

internet

Web 2.0

Les internautes, richesse de la «nouvelle économie»

Le succès planétaire de la start-up suisse Cocomment est symptomatique de la nouvelle révolution du net. Baptisé Web 2.0, ce phénomène est plus économique que technologique. Les promesses de la bulle commencent à être tenues.

Par **Fabrice Delaye**

Cocomment ne gagne pas un centime. Pourtant, son propriétaire, Swisscom, s'accroche désespérément à cette start-up internet. L'opérateur a même refusé une proposition d'achat. Pour quelle raison se cramponne-t-il autant à cette société, même si Christian Neuhaus, son porte-parole, affirme que «toutes les options sont encore sur la table»? L'explication vient peut-être du fait que Cocomment est devenue une star de la nouvelle génération internet, celle du web participatif ou Web 2.0. Web 2.0? Un slogan pour les uns. Une révolution pour les

autres. Seule certitude, et quelle que soit la bonne formule, ce concept, lancé fin 2003 par un éditeur spécialisé dans la technologie de la Silicon Valley, Tim O'Reilly, connaît un succès éclatant. Du coup, la machine à créer des rumeurs semble tourner de nouveau à plein régime. «En réalité, les promesses de la bulle se réalisent aujourd'hui», résume Pierre Chappaz, spécialiste du Web 2.0 en Europe (lire interview).

A quoi tient ce succès? Principalement aux aspects économiques. Contrairement à la première génération des firmes Internet, celles du Web 2.0 coûtent bien moins cher à créer. Les montants investis par le capital-risque sont le plus souvent inférieurs à 15 millions de francs. Le contenu, qui faisait défaut aux dotcoms, est désormais coproduit gratuitement par les internautes. En outre, il n'y a pas la moindre introduction en bourse de start-up 2.0 sur la base de promesses de profits mirobolants, pourtant sans revenus aujourd'hui. Au contraire, la nouvelle →

EN 3 POINTS

De nouveaux modèles d'affaires

- Une nouvelle vague d'entreprises, rassemblées sous l'étiquette de Web 2.0, gagne rapidement de l'audience sur l'internet sans qu'il soit question de la moindre introduction en bourse.
- Transformant les internautes en coproducteurs, ces nouveaux services sont à la fois bon marché à créer et génèrent immédiatement des revenus, grâce à la publicité et à l'inventivité de leurs modèles d'affaires.
- Sur le modèle des blogs pour le texte, le web participatif transforme la production et la diffusion de tous les contenus, au-delà de l'économie même du web et même de l'économie tout court.

génération de boîtes internet gagne de l'argent. Les mutations de la publicité en ligne valorisent immédiatement leur audience. Et, derrière, leurs innovations génèrent de nouveaux modèles d'affaires qui débouchent sur la profitabilité. Un enchaînement qui était très attendu par Laurent Haug, codéveloppeur de Cocomment avec Nicolas Dengler.

Pour l'un et l'autre, tout a vraiment commencé en 2005, lors de la conférence Lift à Genève. Là, les deux hommes glissent quelques mots sur leur projet à des bloggers influents. L'idée de créer un moteur de recherche de commentaires laissés par les internautes sur les sites, ainsi qu'une plateforme pour suivre et rapatrier les réponses, reçoit aussitôt un coup de projecteur mondial.

«Lancé quelques semaines plus tard, Cocomment devient le deuxième site le plus «bookmarked» (le plus pointé par un hyperlien) sur le web et le quatrième mot le plus recherché sur le moteur de recherche dans les blogs, Technorati.» En août dernier, le magazine *Business 2.0* cite Cocomment parmi les 12 start-up les plus prometteuses du nouvel internet en Europe. Pas mal pour une entreprise qui n'a coûté que quelques dizaines de milliers de francs.

Cette rapide réussite explique-t-elle les hésitations de Swisscom à lâcher Cocomment? Il serait possible de le croire car, à y regarder de plus près, le nouveau web ressemble bien à un filon que l'opérateur n'a pas envie de céder. Démonstration avec 29 sites emblématiques de la révolution 2.0.

La publicité, nerf de la guerre

La publicité est le principal moteur économique du web participatif. La source de revenus de la plupart des sites de nouvelle génération se trouve dans les liens sponsorisés inventés par Google. Le principe est simple. D'un côté, un annonceur passe sa commande de diffusion sur *adwords*, de l'autre le gérant d'un site, mais aussi d'un blog ou d'une page personnelle, propose son espace sur *adsense*. Chaque fois qu'un internaute va sur la page où Google a placé un lien publicitaire et qu'il clique sur ce lien, le site est payé. Si Google facture un dollar à l'annonceur, on estime que cela rapporte entre 30% et 40% au propriétaire du site d'où est parti le clic. Partant du principe qu'en moyenne 0,5% des visiteurs d'une page cliquent sur un lien publicitaire, plus l'audience est importante, plus cela rapporte. Dans le même esprit, se sont aussi développés les CPA (*costs per action*). L'annonceur paie davantage, parce que non seulement l'internaute a cliqué sur son lien, mais aussi parce qu'il a déclenché une action commerciale.

Un enchaînement qui a donné une idée à Pascal Rossini, fondateur d'ads-click à Genève. Cette PME, créée il y a un an et demi et qui emploie 23 personnes, vend une technologie comparable à l'adsense de Google à de grands sites comme Orange France ou Yahoo Japan. Ces derniers renomment ensuite sous leur marque la technologie de liens. Grâce à

cela, Pascal Rossini compte réaliser cette année un chiffre d'affaires de 1,6 million de francs. En parallèle à ces activités, ads-click a également développé ads-sky, un call center basé sur la téléphonie gratuite par Skype. L'objectif est de marier cette technologie avec la publicité, afin que le clic de l'internaute déclenche à la fois l'ouverture de la page de l'annonceur et un appel skype vers les centres d'appel de l'annonceur.

- [ads-click.com](#)

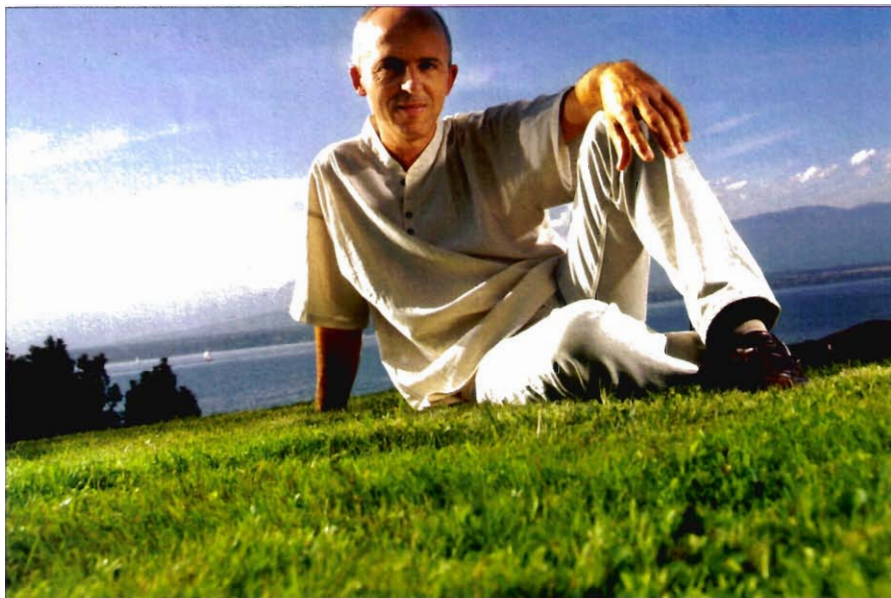
Le social networking se professionnalise

La seconde caractéristique du Web 2.0 est la participation des internautes. Conformément à la vision de Sir Tim Berners-Lee, l'inventeur du web au CERN à la fin des années 1980, ces derniers ne se contentent plus d'être consommateurs du média, mais aussi auteurs. Preuve en est que le site le plus consulté aux Etats-Unis n'est plus, depuis juillet dernier, Yahoo! ou Google, mais MySpace.com.

Racheté 580 millions de dollars en 2005 par NewsCorp, l'entreprise de Rupert Murdoch, ce site de rencontre a vite remboursé cet investissement. Google vient de signer un contrat de 900 millions de dollars sur quatre ans afin de pouvoir distribuer ses liens sponsorisés aux plus de 100 millions de membres de MySpace. Certes, la relative absence de pub sur le site n'a pas été étrangère à son succès. Toutefois, les liens sponsorisés de Google rapportent aussi aux internautes...

Les sites de social networking construisent des communautés de gens autour de centres d'intérêts partagés. Sans surprise, on assiste ainsi à une forme de spécialisation avec l'apparition de sites qui facturent des services «premium».

Avec 7 millions d'utilisateurs référencés dans 130 pays, LinkedIn est le premier service de social networking sur l'internet pour les professionnels. Toutefois, ce n'est pas le premier à être devenu rentable. Présidé par un résident suisse, Neil Sunderland, «Openbc est entré dans les chiffres noirs en janvier 2004, après seulement trois mois d'exploitation», précise Daniela Waschow, →



La naissance d'un phénomène

Pierre Chappaz, champion du Web 2.0 en Europe, voit en cette nouveauté un véritable changement comportemental pour ses utilisateurs. Rencontre avec un homme très occupé. Il n'est pas seulement un entrepreneur en résidence chez Index Ventures à Genève, mais il dirige aussi son nouveau moteur de recherche participatif Wikio, supervise Netvibes, rédige des chroniques pour son blog et pour le quotidien *Libération*. Par ailleurs, il est le fondateur de Kelkoo, moteur de recherche pour le shopping en ligne racheté 475 millions d'euros par Yahoo!

On parle de Web 2.0 comme s'il s'agissait d'une rupture, d'une nouvelle version de l'internet. Mais y a-t-il quelque chose de nouveau technologiquement?

L'expression est ambiguë. Le Web 2.0 n'invente rien de nouveau, mais il tient les promesses de l'internet apparues pendant la bulle et qui n'avaient pas été tenues. Les internautes n'avaient alors pas les outils et l'infrastructure pour devenir eux-mêmes producteurs de l'internet et interagir. C'est ce qui a changé, avec les blogs pour le texte, puis pour tous les types de contenus.

Il y a alors une dimension technologique importante?

Oui. Mais c'est plutôt une évolution qu'une révolution. La première technologie clé est

celle des flux RSS, qui permet de diffuser le contenu d'un site un peu comme une radio. L'internaute ne doit plus visiter le site pour savoir si le contenu a changé, cela devient automatique. La seconde technologie importante est le langage de programmation Ajax. Il augmente l'interactivité d'une page web, en permettant au navigateur de recharger des éléments d'une page. A côté de cela, vous avez des petites innovations, comme l'étiquetage par nuage de mots clés et, de manière générale, tous les outils collaboratifs. Mais ces changements techniques ne sont rien en comparaison du changement comportemental que l'on observe dans l'usage de l'internet.

Comment cela?

Ces outils permettent avant tout de répondre à la demande des internautes qui veulent un rôle de coproducteur. Les technologies de publication et d'échanges facilitent les interactions. Cela crée une forte incitation à la production et au partage de contenus dans des communautés où la popularité se construit depuis le bas. C'est aussi ce qui donne naissance au phénomène de «longue traîne» qui permet à des contenus de niches de trouver leur public.

porte-parole de l'entreprise. Comme LinkedIn, Openbc, qui revendique 1,5 million de professionnels, fonctionne sur le principe qu'il n'y a jamais plus de six personnes entre la première que vous connaissez et la dernière que vous voulez atteindre. Cela facilite les prises de contact par e-mail. A la différence du site américain, le réseau allemand est multilingue (50) et sans publicité. Il vit de ses abonnements mensuels de 5,95 euros.

- MySpace.com
- LinkedIn.com
- Openbc.com

La monétisation des blogs

La participation des internautes et la publicité sont cruciales dans la «nouvelle nouvelle économie» du Web 2.0. Au-delà de ces points communs, des modèles d'affaires innovants commencent à se dessiner. Ils sont liés au type de contenu produit par les internautes et à la valeur économique qui commence à s'en dégager.

Les liens sponsorisés ont déjà changé l'économie de la plus connue et de la plus ancienne des applications du web participatif, les blogs. En mars dernier, la Genevoise Emily Turrettini expliquait dans nos colonnes comment elle parvient à générer environ 5000 francs par mois grâce à son site Textualy.org. L'«uber blogueur» français Loïc Le Meur gagnerait 10 000 dollars par mois. Aux Etats-Unis, Michael Arrington facture 10 000 dollars la bannière sur son blog sur les technologies TechCrunch. Il engrangerait 60 000 dollars par mois.

Les blogs qui rapportent sont cependant presque tous liés à la technologie. C'est en train de changer. Depuis quelques mois, de grandes marques s'éveillent au potentiel des blogs. Quelques-unes se passent du concours de Google pour entrer directement en contact avec des blogueurs à succès. Banana Republic et Coca-Cola ont lancé les premières campagnes relayées par des blogs. Du coup, des entrepreneurs surfent sur ce potentiel nouveau. C'est le cas d'un des fondateurs du magazine *Wired*, John Batelle, qui a créé Federated Media pour mesurer l'audience des blogs et vendre l'information aux annonceurs.

- Textualy.org
- Loiclemeur.com
- Techcrunch.com
- Fmpub.net

Les nouveaux marchés de l'image

Racheté par Yahoo! en mars 2005 pour 35 millions de dollars après seulement une année d'existence, Flickr a révolutionné la publication de photos en ligne. Cela, en demandant aux internautes d'étiqueter les photos avec une sorte de nuage de mots clés (les tags) pour faciliter les recherches. Le modèle d'affaires de Flickr.com reposait surtout sur le faible investissement de départ d'un service Web 2.0, puis de la revente d'un volume d'audience significatif à un grand groupe. Yahoo! tente maintenant d'extraire de la valeur de Flickr en ajoutant des services «premium» payants, comme

de la capacité de stockage ou l'impression de photos.

Ce modèle paraît cependant moins prometteur que celui imaginé par la start-up française Fotolia.com. Cette agence de photos en ligne commercialise les clichés en rémunérant les internautes photographes amateurs ou professionnels qui publient et étiquettent leurs photos sur son site. Vendues entre 83 centimes d'euro et 1660 euros, ces images libres de droit génèrent une commission pour Fotolia et une rétribution comprise entre 50% et 80% du prix de vente aux photographes. Ouvert depuis octobre 2005, le site compte 145 000 membres et 1,3 million de clichés. Selon Jeremy Khougassian, directeur du développement, «la croissance est devenue exponentielle récemment. Entre 12 000 et 15 000 photos sont vendues chaque jour, sans que nous parvenions encore à être profitable.»

- Flickr.com
- Fotolia.com

Les radios personnalisées

En matière audio, la palme de l'innovation revient sans doute aux nouvelles radios en ligne de type Pandora.com ou Last.fm. Sur ces sites, il suffit d'entrer le morceau ou le musicien de son choix. Si Last.fm ou Pandora ont un accord sur les droits d'auteurs (c'est souvent le cas), le moteur de recherche crée en quelques secondes une station de radio qui se met à diffuser le morceau choisi et surtout derrière d'autres «dans la même veine». Sélectionné par une communauté d'internautes musicologues, dans le cas de Pandora, et par un algorithme, dans celui de Last.fm, cette définition de genres musicaux permet de monter des radios personnalisées très efficaces à l'usage.

Lancé en août 2005, Pandora revendique 3 millions d'auditeurs. Selon la directrice de la communication, Michele Husak, le modèle →

Un casse-tête pour la sécurité

Pour Jacques Medina, architecte sécurité chez Navixia, à Ecublens, la popularité croissante des sites de génération 2.0 n'est pas exactement une bonne nouvelle: «La possibilité d'entrer du contenu sur ces sites donne aussi celle d'y introduire du code malveillant.» Très orientés sur la connectivité, ces sites, qui ont souvent grandi très vite à partir de ressources limitées, ne sont, selon lui, généralement pas prêts en matière de sécurité. Non seulement certains hackers risquent d'exploiter la crédulité des internautes, qui sont amenés à donner plus d'informations que voulu, mais aussi, dans certains cas, les pirates informatiques vont se montrer capables de monter des réseaux de machines susceptibles, ensuite, de déclencher les attaques classiques de l'internet. Qu'y faire? Jacques Medina reconnaît qu'il n'y a pas beaucoup de solutions. «La meilleure chose, c'est la sensibilisation.»

d'affaires est simplissime: «L'abonnement illimité coûte 12 dollars pour trois mois et il est gratuit si l'on accepte des spots publicitaires.» La britannique Last.fm a ajouté une autre source de revenu, comme l'explique l'un de ses investisseurs, Neil Rimer, d'Index Ventures à Genève. «Les labels peuvent proposer de nouveaux artistes aux internautes en fonction des goûts qu'ils expriment.»

- Pandora.com
- Last.fm

L'eldorado de la vidéo

L'aventure de Ghislain Pironneau illustre à quel point la vidéo est le secteur le plus chaud du Web 2.0. Cet homme est promoteur immobilier. Et peut-être bientôt star de télé. Depuis le 10 septembre dernier, Canal+ diffuse, entre les Guignols et le journal de

Moustique, les sketches vidéo qu'il réalise depuis deux ans avec trois amis: un banquier, un consultant et une comédienne. Cela pour le blog brotherandbrother.fr. Si Ghislain Pironneau ne veut pas dire ce que lui a rapporté ce premier contrat du genre en France, il tient cependant à rappeler qu'il ne va pas renoncer à l'immobilier.

Aux Etats-Unis, quelques vidéos blogs ont monétisé leurs succès au point d'en faire vivre leurs auteurs. C'est le cas du rocketboom.com, de Joanne Colan, un téléjournal largement alimenté par les internautes qui facture 60 000 dollars par semaine la diffusion de pub. D'autres, comme collegehumor.com développent des produits dérivés à partir des vidéos les plus populaires.

Du coup, dans les télés et les studios de cinéma, c'est la panique. Nielsen Net/Ratings estime que l'audience américaine du premier site de diffusion de vidéos en ligne, YouTube.com, a augmenté de 297% au premier semestre: 70 millions de vidéos sont téléchargées chaque jour depuis ce site qui a démarré il y a un an et demi avec un investissement de 11,5 millions de dollars de Sequoia Capital.

«Quand vous avez une audience de cette taille, vous pouvez discuter avec les grandes chaînes de télévision», analyse Neil Rimer, lui-même investisseur dans le site de vidéos en ligne français Dailymotion.com. De fait, de grands networks américains, comme NBC et les studios de cinéma, paient pour diffuser leurs bandes annonces sur YouTube. Celle du prochain James Bond est d'ailleurs sortie en avant-première sur ce site, qui prépare aussi un concept de chaîne thématique autour d'une marque.

- Brotherandbrother.fr
- Rocketboom.com
- Collegehumor.com
- Youtube.com
- Dailymotion.com

Les moteurs de recherche participatifs

La multiplication de la production de ces contenus alimente de nouvelles innovations dans la structure même du web. Elles sont susceptibles de bouleverser la hiérarchie de

l'internet. Par exemple, Wikio, le moteur de recherche franco-suisse, créé par Pierre Chappaz, fait remonter les nouvelles des sites de news mais aussi des blogs non pas avec un robot comme Google News, mais avec un système de vote des internautes. C'est aussi ce que fait Digg.com avec les articles publiés par les internautes. Dans ces deux cas, le modèle d'affaires repose encore essentiellement sur l'équation audience-publicité.

D'autres moteurs trouvent déjà de nouvelles sources de revenus. Ainsi, Technorati, l'outil de recherche dans les blogs, vend un service aux agences de relations publiques afin de leur permettre de savoir en temps réel ce qui se dit dans les blogs sur leurs sociétés clientes.

Codirigé par Pierre Chappaz et Tariq Krim, Netvibes entre, quant à lui, en concurrence avec les portails traditionnels comme Yahoo!. La start-up vient de lever 12 millions d'euros pour développer son interface qui permet de réunir et d'actualiser sur une même page

LE WEB 2.0 PREND LE DESSUS SUR LES DOTCOMS

1	www.myspace.com	4.90%
2	mail.yahoo.com	4.60%
3	www.yahoo.com	4.24%
4	www.google.com	3.88%
5	mail.myspace.com	2.46%
6	www.hotmail.com	2.32%
7	www.msn.com	1.91%
8	www.ebay.com	1.61%
9	search.yahoo.com	1.37%
10	search.msn.com	0.93%
11	blog.myspace.com	0.49%
12	my.yahoo.com	0.45%
13	www.thefacebook.com	0.44%
14	images.google.com	0.41%
15	address.yahoo.com	0.37%
16	www.pogo.com	0.33%
17	www.mapquest.com	0.32%
18	www.ebaymotors.com	0.30%
19	www.gmail.com	0.28%
20	music.myspace.com	0.28%

Source: Hitwise

En août dernier, le site de rencontres et de pages personnelles emblématiques du Web 2.0 Myspace est passé devant les sites phares de l'ère dotcoms. Maintenant c'est au tour de YouTube de postuler dans le top 10 des sites les plus visités aux Etats-Unis.

l'ensemble des services internet qu'on souhaite. Avec cinq millions d'utilisateurs, selon Pierre Chappaz, «Netvibes connaît la croissance la plus rapide sur l'internet depuis Skype».

- [Wikio.com](#)
- [Digg.com](#)
- [Technorati.com](#)
- [Netvibes.com](#)
- [Del.icio.us](#)
- [Cocomment.com](#)

eCommerce 2.0

En donnant la possibilité aux internautes de noter les acheteurs et surtout les vendeurs, les sites d'enchères comme eBay ont permis à des milliers de gens de devenir cybercommerçants avec un investissement minimal. Mais l'histoire du graphiste français Pierre Cassard avec Lafraise.com va plus loin. Elle illustre le changement radical qu'introduit le

web participatif dans le commerce. Lafraise soumet aux votes des internautes des motifs de T-shirt proposés par d'autres internautes. Cette sélection aboutit à l'impression et à la vente en ligne des T-shirts.

Cette idée de coproduction avec les consommateurs est puissante. Dans le cas de Lafraise, elle a permis une montée en puissance, jusqu'à générer 100 000 euros de chiffre d'affaires par mois, avant que la PME ne soit rachetée 2 millions d'euros en juillet dernier par une entreprise allemande. Cette approche, baptisée *crowdsourcing*, fait de nombreux émules. Aux Etats-Unis, Threadless organise un concours doté d'un prix de 2000 dollars pour encourager ses clients à alimenter son catalogue de motifs de T-shirts. A Seattle, Jones Soda, un producteur de boissons, a confié aux internautes le soin de choisir son packaging.

Les grandes marques commencent à s'éveiller à ce potentiel. En février dernier, une école de Californie a emporté le concours

«You Make the Commercial» organisé par L'Oréal et le site de social networking Varsity World pour une nouvelle pub. Depuis 2005, Nokia, Electrolux, Peugeot et Nespresso organisent des concours de design en ligne pour leurs futurs produits. Quant à Procter & Gamble, avec le site connect & develop.com et Philips avec Leadusers.nl, ils misent carrément sur la création de communautés dans la recherche et le développement.

Ces adoptions du web participatif par les grandes entreprises augurent de changements profonds à venir dans l'organisation même de la production. On n'en a pas fini avec la nouvelle économie, ou quel que soit le nom que l'on veut donner à ce phénomène. ■

- [Lafraise.com](#)
- [Threadless.com](#)
- [Jonessoda.com](#)
- [Varsityworld.com](#)
- [Pgconnectdevelop.com](#)
- [Leadusers.nl](#)