

**SOLOMO**

Social, Local, Mobile: le Web 2.0 a évolué vers une nouvelle tendance, le Web social.

**PRÉVISIONS**

## DIX ENJEUX POUR LES MÉDIAS ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Avocat spécialisé, **MICHEL JACCARD** livre son pronostic sur les tendances pour 2012.

### UN CONSOMMATEUR CHOYÉ, MAIS À LA MERCI DES ANNONCEURS

Les publicitaires nous prédisent qu'en 2012 les consommateurs pourront enfin véritablement prendre le contrôle de leur identité sur les réseaux, ce qui leur permettra de «maximiser leurs expériences». Il est impératif que chacun puisse choisir au sein d'une offre de service riche et diversifiée celle qui lui convient le mieux, quel que soit l'outil de consultation (connexion PC, tablette, téléphone). Cependant, les annonceurs lui demanderont d'accepter de partager – consciemment ou non – encore plus de données le concernant qu'aujourd'hui.

A en croire les publicitaires, nous ne sommes en effet qu'aux prémices des possibilités techniques d'affiner les offres aux consommateurs. Mais l'amélioration de la pertinence des messages et des offres dépend de la qualité des données disponibles pour procéder à l'analyse; il faut pouvoir se mettre dans l'esprit du consommateur pour anticiper et combler ses désirs. Si ce n'est

pas possible, l'industrie de la publicité ne sera pas en mesure de fournir l'expérience promise. En ce sens, la protection des données imposée par les lois des différents pays est perçue comme un véritable frein à l'innovation.

### PAS D'EXISTENCE VIRTUELLE SANS COLLECTE DE DONNÉES?

Il n'est plus guère possible aujourd'hui de bénéficier de la majorité des services en ligne sans révéler aux sites que l'on visite, sans même s'y inscrire, beaucoup plus sur soi que ce dont on a conscience. Certes, tous les sites ou presque possèdent des chartes de la vie privée, et on peut partir du principe qu'un bon nombre d'entre eux s'y conforment. Le problème n'est donc pas tant celui du respect des engagements que de leur teneur. Car le partage des données avec des tiers, les annonceurs en particulier, est systématiquement prévu dans les conditions générales. Et il n'existe plus vraiment de «service minimal» auquel nous pourrions

avoir accès sans autoriser cette collecte et ce partage.

Il faut dire, à la décharge des publicitaires et des marques, que la conception du législateur mériterait peut-être une révision. En l'état, la loi confère un pouvoir quasi absolu à celui qui traite les données personnelles avec le consentement de la personne concernée. Dans la mesure où ce consentement peut être obtenu en ligne, sans beaucoup d'efforts, la loi est relativement facilement respectée sans que le consommateur s'y retrouve. Ne faudrait-il pas plutôt encourager la mise en place de «meilleures pratiques», qui soumettraient le partage de certaines données sensibles à des règles éthiques strictes indépendamment du consentement obtenu (par exemple, anonymisation des données avant leur partage à des fins de marketing; information complète au consommateur au moment du partage et non de la collecte)?

### DES INFORMATIONS PERTINENTES

L'équivalent de huit ans de contenu audiovisuel est ajouté tous les jours sur YouTube. Face à cette démesure, comment trouver l'information pertinente que l'on recherche? Les moteurs de recherche traditionnels (indexation complète des sites internet et achat de mots-clés) ne sont pas forcément en mesure d'analyser du contenu riche et des informations qui ne sont pas directement accessibles sur le réseau (bases de données internes d'entreprises ou d'instituts scientifiques notamment). Pour faire

face à cet enjeu colossal d'identification des données pertinentes, il faut développer des solutions innovantes (recherche sémantique par exemple, comme le fait une jeune pousse romande, [www.salsadev.com](http://www.salsadev.com)).

Surtout, il faut classer cette quantité faramineuse d'informations. Le terme anglais approprié est «curation»: il faut prendre soin d'un contenu, le gérer, le disséquer, y ajouter de la valeur, le présenter et le conserver au mieux. Là aussi, plusieurs sociétés romandes sont actives au cœur des tendances globales en matière de médias: [www.paper.li](http://www.paper.li), qui permet à tout un chacun d'éditer son propre journal en choisissant les thématiques qu'il doit contenir et [www.hyperweek.ch](http://www.hyperweek.ch), qui offre aux entreprises une plate-forme interne d'édition et de gestion du contenu et de la communauté.

### LA GUERRE DES MÉDIAS N'AURA PAS LIEU

Radio, télévision, studios de production, presse écrite, Internet, réseaux sociaux, la crainte de la disparition de médias jugés plus traditionnels a rythmé l'avènement de chaque nouvelle technologie. Pourtant, Internet n'a pas plus remplacé la presse écrite que l'arrivée de la télévision n'a supprimé la radio. Après s'être affrontés pendant des années, les auteurs, distributeurs et publicitaires s'accordent aujourd'hui à louer la complémentarité des canaux de production et de diffusion. On voit ainsi le fleuron de la presse écrite mondiale tenter de collaborer avec WikiLeaks. La distinction entre

médias traditionnels et nouveaux médias s'estompe.

### L'AVÈNEMENT DU «WEB SOCIAL»

SoLoMo. Social, Local, Mobile. Sous l'ère du Web 2.0, il fallait plus de simplicité et d'interactivité des utilisateurs. Aujourd'hui, le Web 2.0 a évolué vers une nouvelle tendance, le Web social. Ainsi, les utilisateurs continuent de s'exprimer, de réagir, de partager du contenu, mais les destinataires ont changé. On ne cherche plus à communiquer avec le monde entier mais avec son groupe «d'amis» sur Facebook ou ses «followers» sur Twitter. L'influence des membres de ces nouvelles communautés sociales n'est pas négligeable, puisque 51% des utilisateurs de médias sociaux ont été influencés par des publicités apparaissant sur les sites indiquant quel(s) ami(s) aiment ou suivent la marque en question. Ainsi, la nouvelle tendance ne consiste plus en la simple fourniture de contenu, mais en la diffusion de ce contenu au sein d'une communauté sociale.

### LOCAL VS. GLOBAL?

Quand on pense médias et nouvelles technologies, on pense souvent mondialisation et absence de frontières. Le «local» revient pourtant en force. Le développement des capacités de géolocalisation permet ainsi de réintroduire l'élément géographique dans l'utilisation d'Internet. Prenons l'exemple de Foursquare, une plate-forme de géolocalisation mobile permettant à ses utilisateurs de partager avec leurs amis leur localisation actuelle tout en gagnant des points par la promotion qu'ils font du commerce local dans lequel ils se trouvent (<https://foursquare.com/about/>). Le nouvel enjeu est donc de réhabiliter le local dans le contexte du Web, qui se veut par nature mondial; la tendance se renforcera au sein des campagnes médias de développer des stratégies géographiquement ciblées.

### MOBILITÉ

Le Web mobile est une tendance déjà bien engagée, mais qui reste au cœur du concept SoLoMo. Ainsi, la question n'est plus seulement d'adapter le contenu en fonction du type d'utilisateur mais également en fonction du moyen utilisé pour y accéder. Avec la mobilité des utilisateurs, les outils d'accès au Web et aux

médias se multiplient sans toutefois se remplacer: la télévision permet d'accéder à Internet, un téléphone portable d'écouter la radio, une tablette de visionner des films. L'important, selon Dick Costolo, le CEO de Twitter, c'est que le monde soit accessible dans ma poche.

### VIVONS-NOUS DANS UNE BULLE?

Il est frappant de constater combien le laps de temps qui s'écoule entre la création d'une entreprise et son accession au firmament des firmes technologiques est réduit: une société comme Groupon, aujourd'hui en bourse et valorisée à plusieurs milliards de francs sans avoir dégagé un seul bénéfice opérationnel, n'existe que depuis trois ans à peine. La chute, le cas échéant, n'en sera que plus brutale. La question peut sérieusement se poser aujourd'hui d'une bulle spéculative, et il faut craindre que 2012 mette en lumière les nombreux excès de la confiance parfois aveugle des investisseurs et du public dans certaines sociétés.

### LA PUBLICITÉ N'EST PAS TOUT

S'appuyer sur des revenus publicitaires a été pendant des années le seul modèle d'affaires des sociétés de services internet et des nouveaux médias, dont la gratuité de l'utilisation des services était un élément essentiel. On observe depuis quelque temps un revirement partiel de cette tendance, puisqu'il semble que les consommateurs soient parfois disposés – malgré tout – à déboursier un peu d'argent pour obtenir un service de qualité (et légal). iTunes en est évidemment un exemple, mais de loin pas le seul.

### INNOVER, INNOVER, INNOVER

Aujourd'hui comme demain, innover reste essentiel. On constate néanmoins que beaucoup de projets ne font que répliquer des modèles d'affaires ou des services rendus populaires par quelques sociétés phares (par exemple Groupon ou Facebook), alors que le marché ne soutiendra qu'un ou deux acteurs majeurs. Un des défis de l'an prochain consistera, pour les investisseurs et les utilisateurs, à discerner parmi les nombreuses nouveautés celles qui ne sont que des feux de paille et celles qui auront, selon la formule consacrée parmi les investisseurs, le potentiel de changer le monde. ■



### CARTE DE VISITE

Michel Jaccard est avocat, spécialisé en droit commercial et des nouvelles technologies, des médias et de la propriété intellectuelle.