



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

LeWeb 2012 : le reste

Cette édition 2012 de LeWeb ne traitait pas que des objets connectés dans leur dimension exotique. Certaines interventions traitaient des usages Internet fixe ou mobiles que je qualifierai de classiques. On y trouvait aussi des débats sur le charity, les médias sociaux et sur le financement des startups.



Tout cela était quelque peu hors sujet mais c'est compréhensible. Il était difficile de consacrer trois jours aux objets connectés, il fallait faire intervenir quelques majors de l'Internet sans compter quelques partenaires historiques de la conférence. Ce, d'autant plus qu'une bonne part de l'assistance n'était pas forcément passionnée par le thème des objets connectés. Il faut de tout pour satisfaire une audience de plus de 3400 personnes !

Apple, enfin presque

Apple est l'une des rares grandes sociétés de la Silicon Valley liée aux thèmes couverts par LeWeb qui n'y soit jamais intervenue. C'était l'un des rares défis qui subsistait pour les Le Meur dans l'organisation de LeWeb. Et ce n'est pas faute d'avoir essayé. Ils s'étaient heurtés comme tous les organisateurs d'événements à une politique de communication isolationniste d'Apple : la société ne se mêle jamais aux autres d'une manière ou d'une autre. Son marketing est épuré et contrôlé de la tête aux pieds. L'entreprise est "différente", à part. Steve Jobs intervenait très sporadiquement dans d'autres événements que les lancements de ses produits. Les cadres de l'entreprise semblaient et semblent toujours avoir l'interdiction de s'exprimer ailleurs que dans un support

ou un média contrôlé par la marque. Dans la lignée, vous ne verrez jamais Apple sponsoriser quelque activité que ce soit, quelle qu'en soit la nature.

La solution ? Faire parler un ancien d'Apple ! L'occasion en a été trouvée avec **Pascal Cagni**, l'ancien patron d'Apple Europe (video) qui vient de quitter la maison fin octobre après y avoir passé 12 ans. Ce n'était pas le seul ancien d'Apple à LeWeb puisqu'il y avait aussi Tony Fadell de Nest. Mais l'intervention de Pascal Cagni était, elle, entièrement consacrée à Apple.

Il commençait par remarquer qu'il avait apprécié au début des années 2000 – quand Apple ne s'était pas encore redressé entièrement – de croiser des gens suffisamment intelligents pour choisir un produit Apple, essentiellement un Macintosh. Etant indécrottable utilisateur de PC, je n'apprécie guère ce genre de jugement à l'emporte-pièce sur "les gens". C'est le côté arrogant d'Apple que je n'aimerai jamais. Ce d'autant plus que Apple cherche parfois un peu trop à être intelligent à la place des autres et à leur imposer ses vues.

Alors, quelle sont les recettes du succès phénoménal d'Apple ? Réponse en toute simplicité...

- *“Faire les meilleurs produits du monde”*. Ca dépend ! Mais leur maîtrise conjuguée du matériel, du logiciel et des contenus leur apporte une différenciation clé par rapport à la plupart des concurrents. Pour une startup, cela rappelle qu'il est vain de faire comme les autres et qu'une différenciation au niveau de l'usage et du produit proposé est clé. On trouve bien trop de me-too dans l'écosystème entrepreneurial !
- *“Les faire se vendre tout seuls”*. Oui, c'est un peu vrai mais Apple est bien obligé quand même de faire de la publicité dans le métro. La concurrence est vivace et elle a notamment comme visage un certain Samsung. La startup qui crée un produit qui se vend tout seul est bien rare. Mais si elle arrive à réunir les conditions du premier point et à bien communiquer, la magie opère parfois.
- *“Faire peu de choses mais bien. Ne pas faire les choses à moitié”*. C'est en effet une marque de fabrique d'Apple qui évite de trop se disperser et qui sait faire des paris et les mener jusqu'au bout. Au contraire, des sociétés comme Microsoft et même Google ont une énorme tendance à se disperser et à donc, ne pas aller jusqu'au bout des nouveaux produits qu'ils lancent. Microsoft dans les mobiles et Google dans les réseaux sociaux pour ne prendre que deux exemples. Au niveau des startups, les choses faites à moitié concernent plutôt le packaging d'une offre et sa communication, très souvent bâclées, faute de moyens.
- *“Porter une grande attention aux détails”*. Une véritable force d'Apple qui devrait inspirer de nombreuses startups, même s'ils sont aussi capables de créer des détails qui agacent profondément certains utilisateurs.
- *“Montrer son produit une fois (au lancement) en créant un effet de surprise car on n'a qu'une chance de faire une bonne impression”*. D'où le culte du secret dans la société poussé à un niveau inégalé. La startup standard ne peut pas s'appuyer sur le même effet car personne ne l'attend en général car elle est inconnue. Elle doit communiquer sans relâche et bien choisir les lieux de sa communication.
- *“Etre une entreprise de spécialistes mais ne pas tout faire et outsourcer ce que l'on ne sait pas faire”*. Beau discours, mais ils outsourcent surtout la fabrication et pas grand-chose d'autre. Apple fait des acquisitions de technologies discrètement pour en être maître. Ils ont même acquis deux sociétés de conception de processeurs embarqués pour se détacher progressivement de Samsung qui avait conçu le premier processeur pour l'iPhone.
- *“Privilégier des lancements multi-pays, vendre via Internet et ne pas hésiter à vendre en direct (Apple Store)”*. Leçon intéressante pour les startups, même si elles n'ont évidemment pas les moyens d'une grande

entreprise. On trouve tout de même pas mal de startups françaises qui créent leur produit en anglais et savent se projeter à l'international, soit via Internet soit via des implantations établies rapidement à l'étranger.

Là-dessus, Pascal Cagni trouvait que la bataille des objets était perdue en Europe, ce qui est assez défaitiste compte-tenu des nouvelles opportunités qui se présentent et des nombreux objets originaires d'Europe et de France que nous avons vu.

S'en suivaient quelques questions de la salle : à quoi ressembla son entretien de recrutement avec Steve Jobs ? Cela a duré trois heures sur la plage. Comment apparaitre en tête de l'App Store ? Réponse indirecte : il y a un process et un SLA (service level agreement) qui est documenté sur Internet. Ca fait un peu : "parler dans l'hygiaphone" !

Bon m'sieur Apple, toi qui est attentif aux détails, pourrais-tu quand même corriger mon iTunes qui dit tous les jours que mon "iPad ne n'est pas synchronisé car la synchronisation n'a pas commencé" ce qui relève du foutage de gueule orienté client ? A moins que tu me considères comme un client de seconde zone car j'utilise Windows 7 ? Sans compter l'incapacité à mettre à jour un PDF dans iBook si on l'a modifié dans son ordinateur.

Instagram vs WordPress

Je mets en regard ces deux interventions qui illustrent un beau clivage de l'Internet : d'un côté des systèmes semi-ouverts qui sont tentés par la mise en silos et de l'autre, des systèmes très ouverts et open source où l'Internaute est très libre de ses actions.

Le débat avec **Kevin Systrom** (*ci-dessous*), le fondateur d'Instagram a tourné essentiellement autour de leur décision d'arrêter la visualisation des images d'Instagram directement à partir de Twitter, via la fonctionnalité **Twitter Card** (*exemple ci-dessous*). Cette fonctionnalité se met en œuvre en intégrant dans ses pages web des metatags HTML qui décrivent le contenu à mettre dans les Cards, texte et/ou images. C'est d'ailleurs un moyen déguisé de contourner la limite des 140 caractères car on peut mettre plein de choses dans une image. Et aussi une autre, permettant à Twitter de ressembler de plus en plus à un média broadcast. Je me dis que je vais d'ailleurs l'intégrer dès que possible dans mon blog puisque cela a l'air assez simple à coder !



La décision d'Instagram a déclenché une tempête médiatique le jour même. D'un côté, n'utilisant pas Instagram, je trouve cela bien futile. Mais de l'autre, la décision s'inscrit dans le cadre d'une bataille de plateformes dans l'Internet d'aujourd'hui. En gros, une plateforme reste ouverte sur les autres tant que cela ne

gêne pas celui qui la créé.

Instagram avait été l'un des premiers à mettre en œuvre la fonction de visualisation des photos dans Twitter il y a neuf mois. Instagram utilisait ces métadonnées de Twitter pour ce faire. Le problème d'Instagram est de générer des pages vues sur son site et de faire en sorte que les photos produites avec son outil sur mobile soient visualisées sur son site web "destination". Cela fait partie des moyens de monétisation du service. Même si, ironiquement, Kevin Systrom indiquait dans son intervention que Facebook – sa maison mère – n'avait pas encore décidé si le service allait être monétisé directement ou si il servait juste à créer "de la valeur", au sens de générer une synergie avec les autres services de Facebook.

Donc pourquoi permettre la visualisation des photos directement sous Twitter ? C'est se couper l'herbe sous le pied. On revient donc à la publication d'une simple URL dans un Tweet généré par Instagram. Comme le web est facilement hackable, une solution de contournement a été immédiatement trouvée avec l'**application IFTTT** qui s'intercale sur votre smartphone entre Instagram et Twitter pour ajouter les métadonnées qui manquent lorsque vous publiez une photo sur le premier pour envoyer un Tweet sur le second.

Pour bien comprendre ce qui s'est passé, ce n'est pas Twitter qui a bloqué l'usage d'une de ses API mais Instagram qui a décidé d'arrêter d'en utiliser une. C'est une action autonome de la part d'Instagram et qui impacte ses propres utilisateurs, mais aussi ceux qui les suivent sur Twitter.

L'impact n'est pas le même que l'annonce de **restrictions à répétition** par Twitter à l'encontre de certains développeurs d'applications. Là, c'est Twitter qui gêne les développeurs qui exploitent ses API. La société veut reprendre le contrôle de l'usage de son système et limiter le nombre de logiciels clients qui exploitent ses APIs. Pas facile d'être à la fois une plateforme et un service orienté utilisateur !

Au passage, **Pinterest** vient d'ajouter le support des Twitter Cards, sorte de réponse concurrentielle bien positionnée dans le temps par rapport à l'action d'Instagram. Et Twitter a ajouté une fonctionnalité d'ajout de filtres de traitement sur la publication de photos. Instagram devrait se rappeler que le spectre fonctionnel de son logiciel est assez commun et étroit !



Alors, est-ce le sens de l'histoire d'avoir des API ouvertes qui se ferment et la fin d'une interopérabilité des services qui simplifie la vie des utilisateurs ? Si l'on en juge par les décisions récentes de Twitter qui réduisent

le champ libre aux logiciels clients à aux évolutions incessantes de Facebook, ou aussi aux liens tumultueux entre Twitter et LinkedIn, on se dit que tout cela est bien instable. Et surtout qu'un utilisateur avisé a tout intérêt à ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Il en va aussi de la manière de gérer sa messagerie électronique. Mieux vaut avoir plusieurs comptes tout comme éviter de gérer toute sa communication asynchrone dans Twitter ou Facebook comme le font certains qui "vivent" intégralement dans l'un de ces deux réseaux sociaux.

D'où mon passage à l'intervention de **Matt Mullenweg** de **Automatic** (*ci-dessous*), l'éditeur de WordPress. Son propos est de valoriser le rôle de WordPress et des blogs en général, ce qui va de soi. Il insistait sur le fait que les blogs étaient clés pour conserver son indépendance sur Internet. Le blog est pour lui le port d'attache de l'Internaute. C'est l'outil le plus stable et le plus maîtrisable qui soit. J'approuve à 100% au vu de mon expérience personnelle. J'ai créé "Opinions Libres" en 2006. A l'époque, la mode était aux flux RSS, à la messagerie instantanée, aux blogs et dans une certaine mesure à Second Life. Facebook a émergé dans le grand public en 2007, au même moment que Twitter.

Puis les smartphones sont arrivés avec l'iPhone et Android, accompagnés de leurs applications et de leurs places de marchés. Ces évolutions dans les usages ont eu plein de conséquences, l'une d'entre elles étant le reflux de l'intérêt des internautes pour la création de contenus riches dans les blogs. Nombre d'entre eux ont alors migré leur activité dans Facebook et Twitter et sur mobiles. La mode du personal branding valorisait l'intervention régulière dans les réseaux sociaux. Klout a été lancé pour mesurer le degré d'influence avec une forte pondération sur les interactions au détriment de la création. Tout cela a amplifié l'importance de la superficialité dans la présence en ligne, le summum étant atteint avec les 140 caractères des messages sur Twitter. Certains utilisateurs ont livré leur vie numérique à des systèmes pas très maîtrisés comme Facebook.



Petit digression pour valider le point de Matt Mullenweg...

J'ai soigneusement évité de céder à ces sirènes en continuant à centrer ma vie numérique autour de mon blog. Je souhaitais valoriser mon activité de création. Les réseaux sociaux sont à la périphérie de mon blog et pas véritablement au centre, même si j'y suis actif, pour parler d'autre chose que de mon blog, surtout sur Twitter. Tandis que les réseaux sociaux passaient d'une mode à l'autre, que l'on galvaudait la notion d'ami, ou que chaque année on annonçait "la mort des blogs", Opinions Libres était relativement stable. Je l'ai

progressivement connecté aux réseaux sociaux : Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, au gré des modes et cela ne manquera pas d'évoluer. J'ai intégré un plug-in pour qu'il fonctionne bien sur les smartphones (wp-touch). Je l'ai aussi relié à des sites de publication de photos : d'abord Picasa et puis Darqroom. J'ai accepté que certains de mes articles soient repris ailleurs.

J'ai aussi enrichi le blog au niveau des fonctionnalités logicielles (cf l'inventaire dans **Visite Guidée**) tout comme du look qui a changé quatre fois. Et j'ai maintenu un rythme de publication d'au moins un article par semaine de manière très stable depuis 2006. Et l'aventure ne va pas s'arrêter là. C'est sur mon blog que la créativité au niveau des contenus et de la présentation est la plus élargie. J'ai encore plein de projets et idées en tête dont un gros développement logiciel.

Avec le recul, je me rend compte que mon identité numérique est bien plus dense et visible sur mon blog que dans les réseaux sociaux. Ces derniers sont surtout des passeurs de plats. Le fond est sur mon blog tout comme le trafic aussi. Quelques tweets ou messages Facebook dans une journée génèrent une visibilité bien modeste au regard du trafic sur mon blog. Le SEO et Google jouent toujours un rôle important, d'autant plus qu'ils peuvent tirer parti du stock de contenus qui s'accumule sur le blog alors que ce qui est publié dans les réseaux sociaux ne génère aucune visibilité sur le search et est très évanescent.

Vous me direz que ce n'est pas un blog comme les autres. Oui, cela demande un effort plus intense que le relai de buzz divers dans les réseaux sociaux ou le live tweeting d'un événement.

Au passage, petit point de sémantique : blogger n'est pas un métier, c'est une activité. Les gens qui bloguent à temps plein et en vivent sont devenus des médias un peu comme les autres. Ils publient des contenus et le monétisent en général par de la publicité comme un grand part des médias. Quand leur audience grandit, ils en viennent même à recruter des salariés ou à faire appel à des rédacteurs externes non rémunérés monétairement. Les autres bloguent soit sur leur métier et leur site en est une sorte d'investissement marketing, soit sur une passion indépendante de leur vie professionnelle et en ont fait un hobby.

Fin de la digression.

Le reste de la conférence LeWeb 2012

Terminons cette série annuelle avec tout ce que j'ai pas couvert de cette édition de LeWeb.

Le reste concernait :

- L'actualité d'une bonne brochette des grands acteurs de l'Internet et du mobile avec **Evernote, Facebook, Twitter, PayPal, Salesforce, Microsoft, Google, Nokia, Dropbox, YouSendIt, Amazon, SoundCloud** et **Zeptolab** rien que ça ! Je passe volontairement dessus car ces interventions n'apportent pas grand chose de nouveau à ce que l'on savait sur ces sociétés qui nous abreuvent d'actualité toute l'année.
- Le social média, couvert dans la plénière 2 animée par **Cédric Giorgi** avec plusieurs keynotes et tables rondes étalés sur une journée entière. Il y avait notamment **Jessica Gioglio**, l'alter-ego de Ramon de Leon (Domino's Pizza) qui travaille chez Dunkin Donuts. Une femme, un homme. Mais un point commun : la promotion du junk food par les réseaux sociaux en s'appuyant sur les fans passionnés. Et notamment, la démonstration d'une bonne orientation client par la gestion du feedback afin d'améliorer les produits et les services.
- Une session de **IGNITE**, où des intervenants viennent pitcher sur une idée clé, pas liées à leur business. Cette règle n'était pas toujours respectée et le résultat était assez conventionnel, autant dire... décevant. La

première intervention était ainsi celle d'un gars qui faisait l'historique des éditions de LeWeb. Un autre expliquait que pour réussir sa vie, il fallait se donner à fonds dans ses passions. Etc.

- Le thème du financement des startups avec **Renaud Laplanche**, le fondateur du Lending Club (un français basé aux USA), **Danae Ringelmann** du service de crowdfunding Indiegogo et l'habituelle table ronde investisseurs où intervenait notamment **Bernard Lioutaud**, le co-fondateur de Business Objects maintenant general partner du fonds anglais Balderton Capital, et l'incontournable **Yossi Vardi** dont je vais utiliser le propos dans la prochaine version du Guide des Startups.
- Enfin, le charity avec **Scott Harrison** (charity:water) et surtout, **Natalia Vodianova**, une top model russe, presque à la retraite à 30 ans, et qui s'est engagée dans la construction de jardins d'enfants en Russie après avoir été marquée par la prise d'otages sanglante de Beslan. Elle intervenait au moment où le jury du concours des startups délibérait pour choisir le gagnant, Qunb. Le rapport avec la conférence ? Pas évident à trouver. Les mauvaises langues disent que c'est un moyen d'attirer les geeks. Et les photographes... !



Epilogue

Mercredi 12 décembre 2012, on apprenait l'intégration de LeWeb à Reed Midem, la société anglaise bien établie en France qui organise notamment les salons et conférences Midem, Mipcom, MIP-TV et le MipCube. Loïc et Géraldine Le Meur ont annoncé qu'ils continueraient à gérer eux-mêmes LeWeb sans préciser les synergies qui allaient provenir de cette intégration avec Reed Midem. Heureusement pour LeWeb car LeWeb sans les Le Meur, c'est comme le Pastis sans son origine Marseillaise. Le succès de LeWeb est étroitement lié au réseau que les Le Meur ont tissé entre la Silicon Valley et l'Europe, à leur connaissance globale des acteurs de ce secteur et à leurs nombreuses rencontres faites dans des événements comme le World Economic Forum de Davos ou TED aux USA. LeWeb est un produit intuitu-personae des Le Meur. Sans eux, cela serait autre chose.



Ceci conclue ma septième couverture de LeWeb, après les éditions 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 et 2011. Prochaine grande étape : celle du Consumer Electronics Show de Las Vegas avec un rapport prévu pour le 28 janvier 2013 et une conférence en avant-première le 22 janvier lors de l'IDIFF au Palais des Congrès de la Porte Maillot.

Cet article a été publié le 14 décembre 2012 et édité en PDF le 23 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>