



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

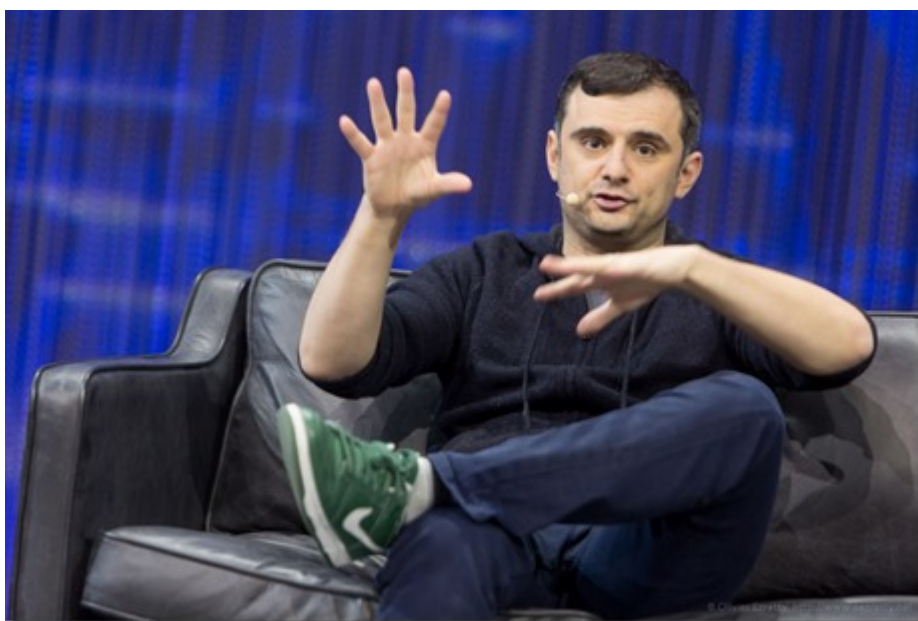
LeWeb 2013 : médias sociaux

Nous allons traiter des médias sociaux dans cette quatrième partie de mon compte-rendu extensif de la conférence LeWeb 2013. C'était un thème récurrent un peu hors sujet par rapport à celui de la conférence ("The next 10 years"). En effet, les médias sociaux sont la réalité d'aujourd'hui et bien malin serait celui qui pourrait dire à quoi elle va ressembler dans 10 ans. Il y a tellement d'incertitudes économiques, sociales et politiques qui peuvent interférer ! Malgré tout, ce thème reste une marque de fabrique de LeWeb, donc ne boudons pas la chance de profiter de la diversité des interventions dans ce domaine !

Rappel des épisodes précédents de ce long compte-rendu : **vue d'ensemble**, **dans 10 ans** puis **l'homme augmenté et les objets connectés**. Et les photos de la conférence **sur Facebook**.

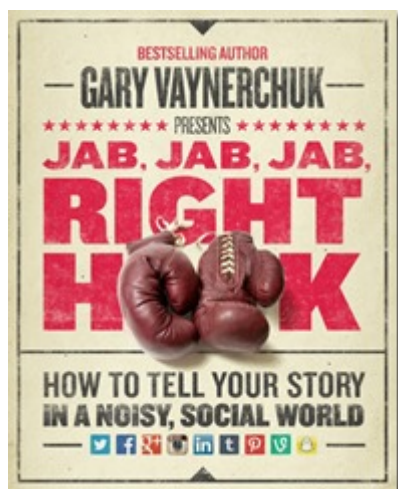
Les intervenants en plénières

Commençons par **Gary "Fucknershit" Vaynerchuk** qui intervenait à LeWeb pour la troisième fois (**vidéo**). C'est ce que l'on appelle dans les médias un "bon client" ! Une grande gueule qui sort des sentiers battus du langage châtié et qui assène des vérités contre-intuitives. Shit, fuck, suck shit, this is shit, stop fucking doing this, smart fucking everything... Qu'est-ce qu'on se marre en l'écoutant ! Il ose ! C'était d'ailleurs l'intervention la plus longue de la conférence (53 minutes). Loïc Le Meur sait tirer parti de la bête !



Gary "Vee" en profitait pour faire la promotion de son dernier livre "**Jab, Jab, Jab, Right Hook**:"

How to Tell Your Story in a Noisy Social World". En gros, il y explique aux marques comment être efficaces dans leur relation clients dans l'univers ultra-encombré des réseaux sociaux. Ça parle de brand content, de contextualisation de message, de personnalisation en fonction des réseaux sociaux et des audiences.



Dans son intervention, il a passé du temps à expliquer le rôle de **Snapchat**, le dernier réseau social à la mode, au moins aux USA. Il raconte comment il s'était fait avoir en 1996 en rachetant Luxury.com et sa base d'emails qui ne générant rien du tout ! Il a alors compris qu'il fallait engager la relation en profondeur avec ses clients plutôt qu'en surface/largeur. Il fait la distinction entre le reach et l'attention. C'est la seconde qu'il faut obtenir pour pouvoir raconter son histoire ! Snapchat permet d'obtenir de l'attention pour les marques ! Comment fait-il pour envoyer des snaps à des milliers de personnes ? Gary indique les avoir sélectionnées une par une dans son carnet d'adresses ! Et après, cela part en mode viral.

*Snapchat est une application mobile iOS/Android qui permet d'envoyer des photos ou des vidéos à ses amis sélectionnés un par un et qui sont automatiquement effacées - au pire - au bout de 30 jours et dans la plupart des cas, juste une fois reçues par vos amis. Qui sont vos amis ? L'application vous propose de les sélectionner dans vos carnets d'adresse iOS/Android. Le fonctionnement est viral comme tous les réseaux sociaux : vous allez envoyer des Snaps à vos amis ce qui va les pousser à installer Snapchat sur leur mobile. C'est une sorte de mail photo/vidéo sans stockage. Ce qui n'empêchera pas la NSA d'intercepter ce qui l'intéresse sur les tuyaux et de le sauvegarder si besoin est ! Il existe par ailleurs une palanquée d'applications permettant de sauvegarder les données de Snapchat. Une simple copie d'écran et la photo que vous ne souhaitez pas diffuser largement peut se retrouver sur Facebook ou Twitter en un clin d'œil. La vraie confidentialité ? C'est de **ne rien émettre** ! L'interface utilisateur n'est sinon pas extraordinaire et on s'y perd un peu conceptuellement. Mais c'est très apprécié des jeunes qui vivent dans le temps présent !*

Pour lui, la valeur sur Internet est générée de trois manières : avec des utilitaires, du divertissement et des échappatoires (escapism, pour juste se détendre), les deux derniers pouvant être facilement confondus. La home page de votre mobile reflète votre personnalité ! Tout ce que l'on choisit ou publie en est le reflet ! Au passage, Gary égratigne les autres intervenants "qui donnent la même présentation de merde trois fois de suite". Des noms !!!

Gary énonce ensuite des règles de bon sens comme "donner avant de vendre". C'est l'analogie de la course de Marathon (jeu de patience) par rapport à un sprint (de la startup qui a levé des

millions et court contre le temps). Ca résonne bien chez moi qui ait adopté depuis 2006 ce modèle du give (Rapport du CES, Guide des Startups, ...) pour vendre ensuite du conseil de manière plus traditionnelle. Il faut aussi savoir raconter des histoires et ne pas utiliser les réseaux sociaux comme une simple plateforme de diffusion comme l'emailing. Il énonce une tactique bien connue : suivre les hashtags populaires et rebondir dessus. Au même titre que si on veut avoir l'attention d'un journaliste, il vaut mieux savoir s'accrocher aux thèmes du moment !

Autre grand moment : quand il montre une bouteille d'eau, disant que c'est gratuit et que le fait qu'on puisse la vendre 2€ montre que l'on peut vendre n'importe quoi ! Il n'a pas du assez voyager là où l'eau non polluée a vraiment de la valeur ! L'eau est plus ou moins une commodité selon les endroits et les circonstances !

Second speaker marquant, l'incroyable **Ramon de Leon (vidéo)**, ancien patron du marketing de Domino's Pizzas qui travaille maintenant dans une agence digitale à Chicago. On peut dire qu'il occupe bien l'espace ! Quelle énergie ! Cela donne dans un peu le télévangéliste. C'était un peu décousu mais tout de même intéressant.

En substance : votre contenu et vos données sont votre ADN ! Il montre comment les enfants s'approprient rapidement les nouveaux outils et l'évolution des envies des jeunes qui ne veulent plus être président (des USA) mais juste obtenir son attention ! Il parle aussi de la formation à la programmation, maintenant déployée dans 33000 écoles dans 166 pays. Et puis de la manie de tout mesurer, comme ces bébés que l'on suit en temps réel (il cite le **Mimo Baby Monitor** mais aurait très bien évoquer le Baby Monitor de Withings). Et puis : la TV a été remplacée par les mobiles comme premier écran pour les enfants, il faut personnaliser les contenus (mouef... comme Gang Nam Style, vu plus d'un milliard de fois... ?). Il faut créer une connexion émotionnelle dans ce monde saturé de contenus. Etc.



Je vais maintenant juste vous donner les liens des interventions des "grands" des médias sociaux. Il s'y applique une dure loi pour certains : ceux qui ne sont pas les patrons de leur boîte ou indépendants sont généralement bien ternes. Ils n'ont pas beaucoup de marge de manœuvre dans leur expression et on s'ennuie généralement en les écoutant.

- Chris Daniels de **Facebook (vidéo)** parle de la transformation vers le mobile, maintenant

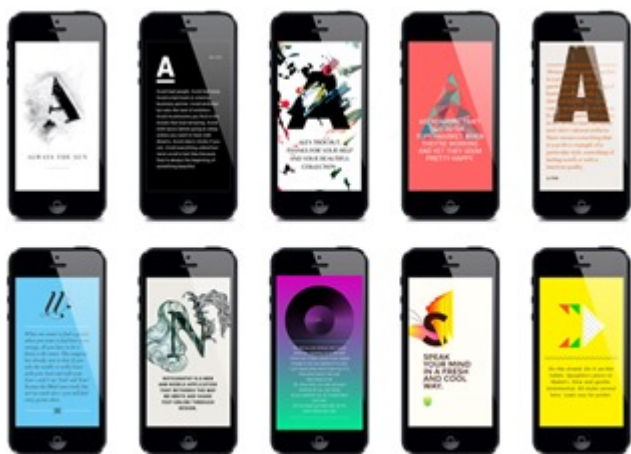
réussie, de la recherche de photos dans Facebook pour les nostalgiques du passé (il y aurait beaucoup de choses à dire sur la manière dont Facebook s'approprie vos photos sans en utiliser les métadonnées... et en vous forçant à en créer pour lui). Objectif de Facebook ? Après 1,2 milliards d'utilisateurs, atteindre 2 milliards. D'où la participation à diverses initiatives visant à fournir l'accès à Internet dans les pays en voie de développement. Il est content de l'intégration d'Instagram.

- Ilya Sukhar de **Parse (vidéo)**, une startup récemment acquise par Facebook et passée par l'accélérateur Y-Combinator. Elle propose un service en cloud qui simplifie le développement d'applications mobiles avec une couche d'abstraction pour la gestion des données, la connexion aux réseaux sociaux et la mesure de l'usage.
- Michael Sippey de **Twitter (vidéo)** qui rappelle notamment le besoin d'avoir de bons designers dans ses équipes produits !
- Joe Fernandez de **Klout (vidéo)** que j'ai raté et dont je ne retrouve pas la vidéo.

Les startups du concours

Passons maintenant aux startups qui concourraient pour cette édition de Leweb et se situaient dans la mouvance des médias sociaux :

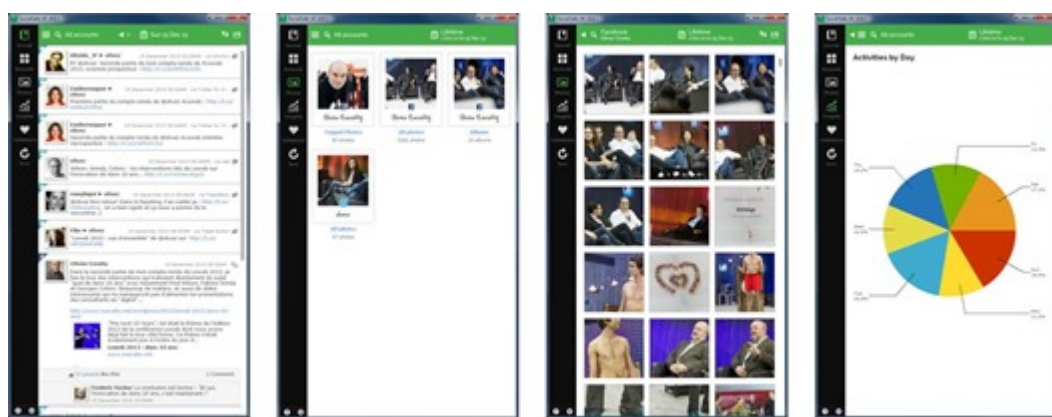
- **Fidbacks** (France, **vidéo**) qui vous propose de consolider chez eux tous les avis qu'ils ont obtenu dans les différents réseaux sociaux et sites de e-commerce (eBay) ou de partage (Airbnb, Blablacar). Cette consolidation est ensuite exploitable par les sites partenaires et permettent d'obtenir un indice de confiance sur les Internautes. Sorte de Klout de confiance.
- **Flinja** (USA, **vidéo**) est une place de marché pour les étudiants qui cherchent un job et ne sont pas assez mis en valeur sur les sites tels que LinkedIn. La plateforme leur propose des boulots d'étudiants rémunérés.... quand il y en a. C'était l'un des trois finalistes du concours.
- **Issue Stand** (Pologne, **vidéo**) convertit des fichiers PDF en application interactives pour tablettes. On peut y ajouter des contenus vidéos, audio et des galeries photos avec des objets en "overlay" sur les pages. La plateforme fournit aux éditeurs des statistiques d'usage détaillées permettant d'affiner la pertinence de leurs contenus. Elle supporte la vente au numéro et sur abonnements. Pour l'instant, seul l'iPad est ciblé. La présentation était un peu ratée car... lue ! A éviter absolument ! Mais la société serait déjà profitable. La tarification de son service est de \$99 par mois au minimum. Cela peut paraître cher mais ça l'est moins que de faire développer des applications sur mesure. La startup applique une recette connue et assez efficace : comment réduire le coût d'accès à un service ou produit déjà courant et trop cher. Les plateformes supportées sont iOS, Android et les navigateurs web classiques. Et la concurrence est rude avec des solutions alternatives qui permettent de facilement créer son application et sans passer par la case PDF.



- **Notegraphy** (Espagne, **vidéo**) est une application web et mobile que l'on pourrait qualifier d'Instagram du texte. On saisit dans n'importe quel outil du texte et Notegraphy le met en valeur avec une belle police et un fond graphique, avec une large palette de choix. L'outil a attiré 170K early adopters en six semaines ce qui est pas mal. Le modèle économique ? L'impression des textes mis en forme sur objets et tissus. Ils supportent iOS, et très bientôt Android et, c'est plutôt rare pour des startups, Windows Phone (à moins que cela ne soit dû à la présence d'un gars de Microsoft dans le jury...). Petit commentaire sur leur **site web** : ils demandent des données personnelles avant d'expliquer ce que l'on obtient en échange de quoi. Et la FAQ n'est disponible qu'une fois enregistré ! C'est une pratique discutable.
- **PeekInToo** (Grèce, **vidéo**) se positionne comme un réseau social d'utilisateurs anonymes qui peuvent partager et visualiser de courtes vidéos et les trouver notamment sur une carte. Le service est un peu dans la lignée de Snapchat et la mouvance des réseaux sociaux temps réel. Ça me donne aussi l'impression d'être une sorte de Color pour la vidéo. Color est cette startup qui avait levé \$41m en 2010 et était devenue la coqueluche de commentateurs comme Robert Scoble. Son application mobile permettait de prendre en photo tout et n'importe quoi et de le retrouver de manière géolocalisée. Elle a fermé boutique en juin 2013 après avoir pivoté plusieurs fois. Ça me rappelle aussi le français Vimies qui lui ne s'appuie pas sur l'anonymat pour la publication de vidéos à partir de mobiles. Il y a de quoi s'interroger sur cette frénésie de création d'applications qui servent à enregistrer et diffuser ce qui se passe dans la vie. C'est l'équivalent du Kodak à la fin du 19ième siècle qui devait aussi interpeler à l'époque !



- **SocialSafe** (UK, vidéo) est un outil qui s'attaque à l'intégration de vos données réparties dans les réseaux sociaux dans une application qui en devient une sorte de sauvegarde. A ce titre, le slide de positionnement qu'ils utilisaient ci-dessus était très didactique (l'origine est [ici](#)) ! C'était l'un des finalistes, second après le tri par les juges en plénière.



Pour une fois, on ne parle pas d'application mobile, mais d'une application classique pour Windows ou MacOS, développée en Adobe AIR, et qui fait tout de même 45 Mo ! L'application est gratuite à l'essai et payante ensuite. C'est du freemium. Je l'ai installée pour la tester avec mes comptes Facebook et Twitter. L'application y importe les données nous concernant mais elles résident sur votre ordinateur et ne sont pas partagées dans le cloud. L'import pour mes comptes Twitter et Facebook a duré 1h30, probablement du fait des nombreuses photos que j'ai publiées sur Facebook.

L'application vous fournit des métriques sur votre activité dans les réseaux sociaux, les personnes avec qui vous interagissez le plus, etc. C'est du big data personnel ! Le plus curieux : vous pouvez récupérer les photos que vous avez publiées sur les réseaux sociaux ! Je dirais : mais je les ai déjà ! Oui, sauf si on les a publiées directement à partir de son mobile, ce qui est une pratique plus courante que le dérushage de fichiers RAW avec Lightroom sur PC/Mac !

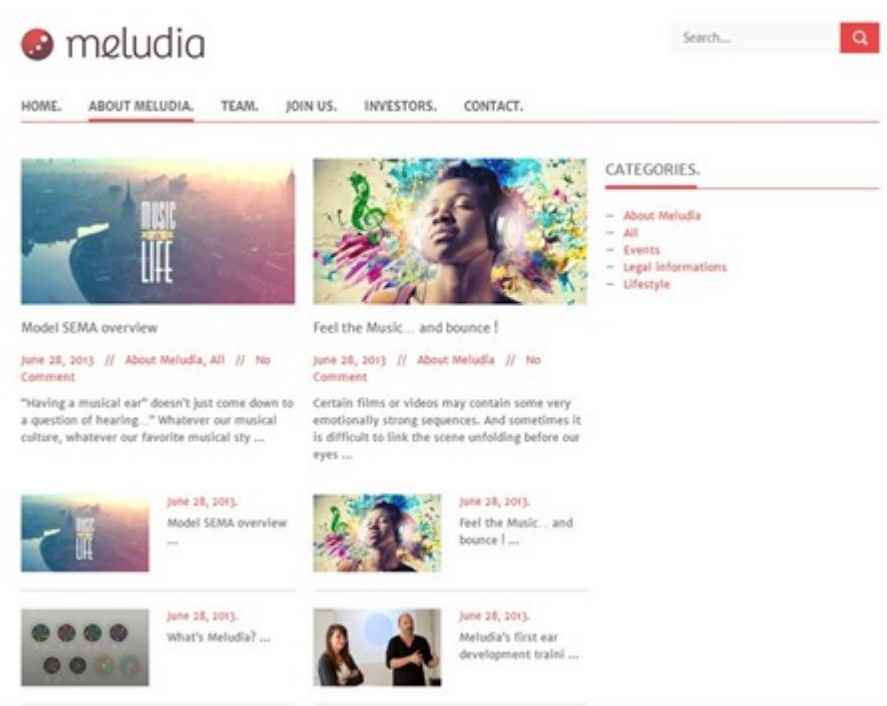
Le marché ? Plutôt les gros contributeurs sur les réseaux sociaux et moins les "listnerers", ceux

qui écoutent mais n'agissent pas beaucoup. Comme ces utilisateurs de Twitter qui m'émettent jamais de tweets. Cela pourrait aussi évidemment concerner les marques et leurs community managers mais pour ce faire, il faudrait que les analytics proposés soient un peu plus développés.

On atteint dans un pareil cas les limites du concept du "Minimum Viable Product". Le produit est déjà assez sophistiqué mais pour ce qui me concerne, je l'ai déjà désinstallé car il ne m'a pas produit d'analytics que je ne connaissais déjà. Cela manque de finesse et de *ouaoumpf*.

- **Meludia** (France, **vidéo**) propose un outil d'apprentissage de la musique basé sur une méthode innovante de la recherche fondamentale. Le pain point ? Trop de jeunes abandonnent la musique en cours de route pendant leur adolescence. Ils veulent y remédier.

Il semble que la solution s'appuie sur un jeu permettant de comparer des sonorités différentes. Mais la démo est bien trop courte et manque de substance. On ne comprend pas du tout quelle est la pédagogie proposée. Il en va de même de leur site web qui ne présente pas clairement le produit. Leur page "A propos" ci-dessus est à verser dans l'épais dossier des mauvaises pratiques ! On ne comprend pas quel est sa nature ! Ca se voyait à la tête des membres du jury pendant la présentation ! La première question était : est-ce que l'outil permet de jouer ou d'écouter de la musique. La réponse était confuse ! Je trouvais d'ailleurs bien curieux que le jury ne pose pas plus de question pour caractériser le produit. Ils faisaient peut-être semblant d'avoir compris. Leçon pour les startups : il faut rapidement caractériser sa société dans son pitch après avoir décrit le "pain point" avec un "on fait un (objet) qui fait (fonction)". Si cela se trouve, ce truc est super. C'est l'emballage qui ne l'est pas du tout.

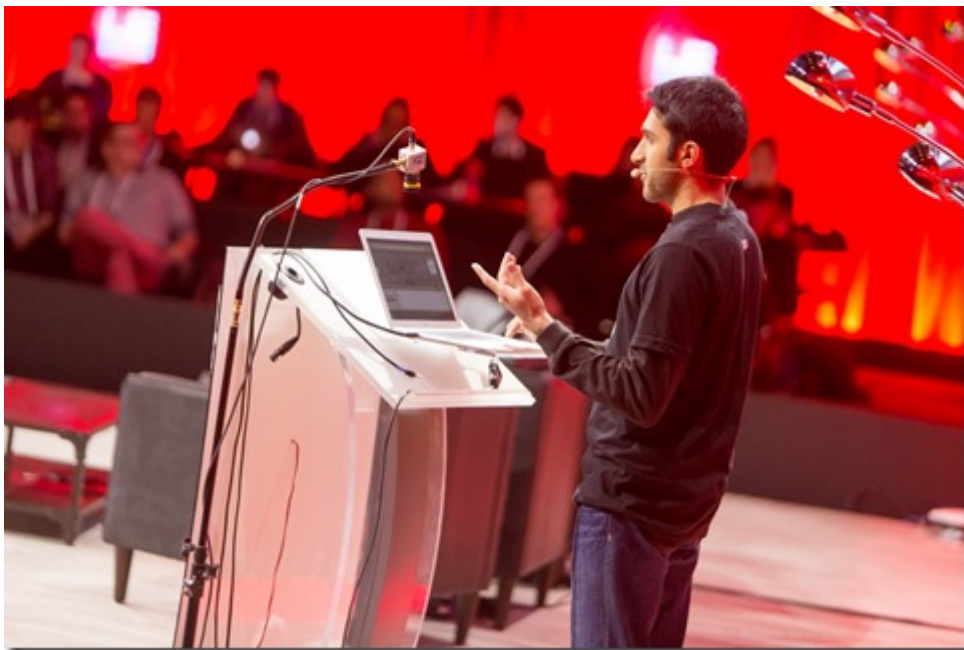


Au passage petit exercice en prenant Meludia comme exemple : lorsqu'ils ont pitché pendant Leweb, ils devaient avoir environ une cinquantaine de personnes dans la salle, ce qui n'est pas folichon. 180 avaient vu leur vidéo sur YouTube au moment de la rédaction de cet article. Et le Google count sur "Meludia + Leweb" donnait 4320 réponses pour un total de 8390. Donc, en gros, Leweb leur a permis de multiplier leur présence en ligne d'un facteur 2. L'effet démultiplicateur de génération de notoriété est manifeste. Après, il faut surfer dessus et

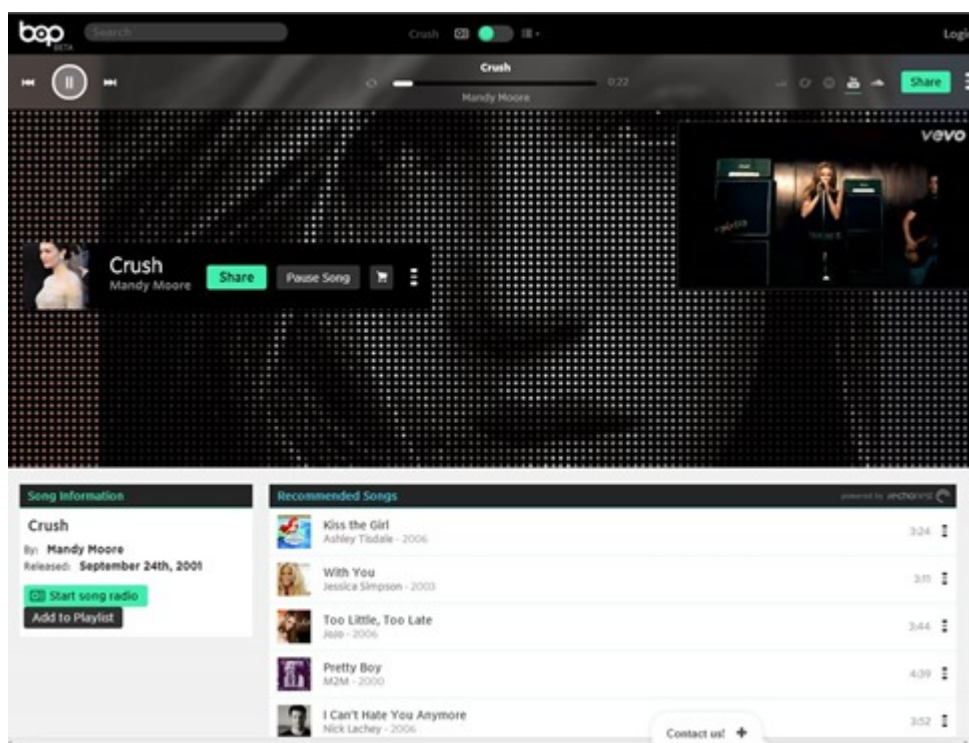
continuer à trimer dans la durée pour rester visible !

Autres startups

Andy Grignon de **Quake Labs** - dialoguant avec Robert Scoble - présentait **Eightly**, un agrégateur de flux d'informations gamifié présentant les thématiques sous forme de cartes à jouer et adapté aux tablettes. C'est très joli graphiquement ! On peut y créer des requêtes d'exploration de services tels que Facebook ou Flickr. Les flux d'information sont animés. Mais je ne suis pas sûr que l'outil soit très efficace quand on scanne beaucoup de sources d'information. Le machin n'est pas prêt de remplacer pour autant mon lecteur de flux RSS ! Ce logiciel sortira en 2014.



Citons le cas de Shehzad Daredia de bop.fm (**vidéo**) qui intervenait en plénière. Cette startup créée en 2013 au Y-Combinator est une sorte de méta-Deezer (des débuts) qui permet d'écouter de la musique sans limitations de régions. Il permet d'agréger ses préférences dans les sites de consommation de musique (Spotify, Pandora, Last.fm, Deezer, ...) et de les partager avec d'autres. Quand on n'est comme moi abonné à aucun de ces services, on peut tout de même l'utiliser, aller dans son moteur de recherche, etc. Les musiques sont récupérées sur YouTube ou Vevo si pas disponibles ailleurs. Après, reste à voir comment sont gérés les droits de diffusion avec les maisons de disques !



Voici quelques autres startups rencontrées sur Leweb et pas forcément dans les médias sociaux :

- **AppsFire** (France), l'application permettant de trouver des applications dans les app stores mobiles, qui est devenue aussi une régie publicitaire pour applications mobiles. Il faut bien trouver un moyen de monétiser le service !
- **Engagor** (Belgique) qui propose un outil de "social media analytics". Un de plus. C'est lassant !
- **Import.io** (UK) propose une solution intéressante d'extraction de données structurées de sites web. Elle n'est pas sans rappeler la startup française **Outwit Technologies** qui propose un plugin Firefox faisant ce genre de choses depuis 2006. La différence ici est que l'extraction de données peut s'effectuer via une API une fois la structure du site identifiée. Pas con ! La société a levé \$1,3m en novembre 2013 et notamment auprès du français Louis Monier connu pour avoir cofondé Altavista et être notamment passé chez eBay.

Il y avait aussi une **quinzaine de startups** sur le pavillon belge et notamment **Tevizz** qui propose une solution de monitoring des flux dans les réseaux sociaux aux chaînes de télévision. Elle intègre une approche quantitative avec force tableaux de bord et graphes et qualitative pour aller jusqu'à faire de la modération des commentaires eux-mêmes.

Itou avec les quinze **startups suédoises** ! Pas le temps de tout creuser... des volontaires ?

Dans le bêtisier de Leweb, j'ai aussi trouvé cette startup qui exposait : **Suit Up** ! Googleisez son nom pour essayer de trouver son site web pour voir ! Et quid de la valorisation de leur produit ! Un kakémono, ça coute environ 100€. Bon sang de bon soir ! Sans compter le nez dans le téléphone. Zéro pointé pour l'exposant ! A bons entendeurs...



TV connectée

Le seul endroit où l'on a parlé spécifiquement de télévision était une table ronde réunissant **Bruno Patino** de France Télévisions et **KC Estenson** de CNN. J'ai y entendu des choses déjà connues.



Chez Bruno Patino : les chaînes de télévision doivent s'adapter à un monde horizontal et plus vertical. C'est l'âge du contexte, du multi-écrans, du partage, de la personnalisation. Il a évoqué un point que je pousse depuis deux ans aux chaînes en France : vous devez avoir des APIs sur vos contenus et usages. Chiffre intéressant : l'audience "digitale" (hors broadcast TV) est de 5% à 15% de l'audience TV traditionnelle selon les programmes. C'est plutôt facile de supporter les différents écrans. Ca l'est moins de persuader les auteurs d'en tenir compte dans la conception des programmes. France Télévisions l'a particulièrement bien expérimenté avec les émissions

politiques comme Mots Croisés.



Du côté de CNN, KC Estenson rappelle que CNN est sur Internet depuis 1996. Je me rappelle d'ailleurs l'avoir testé en très haut débit à Montréal (dans une conférence interne organisée par Microsoft). C'était à l'époque bluffant de rapidité ! Aujourd'hui, CNN supporte 20 plateformes différentes dans 9 éditions et 6 langages. Et doit s'adapter aux modes de consommation différents selon la période de la journée : le mobile un peu tout le temps dans la journée et notamment dans les transports, le PC au bureau et notamment en milieu de journée, la tablette le soir, etc. Le web est en fait le bon endroit pour diffuser les nouvelles fraîches. Les autres supports dont la TV prennent le relais dans le reste de la journée. Surtout pour un événement qui est encore en cours. KC Estenson rappelait aussi une évidence : l'expérience utilisateur est encore mauvaise sur les seconds écrans comme sur les set-top-boxes (sous-entendu : du câble et aux USA).

J'ai zappé les conférences en Plénière II animées par Cédric Giorgi, qui étaient plus focalisées sur la communication des marques. Un peu dans la lignée de ce que l'on peut entendre et voir dans des événements tels que le **Hub Forum** ou l'**EBC**.

Voilà pour les médias sociaux @ #Leweb 2013 !

Le prochain article traitera d'un sujet transversal : la croissance des startups, avec les nombreux témoignages de consultants, entrepreneurs et investisseurs sur cette question épineuse qui conditionne pas mal les innovations qui nous utiliseront dans les années à venir !

Cet article a été publié le 16 décembre 2013 et édité en PDF le 7 septembre 2020.

