

Angie

VS

La veille stratégique  
du groupe ANGIE

février 2010

# veille stratégique

ANGIE - FÉVRIER 2010

## 03 Usages

**La généralisation du téléphone mobile transforme t-elle les comportements?**

Vers une nouvelle bataille des navigateurs pour les ebooks et touch-books?

iPad, le dernier espoir de la presse écrite

## 08 Média

Combien d'information consommons-nous?

Comment consultons-nous les images?

**Le journalisme peau de chagrin**

Apple sauveur de la presse, Google ennemis des contenus

## 14 Réseaux sociaux

Les 15 commandements d'une marque

Entreprises: avant de lancer son réseau, il faut en délimiter les usages

## 15 Entreprise 2.0

Hello! Je suis ton ERP et je te parle!

L'e-learning profitera des outils 2.0, mais sous conditions

**Les activités «in th flow» sont-elles le remède aux freins culturels?**

## 19 Technologies

De la réalité augmentée à la réalité mixte

**2010, année de la réalité augmentée**

source : <http://www.internetactu.net/2010/01/13/la-generalisation-du-telephone-mobile-transforme-t-elle-les-comportements/>

# La généralisation du téléphone mobile transforme-t-elle les comportements ?

Vers la globalisation des pratiques...

La manière dont on utilise son téléphone mobile a longtemps été influencée par les différences culturelles, explique The Economist, mais "l'esprit des machines" n'est-il pas en train de réduire ces différences ?

Si les technologies ont tendances à être mondiales, elles sont aussi des marqueurs de différences culturelles car les usages sont loin d'être parfaitement homogènes. C'est le cas des téléphones mobiles notamment. Tout d'abord, on ne parle pas d'eux de la même manière selon l'endroit d'où on en parle : on parle de Mobiles en Allemagne ou en Espagne pour désigner des appareils qui s'inscrivent dans l'itinérance ; on parle d'Handys, de Kännykät ou de Sho Ji, en Allemagne, Finlande et Chine pour désigner ses appareils qui tiennent dans la main, soulignant ainsi leur fonctionnalité. Les Japonais parlent de Ketaï pour désigner ces appareils qu'on peut emporter avec soi. Les Cellular américains traduisent une vision plus technologique. "Ces distinctions sont révélatrices d'objets qui, en l'espace d'une décennie, sont devenus aussi essentiels au fonctionnement de l'homme qu'une paire de chaussures."

## Comment la culture détermine des pratiques différentes ?

En 10 ans, on est passé de 500 millions de mobiles à 4,6 milliards. Si dans les pays riches on trouve plus d'abonnements que d'habitants, force est de constater que plus de la moitié des habitants des pays pauvres sont désormais équipés en téléphones mobiles, donnant une toute autre configuration à la question de la fracture numérique.

Le temps d'utilisation moyen est en progression : nous sommes passés de 174 minutes de télécommunication par mois en 2000 depuis nos mobiles à quelques 261 minutes en 2009, sans compter l'explosion de l'usage des SMS ou des échanges d'images ou de vidéos. Et la révolution des téléphones permettant de se connecter à l'internet et de télécharger des applications est encore appelée à bouleverser nos modes d'utilisation de ces appareils. Morgan Stanley ne vient-il pas de souligner que l'internet mobile était en train de nous faire entrer dans un nouveau cycle technologique ?

Ces tendances mondiales masquent pourtant des différences régionales parfois encore assez contrastées. "La culture influe sur le mode de vie et le mode de vie influence la façon dont nous communiquons", rappelle Vittorio Colao, le patron de Vodafone. Les technologies sont "à la fois constitutives et construites par des facteurs historiques, sociaux et des contextes culturels", explique l'anthropologue Mimi Ito, auteure d'un livre sur la sous-culture mobile au Japon. Pour elle, le boom des services mobiles au Japon, lancé notamment par l'i-mode est à relier au harcèlement social que subissent les adolescents : la société japonaise laisse peu de place pour les conversations privées et l'usage du téléphone en public, même dans les transports en commun, y est très mal vu, quand il n'est pas puni par la loi. Cela explique en partie le développement de services de données mobiles, d'autant que l'écriture japonaise permet d'afficher davantage d'information sur un écran de petite taille que les langues qui utilisent l'alphabet romain. En 2009, les Japonais ne conversaient en moyenne que 133 minutes sur leur téléphone (bien moins que la moyenne mondiale et même bien moins qu'en 2002, où ils conversaient 181 minutes en moyenne). Ils compensent par une frénésie textuelle : certains opérateurs ont des moyenne de quelque 1000 SMS par mois par abonnés ! "Pas étonnant que les adolescents de Tokyo aient été appelés la "génération du pouce"."

Les Allemands sont également économes : ils parlent en moyenne seulement quelque 89 minutes par mois, mais la raison en incombe surtout au prix des communications mobiles. En revanche, les Américains passent quelque 788 minutes à parler sur leurs mobiles ! Outre le biais statistique (les abonnés paient aussi pour les appels entrants), l'une des explications repose sur le fait que les conversations téléphoniques sont peu chères et qu'ils privilégient les transports individuels leur permettant de s'affranchir des règles sociales. Le record est détenu par les Portoricains (1875 minutes !) grâce à des tarifs imbattables et au fait que le pays soit un noeud du routage des appels internationaux.

Les différences comportementales dans l'utilisation du mobile ont longtemps été une question de culture, explique la sociologue Amparo Lasèn de l'université d'informatique de Madrid et du groupe de recherche CiberSomosAguas

(blog) qui a comparé l'usage du mobile en Europe, montrant que Parisiens et Madrilènes se sentaient plus libres de parler dans la rue dans les années 2000 que les Londoniens. Les comportements sont différents : en Espagne, les utilisateurs désactivent massivement leur messagerie vocale, considérant qu'il est impoli de laisser un message sans réponse, même si l'appel dérange. Ces variations reflètent les différences d'utilisation traditionnelles de l'espace urbain, estime Mme Lasèn. En Chine également on laisse rarement un appel sans réponse, alors qu'en Ouzbékistan on ne répond jamais à un appel en public. On note également des différences dans les façons de porter les téléphones explique Younghee Jung, designer chez Nokia. Les t-shirts des hommes en Inde se sont dotés de poches pour accueillir de petits téléphones, alors que les femmes les portent dans des sacs colorés, plus pour les protéger et prolonger leur valeur de revente que pour être à la mode. Au Japon, on le personnalise aussi facilement qu'on en change. Les travailleurs en ont d'ailleurs souvent deux : l'un privé, l'autre pour le travail. Les managers latino-américains aussi en ont plusieurs, mais plutôt pour démontrer l'importance d'être connecté.

Reste à savoir si ces différences sont en train de céder la place à une culture mondiale et globale ? Si ces différences culturelles vont persister ou au contraire si elles vont avoir tendance à s'estomper ?

### Vers une globalisation des comportements ?

Cette question a suscité quelques controverses. Tout le monde n'est pas d'accord avec l'argument de Mimi Ito selon lequel la technologie est toujours socialement construite. James Katz, un professeur de communication de l'université Rutgers défend l'idée qu'il existerait un "esprit de la machine" (Apparatgeist, en allemand). "Indépendamment de la culture, quand les gens interagissent avec des technologies de communication personnelles, ils ont tendance à standardiser l'infrastructure et à graviter vers des goûts cohérents et des fonctionnalités universelles." Le professeur Amparo Lasèn constate également que les différences qu'elle observait en 2000 en Europe ont eu tendance à

s'estomper (hormis le rejet de la messagerie vocale par les Espagnols). Mais il n'y a pas que l'esprit de la machine qui est en cause, modère-t-elle. "Partout en Europe, les gens font face à des vies de plus en plus complexes et ont besoin du téléphone mobile pour les gérer." Pour Mimi Ito également : la vie de plus en plus réglementée des adolescents américains tend à leur faire utiliser les communications textuelles autant que les jeunes Japonais.

Et il y a de fortes chances que cette convergence des comportements se poursuive, notamment parce qu'il est de l'intérêt des industriels de trouver des réponses globales. Chez Nokia, Younghee Jung travaille notamment à un projet d'esperanto des gestes pour contrôler son mobile et trouver un geste internationalement acceptable pour rendre simplement silencieux son mobile quand il sonne.

À long terme, les différences d'usages nationales vont disparaître, estime Scott Campbell, chercheur à l'université du Michigan, mais les différences économiques, elles ne vont pas s'estomper comme cela. En Afrique les temps de communication vont demeurer prépayés et la pratique du signal pour se faire rappeler devrait perdurer. Plutôt que des différences culturelles, Nokia envisage d'ailleurs de mieux distinguer ses utilisateurs selon leurs pratiques : entre ceux qui veulent de la simplicité et ceux qui souhaitent des fonctionnalités. Dans les pays pauvres, Nokia développe une gamme de services appelée "Life Tools" allant de l'information agricole à des services éducatifs... alors que dans les pays riches les combinés sont plutôt livrés avec des abonnements pour télécharger de la musique.

A croire que certains ont plus à gagner que d'autres dans cette globalisation des pratiques.

Comme le dit Luke Allnutt, rédacteur en chef de Radio Free Europe, dans un intéressant éditorial sur la révolution mobile : "Ce n'est pas la technologie par elle-même qui a le pouvoir de changer le monde (en bien ou en mal), mais plutôt l'innovation et la créativité des gens qui l'utilisent".

source : [http://www.fredcavazza.net/2010/01/08/vers-une-nouvelle-bataille-des-navigateurs-pour-les-ebooks-et-touchbooks/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+fredcavazza+%28FredCavazza.net%29](http://www.fredcavazza.net/2010/01/08/vers-une-nouvelle-bataille-des-navigateurs-pour-les-ebooks-et-touchbooks/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+fredcavazza+%28FredCavazza.net%29)

# Vers une nouvelle bataille des navigateurs pour les ebooks et touchbooks ?

2010, l'année des terminaux à format disruptif

Comme annoncé dans mes prédictions (et par 99% des experts et éditorialistes), 2010 sera résolument l'année des terminaux à format disruptif : ebooks et touchbooks. Cette disruption ne concerne pas que la taille de l'écran mais également les technologies employées (encre électronique pour les premiers, large écran tactile pour les seconds) et les usages.

On annonce ainsi une authentique révolution pour la presse et l'édition qui verraient dans ces nouvelles machines l'opportunité de monétiser correctement leurs contenus. Le Kindle d'Amazon propose ainsi une expérience de lecture quasi-similaire à du papier pour des contenus de type news consommés sous forme d'abonnements. Les futurs touchbooks des grands constructeurs (Apple, HP, Dell...) proposeront également une expérience de lecture beaucoup plus riche pour des contenus de type magazine (cf. la démonstration de Time inc.).



Pour le moment les scénarios d'usage sont assez limpides et ne semblent pas poser de problème. Ebooks et touchbooks en concurrence sur les bases de données

Sauf que si l'on creuse un peu, on se rend compte que ces deux familles de terminaux, qui ne répondent en théorie

pas réellement aux mêmes usages, pourraient bien entrer en concurrence directe sur un point bien précis : les bases de données. Tout l'intérêt des journaux électroniques comme ceux diffusés via le Kindle est de pouvoir facilement chercher et accéder à de l'information complémentaire (en passant ainsi d'un article à un dossier thématique à un autre article...).



De même, tout l'intérêt des magazines numériques est de pouvoir consommer de l'information façon rich media (texte avec belle mise en page, photos, vidéos...) dans un contexte agréable et non limitatif (article sur le dernier match de foot > tableau des scores du championnat > statistiques d'une équipe > meilleurs buts...). Dans les deux cas de figure, plus la base de données est riche et facile à parcourir et plus l'offre est alléchante. L'offre ? Quelle offre ? L'abonnement premium enfin ! Car c'est bien de cela dont nous sommes en train de parler : un principe d'abonnement qui donne droit aux infos les plus fraîches et aux données les plus complètes. Auparavant ce type de produit était vendu sur CD / DVD mais la possibilité de s'affranchir du support physique est bénéfique à la fois pour l'éditeur (meilleure marge) et pour l'utilisateur (plus de confort).

Les éditeurs de presse traditionnelle proposaient déjà des

formules payantes pour accéder à leurs archives, mais il est tout à fait possible d'étendre ce modèle (actus + base de données) à d'autres secteurs : le sport, la cuisine, les voyages, la documentation professionnelle (ex. Vidal, Dalloz, Lefebvre, LexisNexis et cie)... L'intérêt pour un éditeur sera donc de pouvoir proposer ce type d'abonnement sur le plus grand nombre de machines possibles (afin d'augmenter le nombre de clients potentiels). Problème : Les tailles / formats / technologies d'affichage varient d'une machine à l'autre. Le plus simple serait donc de pouvoir publier du contenu dans un format suffisamment souple pour pouvoir s'adapter aux contraintes / spécificités de ces différentes machines. Un format qui serait ensuite retravaillé au niveau de la machine par un... navigateur. Hé oui, car c'est bien de cela dont il s'agit : une nouvelle génération de navigateurs conçus pour manier un type bien particulier de contenu (actus + photos/vidéos + recherche dans une base de données) sur un type bien particulier de machines (cf. Quelles interfaces pour les touchbooks ?). Une nouvelle génération de navigateurs

Outre la manipulation du contenu (lecture, recherche...) et des différents supports (livres, journaux...), ces fameux navigateurs de nouvelle génération pourraient également servir à deux fonctions bien précises :

- \* Parcourir la marketplace de contenus (recommandations et achats de nouveaux contenus) ;
- \* Gérer les transactions (vous ne donnez pas à chaque fois votre numéro de CB).



Lire et gérer ces contenus, parcourir les rayons et acheter de nouveaux contenus, gérer les transactions... tout ceci ne vous rappelle rien ? iTunes peut-être ? Hé oui, car c'est bien de cela dont nous sommes en train de parler : un logiciel

à mi-chemin entre Safari et iTunes. Et puisque l'on parle d'iTunes, comment ne pas aborder le cas des applications. Prenons l'exemple du Cooq : il embarque des recettes, des fiches ingrédient mais également des applications de gestion de listes de course ou de planification des menus. Il pourrait en être de même pour les secteurs cités précédemment.

Et puisque l'on parle d'iTunes, pourquoi ne pas aborder le cas des jeux ? Il y a bien évidemment l'exemple des jeux "papier" facilement transposables comme les grilles de sudoku ou les mots croisés / fléchés, mais il serait tout à fait envisageable d'avoir des jeux d'échec ou de dames sur un ebook : la machine ne gère que l'affichage du damier, les calculs sont effectués sur le serveur (c'est donc une forme de cloud-gaming).

Alors bien sûr vous pourriez me dire que les tablets PC actuels embarquent Windows et disposent de toute l'artillerie nécessaire pour faire cela, mais je me permettrait de vous rappeler que nous ne parlons pas tout à fait de la même chose. La toute récente HP Slate présentée au CES 2010 est propulsée par Windows 7, mais ne répond pas du tout aux critères d'autonomie ou de confort de lecture que je me fait des touchbooks : il s'agit plus d'un ordinateur diminué (sans clavier ni souris) que d'un support de lecture viable (en tout cas ce n'est pas elle qui va sauver les métiers de la presse et de l'édition).



Sans rentrer dans le débat je suis persuadé que la surenchère technologique est vaine et je rejoins tout à fait l'avis de Paul Carr : Hey! Look behind you! It's the tablet of the future!. Bref, il va bien falloir un socle technologique pour afficher du contenu dans de bonnes conditions (livre ou magazine électronique), gérer les abonnements et les transactions, faire tourner les applications... et gérer la publicité également. Hé oui, car c'est là un autre critère très important à prendre en compte : qui contrôle le navigateur

contrôle également les publicités affichées dedans ? Ce n'est ainsi pas un hasard si Apple vient de mettre la main sur Quattro Wireless (une régie publicitaire mobile), c'est pour augmenter les revenus sur iPhone mais également pour préparer ceux de sa future iSlate : Apple to Acquire Mobile Ad Platform Quattro Wireless.



J'anticipe déjà des contenus distribués gratuitement via iTunes car financés par de la publicité (mais disponibles également sans pub en version payante). Ceci est valable à la fois pour les journaux, les magazines et revues pro, les livres...

Dans ce scénario peut-être que le mieux placé finalement ça sera Google. Google qui dispose du software (Android et Google Chrome OS), du hardware (il existe déjà un Nexus One, pourquoi pas un Nexus Two ?) et des contenus au travers de Google News, Google Fast Flip et Google Books. Quand on y réfléchit bien Google sera peut-être le dernier à tirer mais semble cependant le mieux placé Nintendo pourrait être l'invité de dernière minute : Nintendo 1er sur le livre électronique en France en 2010 ?

Amazon, Apple et Google... qui pouvait rêver de meilleurs compétiteurs pour un marché où celui qui proposera l'expérience d'utilisation la plus fluide remportera la mise. Et aussi les choix technologiques les plus pertinents. Et le modèle économique le plus viable. Et le navigateur le plus polyvalent (d'où le titre de l'article).

source : <http://www.observatoiredesmedias.com/2010/01/28/ipad-dernier-espoir-pour-la-presse-en-ligne/>

## iPad, le dernier espoir de la presse écrite

### Un nouveau territoire à conquérir.

Le voilà donc, après un an de tergiversations, d'imagination de la part des designers produits, l'iPad, ce nouveau produit qui n'en est pas un puisqu'il se glisse savamment entre iPhone et MacBook air. iPad n'est pas tout à fait un netbook, déjà par son prix. Il en coûtera 500\$ pour en faire l'acquisition, autant dire que l'intégralité des patrons de presse et de médias vont pavoiser avec pendant 1 an sans paraître trop out.

#### Florilège de réactions :

Ⓔ New York Times — "iPad un nouveau style d'informatique entre le smartphone et l'ordinateur portable",

Ⓔ Owni — Apple iPad : analyse d'une déception logique",

Ⓔ Steve Nagata, Mobile in Japan — "iPad in Japan: First Impressions of the new addition",

Ⓔ J-C Féraud — "Le fol espoir de la presse vis à vis de l'iPad après 10 ans d'inertie m'agace."

Mon post n'a pas vertu à décortiquer toutes les descriptions et fonctionnalités, mais à se concentrer sur celles qui

concernent nos médias. Après l'excellente prestation du New York Times, qui a eu l'exclusivité pour préparer une application spécifique pour la tablette iPad, une course contre la montre va certainement s'engager entre les médias qui ont pris le parti de déployer leur contenus sur diverses plateformes. Car les médias attendaient beaucoup d'Apple. L'iPad, le support que les médias attendaient. La balle est maintenant dans le camp des médias. Que peut-on espérer des médias d'information qui ont déjà pris le 'pari' du digital ?

#### À court terme

Les médias ayant déjà pensé et conçu une application iPhone ont une longueur d'avance. En quoi ?

\* Ils ont déjà les ressources, les connaissances du support 'touch', qui permettent de maîtriser et exploiter toutes les fonctionnalités ergonomiques de la tablette. Ayant fait sous-traiter, ou internaliser la production de leur application iPhone, ils connaissent déjà les outils et langages de programmation.

\* Ils ont déjà commercialisé des applications payantes et ont habitué leur lecteurs à payer 0,79, 3, ou 5€ pour obtenir une information sous un support dédié. Le freemium, nouvelle tendance 2010 des acteurs de la presse en ligne, peut également se déployer sur les applications iPad.

Leur avance reste relativement faible. Car un simple resizing de leur application iPhone sera loin de garantir le succès et la popularité de leur application. Même à court terme, les utilisateurs précoces, ces early adopters, seront d'aucune pitié avec le journal, chaîne de télévision ou radio qui commettra tel sacrilège. Même punition pour les sites web qui diffuseront une version RSS+ de leur flux d'information. À court terme, la presse peut imaginer offrir un copier-coller de leur édition papier, avec un paiement à la carte, des formules d'abonnement. Je n'entre pas dans le débat de savoir si ce genre de commercialisation aura pour effet de "tuer le papier". À court terme, cela ne suffira pas non plus. Il faudra offrir toute l'interactivité sur ces PDF premium, avec au moins, comme nous l'avons vu lors de

la Keynote, de vidéos 'inline', des liens de page à page, etc. L'intérêt d'utiliser des plateformes vidéo qui pourront afficher ces vidéos sera crucial. Idem pour les sons et les éléments dits multimédias. Les infographies Flash vont valser des bureaux d'infographies. La réalité est que peu de rédactions disposent d'un système d'information capable de créer ce genre de support. Ils devront donc repasser par une compétence journalistique, de manière à doper la contextualisation des articles, pour avoir un réel intérêt pour les lecteurs.

### À moyen terme

Si la promesse du freemium permet de générer suffisamment de budget de développement, les investissements de création de contenus exclusifs pourront se développer sur l'iPad, d'une manière ou d'une autre. Ce sera pour nous tous un nouveau territoire interactif à parcourir. Nouveau territoire de création pour les designers d'information, de contenus multimédias, nouveau territoire de consommation d'info.

source : [http://www.internetactu.net/2010/01/14/combien-dinformation-consommons-nous/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+internetactu%2Fbcmj+%28InternetActu.net%29](http://www.internetactu.net/2010/01/14/combien-dinformation-consommons-nous/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+internetactu%2Fbcmj+%28InternetActu.net%29)

## Combien d'information consommons-nous ? Nous lisons plus de mots qu'avant.

Les lieux communs voudraient que la télé, la musique et les jeux vidéos nous aient depuis longtemps détournés du monde écrit. Pas si sûr, répondent des chercheurs du Centre pour l'information globale de l'université de Californie : nous lisons plus de mots que nous ne le faisons avant les nouvelles technologies.

Alors que la lecture était en déclin sous la concurrence de la télévision, celle-ci reprend du poil de la bête grâce aux nouvelles technologies, explique l'étude (.pdf) de Roger Bohn et James Short sur la quantité d'information que consomment les Américains – une étude qui fait bien sûr référence à celle menée en 2000 et 2003 par Hal Varian et Peter Lyman.

Les Américains ont englouti quelque 3,6 milliards de teraoctets d'information en 2008, soit 11,8 heures d'information par jour et par personne (contre 7,4 heures en 1980) : autant

dire que nous sommes soumis à un flot d'information continu. Nous consommons en moyenne, tout média confondu, quelque 100 500 mots et 34 gigaoctets par jours.

La radio et la télévision dominent toujours nos consommations d'information, en nombre de mots consommés (60 %). Mais les ordinateurs et les jeux vidéos comptent pour 55 % du volume de données que nous consommons à la maison. Un tiers des mots et plus de la moitié des octets que nous consommons sont désormais "interactifs".

La bonne nouvelle est que 36 % de l'information que nous consommons provient de mots que nous lisons chaque jour, quel que soit le support. Et ce pourcentage est plus important qu'il ne l'était il y a 30 ans, quand l'internet n'existait pas !

source : <http://www.internetactu.net/2010/01/20/comment-consultons-nous-les-images/>

# Comment consultons-nous les images ?

Une nouvelle circulation pour de nouvelles pratiques.

Blade Runner ou Minority Report n'ont pas imaginé que "la photographie, support privilégié de la mémoire privée, puisse un jour connaître une autre matérialité que celle du tirage", explique André Gunthert, chercheur en études visuelles et directeur du Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (Lhivic). Pourtant, "l'installation brutale de la photo numérique au sein des pratiques familiales a bouleversé ce schéma immuable", rappelle le chercheur. En quelques années, nous sommes passés de supports consultables sans intermédiaires (ces "autels photographiques" comme les appelle André Gunthert c'est-à-dire ces espaces de photo ou de cadres photo qui peuplent certains endroits de nos maisons) à des systèmes à lecteurs (ordinateurs, cadres photo connectés, appareils photo, DVD, sites web...). "L'essentiel de la mémoire privée s'est déplacé ailleurs, au sein de logiques de consultation labile, sur internet, par l'intermédiaire des médias sociaux ou d'outils de visualisation transitoires."

Des pratiques pourtant encore balbutiantes, rappelle en complément le sociologue Sylvain Maresca, chercheur associé au Lhivic. Car l'autel photographique moderne est aussi souvent un écran vide, comme le montre l'exemple de non-usage d'un cadre photo connecté qu'il rapporte. Comment la nouvelle circulation des images dépossède certains non-utilisateurs des tirages d'images auxquels ils souhaiteraient pourtant accéder et auquel le "diaporama en continu" fourni par nos outils modernes ne répond pas ?

"Après avoir étudié le volet de la production des images, nous devons maintenant nous tourner vers l'observation des pratiques de consultation. Je suis en effet persuadé que c'est celles-ci, plus encore que les processus de réalisation, qui ont connu et vont connaître les plus grands

changements", annonce André Gunthert en commentaire. Et de pointer le changement de pratiques documentaires et mémorielles : la disparition de la pulsion de collection, l'oubli comme filtre de l'information, le besoin de repères stables et durables... "du côté des plus jeunes, c'est le web dans les nuages qui est la règle, et la collection l'exception", explique-t-il encore. "A quoi bon s'imposer un effort de gestion si ce qu'on désire est toujours disponible ? Je ne dis pas que les digital natives n'auront pas le besoin ponctuel de recourir à l'appropriation, en particulier pour tous les contenus hors consensus, mais le processus qui est en marche est celui du désengagement."

Désengagement ? Pas seulement.

D'un autre côté, de nouvelles pratiques, comme les usages encyclopédiques et documentaires des plates-formes de partage (type Flickr ou YouTube) redonnent de la valeur à l'image, explique-t-il dans un récent article consacrée à "L'image partagée" publié par la revue Etudes Photographiques : "Comme l'invention de la photographie, la transition numérique pouvait laisser craindre un phénomène de dévalorisation des images. Ce n'est pas ce qui s'est produit. Le ressort fondamental des plates-formes visuelles, nous l'apercevons désormais, a été un principe de collectivisation des contenus. De ce principe découle un nouvel état de l'image comme propriété commune, qui a transformé fondamentalement les usages. Aujourd'hui, la véritable valeur d'une image est d'être partageable. La réalisation collaborative de la plus importante archive visuelle en est la conséquence directe – et l'un des résultats les plus concrets des usages du web 2.0."

source : <http://novovision.fr/?Le-journalisme-peau-de-chagrin-fin>

# Le journalisme peau de chagrin

## Fin des professionnels, retour aux sources

Ce sont juste deux chiffres piochés, à de très bonnes sources ;-), au cours de mes lectures sur le web. Il suffit de les rapprocher pour faire émerger une image de l'avenir du journalisme qui me semble très parlante. Celle... d'une peau de chagrin.

- Ce premier chiffre est tiré de l'excellent blog Espritblog. Anne Claire Poirier, étudiante à l'IEP de Rennes, interroge Nicolas Enault, responsable de la plateforme du Monde.fr : Le Monde.fr : « Pas de compétition entre blogueurs et journalistes ».

Le site lemonde.fr accueille 7500 blogs d'abonnés et 45 blogs d'invités. Selon Nicolas Enault : [Les blogueurs] représentent à eux seuls, environ 13% du trafic quotidien sur le site et c'est un chiffre en constante augmentation.

- Le second chiffre est tiré du non moins excellent blog de Benoît Raphaël, rédacteur en chef de lepost, Demain tous journalistes ? [1] Je pique ce chiffre au détour d'un billet, par ailleurs passionnant, une tentative louable, mais que je ne peux m'empêcher de trouver un peu vaine, de penser la réorganisation complète d'une grande rédaction de 100 journalistes qui publierait à la fois sur le web et le papier : Révolutionner la presse : la « Google Newsroom ». Au Monde.fr, les articles des journalistes papier font 30% de la production, mais moins de 15% du trafic.

Dans ces deux chiffres, il y a vraiment de quoi inciter à la panique la totalité de la corporation des journalistes traditionnels... On peut en faire plusieurs lectures, mais toutes conduisent à l'inexorable conclusion que le domaine du journalisme professionnel n'est certainement pas dans une phase d'extension par la grâce du web, mais qu'il est plutôt sur son déclin, refermant une page d'histoire qui n'était d'ailleurs pas si ancienne que ça...

- Sur le site du monde.fr, les blogueurs créent autant de trafic que les journalistes de la rédaction papier !

Nicolas Enault aura beau dire dire qu'il n'y a « pas de compétition entre blogueurs et journalistes » sur son site, on peut se demander si sa remarque ne relève pas de l'exorcisme plutôt qu'autre chose ! La rédaction du quotidien Le Monde (340 journalistes avant la réduction drastique des effectifs engagée en 2008, conduisant à supprimer 90 postes, soit le quart de la

rédaction. cf. Presse écrite : la grande crise a commencé), fait à peine mieux (moins de 15%) que les 7500 blogueurs hébergés par le site (13%) ! Il y a de quoi se poser des questions sur les véritables attentes des lecteurs...

- Sur le site du monde.fr, la rédaction web crée cinq fois plus de trafic que la rédaction papier !

Retranchons du total du trafic du site, la part correspondant à la rédaction papier (15%) et celle des blogueurs (13%), il reste 72% correspondant à la part de la rédaction web du site (contenus propres et traitement des dépêches d'agences de presse) [2].

Tout ça, donc, avec 7500 blogueurs, dont la plupart fournissent leur contenu gratuitement [et même ils payent pour ça ! puisqu'il faut être abonné pour ouvrir un blog sur la plateforme. Sauf les blogueurs invités, dont certains semblent d'ailleurs rémunérés, bien que je ne trouve nulle part d'information rendue publique sur ce point : qui ? à quel tarif ? sous quel statut ?] ; et avec une rédaction-web de moins de 50 journalistes, pour la plupart d'entre eux en début de carrière et donc avec des salaires... de début de carrière, face à plus de 200 journalistes, côté papier, de vieux briscards de la rédaction « de référence » du journalisme français (qui ne sont certainement pas payés au même prix)... J'imagine que l'on a fait ce petit calcul bien avant moi... à la direction du groupe Le Monde !

- La production des journalistes papier intéresse beaucoup moins les internautes que le reste des contenus du site ! Il y a de quoi paniquer de ce côté-là aussi pour la rédaction papier, et pour tout le journalisme traditionnel qui ne cesse de mettre en avant la fameuse valeur ajoutée qu'il apporte au traitement de l'information... 30% de la production du site, pour 15% du trafic ! L'internaute du site lemonde.fr ne semble pas trouver la valeur ajoutée qu'il vient chercher sur ce site exactement là où la placent les journalistes traditionnels. Il y a de quoi s'interroger sur ce point tout autant que sur le reste...

### Pathétique et douloureux

Les journalistes de la rédaction papier du Monde menaçaient en novembre dernier de « faire la grève des contenus pour LeMonde.fr » (cf. Rue89). J'imagine que cette menace a dû faire sourire plutôt qu'autre chose la direction du Monde. J'ai

bien peur qu'elle ne témoigne, surtout, des illusions que se font les journalistes du Monde papier sur eux-mêmes et sur leur utilité, même pour le site de leur propre journal...

Des journalistes qui menacent de faire la grève du Web quand leur problème est que le Web est plutôt en train de faire la grève d'eux, je vois là-dedans quelque chose de pathétique qui m'est même douloureux...

### Évacuer les faux débats

Parmi les multiples lectures que l'on peut faire de ces chiffres, on peut dire aussi que c'est une manière de balayer les faux-débats derrière lesquels se retranchent aujourd'hui les journalistes professionnels pour défendre leur profession. Donc non, définitivement non, l'enjeu n'est pas celui d'un « transfert » sur le web des activités traditionnelles des journalistes du papier. Ce n'est pas ça que les internautes viennent chercher en ligne, même sur un site qui porte pourtant la marque Le Monde. Il convient d'ailleurs de se demander quelle est au juste la « valeur » de cette marque pour les internautes qui viennent sur ce site, puisque ça ne semble pas exactement pour y retrouver ce qu'il y a sur les éditions papier du journal.

Pas plus que l'enjeu n'est celui d'une soi-disant « culture de la gratuité » sur internet, qui empêcherait de financer l'information à son juste coût de production. Quel est en effet le coût de production réel de ces contenus du monde.fr qui drainent 85% du trafic du site et sont produits par une petite rédaction web, des agences de presse et des cohortes de blogueurs hébergés ?

Face à ces chiffres, les journalistes traditionnels feraient mieux, à mon avis, de s'interroger sur la valeur réelle de ce qu'ils produisent et les attentes réelles des internautes. Car ces chiffres ont le très grand intérêt de mettre en parallèle, sur un même site, sous une même marque !, une production traditionnelle de journalistes, une production de « néo-journalistes » du web (les fameux « forçats de l'info ») et la production de blogueurs hébergés. Ce sont, réunies là, de vraies conditions de laboratoire... pour apprécier le comportement des petites souris blanches que sont les internautes quand ils ont le choix de ce qu'ils veulent lire...

### Des rédactions mutantes ?

La solution est-elle alors, comme y réfléchit Benoît Raphaël dans son billet, dans une restructuration de fond en comble de l'organisation de la rédaction du journal, redéfinissant en profondeur les contenus et les tâches de chacun, redistribuant les différentes fonctions contribuant à une chaîne de production de l'information dont l'édition papier n'est désormais plus le centre et dont les journalistes professionnels ne sont plus les seuls contributeurs ? Benoît Raphaël a le grand mérite de prendre, à mon avis, le problème dans le bon sens : ne pas « transférer », mais reconstruire. Sauf que : combien de journalistes professionnels sont réellement nécessaire pour faire

fonctionner son schéma de nouvelle Google rédaction ? Des centaines, ou seulement des dizaines ? Tout ça conduit à une soustraction d'un quart de la rédaction du Monde comme le prévoit la saignée de 2008, ou bien à une division par deux, par trois... ou par cinq ?

Jusqu'à quelle « profondeur » dans la restructuration doit-on aller pour retrouver un seuil de rentabilité ? Jusqu'à la « news factory généralisée », le journalisme low cost à tous les étages ? Et pour combien de ces rédactions mutantes y a-t-il une place viable sur le marché ?

### Journalisme professionnel, la fin d'une parenthèse

Plus on cherche en ligne un avenir au journalisme professionnel, moins on en trouve, en tout cas pour de moins en moins de journalistes. Et à mon avis, c'est tout simplement que sur internet (et internet devient peu à peu l'épicentre de l'information pour une partie grandissante de la population), une large partie des tâches qui étaient autrefois celles des journalistes professionnels est effectuée... par d'autres et autrement (algorithmes, réseaux sociaux, blogueurs...). Le journaliste de demain ? C'est en partie l'internaute lui-même quand il prend en charge sa propre recherche d'information et qu'il la partage avec les autres, c'est en partie le blogueur (dont beaucoup sont en réalité déjà des journalistes « tout court », et ne le savent même pas), et en partie l'ingénieur informaticien qui conçoit les algorithmes de traitement de l'information, et celui qui conçoit les interfaces de consultation.

Il restera encore de la place pour des professionnels, mais ils devront se muer en super-techniciens, des techniciens en ingénierie éditoriale, mi-journalistes mi-développeurs informatiques, ou bien redevenir des auteurs-artisans organisés en réseaux. C'est un quasi retour aux sources du journalisme d'auteur, profession libérale et non salariée. Entre les deux subsisteront des usines à infos low cost, mais j'hésite à qualifier de journaliste les forçats de l'info qui les peupleront, dans des emplois déqualifiés et sous-payés de « bâtonneurs de dépêches » et autres « gestionnaires de communautés »...

### Retour aux sources du journalisme

Mises à part ces usines, les formes même du journalisme professionnel salarié et de son organisation en rédaction hiérarchisée ne sont plus adaptées à la situation qui se met en place en ligne. Et ce n'est pas une si grosse catastrophe pour la société que ne veulent bien le clamer les journalistes professionnels aujourd'hui, dans un cri d'agonie.

Le journalisme professionnel a une histoire, et elle est même récente, à peine plus d'un siècle. Et cette histoire pourrait bien se refermer comme une parenthèse. Ce serait la fin du journalisme professionnel, sans pour autant être la fin du journalisme lui-même. C'est une distinction que je n'ai peut-être pas suffisamment faite sur ce blog. B-

C'est le chercheur Denis Ruellan qui insiste pour qu'on

distingue « la catégorie professionnelle de l'activité journalistique, le journaliste du journalisme », préalable nécessaire pour mettre en évidence comment la catégorie des « journalistes professionnels » a entrepris de « s'arroger le journalisme » :

Le journaliste comme travailleur est une invention de la fin du XIXe siècle, de l'industrialisation de la presse : s'il existait déjà quelques centaines d'employés avant 1860, le phénomène sortit de la marginalité avec le succès populaire du journal à un sou. Le journaliste comme groupe est une création de l'entre-deux-guerres quand, du mouvement associatif (...), sortit le syndicalisme revendicatif et opposant à l'employeur. Le travailleur et le groupe ont établi une représentation réduite du journalisme à eux-mêmes, ce qui est dans l'ordre des règles du jeu social (...). En définissant le journalisme professionnel, la loi de 1935 a permis au groupe de rejeter dans l'illégitimité les pratiques non professionnelles et de ce fait à s'arroger le journalisme. Pourtant celui-ci a continué d'exister en dehors de ce groupe, d'être pratiqué par d'autres acteurs, qu'ils soient en marge du groupe où qu'ils en soient nettement distincts.

La récente tentative de hold up des journalistes professionnels sur le web, à travers la création d'un statut des éditeurs de presse en ligne, ne fait, finalement,

que répondre à ce premier hold up des journalistes professionnels sur le journalisme dans son entier, qui aura institué le caractère fondamentalement corporatiste de leur vision de l'information.

Considérant l'évolution récente du métier, le même Denis Ruellan ne concluait-il pas en 2007 ? Le marché du travail du journalisme pourrait ainsi être segmenté en deux ensembles : à l'intérieur des entreprises, salariés, des régulateurs de contenus informationnels dont la production serait principalement externalisée, achetée à des auteurs, partiellement professionnalisés et soumis à une concurrence généralisée des sources et des publics. Dans cette hypothèse, le journalisme opérerait un éternel retour à lui-même, aux conditions de sa naissance au XVIIe siècle quand Théophraste Renaudot, éditeur de la Gazette, entouré de quelques secrétaires de rédaction, trouvait ses nouvelles en ville auprès d'informateurs qui n'en étaient pas moins ses lecteurs.

Un éditeur et des techniciens d'un côté, des journalistes auteurs-artisans « en libéral » de l'autre... et plus de place entre les deux pour des rédactions de journalistes professionnels...

source : <http://www.paperblog.fr/2757273/apple-sauveur-de-la-presse-google-ennemi-des-contenus-la-messe-est-dite/>

## Apple sauveur de la presse, Google ennemi des contenus

La messe est dite...

Google est systématiquement montré du doigt par les organismes de presse comme l'ennemi à abattre. Procès contre La Martinière, contre des organismes de presse belges, contre des éditeurs français, contre la FIEG italienne, tous les institutionnels de la presse écrite européenne montent au créneau, prêts à brûler la firme de Mountain View sur la place publique. Pour Apple, par contre, la météo est au beau fixe et sa tablette est attendue comme le messie par des publications en peine de modèle économique depuis l'arrivée d'internet.

Je pense que la couverture presse concernant l'annonce de l'iSlate (si c'est ce qui va être annoncé, nous en sommes pas

sûr à l'heure où j'écris ces lignes) va encore être une preuve de l'objectivité dont est capable la presse française quand elle est, de près ou de loin, concernée par l'information qu'elle diffuse (économie) ou par ses conséquences possibles (politique). Cette Apple Tablet va être annoncée comme belle (ce qu'elle va être assurément), pratique (ce qui restera à démontrer mais c'est fort probable), performante (par rapport à quoi ?) et révolutionnaire (c'est là que je deviens tout rouge). Déjà que l'iPod avait été annoncé comme une évolution majeure, alors que ce n'était à l'époque qu'un lecteur MP3 de plus avec une finition et un design de haute qualité, imaginez ce que va être le discours

ambiant autour de cet iPhone géant qui devrait, en plus, servir l'intérêt de nos amis faiseurs d'opinion...

Petite digression sur l'iPod car tout le monde crie au loup quand j'ai ce discours. Je ne parle pas de l'iPod tel qu'il est aujourd'hui mais ce qu'il était (ainsi que son environnement) au moment de son lancement. Je suis tout à fait d'accord pour dire que l'iPod est un très bon lecteur MP3 avec une bonne qualité de son et une ergonomie parfaitement étudiée, je suis juste très énervé par contre quand j'entends des questions du type : « Comment tu fais pour lire des podcasts, t'as pas d'iPod ? » ou « Alors si ce n'est pas Apple qui a inventé les lecteurs MP3 c'est qui ? ». Apple a fait du bon boulot avec son (ses) iPods mais, si on enlève le touch, ils vendent à des prix improbables des lecteurs MP3 qui en dehors de leurs fashion attitude n'ont rien de plus que les autres que ce soit en capacité de stockage ou en fonctionnalités (sans parler d'autres produits comme le premier iPhone, vendu sans 3G et sans MMS, et l'iBook Air qui était une catastrophe en terme d'équipement pour un prix de vente juste pfiou !)

Pour en revenir à l'objet de ce billet je m'inquiète simplement du fait qu'Apple, déjà très fort pour vendre hors de prix des technologies existantes vendues dans un bel habillage bobo/blingbling avec un très bon OS, profite d'une couverture médiatique hors norme liée au fait que son nouveau produit est vu comme le sauveur de la presse écrite avant même sa sortie. Cette presse qui, comme le monde de la musique, n'a pas su trouver un modèle économique adapté à internet tout en réalisant à quel point ce nouveau support était du pain béni pour eux. Du coup ils sont prêts à ouvrir en grand les portes de leurs journaux et de leurs rédactions à ce nouveau venu qui leur semble être le saint Graal. Ils croient pouvoir nous vendre une sorte d'abonnement en ligne pour enfin faire ce qu'ils rêvent depuis toujours, rendre l'accès à leurs sites internet payant. Les applications iPhone comme les futures applications Mac Tablet sont régies par le modèle du logiciel, la gratuité n'est pas automatique et ils espèrent pouvoir facilement monétiser ce support qui ne répond plus aux « codes de gratuité » du net.

### Que va-t-il se passer ?

Les gros titres dans toute la presse écrite, les blogueurs qui suivent car « le média de la techno c'est nous bordel ! » et la télé qui en remet une couche juste pour prouver qu'elle n'est pas has been... Apple va encore passer pour une société qui a tout inventé, appuyée comme d'habitude par un marketing aux petits oignons et, encore plus que d'habitude, par une presse bienveillante. Ce que ces messieurs en mal de comptabilité positive oublient, c'est que les applications iPhone qui marchent le mieux dans le domaine comme Le Monde (une vraie réussite), Libération, 20 Minutes, sont des applications gratuites avec des publicités qui n'ont pas, là non plus, fait preuve de leur efficacité économique. La publicité sur les applications n'est pas beaucoup plus rentable que celle sur les sites mobiles, le système de compte premium n'a pas de raison de fonctionner mieux sur ce support et l'idée d'une application payante est, à mon avis, pas non plus une solution.

### Alors il reste quoi ?

Il leur reste la possibilité de créer une sorte de version spéciale du journal, type « PDF interactif/multimédia », qui reprendrait le système d'encart publicitaire de la presse écrite traditionnelle (1/2 colonne, 1/4 de colonne, 1/2 page, page entière, etc.) avec la possibilité pour les annonceurs d'avoir une présence forte visuellement et originale dans la forme (vidéo, son, intégration d'interfaces, etc.). C'est là que Google a fait une erreur : si ils avaient su démontrer aux acteurs en présence qu'ils avaient imaginé un système de monétisation, alors ils auraient, eux aussi, les faveurs de la presse et sa force de frappe. Au lieu de ça, à vouloir passer pour le grand manitou de l'information libre (ce qu'ils ne sont pas, Google est une société commerciale comme les autres), ils ont éveillé les soupçons d'une presse qui n'avait pas envie que quelqu'un d'autre dégage des profits avec leurs contenus, ce qu'Apple va faire avec leur bénédiction...

source : [http://www.loiclemeur.com/france/2010/01/les-15-commandements-dune-marque-pour-les-reseaux-sociaux.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+loiclemeurfr+%28Loic+Le+Meur+en+Fran%C3%A7ais%29](http://www.loiclemeur.com/france/2010/01/les-15-commandements-dune-marque-pour-les-reseaux-sociaux.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+loiclemeurfr+%28Loic+Le+Meur+en+Fran%C3%A7ais%29)

## Les 15 commandements d'une marque pour les réseaux sociaux

1. écouter (twitter search, google realtime et blog search)
2. répondre à chaque question en priorité
3. répondre aux critiques et aux compliments
4. assurer un service 24h/24 (l'investissement est similaire à un budget mensuel de RP ou une petite campagne de pub pour beaucoup plus de résultat)
5. le faire de manière transparente, reconnaître les problèmes sans tenter de les cacher, ne pas mentir ou faire de fausses promesses
6. regrouper le feedback sur un site comme uservoice (voir <http://feedback.seismic.com>)
7. rendre les demandes les plus demandées prioritaires sans oublier d'innover
8. créer une présence sur tous les réseaux sociaux les plus populaires (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn)
9. créer votre propre réseau social pour votre communauté (voir [teamseismic.com](http://teamseismic.com) sur ning) et une newsletter
10. mettre à jour avec des messages courts et photos en permanence ces réseaux (ping.fm et seismic ont été créés pour simplifier ceci)
11. lire tous les commentaires, likes, citations, retweets et répondre autant que possible
12. identifier les «vrais fans» de la marque et communiquer avec eux plus fréquemment, leur donner un accès privilégié aux produits avant qu'ils ne soient lancés ou des samples ou versions exclusives (cas Ford Fiesta avec Ford)
13. pour familiariser l'équipe de l'entreprise aux réseaux sociaux, en utiliser un interne (status.net, Yammer, salesforce.com, bluekiwi)
14. participer ou devenir partenaire des événements où les geeks se rendent (cas Nespresso partenaire LeWeb, SXSW, DLD, Lift, TechCrunch50, CES....)
15. recruter un ou plusieurs community evangelists à temps plein

(une petite liste préparée pour mon intervention dans quelques minutes à [creadigital](http://creadigital.com) par Skype)

mise à jour: si vous pensez que tout cela est cher et réservez aux entreprises qui ont les moyens regardez ici et là

source : <http://www.atelier.fr/reseaux/10/01022010/reseau-social-d-entreprise-collaboratif-echange-structure-etude--39300-.html>

## Entreprises : avant de lancer son réseau, il faut en délimiter les usages

Réseaux sociaux.

Ce n'est plus la question de déployer ou pas un système collaboratif qui prime, mais comment et dans quel but : un système dédié à l'innovation ou un de relation client ne demandent ni les mêmes outils ni la même stratégie. «Le marché des réseaux sociaux d'entreprise mûrit :

les interrogations des professionnels se déplacent des questions d'opportunités vers celles des modes et moyens de réalisation». Tel est le constat dressé par le cabinet de conseil USEO dans la dernière étude qu'il publie sur le sujet. Et selon cette dernière, impossible pour une société de faire

aujourd'hui l'économie de cette question. «Elle doit mener une réflexion de fond, sur le développement de ses usages autour d'un réseau social», confirme à L'Atelier Arnaud Rayrole, fondateur d'USEO. «Cette réflexion doit prendre en compte la diversité des solutions», ajoute-t-il. L'étude propose du coup plusieurs grilles de lecture, qui permettent de distinguer les différentes stratégies. Sachant qu'elle a repéré deux axes majeurs : un axe relationnel, et un axe conversationnel. «Le relationnel, c'est lorsque le réseau social se base sur une fonction déclarative».

### Définir quels potentiels sociaux valoriser

«Lorsqu'il est par exemple possible de suivre un collaborateur et d'être informé de ses actions par une alerte mail», précise le consultant. «Le conversationnel, c'est lorsque l'outil donne la possibilité d'échanger plus facilement». Le système effectue une analyse factuelle et homogène au sein de la communauté, et propose des mises en relation pertinentes en fonction des différents domaines d'expertises de chacun. Ainsi, une compagnie qui veut mettre en place un système collaboratif en interne ne fera pas les mêmes choix qu'une entreprise qui privilégie les

réseaux facilitant la gestion de la relation client. A chaque démarche correspond ensuite une famille d'outils. Les outils de networking par exemple valorisent «le capital social», quand les outils d'intelligence collective sont utiles pour «maximiser les opportunités de mise en relation».

### Des niveaux de maturité variables entre les éditeurs de réseaux sociaux

Autre enseignement de l'étude : un réseau social ne se décrète pas. C'est avant tout des personnes qui se mettent en relation. «Contrairement à la mise en place d'un site Internet, par exemple, cela se cultive, cela se travaille», note Arnaud Rayrole. Précision importante : les niveaux de maturité sont très variables entre les différents éditeurs de réseaux sociaux. Il s'agit en effet d'un marché particulièrement foisonnant ces dernières années. «Il y a quatre ou cinq acteurs qui représentent 80% du marché, comme Bluekiwi ou Lotus, pour ne citer qu'eux», poursuit le responsable. «Mais d'autres logiciels, comme SeeMy, émergent sur le marché et doivent rattraper leur retard en termes de référence», conclut le fondateur d'USEO.

source : <http://www.duperrin.com/2010/01/19/hello-je-suis-ton-erp-et-je-te-parle/>

## Hello ! Je suis ton ERP et je te parle !

### Un nouvel environnement de travail dans un avenir proche.

Je voudrais vous parler ici de ce que pourrait être notre environnement de travail dans un avenir relativement proche si ce que j'identifie comme étant deux tendances majeures venaient à arriver à maturité.

La première est l'"ambient awareness", terme que je préfère à microblogging qui n'est que son incarnation du moment en termes d'outils. Il s'agit tout simplement de la capacité de capter en permanence des signaux faibles émanant de son environnement de travail, afin d'avoir de quoi se comporter non plus comme un acteur isolé mais comme un acteur au sein d'un écosystème, permettant de mettre en cohérence les actions et décisions de l'un et de l'autre.

La seconde est constituée des "activity-specific social application" ou encore social software 2.0. Il s'agit d'un nouveau genre d'applications "sociales" d'entreprise qui ne

positionnent plus la dite dimension sociale hors du travail quotidien du collaborateur ("over the flow") mais viennent enrichir les outils de process autour desquels ils sont construits (et dont ils sont souvent une composante) ("in the flow").

Avant tout je vais partir d'un présupposé : on recherche (et on recherchera toujours) à automatiser tout ce qui est automatisable. C'est dans la nature humaine et encore plus dans la nature des organisations. Et la poussée des théories "people-centric" dans l'entreprise est davantage la reconnaissance que tout ne peut pas, aujourd'hui, l'être, que la volonté de remettre l'individu au premier plan sans autre idée derrière la tête.

La force des outils "entreprise 2.0" est la capacité qu'ils donnent aux collaborateurs de rendre disponible toute

forme d'information, soit de manière proactive soit en réponse à une question, à un stimulus. Ceci permet de rentrer dans des logiques de résolution de problème et d'amélioration continue qui s'intègrent dans le flux quotidien et permettent d'améliorer la réactivité et la qualité du travail de chacun, tout en constituant au fil du temps une masse impressionnante d'informations "cherchable", utilisable, améliorables. L'apport du microblogging dans ce sens et d'apporter une dimension "temps réel" qui complète à merveille le caractère asynchrone des premiers outils 2.0.

Un des terrains d'expression favoris de ces pratiques nouvelles est la "bouteille à la mer". Le fameux "qui sait ? qui a quelque chose là dessus ? qui connaît ?". J'ajouterai qu'il y a aussi les bouteilles à la mer implicites, celles qu'on a pas conscience de jeter, et qui sont contenues dans toutes les mises à jour de statut malgré nous. Lorsque, par exemple, on dit "je vais en réunion chez tel prospect", on attend pas nécessairement quelque chose en retour. Mais quelqu'un peut répondre "je le connais bien / on a déjà travaillé sur des cas similaires / etc...". Bref, une mise à jour de statut peut être vue comme une question implicite, s'adressant à la sphère de l'"inconnu inconnu" qui a tant fait rire dans la bouche de Donald Rumsfeld mais qui n'est finalement pas sans intérêt dans les sujets qui nous intéressent.

L'efficacité du procédé repose sur un autre présupposé : quelqu'un va lire, répondre, ou "pousser" mon message à quelqu'un qui sera en mesure de répondre. Cela demande à la fois que l'information existe, que son détenteur et / ou qu'un "connecteur" soit disponible de manière quasi-synchrone à l'émission de mon message. Possible sur un périmètre tel que le web, parfois plus difficile sur un périmètre plus restreint en entreprise.

L'information est, par ailleurs de deux types. Soit elle est de l'ordre du savoir tacite et ne peut m'être communiquée que par son détenteur (à moins que dans des circonstances similaires ce dernier ne l'ait déjà formalisée sur un outil interne), soit elle est structurée, codifiée et "rangée" dans un des multiples systèmes d'information de l'entreprise. Dans ce cas, si le travail de recherche est trop fastidieux ou si j'ignore même certains des outils qui pourraient m'être utiles, il faut qu'un de mes alter egos me dirige vers cette information dont lui connaît l'existence et la localisation.

Vous voyez certainement là où je veux en venir : si l'information n'est que dans la tête de mes collègues il faut qu'ils soient disponibles, mais si elle est ailleurs comment ne pas perdre l'opportunité d'y accéder si le "connecteur" n'est pas disponible, ne peut lire mon message ?

Le principe du microblogging est simple : des "acteurs" mettent à jour des status et réagissent si nécessaire aux mises à jour des autres. Dans la vie de tous les jours, sur

twitter par exemple, c'est assez simple à comprendre. Dans l'entreprise on pourrait croire que c'est pareil mais en fait non. Si on suppose que les acteurs "humains" ont la possibilité de réagir, qu'en est il des "acteurs technologiques" ? J'entend par là tous les systèmes, applications qui détiennent de l'information, outils dont on ignore même parfois jusqu'à l'existence et au sein desquels la dite information est quasi impossible à trouver.

Imaginez que mon CRM ou quelque autre outil de ce genre puisse répondre à mes messages.

"Je vais chez Durand SA".

"La synthèse de nos activités passées chez Durant SA est disponible par ce lien / la liste de nos contacts chez eux est disponible ici / Sais tu qu'untel a travaillé chez eux ?".

ou encore...

"en raison de soucis d'approvisionnement, leur prochaine commande sera livrée en retard...", "ils ont un arriéré de paiement de....".

voire

"la liste des hotels et restaurants référencés par notre service achat près de chez ce client est disponible ici..." "besoin d'un taxi ? cliquez là".

Reconnaissons que taper dans son outil de microblogging interne "il me faut toutes les infos sur untel (client, fournisseur, concurrent) et voir un ou plusieurs outils vous répondre dérechef avec un lien vers un document généré en fonction de la demande ça réconcilie avec certains outils, c'est plus intuitif et certainement plus productif. Un champ de saisie, une interface, 140 caractères...c'est le social business hub...et ça ne risque pas d'arriver avant des années mais sait on jamais.

Parlez d'une chaîne d'hôtellerie sur twitter ou dites "je cherche un hotel à New York". Parfois vous aurez la surprise de voir le robot d'une chaîne vous tenir à peu près le même discours. De manière un peu rudimentaire mais quelque par la logique est déjà là. Lorsque je pars en week end mon réseau me recommande des hotels et des bonnes compagnies aériennes mais pourquoi je ne recevrai pas un twitt d'une compagnie me disant : on a un vol qui part à telle heure pour tel prix, cliquez ici. Ce sera plus efficace (car contextualisé et répondant à un vrai besoin) que de remplir ma boîte mail avec des promos. Imaginez alors la même chose dans l'entreprise.

Comme on ne peut chercher dans les individus on utilise la conversation. On peut chercher dans les outils mais pratiquement c'est fastidieux, chronophage, voire pratiquement impossible. Et pourquoi, demain, les outils n'apprendraient ils pas à comprendre et faire de la veille sur nos status comme le font nos collègues. Pourquoi ne répondraient ils pas à nos questions implicites ou explicites. Luis Alberola nous disait dernièrement qu'il allait falloir apprendre à parler à des robots au fur et à mesure que nous

saurions construire des systèmes capables d'automatiser la résolution de nos problèmes (même ceux qui ne semblent pas automatisables aujourd'hui peuvent le devenir demain). Je me demande si en fait ce ne sera pas aux robots d'apprendre à nous écouter, ce qui n'est pas la moindre des

nuances dans notre rapport à l'outil.

Et un jour nos outils inertes deviendront acteurs pour mieux nous aider. La technologie sera vraiment humanisée le jour où on pourra networker avec son ERP ;-) )

source : <http://www.atelier.fr/cyber-culture/10/28012010/e-learning-20-methodologie-outils-collaboration-reseaux-sociaux-blogs-wikis-39294-.html>

## L'e-learning profitera des outils 2.0, mais sous conditions

Blogs, wikis, forums et réseaux sociaux...

Blogs, wikis, forums et réseaux sociaux sont tout à fait à même d'être utilisés dans les modules d'e-learning, notamment pour améliorer la collaboration. A condition de le faire dans les règles.

Pour intégrer les outils 2.0 - comme les blogs, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux - aux pratiques d'e-learning, inutile de chercher à créer de nouvelles plateformes. D'après des chercheurs marocains de la faculté des sciences de Tétouan, l'utilisation raisonnée des outils existants peut suffire, à condition de faire appel à une véritable méthodologie centrée autour de l'apprenant. Celle-ci doit répondre à trois objectifs. Le but est d'abord de proposer du contenu d'enseignement riche. Vient ensuite la nécessité de bâtir des interactions sociales. Se pose enfin la question du coût, que les chercheurs veulent le plus bas possible. Une fois ces enjeux posés, il est ensuite nécessaire de redéfinir les rôles des différents acteurs. On retrouve le professeur qui produit les cours, l'apprenant qui les suit, le tuteur qui s'occupe de contrôler ce suivi et d'offrir une assistance aux élèves.

### Les rôles sont redéfinis

L'utilisation des outils 2.0 qui sont par définition simples à utiliser et à paramétrer élimine le besoin d'avoir un administrateur, comme c'était le cas pour l'e-learning classique. Le rôle du tuteur est en revanche renforcé. Il lui

revient de faire circuler l'information entre les apprenants via le travail collaboratif. Dans une première étape, les chercheurs recommandent à tous les acteurs de se retrouver - en ligne ou en classe - pour définir les principaux objectifs du module. C'est aussi l'occasion d'introduire les différents outils 2.0 qui vont être utilisés. Plusieurs blogs peuvent ensuite être créés : un blog pour la classe, géré par le tuteur. Il sera utile pour gérer le suivi pédagogique et diffuser les cours.

### Utilisation des outils 2.0

Les chercheurs conseillent aussi aux professeurs et aux apprenants de tenir un blog, pour assurer l'échange d'expériences et d'opinions. La préparation du cours doit se faire ensuite de manière collaborative. Pour cela, un forum peut être lancé pour permettre aux apprenants de travailler ensemble à la résolution de problèmes précis. Là encore, il est administré par le tuteur. A travers les réseaux sociaux, des communautés peuvent se créer autour de thématiques d'apprentissage. Leur utilisation donne aussi la possibilité d'obtenir les perspectives de personnes extérieures à la formation, qu'il s'agisse d'autres élèves ou de professeurs. Enfin, les wikis permettent de créer des documents en commun. D'autres outils comme les tags, les flux RSS ou les podcast peuvent venir en soutien de ces outils primaires, par exemple en notifiant les acteurs concernés.

source : <http://www.duperrin.com/2010/01/07/les-activites-in-the-flow-sont-elles-le-remede-aux-freins-culturels/>

# Les activités “in the flow” sont elles le remède aux freins culturels ?

## L'importance de la dimension culturelle

L'importance de la dimension culturelle sur la réussite des projets “entreprise 2.0” est désormais un fait reconnu par tous. Le sujet a été amplement débattu lors du dernier enterprise 2.0 summit de Francfort lors duquel j'ai participé à une table ronde sur le sujet. En dehors de ce moment précis de la conférence, ce fut un sujet qui a été présent dans de nombreuses discussions lors des pauses et des repas ce qui prouve qu'au delà du programme des interventions, c'est un sujet qui remonte naturellement à la surface.

Je me permettrai d'ailleurs un aparté sur le sujet. J'ai beaucoup appréciés que nos confrères d'outre-Atlantique commencent à vraiment s'interroger sur la question. S'il n'est pas rare de voir Dion Hinchcliffe participer à des événements en Europe et s'intéresser à nos “spécificités”, la présence de l'ami Gil Yehuda qui tenait “à voir de lui-même comment les choses se passaient en Europe et mieux comprendre notre contexte propre” (ce furent à peu près ses propres mots) était une excellente nouvelle. Sans compter tous ceux qui auraient aimé venir mais n'en ont pas eu la possibilité en raison de la proximité avec l'Enterprise 2.0 Conference de San Francisco. Bref, le fait que dans la foulée des échanges par blogs et twitts interposés, les deux rives de l'Atlantique commencent à davantage se mélanger, s'écouter et finalement l'idée émerge qu'il n'y a pas un modèle de déploiement unique qui, parce qu'il fonctionne dans la culture US se devrait de fonctionner chez nous aussi. Un projet international doit donc prendre en compte toutes les spécificités locales. Il m'est avis que les échanges et les coopérations américano-européennes vont aller bon train en 2010...

Ceci nous a valu deux excellents billets de Gil forts instructifs sur sa découverte du marché allemand et une réflexion poussée de Cecil Dijoux sur la spécificité française.

Pour revenir à la discussion qui a eu lieu sur le sujet, il nous a été évidemment facile de trouver de nombreux exemples où des questions culturelles avaient été de réels points de blocages. On parle ici de culture locale (pays voire région dans un pays), de culture d'entreprise ou même du problème de la langue qu'on évacue souvent d'un revers de la main (“Mais tous nos collaborateurs ont un excellent niveau d'anglais, pensez vous...”) et qui revient souvent comme un boomerang. J'ai également appris avec intérêt des gens de CSC qu'au delà de l'“adoption” proprement dite, l'utilisation

même des outils variait selon les pays et que sur une même plateforme, s'ils n'étaient pas moins actifs que les anglo-saxons, les allemands n'utilisaient pas forcément les mêmes outils et pas de la même manière.

Dans la série “la culture ça fait mal...” il n'était donc pas difficile de participer au concours de l'expérience la plus pénible. Mais au fur et à mesure que la conclusion approchait, il me semblait que quelque chose n'allait pas. Evidemment c'est un aspect primordial de toute projet...mais il y avait quand même de nombreux projets qui s'étaient bien passé. Certaines fois parce que la dimension culturelle avait été convenablement adressée, mais certaines fois également parce que la dite culture avait oublié de venir nous importuner. Et ça n'était pas forcément le fruit du hasard.

J'ai alors essayé de rapidement identifier le point commun de tous ces projets (bien sur cela ne reflète que ma propre expérience). Et la solution a été évidente : les projets qui arrivent le mieux à neutraliser (au moins partiellement) la dimension culturelle sont ceux qui favorisent la dimension “in the flow” par rapport au “over the flow”. Pour mémoire, on parle de “over the flow” quand l'activité des collaborateurs liée aux médias sociaux est un “supplément” à leur quotidien qui les oblige à sortir de leur routine quotidienne, et de “in the flow” lorsque, à l'inverse, elle est totalement intégrée dans la routine et les workflow quotidiens afin de ne pas être “un outil de plus” et “une tâche de plus”, parfois même sans rapport avec la fonction et le poste de la personne.

On retrouve un peu ici ce qui distingue le community management du management d'équipe tout court : dans un cas il faut de l'envie, de la conviction et la culture joue donc un vrai rôle dans le fait qu'une personne s'implique ou non, dans l'autre il s'agit de suivre “la manière officielle de faire son job” et, sans pour autant disparaître, la dimension culturelle est moins impactante dans la mesure où le libre arbitre de l'individu à beaucoup moins de place pour s'exprimer.

J'ai trouvé une voie concordante dans le Enterprise 2.0 d'Andrew McAfee qui conclut également que le “over the flow” ne saurait garantir une participation massive et uniforme des collaborateurs à l'inverse du “in the flow”.

Je vous laisse tirer vos propres conclusions issues de votre expérience (et les commentaires sont les bienvenus) mais il semble bien que c'est une dimension à prendre en compte lors de la mise en place d'un projet "entreprise 2.0" dans un contexte multiculturel. On peut également envisager que le meilleur moyen de rassurer les collaborateurs et les amener à être plus confortable

avec le "over the flow" est de commencer par du "in the flow", plus orienté workflow, mais moins impliquant pour eux dans les premiers temps.

Un argument de plus en faveur du "in the flow" qui, en plus d'adresser efficacement la dimension "sens et alignement", permet de minimiser le risque culturel.

source : <http://www.internetactu.net/2010/01/27/de-la-realite-augmentee-a-la-realite-mixte/>

## De la réalité augmentée à la réalité mixte

### Les relations entre le virtuel et le réel

En 2009, les applications de réalité augmentée (Layar, Wikitude...) ont été à la mode, comme l'a rappelé de nombreux articles du ReadWriteWeb, qui a fait de la réalité augmentée l'une des tendances de l'année 2009. Les applications ludiques, accessibles via l'iPhone, ont commencé à conquérir le grand public, comme le résume très bien la longue liste des succès dressée par Ori Inbar de l'excellent Games Alfresco, dont les drones de Parrot dévoilé au récent CES sont certainement le dernier emblème en date.

#### Les limites de la réalité augmentée

Bien que peu nombreuses, les critiques n'ont pas manqué sur ces systèmes. Chris Dannen n'a pas été tendre avec la réalité augmentée : "celle-ci n'améliore pas l'expérience utilisateur, au contraire, elle l'a compliquée !", s'énervait-il. Layar ne changera pas nos vies, expliquait-il, en soulignant qu'on ne lit pas un magazine face à sa caméra d'ordinateur, pas plus qu'on ne marchera pas dans la rue avec nos mobiles tendus sous nos yeux. Les spécialistes du sujet eux-mêmes, lors de la conférence EmTech rapportée par la Technology Review, concèdent que "l'application tueuse" va être difficile à trouver. Il faut reconnaître que la réalité augmentée, qui ne fait que projeter des données virtuelles sur une représentation du monde réel, a de nombreuses limites, comme le signalent bien des observateurs :

- \* limites sur les terminaux : nos téléphones sont encore limités pour ce type d'interaction et si les lunettes de réalité augmentée ou les solutions de projections commencent à être abordables (comme celles de 3DVisor), elles n'ont pas encore atteint le grand public ;

- \* limites sur la qualité des données de géolocalisation et d'orientation de nos mobiles qui n'ont pas été conçus pour la RA ;

- \* limites sur l'acceptation sociale de la réalité augmentée : pas sûr que nous voulions tous être regardés demain via des

téléphones qui disent de nous des choses que l'on ne voit pas, comme l'explique en réaction le projet TAT...

Dans le domaine des réalités alternatives, sans vouloir quantifier les niveaux de réalité possible, comme nous met en garde Philippe Quéau, c'est l'hybridation entre le réel et le virtuel qui semble la plus intéressante à observer. Celle qu'on appelle la réalité mixte, qui permet à des objets et personnes réelles et virtuelles de coexister et interagir dans l'environnement de l'autre en temps réel.

#### Les promesses de la réalité mixte

Les passerelles permettant au monde virtuel de comprendre ce qu'il se passe dans le réel ou au monde réel d'agir sur le monde virtuel sont essentielles. Cependant, beaucoup d'expérimentations travaillent dans un sens ou dans l'autre.

Déclencher des actions dans le monde réel

C'est l'intérêt des dispositifs types Arduino. Grâce à des objets commandés via l'internet, les avatars peuvent déclencher des actions dans le monde réel. Jungho Yeom, du Laboratoire d'intelligence ambiante de l'université nationale de Singapour, a ainsi développé un système permettant à un avatar touchant un objet de déclencher un éclairage réel (vidéo). Un autre développeur utilise Arduino pour commander un ascenseur dans Second Life (SL) et allumer des Leds au-dessus de son écran d'ordinateur pour lui indiquer quand quelqu'un entre dans sa maison virtuelle sur SL.

Plus impressionnants sont les travaux d'Adrian David Cheok du Laboratoire de réalité mixte de l'université nationale de Singapour, comme ces Huggy Pajamas (voir le site dédié et la présentation vidéo). Ce système consiste en une veste haptique qui permet à un parent distant de reproduire via l'internet une embrassade : le pyjama est doté de poches d'air qui se gonflent pour simuler l'embrassement, d'un système thermique pour simuler le réchauffement que

produit le câlin... (voir la présentation vidéo sur Discovery Science Channel). Une veste qu'Adrian David Cheok imagine pouvoir adapter aux jeux vidéos, comme il l'explique dans une autre vidéo de Discovery Science Channel. Celui-ci projette d'ailleurs d'aller plus loin et réfléchit à un système robotique de lèvres permettant de simuler le baiser à distance.

Permettre aux mondes virtuels de comprendre le réel D'autres travaux au contraire s'appliquent à permettre au monde virtuel de comprendre le réel. C'est le cas par exemple des travaux du Visual Media Lab de l'université Ben Gourion en Israël, relayés par Games Alfresco. Ici, il suffit de tracer quelques lignes sur le papier pour que les dessins soient reconnus par le système via une caméra et prennent aussitôt forme dans la réalité virtuelle.

### La réalité mixte pour offrir une expérience complète

Mais l'avenir de ces systèmes est qu'ils s'interpénètrent. Que les relations entre le réel et le virtuel soient toujours plus fluides.

C'est ce que montre le Centre de recherche technique VTT en Finlande, où toute une équipe travaille à de nombreux projets de réalité mixte. Parmi ceux-ci, le laboratoire travaille à un intéressant programme de téléconférence en réalité mixte. MRConference est une application de téléconférence

qui utilise des technologies de réalité augmentée pour afficher des avatars virtuels dans des espaces physiques et réels, et inversement. Mais surtout, l'application permet, via des casques de réalité augmentée et une diversité de capteurs (caméra, QR Code...) de capturer des expressions réelles pour contrôler des avatars (il suffit de faire un geste de la main ou de la tête pour que votre avatar le reproduise par exemple) ou déplacer d'un mouvement d'une main réelle des objets 3D, voir de permettre à des avatars d'actionner la représentation d'objets réels.

Comme le dit très bien Hugobiwon Zolnir, l'un des animateurs de la communauté Second Life francophone, c'est l'expérience qu'on en fait qui donne de la réalité à un environnement, qu'il soit réel ou/et virtuel. L'avantage de la réalité mixte est justement "qu'elle rompt avec l'opposition des signes physiques et numériques pour concevoir des espaces mixtes offrant une expérience complète.

L'espace de réalité mixte que constitue l'expérience finlandaise montre bien "un espace conçu pour que ceux qui s'y trouvent physiquement et virtuellement puissent partager leurs signes (parler par exemple), des stimulus sensoriels, la perception d'objets, une capacité d'action sur un environnement commun."

source : <http://www.paperblog.fr/2759794/2010-année-de-la-réalité-augmentée/>

## 2010, année de la réalité augmentée

### Parfaire notre vision du monde réel

« Pouvez-vous nous parler de la réalité augmentée » est une question que l'on pose aux candidats qui se disent au top des nouvelles technologies. Et vous, sauriez-vous quoi répondre ?

### 2010, année de la réalité augmentée

La Réalité Augmentée (RA) consiste à parfaire notre vision du monde réel en y ajoutant des éléments virtuels, grâce à tout un système de flux et de capteurs qui permettent de calculer les angles et les positions d'un décor. En d'autres termes, il s'agit d'apporter des compléments d'information fictifs et en 3D à l'environnement dans lequel nous évoluons, le tout en temps réel.

A bien y réfléchir, le concept n'est pas si novateur puisqu'il a fait ses débuts au cinéma il y a déjà quelques années, où certains films combinaient à la fois des images réelles et des images virtuelles. Mais peu après, la RA a été repérée par les publicitaires et les experts du marketing et de nombreuses marques se sont déjà lancées dans l'aventure, comme

Adidas, Hugo Boss, Epson, Apple, et bien d'autres.

Aujourd'hui, l'idée s'est étendue et est désormais accessible à tous, par exemple :

- chez les vendeurs de mobilier, il est maintenant possible d'avoir un aperçu de ce que rendrait ce canapé dans le salon avant même de l'acheter et de l'installer. Pour ce faire, rien de plus simple ; il suffit de télécharger une photo de votre intérieur, le logiciel se charge ensuite de reproduire les perspectives, les jeux d'ombre et de lumière, et vous permet de replacer les meubles et les objets déjà en place. Une fois votre univers reconstitué, vous n'avez qu'à essayer, déplacer, changer la couleur ou la texture du meuble dont vous avez envie au gré de vos envies.

- pour la tenue idéale, plus besoin de courir tous les magasins pour la trouver, vous pouvez l'essayer virtuellement de chez vous. Ainsi, muni de votre webcam, il vous suffit de stabiliser l'image avec votre silhouette, puis de

choisir les vêtements à essayer. Ces derniers s'afficheront à l'écran et suivront les mouvements de votre corps, comme si vous les portiez vraiment. Il ne reste qu'à faire défiler votre garde-robe virtuelle et choisir l'article qui vous plaît.

- sur l'iPhone, dernièrement, la RA a fait son apparition avec une appli pour le Metro (voir la vidéo). En incrustant dans l'image réelle des éléments utiles pour les piétons en vadrouille, comme les stations de métro ou de bus voisines, les Vélib' ou encore les restaurants.

D'autres usages sont en train de se développer à partir de cette technologie et on en découvre de nouveaux tous les jours.

L'ARDrone de Parrot est un hélicoptère de 50 cm (reprenant les technologies des drones militaires) équipé de quatre hélices et piloté directement par un iPhone, sur lequel l'image est retransmise à l'aide de capteurs et de 2 caméras. En plus du simple pilotage de cet appareil, des applications de jeux vidéo sont proposées, avec notamment l'apparition

d'un viseur sur l'écran qui permettrait de simuler une bataille aérienne entre deux drones.

Dans le domaine de l'architecture, on utilise la RA tant pour anticiper l'effet d'un nouveau projet de construction dans son environnement que pour faire revenir des œuvres architecturales détruites il y a des siècles.

A terme, la réalité augmentée va aussi se mettre au service de la science, puisqu'elle sera utilisée pour assister les chirurgiens au cours de leurs opérations par exemple.

La RA nous fait donc franchir un nouveau pas dans le domaine des nouvelles technologies, en privilégiant une cohabitation entre le virtuel et le réel.

En ce qui nous concerne, il est indéniable que la maîtrise de cette nouvelle technique va devenir une compétence recherchée par les entreprises pour les futurs postes orientés interactif. Et qui sait, peut-être que nous aussi, recruteurs, en aurons une utilité dans notre quotidien de demain...