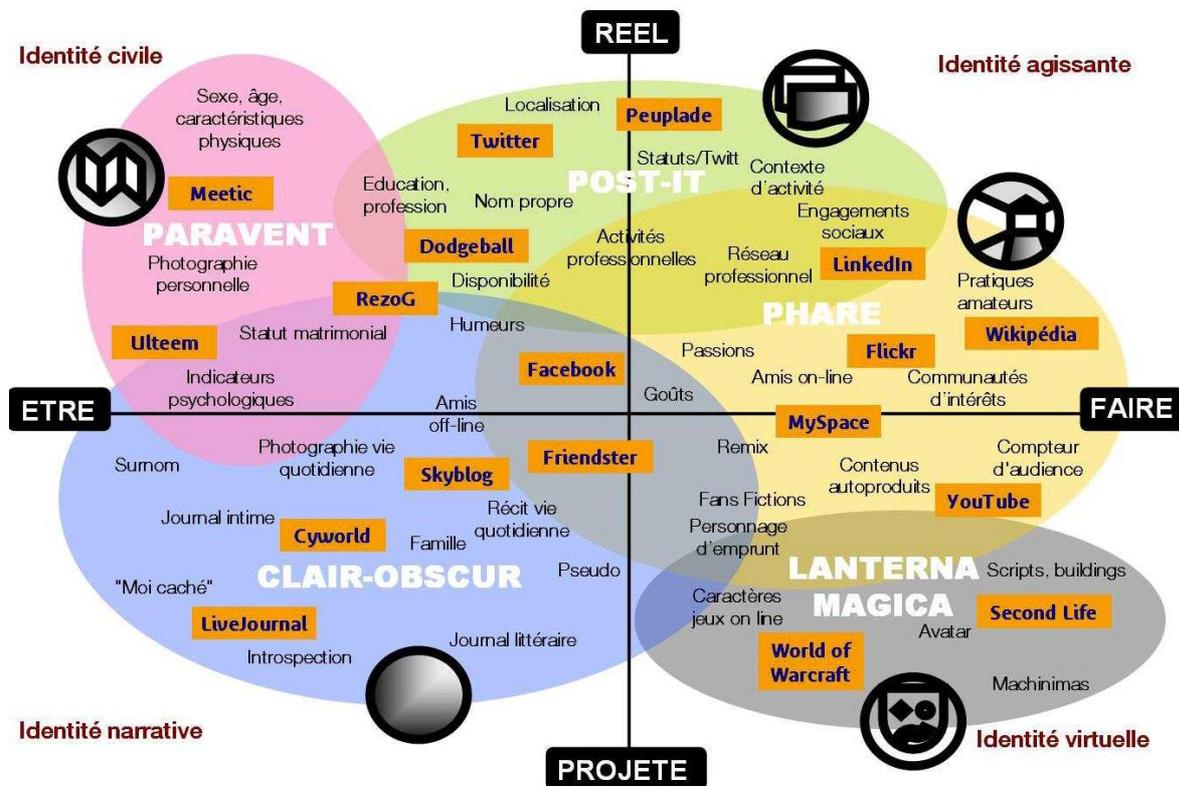
Laurent RENARD « MAO[®] Model » Web2

Le graphique suivant propose un axe horizontal oscillant entre « être » et « faire » et un axe vertical oscillant entre « projeté » et « réel », ce qui définit 4 quadrants qui sont :

- identité agissante
- identité virtuelle
- identité narrative
- identité civile

sur lesquels figurent les fonctionnalités, les sites communautaires (sur fond orangé) ainsi que 5 aires (Paravent, Post-it, Clair obscur, Lanterna Magica et Phare). Cette

proposition de typologie permet d'appréhender le design de la visibilité sur le Web 2.0.



Une autre conséquence du Web 2.0 et de la production communautaire concerne un domaine très important des contenus Internet, illustré par le nombre record de requêtes le concernant sur Google : Le sexe. La conjonction du désir d'authentique couplée au besoin d'exhibition de certains, conduit un site comme Youporn a proposer gratuitement en streaming des milliers de vidéos pornographiques amateurs, pour le plus grand plaisir des producteurs, et des consommateurs...

Structure des contenus et techniques de recherche

Pour que ces contenus puissent être accessibles et donc atteindre leurs cibles, il est nécessaire qu'ils soient puissamment structurés et indexés (lorsqu'ils sont déposés sur des blogs, wikis, sites, etc.) afin de pouvoir être répertoriés par les moteurs de recherche, notamment Google, le plus célèbre, utilisé et puissant d'entre tous. Depuis peu, Google permet une recherche universelle parmi tous les types de contenus (textes, images, vidéos, etc.).

La structure est devenue prévalente sur le contenu. En effet, une bonne information sera perdue dans l'immensité du web si elle n'est pas bien structurée, indexée et répertoriée alors qu'une information médiocre, bien structurée, indexée et répertoriée sera accessible au plus grand nombre. Cette hiérarchie entre la structure et le contenu est un changement majeur que chacun doit prendre en compte pour rendre sa communication efficace. Seuls ceux qui font cet effort de structure et d'indexation existeront dans le monde numérique, et donc dans le monde tout court.

Alors que les téléchargements illégaux semblent se stabiliser, il est intéressant de constater qu'il arrive qu'un utilisateur recharge un morceau de musique alors qu'il sait qu'il le possède déjà, mais ne l'ayant pas indexé et répertorié convenablement (sur le disque dur, sur un CD, un DVD), il est plus rapide de le télécharger à nouveau (légalement ou non) que de le rechercher. Ceci pour illustrer le fait que le contenu pas ou mal indexé a peu de valeur. Les contenus online, bien indexés et accessibles de n'importe où, ont un bel avenir et les produits consommables numériques seront probablement plus consommés via streaming que par téléchargement et stockage à l'avenir (comme via Joost pour la vidéo et Deezer pour la musique). Internet est appelé à devenir un réseau de plus en plus perversif, c'est à dire disponible de partout et à tout moment. Cela va inévitablement favoriser le succès de sites donnant des liens vers des sites situés dans des paradis

numériques se trouvant à l'étranger, sur lesquels on pourra regarder en streaming les derniers films encore en exclusivité. Il sera alors bien difficile de lutter efficacement contre eux car ils pourront alors changer les liens de renvoi en seulement quelques clics.

Internet permet d'abolir les frontières, et ceci peut être notamment utile lorsque les règlements concernant l'information de chaque côté de ces frontières ne sont pas les mêmes. Alors qu'auparavant seule une poignée de privilégiés avait accès aux derniers sondages de l'élection présidentielle, en mai 2007, tous les internautes qui ont consulté les sites des journaux suisses ou belges ont eu les résultats dès 18H. De même, alors que la législation française sur la vie privée est très encadrée et a permis à quelques privilégiés d'être les seuls à savoir pendant plus de 10 ans qu'un président faisait vivre sa fille cachée au frais de l'Etat, aujourd'hui vous pouvez tout savoir sur la dernière maîtresse du président simplement en consultant les tabloïds anglais.

Au delà de la curiosité malsaine, cet accès égalitaire à l'information est facteur d'une meilleure démocratie mais peut-être aussi utilisé comme un avantage concurrentiel. Il suffit simplement de faire des recherches en dehors de sa sphère habituelle pour trouver des informations publiées ailleurs, et donc libres, qui ont une valeur supérieure dans une autre sphère.

Gérer l'abondance, apprendre à choisir, et donc à renoncer

Devant la prolifération d'informations, notamment celles structurées, indexées et de valeur, le problème de l' « homo numericus » est de choisir car il peut obtenir aujourd'hui beaucoup plus qu'il ne peut consommer, ou plutôt absorber, en ce qui concerne des contenus numériques. Il peut aujourd'hui pratiquement tout obtenir en terme de contenu numérique (texte, photo, musique, vidéo), et, le plus souvent, de manière gratuite. Le seul moyen de résoudre ce problème d'abondance (qui est, admettons-le, malgré tout, un problème sympathique de nantis) est d'être sélectif. Ce qui implique de se connaître suffisamment pour établir précisément ses propres critères et les transcrire au travers d'outils permettant d'effectuer cette sélection.

Malgré la puissance exceptionnelle de notre cerveau, celui-ci est malgré tout limité. Les derniers travaux sur le sujet nous apprennent qu'il nous faut environ 1/18ème de seconde pour capter une information, ce qui limite notre « absorption » maximum entre (suivant les experts, pas tous d'accord...) 45 à 185 milliards d'informations au cours d'une vie. Cela implique que la base de données reçue au cours de sa vie par un individu tient sur, au maximum, 4 DVD HD dernière génération, et sa mémoire sur moins d'un DVD HD, car on ne retient qu'une petite partie des informations auxquelles on est exposé. Or, le contenu des informations disponibles sur le web étant très largement supérieur à ce petit DVD (et de plus, intelligemment structuré et accessible pratiquement instantanément de n'importe où), il est évident que l'enjeu aujourd'hui n'est plus ce que l'on sait personnellement, mais ce que l'on est capable de trouver rapidement sur Internet en vue de le structurer et de l'organiser pour étayer et appuyer son raisonnement.

Devant le temps forcément limité dont chacun de nous dispose, ceci débouche vers une sélection de plus en plus drastique, notamment également dans le choix de ses relations sociales. A partir du moment où vous pouvez, au travers d'Internet et des

moyens de communication actuels, entrer en relation et échanger avec quelques milliards d'individus, vous devez faire des choix et vous limiter à ceux qui présenteront le plus d'intérêt pour vous, au sens large, que ce soit professionnel, personnel, culturel, amical, ou tout autre. Ceci explique l'importance croissante du phénomène des réseaux qui trouve d'autant plus sa justification de sélection lorsque l'on est exposé à trop, et que l'on est donc obligé de choisir, d'optimiser et donc de renoncer à la quantité pour privilégier la qualité.

Discrimination des résultats et prévention de la manipulation

L'information devient plus diversifiée et donc plus indépendante des pouvoirs mais, dans le même temps, cette multitude et cet anonymat facilitent la manipulation d'où la nécessité, encore plus grande qu'auparavant, d'apprendre à discriminer les contenus afin d'éviter d'être manipulé, ce qui est un des grands dangers de l'Internet de demain. La manipulation ayant une efficacité redoutable et étant un des moyens de pouvoir les plus puissants, il convient d'apprendre à en reconnaître ses mécanismes.

Au sein de la nature, la vie est une lutte permanente face aux éléments et aux ressources limitées. L'arbre s'élève au dessus des autres dans la forêt tropicale pour bénéficier de la meilleure lumière qui assurera sa croissance et sa survie. La vie animale est réglée par des rapports proie-prédateur qui mettent les individus d'une même espèce en compétition, que ce soit pour la survie individuelle ou pour la reproduction. Pour les humains qui sont dotés de capacités de communication beaucoup plus développées que les animaux, si vaincre donne le pouvoir, influencer est supérieur à vaincre car le résultat est identique et sans conflit. D'une manière générale, il faut bien intégrer le fait que le pouvoir englobe plus l'argent que l'argent n'englobe le pouvoir.

Il existe 5 techniques pour influencer :

- la séduction
- la manipulation
- la conviction
- l'imposition
- l'achat

Le premier tableau suivant quantifie chacune de ces techniques au regard de plusieurs critères qui sont :

Influence et manipulation : efficacité et application pratique

Influence	éthique	facilité de mise en œuvre	transparence	acceptation	coût	conditions requises	efficacité	stratégie
séduction	2	0	1	1	1	beauté, charisme, intelligence	domaine personnel	Money ^{MAO}
manipulation	0	1	0	2	1	technique, intelligence	le meilleur	Awareness ^{MAO}
conviction	2	0	2	1	0	réthorique, logique, intelligence	domaine professionnel	Opinion ^{MAO}
imposition	1	2	2	0	0	pouvoir, force	le pire	incompatibilité Internet
achat	1	2	1	1	2	argent	variable	Money ^{MAO} avec seuil de rentabilité à chiffrer

0 faible, 1 moyen, 2 fort

efficacité	sexe	amour	amitié	promotion	éducation	admiration	management	total
séduction	2	2	2	1	1	2	1	11
manipulation	2	2	2	2	2	2	2	14
conviction	1	1	1	2	2	1	2	10
imposition	0	0	0	0	2	0	2	4
achat	1	0	0	1	1	0	1	4

Laurent RENARD « MAO® Model »

Manipulation

- l'éthique
- la facilité de mise en œuvre
- la transparence
- l'acceptation
- le coût

Sont également examinées les caractères de ces techniques :

- les conditions requises pour réussir dans chacune d'elles
- l'efficacité qui peut leur être attribuée, en général ou dans un domaine particulier
- leur utilisation stratégique, au regard du modèle MAO[®] et de ses 3 dimensions.

Ce modèle permet de juger des caractéristiques et des conditions d'emploi de ces techniques en évaluant leur efficacité générale lors de leur utilisation au sein d'une stratégie.

Le second tableau quantifie l'efficacité de ces 5 techniques d'influence dans les domaines particuliers suivants :

- sexe
- amour
- amitié
- promotion
- éducation
- admiration
- management

La somme apprécie leur performance globale.

Ces 2 tableaux permettent de mieux connaître, et donc de reconnaître, les techniques d'influence utilisées dans différents domaines en connaissant leur efficacité relative afin de mieux pouvoir s'en prévenir, et éventuellement de les utiliser au mieux, en cas de besoin.

Dans le monde de l'entreprise, majoritairement logique, intelligent et rationnel, convaincre est souvent l'enjeu majeur mais tout autant que de convaincre, il est important de savoir effectuer son opposé, à savoir réfuter une thèse. Le premier tableau qui suit définit pour chacune des méthodes suivantes :

- la logique (ou analytique ou philosophique)
- la dialectique (ou rhétorique)
- l'éristique
- la sophistique

quels sont leurs objectifs, leurs composants et leur forme finale.

Très souvent, avant de convaincre, il est nécessaire de réfuter une thèse déjà préexistante pour, ensuite éventuellement, avoir la possibilité de convaincre avec sa propre vision. Le second tableau décrit l'organigramme de réfutation.

La première étape, qui constitue le mode, est de choisir si l'on va chercher à contrer une thèse sur sa vérité objective absolue (la nature des choses) ou sur sa vérité subjective relative (qui contredit d'autres affirmations de l'adversaire).

La seconde étape, qui constitue la méthode proprement dite, consistera à choisir si l'on va réfuter cette thèse par la réfutation directe (dans ses fondements – la thèse n'est pas vraie) ou par la réfutation indirecte (dans ses conséquences – la thèse ne peut pas être vraie).

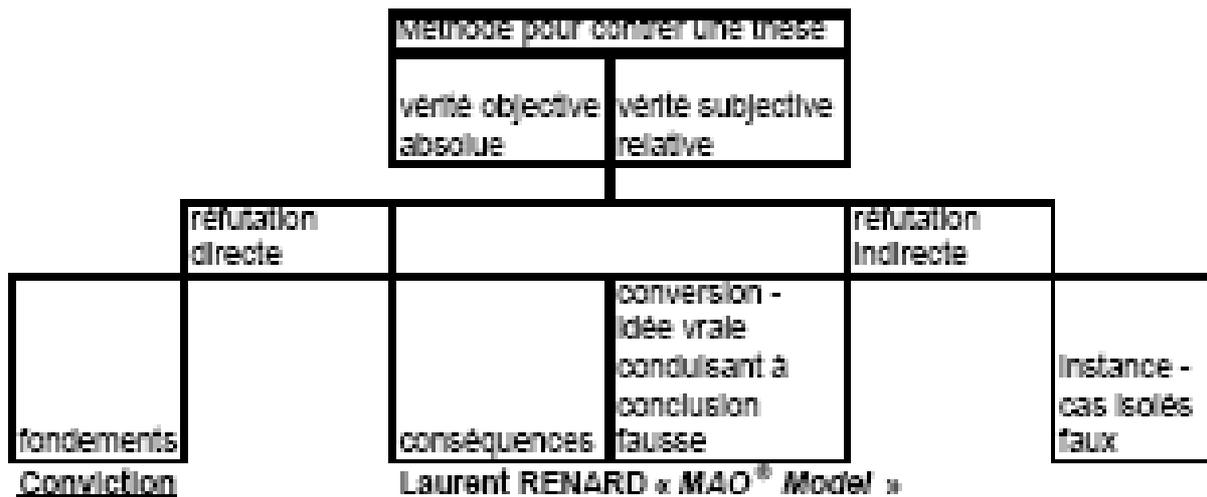
En cas de réfutation directe, il est possible d'attaquer soit les fondements, soit les conséquences (la forme de la conclusion).

En cas de réfutation indirecte, il est possible d'utiliser soit l'instance, soit la conversion.

L'instance réfute la proposition générale par la démonstration directe de cas isolés compris dans les propos mais auxquels elle ne s'applique pas.

Méthodes pour réfuter et convaincre

Méthode	Recherche	Composants	Forme finale
Logique (ou analytique ou philosophique)	vérité	vrais	exacte et démontrée
Dialectique (ou rhétorique)	persuasion de bonne foi	semblent vrais	semble exacte mais pas démontrée
Eristique	persuasion malhonnête	faux mais semblent vrais	semble exacte mais est fausse
Sophistique	susciter l'admiration, tirer un profit	faux mais semblent vrais	fausse mais semble vraie



La conversion admet la vérité de la proposition mais démontre, en l'associant à une autre proposition reconnue vraie, que la conclusion qui en résulte est manifestement fausse car contredisant la nature des choses.

Comme seul exemple, nous prendrons simplement le raisonnement par l'absurde que tout le monde connaît : Tout ce qui est rare est cher. Du pétrole pas cher c'est rare. Donc du pétrole pas cher, c'est cher...

Armé de cette cartographie des méthodes de conviction et des processus intelligibles de réfutation, l'individu doit, au hasard de ses communications dans le vaste Internet planétaire, apprendre à prévenir et utiliser au mieux ces techniques, en vue de se protéger des contre vérités qui résultent de la prolifération numérique.

Conséquence de la Longue Traîne : mieux pour moins cher

L'article « The Long Tail » écrit en 2004 par Chris Anderson, le rédacteur en chef du magazine californien Wired, décrit comment Internet transforme la consommation de masse et a suscité un raz de marées de réactions. Les dirigeants de sociétés Internet ont confié à l'auteur leurs statistiques de ventes pour élargir la théorie et un travail de recherche fut lancé avec les Business schools de Stanford, du MIT et d'Harvard qui aboutit à la publication de « The Long Tail », en juillet 2006.

Si on propose en ligne au consommateur dix ou cent fois plus de produits, son choix se répartit sur un nombre bien plus important d'articles. En conséquence, les dix produits phares sont proportionnellement moins vendus. On estimait auparavant (dérivé de la loi de Pareto) que 20 % des produits dans un magasin généraient 80 % du chiffre d'affaires. D'une part, les ventes de ces produits jadis délaissés, les fameux 80 % restants, augmentent. D'autre part, ce qui est très surprenant, est que de cette offre bien plus large - qui peut aller comme dans le monde physique du très bon au très mauvais - émergent également des produits qui n'étaient pas partis pour être populaires, mais le deviennent.

Pour illustrer ce nouveau phénomène, le groupe Arctic Monkeys, à l'origine inconnu, est devenu un groupe best-seller grâce au bouche-à-oreille et à un million de téléchargements gratuits sur Internet avant qu'ils ne signent un contrat juteux avec une major. Plus récemment, on peut signaler les OK GO dont la vidéo sur YouTube a été regardée par 15 millions de personnes. La télévision n'échappe pas non plus à cette nouvelle loi. La plupart des programmes sont proposés sur un temps très court, puis on ne peut plus les voir. Rien qu'en rendant accessibles les archives, il se crée un public de "Longue Traîne" à un coût minime. En France, Arte a rendu ses programmes téléchargeables gratuitement en podcast une semaine après leur diffusion pour augmenter son audience, pour un coût pratiquement nul. Amazon n'est pas un acteur

traditionnel, mais l'exemple est également intéressant : pour proposer en ligne encore plus de livres sans augmenter ses coûts de stockage, l'entreprise s'est lancée dans l'impression à la demande des ouvrages.

De même, le site lulu.com propose des outils permettant d'éditer personnellement son livre avec une distribution malgré tout performante. Vous sélectionnez le format, le type de reliure, la couverture etc. et, après avoir évalué votre document PDF et chiffré son coût, Lulu détermine le prix de vente en incluant la marge que vous souhaitez obtenir par livre. Vous disposez alors d'un numéro ISBN (qui est la référence internationale unique de votre livre), d'un lien pour vendre votre livre par Lulu mais aussi par Amazon et tous les grands réseaux, tout ceci avec la particularité que Lulu imprime le livre à l'unité à chaque commande. Il n'y a donc pratiquement pas de frais pour l'auteur, comme dans une édition à compte d'auteur, aucun invendu comme dans le modèle classique et, suivant le modèle de la Longue Traîne, le livre fera une belle carrière dans le temps s'il s'avère être un produit de qualité. Il est fort probable que Lulu, américain à l'origine mais décliné maintenant dans nombre de pays, va dans le futur prendre une part de marché significative dans le monde de l'édition en se reposant sur le phénomène Longue Traîne.

Dans un système de distribution physique traditionnelle, coûteux et limité en place, ceux qui s'occupent de l'offre doivent sélectionner avec un sens critique aigu les produits à vendre. L'activité qui consiste à deviner ce qui va se vendre, ou non, ne semble plus promise à un si bel avenir. Bientôt, tout arrivera sur le marché en ligne et la grande aventure sera alors d'en faire le tri. Ce seront ensuite des filtres comme Google, qui mesureront l'intérêt des consommateurs. Les blogs et wikis sont également de plus en plus une source de recommandations. Déjà pour beaucoup de gens, la valeur d'une marque n'est pas ce qu'une entreprise dit au travers de sa communication visible et traditionnelle mais bien ce qui apparaît sur Google.

Un exemple d'application de la Longue Traîne est la « Catch up TV » qui commence à se développer en France. En permettant de visualiser, via Internet et les podcast, les émissions bien après leur diffusion initiale et au gré de la disponibilité de chacun, l'audience des programmes est démultipliée pour un coût marginal quasi nul. Ceci amène de nouvelles problématiques qui doivent être solutionnées rapidement, tels que les droits des auteurs sur les diffusions sur Internet des séries télé. Cette audience Internet augmentant rapidement, contrairement à l'audience télé en direct qui décroît régulièrement, les auteurs ne veulent pas se retrouver à terme spoliés de leurs moyens d'existence, d'où la grève actuelle des scénaristes hollywoodiens, qui s'annonce dure et cruciale quant à son issue.

Le phénomène « Long Tail » réduit ainsi l'effet relatif du marketing sur le succès global d'un produit. C'est une première depuis que le marketing moderne existe, où toujours plus de marketing permettait jusqu'à présent, d'améliorer toujours plus les ventes globales d'un produit. Cette inflexion peut être interprétée comme le rééquilibrage du poids de la qualité intrinsèque d'un produit par rapport au poids de la promotion effectuée, tout ceci pour le plus grand bénéfice des consommateurs. Cela devrait conduire à plus de productions de qualité et moins d'investissements marketing, ce qui impliquera des produits moins chers, car supportant moins de coûts marketing, et de meilleure qualité pour pouvoir exister sans l'appui du marketing. En clair, « mieux pour moins cher », ce qui va dans le sens du consumérisme citoyen.

L'indispensable évolution de la notion de droit d'auteur

Le droit d'auteur étant remis en cause avec l'apparition du numérique et d'Internet (copie illégale de musique, vidéo, etc.), nous allons maintenant examiner les conséquences pour chaque type de contenu, au travers d'une série de questions faisant apparaître les enjeux, les menaces, mais aussi certaines fois les opportunités qui se profilent dans un horizon, parfois très proche, mais parfois aussi plus éloigné.

Tout d'abord, nous avons différencié les contenus en 8 catégories ayant chacune leurs caractéristiques propres et étant susceptibles d'être impactées différemment par les évolutions à venir. Ces 8 catégories sont :

Contenu Numérique :

- Texte, musique, photo, vidéo
- Logiciel

Nous faisons une distinction entre ces 2 contenus numériques car un logiciel est pratiquement systématiquement appelé à être utilisé à de nombreuses reprises, ce qui n'est pas toujours le cas de la catégorie « texte, musique, photo et vidéo ». De plus, il fait moins appel à une sensibilité de goût, voire artistique, que la catégorie « texte, musique, photo et vidéo ».

Formule :

- Innovation (médicament, High-Tech)
- Pièce non High Tech (pièce détachée, recharge, consommable)

Dans la catégorie « Formule », nous faisons une distinction entre ce qui fait l'objet d'une réelle innovation comme un médicament ou une innovation High-tech, et peut-être formellement protégé par un brevet (B to B ou B to C) et une

pièce détachée, une recharge ou un consommable qui peuvent faire partie d'une condition de garantie d'un ensemble plus vaste mais ne constituent pas une innovation majeure au sens propre du terme (par exemple, une Renault n'est garantie que si l'on utilise des pièces détachées de la marque).

Marque :

- Vêtement, bijoux, bagage

Catégorie ne représentant pas une innovation technique mais pouvant être protégée juridiquement.

Art non numérique (original) :

- Peinture (reproduction Numérique - Sens)
- Peinture (reproduction Réelle - Beauté)
- Sculpture (reproduction Réelle - Beauté)

Dans l'art non numérique, c'est à dire physiquement concrétisé par une peinture ou une sculpture, nous distinguons les reproductions réelles imitant au plus près l'original (et reconnu ou non comme une copie), qui ont pour but principal de reproduire la beauté de l'œuvre originale, d'une photo (donc numérique) d'une peinture, ne prétendant pas en reproduire totalement la beauté sensuelle mais plutôt son sens et son message. Nous distinguons la peinture et la sculpture du fait que la sculpture ne peut pas être reproduite dans toutes ses dimensions, et donc artistiquement acceptable, sous forme numérique.

Différence entre l'original et la copie :

Alors qu'il n'existe pas de différence pour les contenus numériques, et que la photo d'une peinture, si elle n'est pas équivalente à la toile, peut malgré tout bien transmettre le sens et la puissance de l'œuvre, toutes les autres copies des contenus sont dépendants de la qualité même de la copie, et donc aucune règle absolue ne peut en être tirée dans ce cas.

Risque d'accident dans l'utilisation pour l'utilisateur final :

Le risque est nul dans tous les cas, sauf pour les formules, qui dépendent de la qualité de la copie (notamment sur les médicaments, les plaquettes de freins, etc.), et pour les marques ou le risque est faible mais pas inexistant.

Coût de duplication/original :

Nul pour les contenus numériques, faible pour les formules car n'ayant pas à supporter les coûts de développement (et coût de production marginal dans la chaîne de valeur), et faible également pour la reproduction numérique de peinture (photographie), ce coût est moyen pour les marques car l'essentiel de leur prix est composé de coûts marketing, publicité et de branding, et moyen également pour les reproductions physiques de peinture ou sculpture

Dévalorisation de l'image de l'utilisateur final :

Nulle pour les contenus numériques, faible pour les formules, elle est en revanche forte pour les marques et l'art, tant ces biens sont porteurs de valorisation personnelle et de projection d'une image positive vis à vis de l'extérieur.

Différence de valeur intrinsèque pour l'utilisateur final :

Alors qu'il n'existe pas de différence pour les contenus numériques et que les valeurs des copies des marques, formules et arts réels sont dépendantes de la qualité même de la copie, concernant la photo d'une peinture, la différence est forte en ce qui concerne le support (numérique duplicable au lieu de toile unique) mais inexistante en ce qui concerne le sens.

Visibilité de la différence de qualité pour l'utilisateur final :

Alors qu'il n'existe pas de visibilité de la différence pour les contenus numériques et que la visibilité des différences des copies des marques, formules et arts réels est dépendante de la qualité même de la copie, concernant la photo d'une peinture, la différence est forte en ce qui concerne le support (numérique duplicable au lieu de toile unique) mais faible en ce

qui concerne le sens. La copie physique (vêtement de marque) peut faire apparaître des différences de qualité si elle est mal réalisée alors qu'une copie numérique (CND) est totalement identique (qui plus est pour un coût de production et de distribution quasi nul).

Efficacité de la lutte contre la copie :

Faible pour les contenus numériques et la reproduction numérique de peinture, elle est moyenne pour les formules non High-Tech mais forte concernant les innovations , les marques et les reproductions réelles d'œuvres d'art.

Intérêt de l'évolution en vecteur publicitaire :

Fort en ce qui concerne les contenus numériques et la reproduction numérique de peinture, l'intérêt est en revanche faible en ce qui concerne tout le reste des contenus.

Efficacité d'une inscription publicitaire embarquée :

Forte en ce qui concerne les contenus numériques et la reproduction numérique de peinture, l'efficacité est en revanche faible en ce qui concerne les marques et l'art physique et nul pour les formules. Il faut savoir que l'efficacité de la publicité sur les sites de téléchargement sera de plus en plus limitée avec les agrégateur du type RSS.

Valeur perçue de la copie reconnue/valeur de l'original :

Forte en ce qui concerne les contenus numériques, moyenne pour les formules et l'art physique mais faible pour les marques et la reproduction numérique de peinture.

Intérêt d'être le premier à produire l'original :

Fort en ce qui concerne les logiciels et les innovations, moyenne pour les pièces non High-tech, les marques et les contenus numériques (hors logiciels), mais faible pour l'art non numérique.

Coût de distribution :

Nul pour les contenus numériques, dont la reproduction d'art en numérique, et moyen pour les formules, les marques et l'art classique.

Fréquence de la consommation :

Quotidienne pour les contenus numériques, quotidienne à annuelle pour les formules, mensuelle à annuelle pour les marques, annuelle pour l'art classique.

Personnes favorisées / personnes pénalisées par la disparition des droits d'auteur :

Nombreuses pour les contenus numériques hors logiciels et l'art mais simplement moyen en ce qui concerne le logiciel, les formules et les marques. Pour ces contenus numériques, cela favorise en général le plus grand nombre car une majorité de gens dépensent plus pour acquérir des objets supportant des droits d'auteurs qu'ils ne touchent eux-mêmes de recettes de droits d'auteurs.

Corrélation budget développement/qualité :

Forte pour les innovations, moyenne pour les logiciels et faible pour l'art, les marques, les pièces non High-tech et les contenus numériques hors logiciels. Des budgets d'investissement plus importants ne permettent pas de produire systématiquement une meilleure qualité (les films les plus chers ne sont pas forcément les meilleurs). De même, les dernières innovations dans le software n'ont pas été réalisées avec des gros budgets.

Valeur du produit pour l'humanité :

Forte pour les innovations et les logiciels procurant un gain de productivité, moyenne pour les contenus numériques hors logiciel et les pièces non High-Tech mais faible pour l'art et les marques.

Copie B to C :

Réalisée à titre personnel pour les contenus numériques, dont la reproduction d'art en numérique et, à titre professionnel pour les formules, les marques et l'art classique.

Remise en cause du Pricing model :

Forte pour les contenus numériques, dont la reproduction d'art en numérique, moyenne pour les formules et les marques mais faible pour l'art classique.

Idéalement, et si l'on avait les moyens techniques de la faire respecter (ce qui est, nous l'avons vu, de plus en plus difficile, notamment avec les contenus numériques), il pourrait être envisagé de définir une durée de protection de la propriété intellectuelle proportionnelle à l'intérêt du produit pour l'humanité. Un médicament pourrait ainsi avoir une protection nettement supérieure à un morceau de musique, mais ceci pose d'autres problèmes car on a besoin d'un médicament, sans avoir vraiment le choix lorsqu'on est malade, alors que l'on peut beaucoup plus se passer de musique. De toute manière, même si une innovation apporte une contribution immense à l'humanité, il faut bien qu'un jour elle tombe dans le domaine public, sinon les brevets de la roue et de l'électricité seraient toujours d'actualité...

Impacts comparés du numérique sur les contenus

	Différence entre l'original et la copie	Risque d'accident dans l'utilisation pour l'utilisateur final	Coût de duplication/original	Dévalorisation de l'image de l'utilisateur final	Différence de valeur intrinsèque pour l'utilisateur final	Visibilité de la différence de qualité pour l'utilisateur final	Efficacité de la lutte contre la copie	Intérêt de l'évolution en vecteur publicitaire	Efficacité d'une inscription publicitaire embarquée
Texte, musique, photo, vidéo Logiciel	aucune aucune	nul nul	nul nul	nulle nulle	nulle nulle	aucune aucune	faible faible	fort fort	forte forte
Innovation (médicament, High-Tech) Pièce non High Tech (pièce détachée, recharge, consommable)	dépend de la qualité de la copie dépend de la qualité de la copie	dépend de la qualité de la copie dépend de la qualité de la copie	faible faible	faible faible	dépend de la qualité de la copie dépend de la qualité de la copie	dépend de la qualité de la copie dépend de la qualité de la copie	forte moyenne	faible faible	nulle nulle
Vêtement, bijoux, bagage Peinture (reproduction Numérique - Sens)	dépend de la qualité de la copie N moyenne - S faible	faible nul	moyenne faible	forte fort	dépend de la qualité de la copie N forte - S nulle R forte - B dépend de la qualité de la copie	dépend de la qualité de la copie N forte - S faible R B dépend de la qualité de la copie	forte faible	faible fort	faible forte
Peinture (reproduction Réelle - Beauté) Sculpture (reproduction Réelle - Beauté)	R B dépend de la qualité de la copie R B dépend de la qualité de la copie	nul nul	moyen moyen	forte si copie reconnue forte si copie reconnue	R forte - B dépend de la qualité de la copie R forte - B dépend de la qualité de la copie	forte forte	forte forte	faible faible	faible faible
Exemple	Valeur perçue de la copie reconnue/valeur de l'original	Intérêt d'être le premier à produire l'original	Coût de distribution	Fréquence de la consommation	Personnes favorisées / pénalisées par la disparition des droits d'auteur	Corrélation budget développement /qualité	Valeur du produit pour l'humanité	Copie B to C	Remise en cause du Pricing model
Texte, musique, photo, vidéo logiciel	forte forte	moyenne forte	nul nul	quotidienne quotidienne	forte moyenne	faible moyenne	moyenne forte	personnel personnel	forte forte
Innovation (médicament, High-Tech) Pièce non High Tech (pièce détachée, recharge, consommable)	moyenne moyenne	forte moyenne	moyen moyen	annuelle quotidienne à mensuelle à annuelle	moyenne moyenne	forte faible	forte moyenne	business business	moyenne moyenne
Vêtement, bijoux, bagage Peinture (reproduction Numérique - Sens) Peinture (reproduction Réelle - Beauté) Sculpture (reproduction Réelle - Beauté)	faible faible moyenne	moyenne faible faible	moyen nul moyen	annuelle annuelle	moyenne forte	faible faible	faible faible	business personnel business	moyenne forte faible

Laurent RENARD « MAO® Model »

A la lumière de cet examen détaillé des évolutions et des impacts probables sur les différents types de contenus, reprenons maintenant nos 8 contenus-types et examinons les tendances au travers du prisme du modèle MAO[®].

Il ressort que la stratégie type Money^{MAO} sera à l'avenir moins employée pour les contenus numériques et les reproductions physiques de peintures, restera stable pour les formules, les marques et les sculptures et sera en hausse pour la reproduction numérique de peintures.

Les stratégies type Awareness^{MAO} et Opinion^{MAO} resteront stables pour l'art physique et les pièces non High-tech mais seront en hausse pour tous les contenus numériques (y compris les reproductions numériques de peintures), les innovations et les marques.

Le tableau suivant qui résume l'ensemble est un outil qui permet d'appréhender la sensibilité de chaque contenu aux évolutions induites par Internet et le numérique sur, entre autres, les notions de droit d'auteur, de copie et de sensibilité des Pricing models existants. Il aide à :

- choisir
- séquencer
- pondérer

parmi les options Money^{MAO}, Awareness^{MAO} et Opinion^{MAO} d'une stratégie Internet MAO[®].

Attractivité des stratégies types MAO[®] par type de contenu

		Money ^{MAO}	Awareness ^{MAO}	Opinion ^{MAO}
Contenu Numérique	Texte, musique, photo, vidéo	-	+	+
	Logiciel	-	+	+
Formule	Innovation (médicament, High-Tech)	=	+	+
	Pièce non High Tech (pièce détachée, recharge, consommable)	=	=	=
Marque	Vêtement, bijoux, bagage	=	+	+
Art non numérique (original)	Peinture (reproduction Numérique - Sens)	+	+	+
	Peinture (reproduction Réelle - Beauté)	-	=	=
	Sculpture (reproduction Réelle - Beauté)	=	=	=

EvolutionContenu

Laurent RENARD « MAO[®] Model »

Remise en cause de la notion d'Art et de sa valorisation

La remise en cause de la notion d'original dans l'art numérique (notamment pour la photo et la vidéo, mais pas uniquement), sur laquelle est basée tout le Pricing model de l'art, a pour conséquence de déstabiliser la valorisation de ces productions. En effet, à partir du moment où il est impossible de distinguer l'original de la copie, pourquoi payer plus cher pour l'original ?

Cela concerne les productions artistiques numériques passées, présentes et futures qui sont en constante augmentation par rapport à l'art classique (ou physique) et qui deviendront un jour certainement majoritaires, posant à terme la question de savoir si ces contenus devront toujours être considérés comme de l'art, ou simplement comme des produits, à contenu culturel...

Les supports de l'art ont toujours évolué en fonction des techniques ; le cinéma n'existait pas il y a un siècle et il est pourtant reconnu comme un art aujourd'hui, à l'opposé, le portrait des puissants qui était une spécialité des plus prestigieuses il y a un millénaire, n'est plus guère pratiquée de nos jours à l'heure de la photo haute définition qui peut transmettre une sensibilité aussi bien qu'une peinture, notamment en la retouchant, ce qui peut représenter la « patte » de l'artiste.

Concernant l'art classique reposant sur des supports physiques, il a également tendance à être déstabilisé par cette montée en puissance du numérique, en relançant notamment le débat opposant sens et beauté.

Aujourd'hui, deux visions de l'art existent :

- La vision traditionnelle et historique juge une œuvre d'art en fonction de la beauté qui s'en dégage, laissant à chacun le soin de définir ce qu'est la beauté (une capacité émotionnelle, sans référence académique, ne nécessitant

donc pas une connaissance du contexte, donc accessible théoriquement à tous ...).

- La vision moderne, existant depuis l'apparition de l'art contemporain juge une œuvre d'art en fonction de son sens (nécessitant donc une culture pour en apprécier la force du message, donc plus élitiste que la précédente, même si elle peut-être faite de « ready-made » ...).

La majorité des tenants de la vision de la prééminence du sens dans l'art étant d'accord pour admettre que le message envoyé par une photo haute définition est très proche de celui envoyé par l'original de la toile physique, il est donc prévisible que la valorisation de ces productions va être mise à mal prochainement.

Les tenants de la vision de la prééminence de la beauté dans l'art sont partagés. Une majorité peut apprécier une œuvre au travers de sa reproduction numérique de haute qualité et une minorité prétend que c'est absolument incomparable pour apprécier la qualité de l'œuvre. En général, la première catégorie est représentée par les 98% de la population qui n'a pas d'originaux de valeur (et donc pas de patrimoine à protéger financièrement) et la seconde catégorie représente les 2% qui ont un patrimoine artistique à protéger, ou plus souvent qui utilisent l'art pour projeter une image flatteuse d'eux mêmes, sensée représenter leur culture, ou plus souvent encore, leur puissance financière.

A l'heure ou pratiquement tout le monde peut avoir un poster haute définition du « Portrait du Docteur Gachet » de Van Gogh chez lui (ou sur un écran haute définition) pour quelques euros, avoir l'original ne différencie pas des millions de possesseurs de cette reproduction quand à sa culture propre et son raffinement personnel. Alors quel intérêt de le posséder ? Faire savoir que vous l'avez payé 75 millions de dollars et qu'il n'y en a qu'un qui à pu le faire. L'avenir ne serait-il pas quand même l'exposition de photos hautes définitions sur un écran géant

avec, incrustée en bas à droite, une facture certifiée numériquement attestant le prix exorbitant qu'elles ont été achetées...

Plus sérieusement et comme exemple de cette tendance qui tend à numériser les contenus artistiques (qu'ils soient valorisés par leur sens ou leur beauté) on peut citer Bill Gates (l'homme le plus riche du monde et un de ceux qui comprend le mieux les nouvelles technologies, et donc l'évolution du monde) qui achète des copies numériques des plus belles peintures pour les projeter sur de gigantesques écrans à défilement dans sa luxueuse propriété (plutôt que d'acheter les originaux, qu'il pourrait pourtant très bien s'offrir).

La remise en cause du droit d'auteur ne devrait pourtant pas limiter la vraie création car sinon cela impliquerait que la création dépend de l'argent. Ce ne serait alors pas de l'art mais du commerce de produits. Il est à noter que les plus grandes œuvres, au sens les plus puissantes et non pas uniquement celles qui se sont vendues le plus cher, ont été en majorité réalisées par des gens bien souvent plus pauvres que riches, au moment de leur création. De là à dire que la richesse peut tuer la créativité, il n'y a qu'un pas que certains ont franchi depuis bien longtemps...

Il arrivera un jour, dans un avenir proche, ou l'ensemble des contenus existants sera numérisé, et deviendra, quelques temps après, accessible au plus grand nombre pour un coût dérisoire, surtout au regard des coûts de production qu'il aura fallu déployer pour les créer. Ce fait, couplé aux gigantesques progrès réalisés dans les capacités de stockage, fera qu'il sera bientôt (moins de 20 ans) possible de transporter l'intégrale de la peinture commerciale (au sens, qui a été valorisée et s'est donc vendue) sur une super clé USB. Cette clé sera indexée suivant de puissants critères permettant d'accéder pratiquement instantanément à ce que l'on cherche, et pourra être dupliquée et envoyée via Internet (éventuellement cryptée)

à l'autre bout du monde, pratiquement instantanément et pour un coût marginal. Quid de la valeur de ces contenus alors ?

Devant cette abondance de contenu de qualité et le manque de temps pour tout découvrir, ou apprécier, l'enjeu sera la sélection ; pour savoir quoi absorber et comment maximiser sa satisfaction en fonction de ses goûts. C'est pourquoi l'indexation est, et sera de plus en plus, plus cruciale encore que le contenu puisque l'on ne pourra être exposé qu'à une partie infime de la création humaine. Ces choix seront, comme ils ont toujours été, évolutifs dans le temps et on ne « consommera » pas le même art à 20 ans qu'à 60 ans. Cette évolution ne tuera pas la création parce que l'homme a, depuis la nuit des temps, toujours été attiré par ce qui est neuf. Sinon, et pour prendre volontairement un exemple caricatural et humoristique, pourquoi les chanteurs de la Star Académie vendent-ils des disques...

L'art, au sens le plus noble et non pas simplement comme un produit à contenu culturel, a, depuis toujours, comblé le désir de permanence et d'immortalité de l'homme, qui a peur de la mort et voit dans l'art, en temps que créateur ou possesseur, un vecteur intemporel permettant de se sublimer au delà de la mort, tout comme la procréation ou la religion. C'est pour cela que la création existera toujours et que c'est juste la spéculation sur l'art qui souffrira.

Une majorité des amateurs d'art admet que l'émotion procurée et le sens projeté d'une peinture ne sont pas altérés par rapport à une photo haute définition (ou numérique) de la toile originale. Et pour ceux qui prétendent le contraire, ils ne sont crédibles que s'ils sont capables de reconnaître une fausse toile d'une vraie...ce qui n'est le cas que d'une infime minorité. Les faux sont plus nombreux qu'il n'y paraît dans le monde de l'art mais la honte et/ou la préservation des intérêts financiers des victimes (qui espèrent pouvoir encore revendre leur bien comme un authentique) font que très peu de scandales émergent.

Une personne qui apprécie beaucoup une œuvre d'art qu'elle croit unique, l'apprécie en général beaucoup moins lorsqu'elle découvre qu'elle existe en 10 000 exemplaires. Ce qui démontre que, au delà de la seule valeur financière, c'est aussi la valeur artistique perçue qui est fonction de la rareté. Avec l'avènement du numérique et la perte de la notion d'œuvre originale et de copie, et donc la perte de la rareté, c'est tout le Pricing model de l'art qui va être remis en cause.

Autant il est compréhensible que la fraîcheur des contenus soit déterminante en ce qui concerne la demande d'informations et donc le monde des médias en général, autant la demande vers toujours plus de nouveauté est plus difficile à comprendre en ce qui concerne le monde de la création, tel que la littérature, la photo, la musique ou la vidéo. En effet, on conçoit aisément que l'information du jour a plus de valeur que celle du mois précédent mais rien n'assure que le dernier livre soit plus intéressant que certains écrits il y a 10 ans ou un siècle. On peut même dire que dans le flux des nouvelles créations qui sortent chaque jour, peu passeront le tamis du temps et seront encore accessibles dans 10 ans. Pourquoi alors se ruer sur les derniers livres, les derniers albums ou les derniers films alors que de bien meilleurs existent que nous n'avons pas encore vus et qui souvent sont d'un accès plus économique ? Peut-être parce qu'il peut paraître plus important d'échanger sur la vacuité du dernier écrivain narcissique à la mode plutôt que sur la profondeur et l'actualité d'un livre de Victor Hugo.

Même si l'on n'adhère pas totalement à la vision de l'art de certains « hacktivists » libertaires, il est intéressant d'être exposé au moins une fois à leur conception. « La justification de la valorisation de l'art, tout comme d'autres domaines tels que le vin ou les bijoux, est trop souvent une affaire de snobisme. Les diamantaires se font parfois tromper par des diamants synthétiques qu'il prennent pourtant dans leur mains, alors qu'en est-il de l'appréciation de la valeur d'une pierre lorsqu'elle est jugée par une néophyte à un mètre de distance ? Les œnologues ne reconnaissent parfois pas un vin blanc d'un

vin rouge dans une dégustation à l'aveugle (étude CNRS réalisée il y a quelques mois) alors qu'en est-il de la valorisation d'un vin par un amateur de foire aux vins de supermarché? Concernant l'art, les explications données par les collectionneurs pour justifier la qualité d'une œuvre font hurler de rire...ou pleurer à chaudes larmes... Mais qui est donc alors prêt à mettre de telles sommes dans l'art ? Soit des financiers pour qui l'art n'est qu'un marché comme un autre et dont la valeur artistique ne représente qu'une aimable anecdote. Soit des gogos qui prétendent apprécier et reconnaître la valeur artistique de leurs trophées et qui espèrent projeter ainsi autour d'eux leur soit disant culture et valoriser leur pauvre égo. A l'heure de la fabrication économique en Chine, du triomphe du marketing et de la fascination pour le luxe, ce n'est plus 'la qualité qui fait le prix', comme cela était sainement le cas pendant de nombreuses années, mais de plus en plus, 'le prix qui fait la qualité', puisque de nombreux tests à l'aveugle montrent que les gens trouvent plus de qualité à un objet s'il coûte cher que s'il est vendu à bas prix ». On peut se demander si cette vision, quoique radicale, est pour autant irréaliste et stupide ?

A New York, le 7 novembre 2007, Sotheby's a connu un revers avec son œuvre vedette, *Te Poipoi* (Le Matin), de Gauguin, qui a été adjugé à 39,2 millions de dollars alors qu'il était estimé entre 40 et 60 millions. « *Les Champs* » (champs de blé), peint deux semaines avant son suicide par Vincent Van Gogh n'a pas trouvé preneur. Estimé à 35 millions de dollars, il n'a attiré aucune offre. Même déception pour « *La Lampe* », de Picasso, ou « *L'Echo* », de Braque, et bien d'autres qui n'ont suscité aucune enchère. Avec près de 25 % d'invendus, la vacation a totalisé 269,7 millions de dollars (184 millions d'euros), bien en dessous de l'estimation basse de 355,6 millions de dollars qu'espérait Sotheby's. Les analystes financiers ne s'y étaient pas trompés : depuis le 26 octobre, l'action de la compagnie anglo-saxonne avait chuté de 10 %. Les garanties offertes par la maison aux vendeurs, une somme forfaitaire obtenue que le tableau soit vendu ou pas, avaient paru trop élevées aux

spécialistes. Le marché n'est pas encore mort, mais il a déjà reçu du plomb dans l'aile...

Le premier tableau, pour chacun des contenus numériques suivants :

- Ecriture
- Peinture
- Sculpture
- Musique
- Photo
- Vidéo/cinéma
- Architecture
- Théâtre
- Composition 2 D
- Composition 3 D

quantifie les aspects de la création que sont :

- la facilité de création
- le coût de création

ainsi que les aspects de l'effet provoqué que sont:

- la reproductibilité
- la capacité émotionnelle

en vue de hiérarchiser les formes artistiques, en combinant l'optimum de la capacité de création et de l'effet projeté.

Ainsi par exemple, l'écriture, la peinture ou la photo offrent une combinaison facilitée de création-force de l'effet plus intéressante que l'architecture ou le théâtre.

Ce tableau permet donc de quantifier cette combinaison en vue d'éclairer son choix quant à la forme d'art à travailler en fonction de ses attentes.

Le second tableau, pour les mêmes contenus numériques, quantifie :

- au travers du modèle MAO[®] et du côté créateur, les potentiels Money^{MAO}, Awareness^{MAO} et Opinion^{MAO}
- du côté possesseur, la reconnaissance acquise et la sélectivité du coût

Ainsi par exemple, pour le créateur, l'écriture ou la musique semblent plus porteurs (en terme de potentiel d'argent, de notoriété et de diffusion d'un message) que la sculpture ou l'architecture.

En revanche pour un possesseur, il sera plus valorisant de posséder une peinture ou, mieux encore, une sculpture qu'un livre, de la musique ou une vidéo.

Ce tableau permet donc de quantifier les potentiels, pour le créateur comme pour le possesseur, suivant les différentes formes d'art.

Accessibilité/motivation créateur et impact possesseur

Art	Facilité de création	Coût de création	Reproductibilité	Capacité émotionnelle	Total
Ecriture	2	3	3	3	11
Peinture	3	2	2	2	9
Sculpture	3	2	1	2	8
Musique	1	2	2	2	7
Photo	3	2	2	2	9
Vidéo/cinéma	3	2	2	3	10
Architecture	1	1	1	1	4
Théâtre	1	2	1	3	7
Composition 2 D	3	2	2	2	9
Composition 3 D	3	2	1	2	8
	Création				
	Effet				

3 fort, 2 moyen, 1 faible

	Créateur			Possesseur			
	Money ^{MAO}	Awareness ^{MAO}	Opinion ^{MAO}	Total	Reconnaissance	1/Coût	Total
Ecriture	3	3	3	9	1	1	2
Peinture	2	3	3	8	3	2	5
Sculpture	1	2	2	5	3	3	6
Musique	3	3	3	9	1	1	2
Photo	2	2	3	7	2	1	3
Vidéo/cinéma	3	3	3	9	1	1	2
Architecture	2	2	1	5	3	3	6
Théâtre	2	2	3	7	2	2	4
Composition 2 D	2	2	3	7	3	2	5
Composition 3 D	1	2	2	5	3	3	6

Laurent RENARD « MAO® Model »

Art

Cohérence des évaluations avec l'enseignement et la vie professionnelle

La question qui se pose est de savoir si l'on ne donne accès aux individus qu'à leurs capacités naturelles propres ou si l'on autorise toutes les aides matérielles d'aujourd'hui, qu'elles soient physiques ou intellectuelles. En effet, dans le domaine physique, comme celui de la santé, les aides (lunettes, prothèse auditive, médicament, chirurgie, fauteuil roulant, etc.) sont autorisées et totalement acceptées, sauf pour des professions particulièrement dangereuses et sollicitant spécialement certaines capacités (telle la vue pour les pilotes d'avions, etc.). De même, pour les travaux physiques, l'homme peut s'aider de machines (engins de terrassement, etc.) pour faciliter sa tâche et optimiser sa productivité. Dans le domaine mental et intellectuel, notamment le psychique, l'homme a accès à des médicaments, voire des thérapies, pour l'aider à optimiser son équilibre et sa stabilité. Il est en revanche normal que l'on refuse les performances sportives aidées telles que le dopage, vu le côté dangereux pour la santé du sportif ; on peut simplement s'étonner que, dans le domaine intellectuel et notamment artistique, on ait toujours accepté les performances « dopées » (la drogue pour Baudelaire, Sartre, etc., l'alcool pour de nombreux autres artistes ou créateurs...) mais l'art a toujours été à part, et évalué sur des critères...propres à chacun.

Google, les forums et ce qu'on appelle le Web 2.0 permettent aujourd'hui de trouver une solution à un bug informatique, sans que l'on ait individuellement la connaissance technique adéquate pour le résoudre. Il suffit de taper la référence de l'erreur dans Google qui vous amène sur un forum où un internaute a déjà posé la même question et où un autre internaute d'un blog lui a envoyé un lien avec un correctif logiciel qui règle le problème. C'était impossible il y a encore 10 ans. L'intelligence communautaire renforce les capacités de chacun et se doit d'être utilisée au maximum. Et ceci à des coûts devenant de plus en plus raisonnables (ordinateur à 500€

puis bientôt 100€, Internet gratuit sur les hotspots Wifi et logiciels open source gratuits et légaux - en attendant le projet de PC à 10€ en Inde sous 2 ans) induisant que l'on soit certain de pouvoir bénéficier de ces outils pour toute sa vie professionnelle.

Si l'on autorise toutes les aides dans l'enseignement, il faut être cohérent et les autoriser également dans les évaluations que sont les examens ou concours. Le tout est de savoir si l'on privilégie le résultat ou l'explication technique détaillée, maîtrisée à chaque étape, pour parvenir à ce résultat ? Il semble cohérent que les gens entraînés avec Internet, travaillent avec Internet. Internet est un facteur clé de succès et si Internet n'est pas admis aux examens, cela favorise indirectement (car défavorise moins) ceux qui sont les moins bons avec Internet, donc les moins performants dans le monde réel ; ce qui, avouons le, est une aberration puisque cela conduit à un système de sélection qui retient...les moins bons. De plus, le résultat produit sera bien inférieur, et donc peu probant, du résultat obtenu dans la vie réelle avec ordinateur et Internet. Afin de limiter la copie pure et stupide, il existe des logiciels de détection de la copie qui peuvent scanner les thèses des étudiants, qu'il serait avisé d'utiliser car autant la reprise d'un contenu (rédaction) en l'améliorant et l'adaptant à sa propre pensée est positive, autant le plagiat pur est condamnable.

Au delà de l'effet « booster » sur la productivité individuelle qu'aurait le fait de permettre l'accès à Internet lors de tous les examens ou concours, ce serait un formidable appel (« pull ») de l'ensemble des jeunes pour apprendre encore plus comment utiliser et maîtriser au mieux l'ensemble des outils Internet (moteurs de recherche, blogs, etc.), ce qui serait un extraordinaire catalyseur de croissance pour les nouvelles technologies dans notre pays, qui on le sait est une des principales sources de création d'emplois qualifiés aujourd'hui.

Le premier tableau, pour chacun des domaines suivants :

- physique
- santé physique
- sport
- autres activités physiques
- intellectuel
- santé mentale
- éducation
- examens
- activité artistique
- autre activité intellectuelle

examine les points suivants :

- les aides techniques autorisées
- le gain potentiel
- l'objectif
- les aides techniques interdites
- le problème possible

et démontre que, sauf lorsqu'il y a danger pour l'homme, toutes les aides sont autorisées en vue d'améliorer la performance, sauf pour Internet dans les examens et concours, alors qu'il est bien admis qu'il ne présente pas un danger pour celui qui l'emploie.

Le second tableau examine l'importance des savoirs de base suivants :

- lire
- écrire
- compter
- communiquer
- connaissances académiques
- raisonner logiquement
- utiliser Internet
- rechercher, discriminer, structurer

- anglais

Comparatif des aides autorisées par domaine

	Physique			Intellect				
	Santé physique	Sport	Autre activité physique	Santé mentale	Education	Examens	Activité artistique	Autre activité intellectuelle
Aides techniques autorisées	lunette, prothèse auditive, médicament, chirurgie, fauteuil roulant, etc.	capacités naturelles optimisées	toute machine	médicament, thérapie, etc.	ordinateur, avec logiciels et Internet	calculatrice	toutes (y compris, drogues, alcools et médicaments)	toute machine
Gain potentiel	soigner certaines maladies	performance	productivité	soigner certaines maladies	productivité	intelligence collective et puissance informatique (si ordinateur et internet permis)	créativité?	productivité
Objectif	performance physique, mobilité et perception sensorielle optimisée	performance	performance	performance intellectuelle et équilibre mental	performance	performance	créativité	performance
Aides techniques interdites	clonage	dopage	aucune	drogue	aucune	ordinateur, avec logiciels et Internet	aucune	aucune
Problème possible	eugénisme	performance faussée, atteinte à la santé		accoutumance, atteinte à la santé		aucun	accoutumance, atteinte à la santé, performance faussée?	

Savoirs	avant Internet	Web 1.0	Web 2.0
Lire	3	3	3
Ecrire	3	3	3
Compter	3	3	3
Communiquer	3	3	3
Connaissances académiques	3	2	2
Raisonnement logiquement	3	3	3
Utiliser Internet	NS	2	3
Rechercher, discriminer, structurer	1	2	3
Anglais	1	2	3
Potentiel Money ^{MAO}	3	3	3
Potentiel Awareness ^{MAO}	1	2	3
Potentiel Opinion ^{MAO}	1	2	3

Laurent RENARD « MAO[®] Model »

dans chacune des 3 périodes Internet :

- avant Internet
- web 1.0
- web 2.0

Il en ressort, qu'aux savoirs de base, qui restent primordiaux, s'ajoutent la nécessité encore plus grande qu'avant, de savoir rechercher, discriminer et structurer, et tout cela en anglais.

Ce tableau décrit également, pour chacune de ces 3 périodes, l'importance des potentiels :

- Money^{MAO}
- Awareness^{MAO}
- Opinion^{MAO}

pour un individu donné.

Le Web 2.0 n'est qu'une petite partie ; la question globale est l'accès aux aides matérielles d'aujourd'hui : intelligence collective dans l'entreprise, dans la vie personnelle, mais aussi lorsque l'entreprise prévoit d'utiliser l'intelligence collective extérieure sans la stocker en propre. Internet a permis de passer de l'intelligence individuelle à l'intelligence collective et il est maintenant nécessaire de l'intégrer dans nos structures et nos modes de pensée, y compris dans la vie professionnelle. Le Web collaboratif, où la production de contenu est communautaire, n'a de sens que si ce contenu est partagé également par l'ensemble de la communauté. Notre particularisme qu'est l'individualisme français risque d'être une entrave supplémentaire pour intégrer cette dimension, contrairement aux américains, dont le travail en équipe est une des particularités de l'enseignement.

A l'heure actuelle, on n'a pas forcément besoin de plus de savoir académique que dans le passé, car tout est disponible sur Internet pour qui sait le trouver, mais on a encore plus

besoin de logique, de capacité d'analyse et de synthèse, qu'auparavant.

L'enseignement a pour finalité de faire acquérir des connaissances mais aussi et surtout, de développer l'intelligence. Le problème est d'arriver à définir l'intelligence, qui est un mix des capacités à structurer, hiérarchiser, sélectionner, associer, discriminer, assembler logiquement, convaincre, etc. Si nous étions capables de définir ou de « séquencer » l'intelligence, nous aurions la possibilité de la reproduire sur un ordinateur ; ce qui n'est pas le cas aujourd'hui, car nous ne savons pas « quantifier » l'intelligence.

Auparavant le savoir était peu accessible et cher. Depuis 2 ans que le célèbre MIT a mis en ligne une bonne partie de ses cours, quelle différence existe-t-il entre un étudiant qui suit les cours physiquement à Cambridge et un internaute du bout du monde tout aussi studieux et intelligent ? L'un paye des coûts de scolarité élevés et aura un diplôme prestigieux, et le réseau qui va avec, alors que l'autre, qui n'a rien payé, n'aura pas de diplôme mais aura malgré tout acquis une vraie compétence. Auparavant le professeur était détenteur du savoir, maintenant il doit plus devenir un pédagogue, enseignant de méthodologies et formateur sur des outils en vue de développer le raisonnement logique et la discrimination. Un des problèmes actuels est que les élèves en savent souvent plus que les professeurs sur les nouveaux outils. Le problème est d'ampleur et est comparable à un problème de langage non maîtrisé ; imaginez un professeur qui devrait enseigner dans un langage que comprennent les élèves mais que lui ne maîtriserait pas (dans la lecture et dans l'écriture). Internet sera de plus en plus le vecteur d'accès au savoir. Ceux qui ne maîtriseront pas ce vecteur n'auront plus accès au savoir.

Si la capacité à financiariser reste toujours aussi importante pour réussir, les capacités à développer une notoriété et à convaincre sur une thèse devient de plus en plus cruciales, surtout à l'heure du Web 2.0.

L'éducation est, et sera de plus en plus, un processus continu tout au cours de la vie. Si l'on considère le rapport entre ce que nous apprenons à l'école et ce qui nous sert réellement, on perçoit mieux l'intérêt de pouvoir apprendre continuellement, tout au long de sa vie, notamment au travers d'Internet, vu la multiplicité des connaissances accessibles. La capacité limitée de stockage de l'esprit humain fait que pour acquérir de nouvelles connaissances, vous devenez obligé d'en abandonner certaines ; ce qui se fait d'autant mieux lorsque l'on est certain de pouvoir les retrouver facilement, partout et à n'importe quel moment, via Internet.

Au delà de la richesse de ses contenus, Internet, et particulièrement le Web 2.0, a apporté la sérendipité, qui était relativement limitée auparavant par le manque de fluidité de l'accès aux connaissances. La sérendipité, selon Wikipédia, est une « découverte, provoquée par une attitude d'esprit qui consiste à rebondir sur les conséquences d'une aventure, d'une rencontre, d'une recherche ou d'une expérience ». Dans le cas d'Internet, la nouveauté est que le surf sur les pages web permet de découvrir des contenus intéressants, sans rapport avec l'objet initial de la recherche, au gré des clics sur des liens qui s'enchainent. Wikipédia est l'exemple type d'un voyage où l'on découvre toujours un contenu de valeur, sans forcément être relatif au contenu recherché à l'origine. Internet, via la sérendipité, est un espace où l'on peut trouver, sans avoir réellement cherché ; ce qui est rassurant, et quelque peu rageant, lorsque l'on songe à tous les chercheurs...qui ne trouvent jamais rien...

A noter que le fondateur de Wikipedia a annoncé la sortie le 7 janvier 2008 de Wikia, un moteur de recherche totalement "open source" qui concurrencera les géants du secteur comme Google ou Yahoo. Contrairement à ces 2 concurrents, les internautes pourront savoir comment les résultats sont classés et pourquoi... Une version entièrement personnalisable est également prévue ainsi qu'une fonctionnalité inédite comme la recherche d'applications et d'algorithmes.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ne sont pas faits pour se faire de nouveaux amis mais plutôt pour retrouver ses amis existants et optimiser sa productivité personnelle pour maintenir et enrichir un lien avec eux. Difficile en effet de faire le tour de ses 100 amis pour savoir ce qu'ils ont fait durant un pont, alors qu'avec les « news feed » d'un réseau social, en un clin d'œil vous pouvez voir leurs commentaires et photos de week-end, pour ceux qui ont souhaité le publier bien évidemment. Il est malgré tout évident que le fait de pouvoir voir les profils des amis de ses propres amis peut tendre à ce que l'on désire faire leur rencontre, via ses propres amis, dans la vie réelle (IRL=In Real Life, comme disent les utilisateurs des réseaux virtuels tels SecondLife), à titre professionnel ou personnel.

Il est fort probable que pour des raisons d'efficacité :

- il y aura à terme un grand réseau social dominant car il est ennuyeux et improductif de maintenir différents profils sur différents réseaux et de rechercher une personne sur de multiples réseaux
- les vies professionnelles et personnelles puissent être gérées sur un même réseau social s'il existe des possibilités puissantes de limiter l'accès aux contenus publiés en fonction des « familles » au sein desquelles on pourrait classer ses contacts (en effet, on ne veut pas montrer ses photos de vacances à son patron ou son dernier article sur « l'optimisation de la technologie Ajax » à ses amis)
- un standard émergera pour gérer son profil numérique de manière unique, utiliser un passeport numérique pour pénétrer des réseaux sociaux de niche et faciliter le suivi de l'évolution de son profil (ce pourrait bien être « Open Social » que Google a annoncé il y a quelques semaines et qui a déjà reçu le soutien de nombreux acteurs, mais pas encore de Facebook qui attend certainement de voir si son propre standard ne peut s'imposer à tous,

naturellement...ou sinon, de rejoindre, en dernier, les partenaires de ce programme).

Un réseau social dominant n'aura aucune peine à vivre uniquement des revenus de la publicité et donc à être totalement gratuit pour les membres privés.

Il ne faut pas s'y tromper, sous un aspect facilité, la mise en relation via un réseau social est plus élitiste qu'il n'y paraît car, contrairement à la vie courante, elle permet très vite de juger :

- de votre niveau d'éducation via la manière d'écrire (et éventuellement de votre niveau d'anglais)
- de votre capital social, au travers de votre réseau affiché
- de votre profil général (études, situation professionnelle, etc.)
- de vos contenus publiés
- des groupes auxquels vous appartenez
- des applications utilisées

sous réserve que vous laissiez apparaître certains de ces éléments dans votre profil (mais le manque absolu d'informations sur une personnalité non médiatisée peut apparaître suspecte).

A noter que pour gérer la notion de « réseau intra entreprise », si souvent vantée actuellement, les sociétés auraient un meilleur ROI en utilisant des briques logicielles standardisées (du type de celles des réseaux sociaux) et en les sécurisant en investissant dans le paramétrage et la sécurisation des données transitant sur les réseaux publics. De plus, elles peuvent parfaitement customiser leurs spécificités en y ajoutant leurs propres applications ouvertes (cf. Facebook). Cela permettra d'optimiser le temps que les employés passent sur les réseaux sociaux depuis le bureau (qui commence à devenir un véritable problème pour certaines entreprises aux Etats-Unis).

Publicité online

La publicité sur Internet a représenté 5,2 milliards de dollars durant le troisième trimestre 2007, un record et une hausse de 25% par rapport à la même période de 2006 (11,5 milliards d'euros en Europe pour l'année 2007, en progression de 38%). C'est le troisième record successif depuis le début de l'année. En 2000, au plus fort de « la bulle », la publicité en ligne américaine avait dépassé les 2 milliards de dollars de recettes trimestrielles. Cette année, elle devrait peser plus de 20 milliards de dollars.

Pour nombre d'acteur du web, l'activité grand public, souvent gratuite (moteur de recherche pour Google, réseau social pour Facebook ou MySpace), n'est qu'un vecteur pour accéder au juteux marché de la publicité sur Internet que tous prédisent en constante augmentation dans la prochaine décennie, au contraire de la publicité off line donnée en déclin constant.

D'après une étude de Simmons portant sur près de 75.000 adultes interrogés durant près d'un an, un plus grand nombre de personnes (47%) se montrent plus « engagés » devant une publicité en ligne que devant une publicité à la télévision. Cet « engagement » agrège six critères parmi lesquels la confiance, la réceptivité et les interactions sociales (allez vous en parler avec votre famille, vos amis, vos collègues ?). De même, les personnes se montrent 18% plus « engagées » envers une publicité sur Internet que dans un magazine, et 15% envers un article en ligne que son équivalent dans la presse.

Si Microsoft a acheté, en octobre 2007, 1,6 % des parts de Facebook (en concurrence pour cet achat avec Google), c'est bien pour constituer un partenariat dans la publicité contre Google et Yahoo car FaceBook s'annonce comme le principal concurrent publicitaire à venir de Google. Contrairement à Google qui cherche à personnaliser les publicités en fonction des recherches des internautes sur son moteur de recherche et de leurs parcours sur Internet, Facebook prétend les cibler en

fonction des profils personnels rédigés par ses membres, des contenus publiés mais aussi de leurs utilisations des applications connexes. En matière de marketing et de ciblage publicitaire, nous sommes passés en quelques années d'une approche de masse type « Vietnam » (tapis de bombes) à une approche ciblée CRM type « guerre du golfe » (frappe chirurgicale guidée au laser).

A la différence de "philosophie" publicitaire entre Facebook et Google s'ajoute la volonté affichée par les deux sites de devenir la plateforme de développement des applications sur Internet. En clair, tous deux postulent au rôle occupé par le système d'exploitation sur l'ordinateur. Facebook a ainsi annoncé en mai qu'il s'ouvrirait aux applications externes ouvertes (copié depuis par MySpace et Apple Iphone), c'est à dire qu'il invitait les entreprises et les free lance à créer des services sur le site, en échange d'un partage des revenus publicitaires. Or en quelques mois plus de 11 000 applications ont déjà été créées sur Facebook, qui va bientôt ouvrir son catalogue d'application aux moteurs de recherche. Parmi les nouvelles applications Facebook, il est intéressant de noter la présence de Google News et Second Life.

Cette façon d'ouvrir son "code" à des tiers renforce aussi un modèle économique basé sur la publicité. En effet, tout développeur peut se rémunérer directement en plaçant des annonces publicitaires sur la page d'accueil de son application. Avec son système AdSense, Google n'a pas fait autre chose, en faisant de toute page Web un support publicitaire potentiel, dont l'auteur est ensuite rémunéré en fonction de la fréquentation de son site. La tendance est tangible dans des activités plus classiques, comme la vente en ligne. Amazon propose désormais sur sa propre plate-forme des produits mis en vente par des sociétés tierces ou des particuliers devenant ainsi autant une place de marché qu'un commerçant. L'idée n'est plus seulement de détruire la concurrence mais, lorsque c'est possible, de l'intégrer et de la faire ainsi concourir à l'audience de son enseigne.

Le succès de ces applications suit les principes de la toute récente théorie de la Longue Traîne, reflétant ainsi l'intérêt réel de certaines d'entre elles. Sur les 11 000 applications externes Facebook, 87% de la fréquentation concerne 84 applications, seulement 45 applications ont plus de 100 000 utilisateurs actifs mais les meilleures ont plusieurs millions d'utilisateurs.

Google tire 99% de son chiffre d'affaire (en croissance annuelle de 50%) des revenus de la publicité et dégage 25% de marge nette. Sa grande habileté est d'avoir, en capitalisant sur l'efficacité de son moteur de recherche, proposé à partir de 2002 un format publicitaire original (les "liens sponsorisés"), plus ciblé et moins coûteux que les traditionnelles "bannières" que vendaient la plupart des sites de l'époque. Le principe des liens sponsorisés repose sur l'achat de mots clés par les annonceurs. Si ces mots clés font l'objet d'une requête en ligne, les sites des annonceurs apparaissent dans la réponse du moteur. Google a également vendu cette offre à des sites partenaires, leur proposant de partager les revenus publicitaires. Les marques ont suivi à tel point qu'aujourd'hui, Google capte environ 40 % du total des investissements publicitaires sur Internet.

Le fabricant Japonais Matsushita (Panasonic) vient de signer un accord non-exclusif avec Google qui permettra, dès le printemps 2008 aux Etats-Unis, le lancement de télévisions à écran plat qui offriront un accès à YouTube et d'autres services Google comme Picasa web.

La récente suppression de la publicité sur la télévision publique va engendrer un transfert des recettes publicitaires vers la télévision privée, mais aussi vers la TNT et la télévision sur mobile. Alors que 13 chaînes gratuites et 3 chaînes payantes de télévision sur mobiles sont à attribuer, il y a actuellement 36 candidats pour entrer sur ce marché, qui ne devrait avoir un avenir que si l'offre est majoritairement gratuite pour le consommateur, et donc financée par la publicité. Ceux qui parient sur une facturation de 5 à 10€/mois semblent oublier

une des raisons du krach Internet des années 2000, à savoir que ce n'est pas parce que la technique permet quelque chose que les utilisateurs seront prêts à payer pour cela. Nous sommes dans une économie de l'offre ou l'important est de vendre, et plus dans une économie de la demande comme au sortir de la seconde guerre mondiale où la problématique principale était de produire, car tout ou presque se vendait. Deux acteurs, combinant les contenus et l'accès aux mobiles, devraient jouer un rôle important dans cette nouvelle donne : Canal - SFR et TF1 – Bouygues Telecom.

Concernant les valorisations des publicités en ligne, un problème existe entre les pages Internet et la vidéo. En effet, on ne sait pas encore bien différencier la valorisation d'une page html vue et celle d'une vidéo or, la différence entre une page visualisée quelques secondes et une vidéo regardée une minute existe bien réellement et se doit d'être valorisée différemment, d'une manière ou d'une autre.

Google se contente de vendre des publicités "contextuelles". Elles ne sont ciblées qu'à partir des mots clés rentrés par les internautes sur les moteurs de recherche ou sur leur messagerie Gmail, qui ne renseignent que sur leurs centres d'intérêts. MySpace, toujours premier réseau social mais plus pour très longtemps avec la progression irrésistible de Facebook, a, en revanche, lancé un programme de publicités ciblées qui range les internautes par catégories en fonction de leur profil et des messages qu'ils échangent. Facebook, son grand concurrent, a annoncé début novembre qu'il entendait utiliser son réseau au profit des annonceurs et encourager ainsi ses membres à faire du "marketing viral" en alertant, si les utilisateurs le permettent, tous leurs contacts dès qu'ils achètent un produit de telle ou telle marque.

Enfin, Facebook voit bien au delà et établit une claire distinction entre le « fulfilment » (« je veux un billet pas cher pour New-York maintenant »), pour lequel Internet à jusqu'ici été plutôt efficace, et la « generation », les messages marketing qui

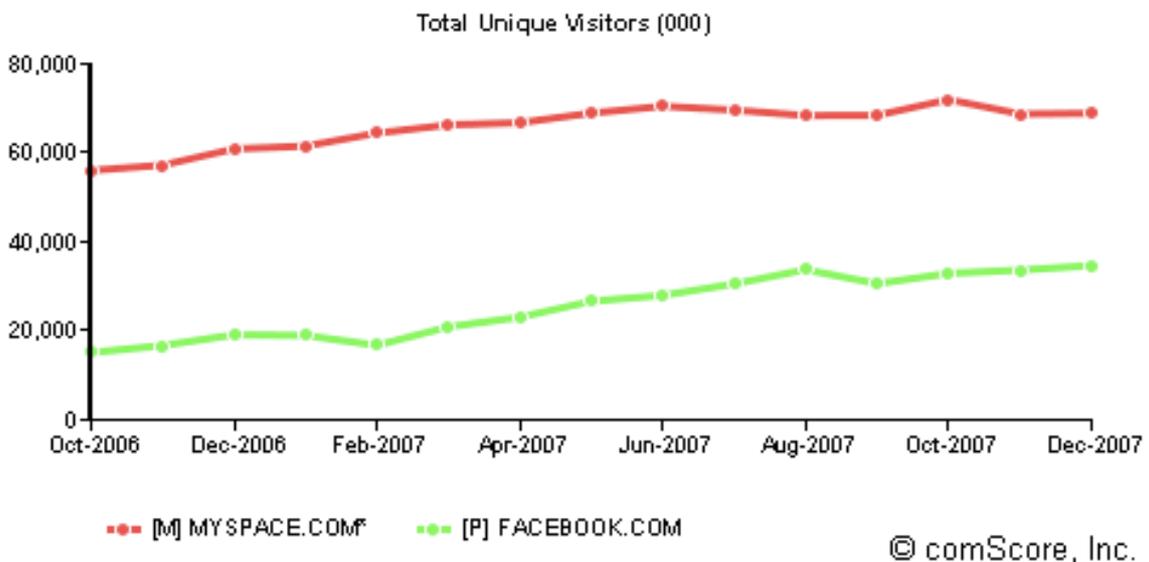
poussent un consommateur à désirer quelque chose. Les membres de Facebook sont très engagés en ligne et très sensibles aux actions et recommandations, directes ou indirectes, de leurs amis. Google, qui se consacre principalement au « fulfilment », est valorisée 160 G\$ or, pour chaque dollar investit en « fulfilment », il y en a des centaines investis en « generation », spécialement pour les grandes marques, qui est le modèle privilégié par Facebook. Cela peut laisser penser à certains que Facebook, demain, pourrait être valorisé 5 ou 10 fois la valeur de Google...

Il est à noter que les agences de communications commencent à voir Google, Facebook et les autres comme de véritables concurrents. En effet, d'ores et déjà, un certain nombre d'annonceurs achètent directement des mots clés à Google et vont certainement passer directement par Facebook, remettant ainsi en cause les agences de communication et leurs studios de création dont les prestations sont pratiquement systématiquement vendues dans leurs packages.

Facebook

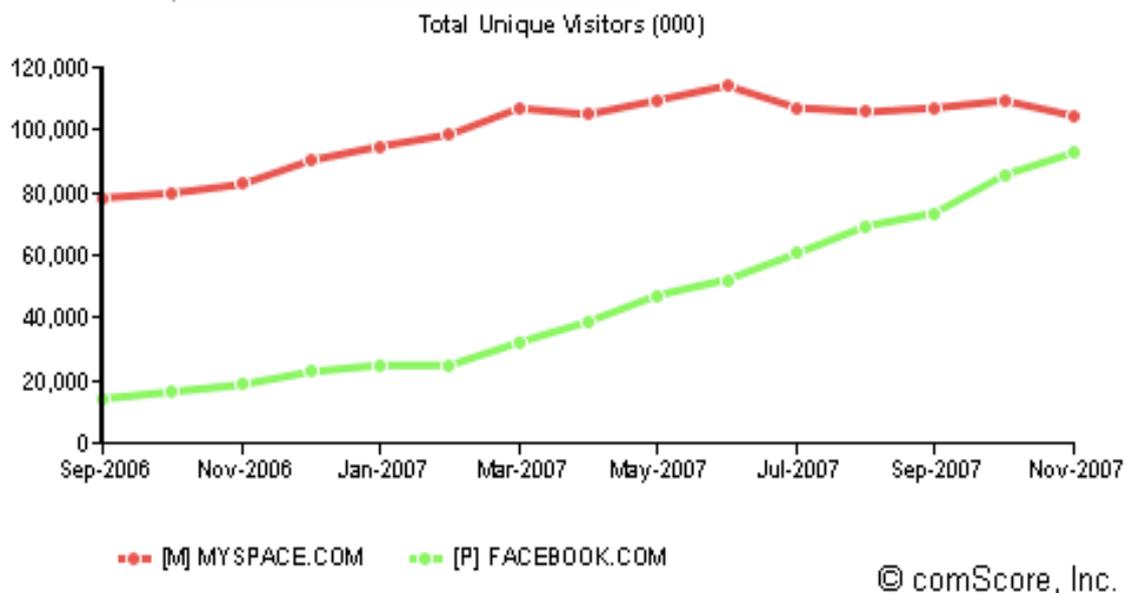
Créé en 2004, Facebook, qui était à l'origine réservé aux étudiants de Harvard, puis sur invitation, s'est ouvert à tous en septembre 2006. De moins de 10 millions d'inscrits alors, Facebook est passé à 60 millions fin 2007, avec une interface utilisateur exclusivement en anglais (aujourd'hui 80% des utilisateurs sont issus des pays anglophones) et devrait dépasser le leader des réseaux sociaux MySpace en nombre de membres fin 2008 (le trafic vers MySpace a chuté de 5% alors que Facebook a triplé le sien en 10 semaines au dernier trimestre 2007).

Les chiffres de ComScore confirment que Facebook est encore dominé par MySpace aux Etats-Unis; en Décembre 2007, MySpace a eu 69 millions de visiteurs uniques contre 35 millions pour Facebook (voir tableau 1 ci-dessous).



Mais la vraie nouvelle qui ressort est que Facebook a presque rattrapé MySpace pour le reste du monde avec 93 millions de visites contre 105 millions pour MySpace. En temps passé sur le site, Facebook arrive même en tête avec 21 milliards de minutes contre 17 milliards pour MySpace (mais toujours derrière en termes de pages lues). Or n'oublions pas que le

web est un terrain de jeu mondial et MySpace est en train de perdre la main. (voir tableau 2 ci-dessous).



Facebook recrute 250 000 utilisateurs chaque jour, 50% des membres reviennent sur le site chaque jour et le nombre de pages vues par membre est supérieur à tous les autres réseaux sociaux, le consacrant leader, tant du point de vue richesse fonctionnelle que par son potentiel de publicité. Chacun ne peut voir que ce qui se passe dans son réseau, soit 0,15% de tous les profils. Microsoft a acheté en octobre 2007 1,6 % des parts du site pour 240 millions de dollars, ce qui valorise Facebook à 15 milliards de dollars pour un chiffre d'affaire 100 fois inférieur et un résultat bénéficiaire. Microsoft devient le fournisseur exclusif de la jeune société dans le domaine des bannières publicitaires. Selon comScore, Facebook était en septembre le 6ème site Internet le plus visité au monde (avec 73,5 millions de visiteurs uniques, +420% en un an) et le 5ème le plus consulté (avec 34,5 milliards de pages vues).

Facebook a lancé récemment le projet de la traduction de l'application par la communauté, ce qui devrait permettre une pénétration encore plus forte, notamment en Europe continentale, et contribuer à établir sa base comme une plate forme globale visant à remplacer le système d'exploitation mais, contrairement à Windows, gratuite et ouverte. On parle aussi de

projets sur un futur « Facebook Music » et une solution de paiement Facebook.

Facebook a bien compris que les gens s'influencent mutuellement et que rien ne les influence plus qu'une recommandation d'un ami dans lequel ils ont confiance. Après les liens contextuels qui analysent le contenu de la page Internet, voici la publicité sociale qui exploite toutes les données entrées dans un profil pour servir des bannières toujours plus précises. Avec, potentiellement, et au maximum si ces rubriques sont remplies, des détails sur l'âge, l'adresse, les études, l'employeur, le salaire, la religion, les convictions politiques, les goûts culturels de 60 millions de membres, Facebook a de quoi faire saliver les annonceurs. La nouvelle stratégie publicitaire de Facebook, qui a déjà noué un partenariat avec plus de 60 grandes entreprises, comporte 3 niveaux:

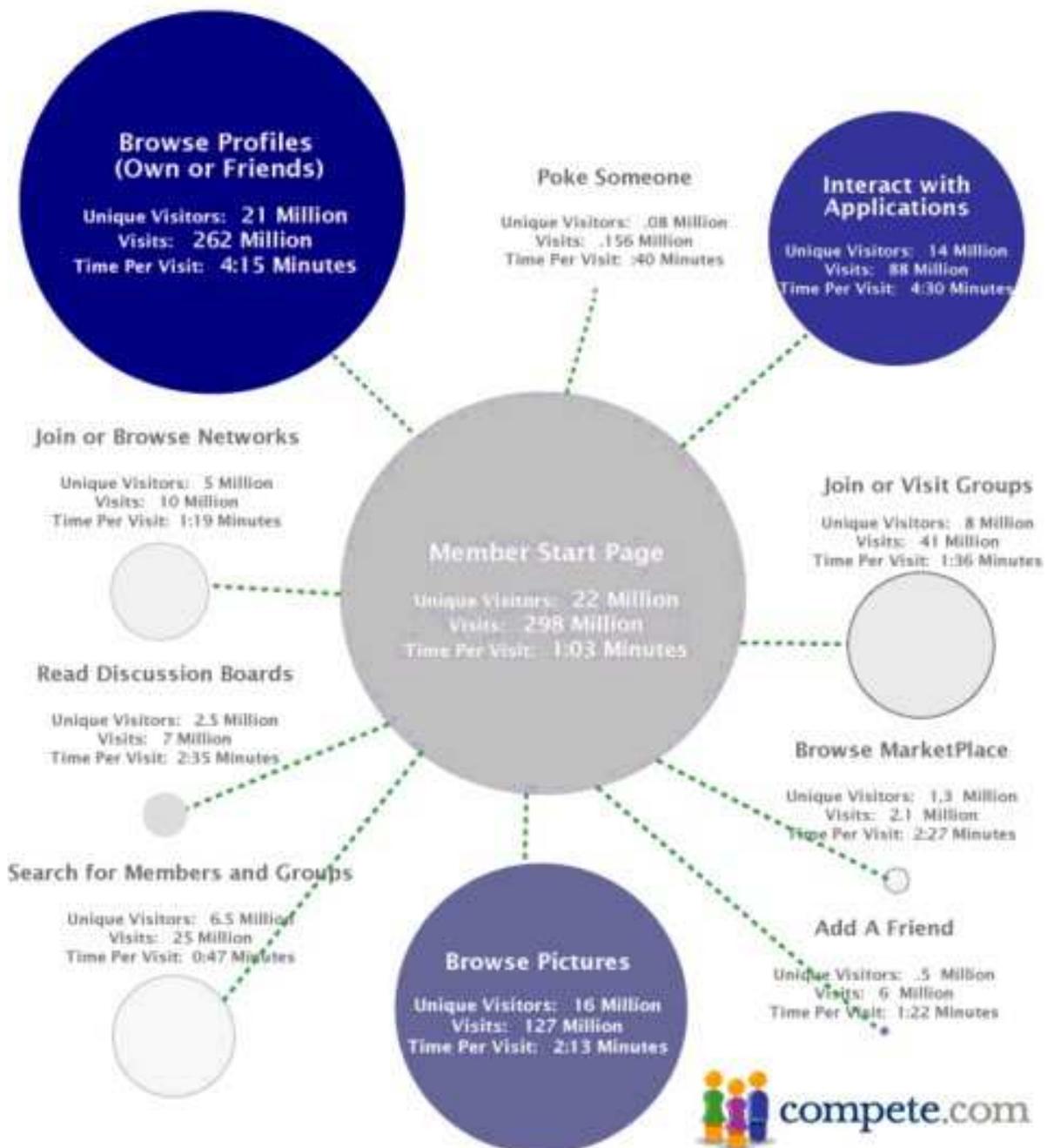
- « Facebook Pages », un nouveau service destiné aux marques, entreprises et artistes pour leur permettre de faire leur promotion. 100.000 pages sont déjà en ligne et offriront les fonctionnalités des profils Facebook "classiques" permettant de rajouter des commentaires/reviews, écrire des messages sur le wall et poster des photos.... Les administrateurs des pages seront également en mesure de rajouter leurs propres applications. Ces actions seront bien sûr partagées à travers les fonctionnalités de mini-feed et de news-feed pour booster leur viralité.

- « Social Ads » (ou « Beacon project»), qui permettra d'importer les données des actions réalisées à l'extérieur au sein du réseau social (comme acheter des produits ou encore visionner une vidéo sur un site extérieur) et les diffuser à ses amis. eBay fait partie des partenaires majeurs de ce projet qui permettra notamment aux utilisateurs d'importer la liste de leurs produits dans leurs « feeds ». Un autre exemple est ExpoTV, qui notifiera les

amis Facebook à chaque fois qu'une vidéo sera téléchargée sur le site ou un produit ajouté dans sa « wish list ». Sur cette option, contestée par certains utilisateurs, Facebook l'a transformée en une option «à choisir» («opt-in») alors qu'il fallait jusqu'ici s'en désinscrire («opt-out»).

Facebook Activity Breakdown, August 2007

Size represents total number of users, shade represent usage intensity



Darkest shade represents most intense use, largest circle represents largest audience



Il renonce ainsi à certains gains à court terme mais gagne en confiance auprès de ses membres, ce qui est bien plus important à long terme. Plus précisément, les actions des utilisateurs sur les sites Web externes continueront à être présentées aux utilisateurs dans le top de leur « News Feed » dès qu'ils se reconnecteront sur Facebook. Ces actions vont désormais être étendues sur leurs pages d'accueils afin qu'ils puissent les voir et les lire clairement. Les utilisateurs devront valider une notification sur leur page d'accueil avant que leurs actions ne soient publiées à leurs contacts. Si un utilisateur ne répond pas à la notification initiale sur Facebook, cette action sera cachée pendant une certaine durée sans être publiée. Lorsqu'un utilisateur effectuera une action sur un site de Beacon elle réapparaîtra et il verra s'afficher toutes les anciennes actions avec la possibilité de valider pour publier ou supprimer. Les utilisateurs auront des options claires dans les notifications afin de supprimer ou d'éditer. Aucune histoire ne sera publiée si les utilisateurs ne le décident pas. S'ils prennent du retard dans cette prise de décision, la notification sera cachée afin qu'ils puissent prendre une décision à une date ultérieure.

- « Profil data », sur lequel il sera bientôt possible de cibler fortement les publicités avec (presque) n'importe quelle information disponible sur les pages profils des membres (du "relationship status" jusqu'au show TV préféré). Facebook fournira aux annonceurs des données détaillées sur les utilisateurs qu'ils touchent par l'intermédiaire du réseau (par exemple, l'activité des utilisateurs, les données démographiques ainsi que la performance de leurs publicités). Des options de « privacy » permettront aux utilisateurs de choisir les données qu'ils souhaitent partager, mais tout ne pourra être fermé et Facebook a indiqué que les internautes pourront abaisser le nombre de publicités ciblées, sans toutefois pouvoir les désactiver totalement. D'autres options pourront apparaître par la

suite, si les membres en font la demande, car Facebook ne veut pas perdre la confiance de ses utilisateurs.

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Jane Smith, with several callouts pointing to specific features and statistics:

- 82% send private messages to a friend within the social networking system**: Points to the "My Messages (22)" link in the left-hand navigation menu.
- 61% send a bulletin or group message to all of their friends**: Points to the "The Wall" link in the profile navigation menu.
- 84% post messages to a friend's page or wall**: Points to the "Write something on your wall" text box.
- 76% post comments to a friend's blog**: Points to a comment on a post that includes a URL: "www.mazzytsarina.com".
- 33% wink, poke, give "e-props" or kudos to friends**: Points to the "Poke Her!" button in the interaction bar.

The profile header includes the name "Jane Smith", location "Washington, DC", and navigation links: "home", "search", "browse", "invite", "help", "logout". The profile picture shows two women, and the cover photo shows a woman in a blue top.

Pour autant, et malgré l'intrusion relative de Facebook dans les données personnelles des membres, il semble peu probable que ces derniers désertent car :

- personne n'est prêt à payer pour un anonymat qui, de toute manière, ne pourra jamais être véritablement garanti
- il faut bien prendre conscience que nous sommes déjà tous « tracés » depuis plus de 10 ans par nos cartes de crédit, nos téléphones mobiles, nos recherches sur Google, nos parcours sur Internet, nos contacts par emails, etc., sans que cela ait provoqué de gros problèmes et surtout, que ce soit un processus difficilement réversible.

Surnommé le tsunami des réseaux sociaux, Facebook a le potentiel pour remettre en cause bon nombre des réseaux sociaux types suivants, pour les raisons décrites ci-après :

- réseaux sociaux professionnels (type LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.) : taille critique et gratuité avantageant Facebook, fonctionnalités spécifiques facilement reproductibles via une application ouverte spécialisée,
- réseaux relationnels (type Meetic) : taille critique et gratuité avantageant Facebook, fonctionnalités spécifiques facilement reproductibles via une application ouverte spécialisée, identité réelle en quelque sorte « garantie » par son réseau sur Facebook (alors que beaucoup de faux profils circulent sur Meetic) et concept « amis d'amis » particulièrement porteur pour de nouvelles rencontres optimisées,
- réseaux élitistes (type AsmallWorld) : sélectivité totalement maîtrisée sur Facebook au travers des groupes fermés, et éventuellement invisibles, garantissant un filtrage efficient et un manque de visibilité assurant une

tranquillité, fonctionnalités et activité Facebook plus performantes.

SecondLife, qui semble stagner, est un univers différent, offrant plus un exutoire à ses membres, qui peuvent s'affranchir de leur identité réelle, qu'un outil fonctionnel optimisant sa productivité et la richesse de ses relations personnelles. Malgré ses 7 millions de membres et le chiffre d'affaires qu'il représente avec ses millions de Linden dollars, sa propre monnaie, convertible en dollars réels, SecondLife touche aujourd'hui principalement, mais pas uniquement, les adolescents en quête d'identité et de sublimation, et les seniors en quête de ...jeunesse et d'insouciance.

Dans le monde numérique et dans la réalité virtuelle, le vrai luxe résidera demain dans le physique et le réel, ce que les internautes du Web 2.0 appellent IRL pour « In Real Life », ou « dans la vraie vie ». Concernant les contenus numériques, quand les textes, musiques, images, vidéos et communications seront accessibles au plus grand nombre à des prix dérisoires, ce seront ceux qui pourront avoir en direct la parole des puissants et des intellectuels, assister à des concerts ou des pièces de théâtre, visiter les pays lointains aux paysages fabuleux et rencontrer physiquement leurs proches, qui seront les privilégiés de demain.

Les 5 points forts de Facebook par rapport à ses concurrents sont :

- les applications ouvertes, apportant une créativité fonctionnelle et une rapidité de mise au point incomparable, en acceptant de partager les revenus de la publicité associée (copié par les concurrents),
- les « news feed », permettant d'avoir un tour d'horizon des actions de son entourage depuis sa dernière connexion (copié par les concurrents),
- les groupes, permettant d'animer des réseaux avec toute la sélectivité désirée,

- les capacités de paramétrage optimisés permettant de ne montrer que ce que l'on désire de ses contenus, en fonction de la proximité des visiteurs (copié par les concurrents),
- la puissance du modèle de ciblage, devant assurer des moyens financiers conséquents et une pérennité au réseau.

Facebook a annoncé qu'en raison de plaintes sur le trop grand nombre d'applications sur les pages de profil, il sera bientôt possible de cacher certaines applications. Les utilisateurs pourront choisir de retirer une ou plusieurs boîtes d'applications, mais Facebook recommande de garder les boîtes d'amis, le mini-feed, le Wall et toutes les informations de base ainsi que les 12 dernières applications ouvertes. Chaque utilisateur possédera un lien qui permettra aux visiteurs de voir le reste de son profil et toutes ses applications.

Facebook va également proposer un groupe de programmes pour client Javascript qui permettra aux applications Facebook d'être placées sur n'importe quel site Internet. Facebook change ainsi les règles du jeu en devenant l'hébergeur des applications. De plus, les applications Facebook disposent désormais de leur Marketplace officielle dédiée, sur laquelle les développeurs d'applications et entreprises peuvent se connecter et être mis en relation.

Le tableau suivant compare, pour les principaux réseaux sociaux :

- les membres (ou visiteurs dans certains cas)
- les produits
- les principes (de tracking pour la publicité)
- le coût pour l'utilisateur
- le déclaratif éventuel

Enjeux concernant la publicité online et acteurs concernés

Reseaux principaux membres (visiteurs)	Google (pour comparaison)	Facebook	MySpace	SecondLife	LinkedIn	Viadeo	Meetic	ASmallWorld
produits	(500 000 000/jour) liens sponsorisés	60 000 000 bannières, email	240 000 000 bannières, email	7 000 000 bannières, email	15 000 000 bannières, email	5 000 000 bannières, email	300 000 bannières, email	250 000 bannières, email
principes	<i>mots de recherche, Gmail (fiche+contacts)</i>	fiche, relations, contenus, applications, etc.	fiche, relations, contenus, etc.	fiche, relations, contenus, applications, etc.	fiche, relations, contenus, etc.	fiche, relations, contenus, etc.	fiche, relations, contenus, etc.	fiche, relations, contenus, etc.
cout utilisateur déclaratif	gratuit anonyme	gratuit fiche	gratuit fiche	payant fiche	payant fiche	payant fiche	payant fiche	gratuit fiche

Autre réseaux membres (visiteurs)	Orkut (Google)	Hi5	Bebo	Spaces.live	Ne1log	Friendster	Cyworld	Skyrock
Principales régions	67 000 000	50 000 000	40 000 000	40 000 000	28 000 000	27 000 000	21 000 000	20 000 000
		Amérique latine, Afrique et Proche-Orient	Europe, Etats-Unis, Nouvelle Zélande		Belgique, Italie, Chili	Asie	Corée du Sud, Asie	Francophonie

Reseaux Laurent RENARD « MAO® Model »

En attendant la téléportation et le clonage furtif...

Alors que tout contenu numérique (texte, photo, vidéo ou logiciel, pouvant se résumer à une suite de 0 ou de 1 codifiés suivant une formule permettant de recomposer l'original) peut être transmis et dupliqué via des câbles en cuivre, des ondes, des fibres ou des faisceaux optiques, de la même manière, tout minéral, végétal, animal ou même humain (tous composés des mêmes éléments de base, à savoir des atomes assemblés suivant une certaine formule, l'ADN pour la construction d'un être humain), il viendra certainement un jour où il sera possible d'analyser très rapidement la structure d'un être humain, de la codifier dans un contenu numérique, de transmettre ce fichier numérique pratiquement instantanément en un autre lieu et de recréer, à partir des mêmes éléments de base que sont les atomes (disponibles partout, en quantité pratiquement illimitée et gratuite) et du plan de montage que représente le fichier numérique (ADN), le même être, vivant. Cela s'appelle la téléportation et il n'est pas irréaliste de concevoir que sa réalisation pratique sera possible un jour prochain. N'oublions pas que l'électricité, et encore moins le nucléaire, n'étaient concevables il y a moins de deux siècles, et qu'aujourd'hui notre monde moderne subirait un cataclysme s'il devait être privé d'électricité et de nucléaire, ne serait ce que quelques jours. Ce jour-là, qui n'est effectivement pas demain, la question de la duplication et de la copie de contenus numériques prendra une autre dimension. En effet, il sera alors possible, lors d'un déplacement virtuel en ligne que nous venons de décrire précédemment, de dupliquer et de reproduire un individu, à son insu. Les débats sur le clonage qui nous agitent actuellement apparaîtront bien obsolètes, bien que les enjeux soient pourtant cruciaux pour l'avenir de l'humanité. Nous avons heureusement encore quelques décennies pour anticiper le problème et nous préparer à de longs débats lorsque la question se posera.

Tendances pour 2008

Poursuite du déploiement des offres suivantes :

- wifi urbain gratuit (en plus des 260 sites de la Mairie de Paris, Mac Donalds, Starbuck, etc.),
- offre « quadruple play » (télévision, Internet, téléphone fixe et mobile) qui se généralisera,
- fibre optique, qui démocratisera le haut débit (100 Mbps) et la haute définition (HD) télévisuelle, renforcée par la...
- démocratisation des lecteurs de disques Blu-ray (et HD-DVD, mais qui semble condamné à être dépassé par Blu-ray).

Le débat sur le téléchargement se poursuivra car, selon les déclarations de la Commissaire Viviane Reding, l'UE souhaite réguler le marché et créer un marché unique européen pour la musique, les films et les jeux vidéos. La France devra donc s'aligner sur les positions européennes, ce qui est une bonne chose lorsque l'on considère la puissance disproportionnée de certains lobbies en France (rapport sur le téléchargement demandé par le gouvernement au patron de la FNAC...).

2008 verra l'arrivée des clones et concurrents de l'iPhone (Samsung SGH F300, LG Viewy, Toshiba, Dell, Meizu M8 MiniOne) qui seront tous sur le modèle de l'appareil communicant à écran tactile. Asus va commercialiser en janvier un ePC miniature à petit prix (299 €),

Enfin, Facebook devrait confirmer sa montée en puissance inexorable et s'imposer comme la référence en matière de réseaux sociaux, mais aussi comme un acteur majeur de captation du juteux marché de la publicité sur Internet.

A suivre, la proposition de rachat de Yahoo par Microsoft, en vue de former un front anti Google... Yahoo pourrait préférer s'allier avec Google, ce qui poserait un vrai problème à Microsoft...

Sources

Le Monde, Le Figaro, Challenges, L'Expansion, Les Echos, Agoravox, Google, Mashable, Wikio, Agoravox, Techcrunch, Credoc, InternActu.net, The New York Times, et, d'une manière générale, tout l'Internet planétaire (mes excuses à ceux que je n'ai pas cités, car intégrés sans m'en apercevoir au gré de la sérendipité des surfs sur Internet...).