



Retour en Silicon Valley (3/7) grands de l'Internet

Pour cette troisième partie de ce compte-rendu détaillé d'une visite d'une semaine dans la Silicon Valley, nous allons couvrir quatre grands acteurs rencontrés sur place : **Facebook, Twitter, Google et Zynga.**

Sachant que plus ces entreprises sont grandes, moins on apprend de choses sur elles en les visitant ! A cela plusieurs raisons : on les connaît assez bien car on exploite leurs outils tous les jours, elles font régulièrement la une des médias, elles ont une offre très large (Google) et le temps de la visite chez elles est très minuté. Il faut aussi dire que plus grande est l'entreprise, plus elle a industrialisé l'organisation de ces visites du fait d'une demande très soutenue. La semaine précédente à notre visite, Google, Facebook et **Twitter** avaient reçu ainsi la visite d'Eric Besson, Ministre de l'Industrie et de l'Economie Numérique !

Autre donnée de contexte : ces entreprises demandaient la signature d'un NDA (contrat de confidentialité), sauf Twitter. Les photos étaient interdites dans les locaux sauf chez Facebook. Toutes sauf Zynga nous ont reçus avec des interlocuteurs français. Et toutes ces entreprises étaient motivées pour recruter des étudiants.

Les photos de ces visites, plutôt extérieures, sont disponibles sur **mon site photo**.

Facebook

Barack Obama avait visité Facebook la veille de votre passage, intervenant dans un "**Town Hall Meeting**" pour les employés du réseau social et quelques invités triés sur le volet. Mais son intervention était générique et ne portait pas spécifiquement sur le numérique. Au même moment, nous étions à quelques pas dans l'incubateur BlackBox situé comme Facebook dans Palo Alto, au point que nous avons entendu puis vu passer les hélicoptères dont un devait bien être le Marine One du président !

Pour ce qui nous concernait chez Facebook, c'était plus simple. Pas vraiment de visite, mais une réunion très intéressante avec **Henri Moissinac**, un français – ancien de eBay – que j'avais rencontré lors de mon voyage en 2007 dans la Silicon Valley. Cela fait maintenant trois ans qu'il est chez Facebook où il a en charge la stratégie mobile. Nous avons donc beaucoup discuté de mobile avec Henri. Très peu d'informations délivrées étaient confidentielles donc il m'est possible de relater la discussion ici.



Il y aurait environ 250 millions d'utilisateurs mobiles de Facebook actuellement. L'ambition est d'en avoir un milliard ! Mark Zuckerberg est en effet très ambitieux et met sans cesse la pression sur ses équipes pour atteindre des objectifs en apparence délirants. C'est le lot commun des leaders de boîtes en forte croissance.

Pour ce faire, il faut aller au-delà de l'iPhone et en particulier pénétrer le marché asiatique. Il faut se relier au SMS qui reste le système de communication mobile le plus répandu. Il faut aussi s'associer aux opérateurs télécoms pour que l'accès *data* soit le moins cher possible pour Facebook. Comme un produit d'appel permettant de vendre ensuite des forfaits *data*. Facebook négocie également avec les constructeurs et éditeurs de systèmes d'exploitation mobiles pour s'intégrer en standard dans les smartphones et feature phones. Des accords existent ainsi avec Microsoft sur Windows Phone 7, avec Google sur Android, avec Blackberry, mais aussi avec LG et Samsung.

L'autre approche de Facebook consiste évidemment à attirer les développeurs. Pour eux, l'accès au graphe social est gratuit. De nombreuses applications géolocalisées émergent pour trouver les lieux intéressants à proximité, faire un check-in de ces lieux (comme dans FourSquare), trouver les amis qui sont proches. Sachant que les possibilités offertes aux développeurs d'applications Facebook évoluent sans cesse. Facebook travaille notamment à faciliter le développement d'applications mobiles portables sur toutes les plateformes. Voilà pour le pitch mobile.

Question traditionnelle de l'audience : quid de la vie privée ? Réponse classique : le marché change, l'étiquette sociale est en train de changer, les gens s'habituent à exposer de plus en plus de leur vie sur Internet, la société évolue. Mais comme l'information personnelle est disséminée dans plein d'endroits sur Internet, le risque est limité. A mon sens, c'est en grande partie vrai mais dépend de ce que l'on fait dans les réseaux sociaux. Les adolescents qui y remplissent en détail leur profil, passent le plus clair de leur temps et dialoguent avec leur amis (via le mail Facebook), y utilisent un grand nombre d'applications, y consomment des contenus et passent leur temps à tagger ("liker") des objets/contenus concentrent une grande part de leur vie privée sur Facebook. Ceux comme moi qui se contentent d'avoir un profil très simple, d'être plutôt passifs et de diffuser quelques informations (liens sur les nouveaux posts du blog) sont moins exposés. D'où le fameux besoin d'une éducation sur ce que l'on dépose comme information sur les réseaux sociaux et pas que sur Facebook.

Comme beaucoup de français rencontrés dans la Vallée, Henri Moissinac a sinon passé un peu de temps sur le business des startups et à donner cinq grands conseils aux entrepreneurs en herbe :

- Viser **l'international**. Et notamment, privilégier un premier job à l'étranger. Il constate un tsunami d'étudiants étrangers arrivant dans la Bay Area.
- Faites attention à votre **communication**. Il faut évidemment savoir présenter son projet en anglais, sinon c'est un gros hors-jeu ! Il faut aussi apprendre à communiquer et à détecter les signaux faibles dans la Silicon Valley qui sont moins évidents que lorsque l'on discute business en Chine.
- Soyez **ambitieux**. Un grand classique. Il recommande notamment aux stagiaires – qui n'ont rien à perdre – de chercher les projets qui mènent loin et d'éviter les projets d'optimisation incrémentale. Bref, *“shoot for the stars to get some dust”*.
- Soyez **entrepreneurs** (jeune, techos, combatifs). Il faut rester entrepreneur dans sa tête. Il note que les étudiants français sont plus multidisciplinaires, ce qui est un avantage pour eux. Les entreprises qui réussissent doivent être dirigées par quelqu'un qui aime son produit. C'est le cas chez Facebook et Apple (cf cette **interview de Steve Jobs** en 2004 qui enfonce le clou). A bons entendeurs !
- **Simplifiez** ! Il faut savoir simplifier à l'extrême ses objectifs business en un ou quelques métriques. Les français ont naturellement tendance à tout complexifier. C'est la force des grands CEO américains de savoir simplifier.

Et voilà, meeting terminé, et juste le temps de voir ce “Facebook Wall” en vrai et pour certains d'y laisser quelques trace analogiques et hop, la troupe est partie pour le meeting suivant !



Twitter

J'avais visité Twitter en novembre 2007 alors que la société ne comptait qu'une dizaine de personnes, mais faisait déjà pas mal de bruit (**photos ici**) avec environ un million d'utilisateurs. Ils avaient notamment fait fureur lors du SXSW d'Austin au printemps précédent. Leurs locaux ? Un open space partagé avec une autre société dont l'entrée ressemblait à une porte de garage. On avait vu l'un des fondateurs, **Jack Dorsey**, et il nous avait même présenté le tableau où il conservait religieusement le brainstorming ayant mené à la création du nom de la société (*ci-dessous*).



Trois et demi plus tard, ils ont 200 millions d'utilisateurs enregistrés, ils sont 400 et recrutent à tour de bras. La société occupe quelques étages d'un immeuble à San Francisco. Leur cafétéria est quatre fois plus grande que leurs locaux de 2007. L'accueil est très grand, mais un peu froid (*ci-dessous*). Le tableau ci-dessus semble avoir disparu. Notoriété oblige, ils ont reçu fin 2007 le président Medvedev, et plus récemment Lady Gaga (mais après Google...). Et ils sont fiers que Twitter ait pu contribuer aux "révolutions" en Tunisie et en Egypte, ayant collaboré avec Google et aussi utilisé les SMS pour que les Tweets soient visibles malgré la censure. Bref, Twitter, c'est "une force du bien".



Et nous sommes reçus par une chargée de recrutement qui présente une vidéo de recrutement qui se trouve sur leur site de recrutement. Elle est accompagnée de quatre développeurs dont trois français arrivés relativement récemment dans la société (*ci-dessous*). Les questions qui brûlent les lèvres ? Elles portent autant sur l'architecture technique du service Twitter que sur les évolutions de son mode de monétisation.



Allons-y donc sur les informations glanées lors de la réunion :

- Ils souhaitent améliorer l'**expérience utilisateur**, ce qui explique qu'ils les poussent maintenant à utiliser "leur client", surtout sur le mobile qui est stratégique et à prendre l'utilisateur le plus "par la main" dans l'interface utilisateur. Ils souhaitent homogénéiser l'expérience utilisateur quelque soit le client. D'où des guidelines fournies aux éditeurs de clients tierce partie depuis un an et demi. On peut recevoir des Tweets via SMS et il n'est pas nécessaire d'avoir un compte utilisateur pour recevoir des tweets (*c'est le cas du widget JavaScript qui affiche les tweets dans la colonne droite de ce blog*). Côté marketing, ils ont fait de gros efforts aux USA pour apparaître dans les émissions TV grand public pour vulgariser l'usage du service.
- Les **outils tierce partie** encouragés sont ceux qui exploitent les données, fournissent des "analytics" et analysent "l'autorité" des utilisateurs. Des startups stockent l'historique des tweets pour fournir des données sur les usages (ce que l'on appelle génériquement le *Social Media Monitoring*).
- Comment évolue la **plateforme** ? La priorité est évidemment la montée en puissance et le temps réel, qui fait la valeur du service (cf leur **tableau de bord de qualité de service** ainsi que le **blog de l'engineering**). Ils ont changé de data center il y a un mois. Ils doivent surtout absorber les pics de trafic liés aux grands événements (catastrophes naturelles, élections, grandes compétitions sportives). Ils ont beau être dans le top 10 des sites en termes de trafic, ils n'ont que quelques milliers de serveurs. Le service est en effet peu consommateur de ressources par rapport à des services comme Google ou Facebook. Les serveurs conservent tout l'historique des tweets. Les fonctions de recherche sont limitées à une semaine et 3000 tweets pour les utilisateurs car la priorité est donnée au temps réel, mais les API REST du service permettent d'accéder à tout l'historique pour les développeurs. Côté développement, Twitter est toujours développé avec *Ruby on Rails*. Un peu comme Google, les équipes de développement de Twitter contribuent à des projets open source exploités dans les couches d'infrastructure de leur service. Il y a ainsi par exemple **Flockdb**, une base de donnée de graphe social, et **Starling**, un queuing system pour Ruby, le langage Scala qui a remplacé Ruby pour certains services et les bibliothèques **Twitter Text** pour le parsing. Enfin, pour l'anecdote, les équipes de Twitter ont l'air de toutes utiliser des Macintosh. C'était d'ailleurs aussi le cas du groupe du voyage. Le PC devient minoritaire ! Enfin, dans certains milieux...

- Et la **monétisation** ? Première source de revenus : la fourniture de l'historique des Tweets. On connaît bien ce partenariat avec Google et avec Bing pour le search qui leur apporte des revenus depuis un an et demi (\$25m chacun), mais pas suffisamment pour être profitables. Ils ont aussi mis en place un système de distribution de données (appelé "Firehose") via des "grossistes", agrégateurs de données de réseaux sociaux comme **Gnip**. Ceux-ci les revendent ensuite aux développeurs de services, notamment les outils de recherche ou d'analytics. Ils ont sinon mis en place trois autres outils de monétisation il y a moins d'un an pour la publicité avec les "promoted tweets" qui fonctionnent sur le modèle des AdWords de Google, les "promoted accounts" et les "promoted trends". Mais les conditions d'utilisation sont confidentielles, ces services pour l'instant parfois réservés aux plus grandes entreprises, et les revenus générés paraît-il encore décevants !
- Comment évolue la **culture d'entreprise** ? Comme toutes les entreprises qui grandissent vite, elle associe des vieux de la vieille très investis et de nouveaux arrivants qui sont des salariés relativement "normaux". Il leur a fallu secouer le cocotier pour obtenir des développeurs qu'ils commentent leur codes. Quid des français que nous avons rencontrés ? Il y avait Adrien Cahen (@gaarf) qui est depuis un an chez Twitter et travaille sur le site web twitter.com (page d'inscription, fonctionnalités virales), Arnaud Meunier (@rno) arrivé en septembre 2009 après avoir créé **Twitoaster** et qui travaille sur la plateforme, et Marc Maniez (@MarcManiez) qui gère l'internationalisation.

Google

Taille d'entreprise oblige, la visite de Google était la plus formatée. Avec une responsable du recrutement qui nous accueille et nous met dans les mains d'un gentil guide qui nous fait faire le tour du campus. Les photos n'étaient autorisées qu'à l'extérieur des bâtiments. Et nous avons signé un NDA pour le reste, à savoir trois quarts d'heures passés avec Vincent Dureau, le responsable de l'engineering de Google TV.

Donc, ce compte rendu de la visite de Google donnera ici dans la carte postale ! Ca tombe bien, c'est un peu l'impression qu'elle m'a faite ! L'impression d'être dans un monde trop parfait et lisse, mélange de village du Prisonnier ou de PleasantVille.

Hop, c'est parti !

Le **Googleplex** est donc un ensemble de bâtiments de Mountain View qui rassemble plus de la moitié des effectifs de la société (environ 12000 personnes). Le second site en effectif est situé à New York dans un pâté de maison (block) acquis récemment pour \$2B. Il y a quatre bâtiments "historiques" avec une décoration extérieure très soignée (ci-dessous, avec des statues de grands inventeurs ou explorateurs, dont Jacques-Yves Cousteau). Les autres bâtiments sont plus traditionnels. Il y a notamment un bâtiment en briques de quatre étages où travaillent les dirigeants de la société. Au quatrième étage, comme il se doit.



Il y a des navettes entre les bâtiments du campus et vers différents lieux dont San Francisco et l'aéroport, mais aussi des vélos. C'est une sorte de Vélib, mais gratuit. Et les vélos sont tout colorés.



On trouve deux piscines de nage à contre-courant en plein air avec son maître-nageur.



Il y a des jardins botaniques ou sont cultivés des agrumes et des fleurs. C'est tout propre.



La sécurité interne utilise des tricycles motorisés pour la surveillance du campus.



Tout est prévu pour récupérer les déchets animaux.



Un service de vidange de voiture est mis à disposition des collaborateurs.



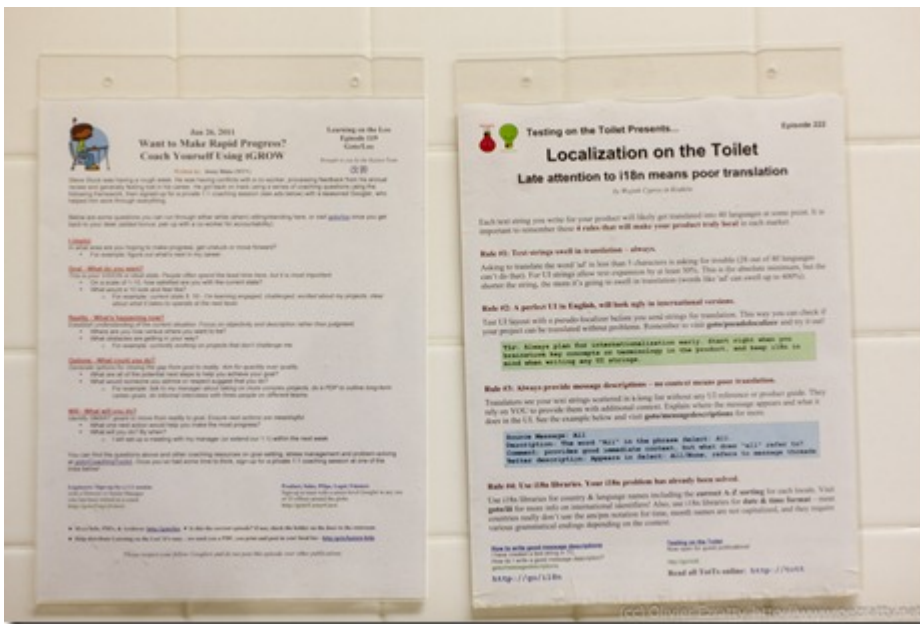
Il y a même un coiffeur ambulant. Tout est fait pour éviter de perdre du temps !



Côté WC, on y trouve de quoi changer les bébés. On a effectivement croisé dans les locaux des mamans avec leur enfant en bas âge.



Les WC sont à la “japonaise” (à jet d’eau pour le nettoyage de votre derrière). Et pour ne pas perdre de temps, des guidelines de bonnes pratiques pour les développeurs sont placardées dans les pissotières ainsi que dans les WC fermés.



On peut signaler que tout est fait pour que l’accessibilité aux handicapés soit garantie : rampes d’accès, portes automatiques, ascenseurs.

Il y a bien entendu les fameuses cafétérias ou les repas sont gratuits pour les salariés et où sont servis déjeuners et dîners. Comme cela, pas besoin de rentrer chez soi avant de travailler après dîner.

Enfin, il y a l’inévitable **Google Store** où l’on peut acheter tee shirts, mugs et autres gadgets inutiles et quasiment rien de numérique à part une prise multiple USB.



Quid des bureaux ? Nous avons vu l'appartement "témoin" avec une décoration très fournie et plein de variations d'équipements. Et puis dans un autre bâtiment, des cubicles gris tout ce qu'il y a de plus classique, avec trois ou quatre personnes par zone. Pas évident de jauger de la proportion entre les deux !

La visite s'achevait avec une réunion avec **Vincent Dureau** de Google TV (ancien d'OpenTV et de Thomson Consumer Electronics), dans un "home theater" bien cossu pour la démonstration du service et une discussion à bâtons rompus. Mais NDA oblige, je ne peux rien en raconter. Ne me titillez pas : je n'ai rien appris de nouveau ou de secret sur les plans à venir de Google dans ce marché où les débuts ont été plutôt difficiles et où Google s'est cogné les dents contre des acteurs récalcitrants de l'écosystème de la TV ! Je sais juste par d'autres sources qu'une annonce devrait avoir lieu d'ici la fin 2011. C'est tout !

Zynga

Il s'agissait de l'autre grande société du secteur visitée pendant cette semaine. Située à San Francisco, c'est un grand acteur des jeux sociaux et des jeux sur mobiles. La société créée en 2007. Une autre étonnante société "champignon" qui fait 1500 personnes et a déjà mené onze acquisitions. Le siège que nous avons visité comporte 1200 personnes. Ils ont aussi un laboratoire de développement en Inde pour la maintenance des anciens jeux et pour le support technique. Zynga est au jeu social ce que Google est au search, voire encore plus. En effet, le concurrent suivant est 20 fois plus petit !

Ici, on signe un NDA à l'accueil (*ci-dessous*) avec une petite application sur un PC. Et après, plus de photos. Dommage car les bureaux sont bariolés et aux couleurs des différents jeux de l'éditeur.



Comme si c'était le critère de choix de société le plus important, **Alla Markova**, de l'équipe de recrutement dans les universités, nous fait le topo sur la restauration dans l'entreprise. Le créateur **Mac Pincus** a décidé d'embaucher les meilleurs cuistots pour les cafétérias du siège. Il y a ainsi 35 personnes qui préparent 3000 repas par jour. Ce serait la meilleure restauration d'entreprise de toute la Bay Area ! Les déjeuners et dîners sont gratuits, comme chez Google. Il y a aussi des cuisines avec frigo dans chaque équipe avec boissons, candies et fruits.

La société est organisée par équipes de taille réduite, une pour chaque jeu. On a évidemment pu voir les équipes de FarmVille (qui comporte 40 ingénieurs de développement en plus du reste) et CityVille. De manière classique, la société embauche des MBAs qui deviennent chefs de produits. Et après, califes à la place du calife dans la hiérarchie.

Dans une salle de réunion remplie de canapés, nous avons eu droit à une vidéo de promo pour attirer de jeunes recrues, montrant la belle ambiance créative de la société. Des développeurs sont venus discuter des méthodes de travail dans la société. Nous n'avons pas pu savoir si les serveurs de la société étaient hébergés en propre dans la société ou pas (cela veut probablement dire qu'ils sont outsourcés dans le cloud).

Les équipes de jeux comprennent généralement un producteur, deux chefs de produits, trois développeurs, et un responsable qualité. Une équipe produit a environ 35% de développeurs, ce qui est assez classique dans l'industrie du logiciel. La localisation est réalisée en interne par une équipe transversale. La création de jeux et leur évolution nécessite une grande maîtrise des données d'utilisation. Ce travail est aussi réalisé par des équipes d'analystes mutualisées entre les équipes produits.

Voilà ce que j'ai pu extraire de mes notes qui respectait le NDA !

C'en est fini de cette troisième partie du compte rendu de cette semaine dans la Silicon Valley. La quatrième partie sera consacrée aux startups visitées, pour la plupart françaises avec notamment Criteo et Netvibes.

Tous les épisodes de cette série :

Retour en Silicon Valley (1/7) grandes tendances

Retour en Silicon Valley (2/7) la recherche

Retour en Silicon Valley (3/7) grands de l'Internet

Retour en Silicon Valley (4/7) startups Internet

Retour en Silicon Valley (5/7) l'écosystème

Retour en Silicon Valley (6/7) cleantechs

Retour en Silicon Valley (7/7) et nous et nous ?

Cet article a été publié le 26 avril 2011 et édité en PDF le 25 décembre 2021.

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