

Angie

VS

La veille stratégique
du groupe ANGIE

janvier 2010

veille stratégique

ANGIE - JANVIER 2010

03 Internet

L'événement le plus marquant de la décennie? Internet bien sûr

Aux Etats-Unis, Internet est perçu comme un bienfait pour la société
Internet mobile, dominant dans cinq ans

06 Entreprise 2.0

Adoption de l'entreprise 2.0: il vous faut à la fois une voix et un tournevis
Le talon d'Achille de l'entreprise 2.0 ? La décision.

09 Management

Fonction RH et management: vers la fin des conflits

10 Tendances

Les jeux sur réseaux sociaux, nouveau fléau des entreprises
La réalité augmenté en intérieur va-t-elle révolutionner l'eCommerce ?

12 Media

Predictions 2010 and beyond
Qu'est ce qui change?

14 Usages

Pourquoi le livre électronique peine à s'imposer en France
Le numérique, une matière cognitive
Le référencement naturel (SEO) et l'expérience utilisateur

source : <http://owni.fr/2010/01/01/1%E2%80%99evenement-le-plus-marquant-de-la-decade-internet-bien-sur/>

L'événement le plus marquant de la décennie ?

Internet bien sûr.

Un changement de décennie est toujours un moment propice pour chacun de regarder dans le rétroviseur et de réfléchir à ce qui nous a marqué. On retiendra que ce début de millénaire n'a pas été glorieux : méga attentat, méga tsunami, années Bush, pandémie, crise financière, dégradation du climat ... Bref, on se demande ou chercher des signes de positivisme. Pourtant c'est du côté de l'innovation que l'on aurait l'occasion de se réjouir et notamment du côté du web. Quand on y regarde de plus près, ce qui s'est passé sur ce terrain est assez phénoménal. Des entreprises, des projets, des produits sont sortis de nulle part et ont déjà changé nos vies, le tout porté par une croissance faramineuse sur une si courte période, probablement comparable à celle qui a suivi l'arrivée de l'imprimerie.

Dans leurs dossiers spéciaux le Guardian, Technaute et le Journal du net passent en revue ces dix années de révolution non stop. Je me suis posé la question sur ce qui m'avait épaté, étonné, surpris durant cette période :

-Google, l'entreprise en kit : rien qu'en allant visiter leur ferme de blogs corporatifs, on peut mesurer à quel point cette entreprise est la locomotive de l'innovation web. De la géolocalisation, en passant par la bureautique jusqu'à prochainement l'arrivée d'un OS, d'un netbook et d'un smartphone ... Bien sûr tout cela possible grâce à la formidable machine à cash que représente le couple AdSense-Adword.

- Apple, le révolutionnaire numérique : au début de la décennie, Apple était un fabricant d'ordinateurs et de logiciels, une sorte de mouton noir supporté par une clientèle fidèle d'inconditionnels. Puis sans crier gare, la firme s'est positionnée sur le marché de la musique en ligne créant un couple redoutable d'efficacité avec le duo iPod-Itunes. Et la table fut remise quelques années plus tard, même stratégie avec le duo iPhone-App-store. Et ça va continuer avec bientôt le futur E-book qui sera couplé encore avec un « App-book » supermarché digital de livres et de magazines, sorte de kiosque à journaux online. Ensuite viendra le tour de l'industrie du jeu en ligne, rien n'arrêtera Apple. Ils ont le culot de prendre d'assaut des marchés hors de leur zone de confort, ils ont créé des formidables

machine à cash, ils ont les ressources et le savoir-faire en plus d'une capacité phénoménale à grimper rapidement n'importe quelle courbe d'apprentissage. A lire : 10 ways Apple owned the decade chez TechRadar

- Les « nobody » – Wikipédia, Youtube, Facebook, Twitter, Flickr : ceux-là, personne ne les avaient vu arriver. En l'espace de quelques années, ils sont se hisser au sommet des destinations préférées des internautes. Pour l'anecdote, lorsque que Wikipédia a ouvert ses portes en 2001 avec la mention « encyclopédie libre » beaucoup ont rigolé devant ce site vide de textes avec ce curieux éditeur de contenu du nom de wiki, dixit Jimmy Wales le fondateur. Dernièrement Chad Hurley, le co-fondateur de Youtube, indiquait lors de la conférence Le Web qu'un milliard de vidéos était visionnées par jour et que 24 heures de contenu étaient uploadé toute les minutes.

- Les moteurs du web social : l'open source, le rss, les wikis, les blogs : sans eux point de websocial, cette culture numérique entrepreneuriale basée sur la collaboration, le partage, l'échange et les communautés. C'est le chaînon manquant qui a permis de lier la sauce. Si on prend le cas des blogs, leur croissance fulgurante est en grande partie reliée à leur simplicité d'utilisation ainsi qu'à la quantité de plateforme en concurrence sur le terrain de l'innovation. Quand au RSS encore mal connu, c'est lui qui a pavé la voie vers ce fameux « realtime web » qui crée déjà débat. La majeure partie de la diffusion du contenu sur le web social repose sur le socle du rss.

- Les tuyaux, les réseaux mobiles, les déploiements d'infrastructures haute vitesse, wi-fi : on en parle moins car c'est la partie la moins sexy du web. Ceux qui ont connu les connections par modem 28 ou 56 K avec le fameux petit crachouilli seront plus en mesure d'évaluer le chemin parcouru depuis. On ne s'en rend pas compte mais aller dans un café et se connecter automatiquement au web en wi-fi en ouvrant son laptop est une méchante avancée.

- Les usagers : moi, vous, nous, avons donné vie à toute cette panoplie. Il fallait que nous répondions présents, que nous adhérions. Le temps passé sur le web a doublé en dix

ans, conséquence des facteurs mentionnés plus haut. Cela soulève aussi le débat « à qui appartient le web ? » qui va prendre de plus en plus d'importance dans les prochaines années, j'y reviendrai dans de futurs billets.

La morale de tout ça est que le web est encore un territoire vierge à explorer ; tous les curieux, ingénieurs, innovants de

ce monde peuvent y prendre leur place. Certes tout n'est pas parfait mais il faut s'attendre à des impacts très puissants dans les prochaines années. Le « Tipping Point » est désormais atteint et des empires, des industries, de rentes vont disparaître pour faire place à d'autres, la suite risque d'être passionnante.

source : <http://fr.readwriteweb.com/2009/12/28/analyse/aux-etatsunis-internet-est-peru-comme-bienfait-socit/>

Aux Etats-Unis, Internet est perçu comme un bienfait pour la société

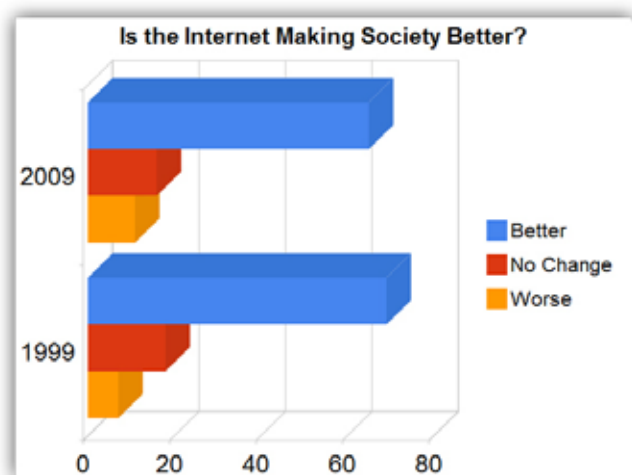
Un impact positif pour la majorité des américains.

Aucun sondage similaire n'a été réalisé en France, mais il y a fort à parier qu'avec des mass média quasiment unanimes à traiter internet comme une plaie, les résultats seraient fort différents.

Pew Center vient de rendre public les résultats d'une étude montrant que la société américaine considèrerait, pour une écrasante majorité, internet comme ayant une influence bénéfique dans l'évolution de leur société.

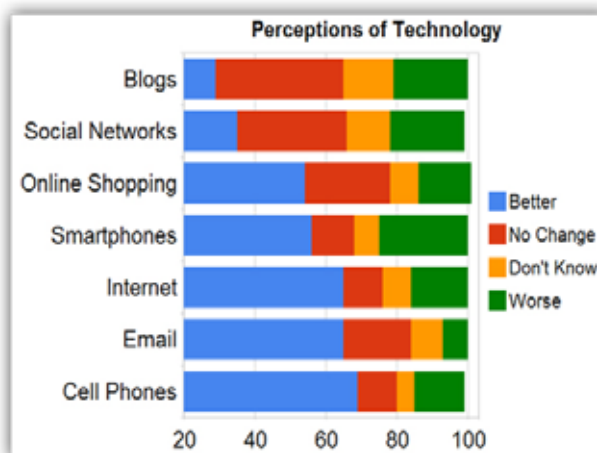
considère à une écrasante majorité de 82% que l'internet a un impact positif sur la société américaine.

La totalité de l'étude est disponible sur le site de Pew Internet, elle regorge de données sur la perception du monde, des médias et des technologies par la population américaine.



Sans surprise, cette note d'optimisme est un peu moins marquée au sein de la population la plus âgée (42% chez les plus de 65 ans, contre près de trois quart chez les plus jeunes), mais même chez les seniors, internet n'est pas vu comme quelque chose de négatif pour autant.

Autre enseignement de ce sondage, la population la plus éduquée ('college', soit approximativement Bac+2 et plus)



Dans le détail, les mobiles sont perçus de façon très positive, tout comme l'email et internet en général, les blogs et les réseaux sociaux ne recueillent pas le même enthousiasme. Au rayon des anciens médias, la télé réalité se retrouve tout en bas du classement.

La perception positive de la technologie étant malgré tout un préalable indispensable à son usage, on peut légitimement se demander quelles seront les conséquences, en terme de retard accumulé, par l'image particulièrement

négligée d'internet véhiculée par l'ensemble des médias français. Économiquement, les nouvelles technologies représentent une partie considérable de la croissance américaine, et une part négligeable de la croissance française. C'est une lourde responsabilité pour ceux qui tous les jours tentent de démontrer à quel point internet est le nouveau symbole du grand Satan.

Les choses ne vont certainement pas s'améliorer durant

l'année qui arrive : la ferme volonté de certaines démocraties et de quelques dictatures de contrôler les contenus sur internet passera nécessairement par une propagande continue sur les maux supposés des nouvelles technologies, en particulier quand elles touchent au social et qu'elle risquent de proposer des changements dont personne, parmi les dirigeants en place, ne veut.

source : <http://www.zdnet.fr/blogs/entreprise-2-0/internet-mobile-dominant-dans-cinq-ans-39711858.htm>

Internet mobile, dominant dans cinq ans

Alerte ! Mutation profonde à l'horizon !.

En 2014, la majorité des accès à internet se feront avec des objets mobiles, en utilisant des réseaux sans fil.

C'est l'une des prévisions les plus fortes du rapport sur l'évolution des technologies proposé chaque année par la banque Morgan Stanley.

Depuis 1995, cette banque publie un document remarquable sur Internet, ses évolutions, ses acteurs dominants, ses dimensions économiques et techniques. Le premier rapport publié, en 1995, vient d'être mis gratuitement à la disposition de tous les internautes par Morgan Stanley.

Je vous encourage vivement à le lire ; la qualité des analyses et des prévisions sur un phénomène encore marginal en 1995, Internet, est impressionnante. Ceci donne encore plus de crédibilité à leurs prévisions de cette année.

Parmi les personnes qui avaient apprécié ce livre, Eric Schmidt disait :

«A great primer for anyone considering an investment in the many emerging segments of this dynamic market» – Dr. Eric Schmidt, chief technology officer, Sun Microsystems.

(« Une excellente introduction pour toute personne envisageant un investissement dans l'un des nombreux segments émergents de ce marché en rapide évolution.»)

Je ne sais pas si c'est la lecture de ce rapport qui l'a poussé à changer de job, mais il ne s'est pas trompé en devenant le CEO de... Google.

Mary Meeker et son équipe

Derrière ces études, il y a toute une équipe dirigée par Mary Meeker, l'une des plus brillantes analystes mondiales dans le domaine de l'informatique et d'Internet. Ses interventions, comme cette année au Web 2.0 Summit, sont toujours suivies avec beaucoup d'attention par toute la profession.

2010 - 2014 : l'Internet Mobile prend le pouvoir

Il est possible de télécharger, gratuitement, la dernière

étude publiée par Morgan Stanley en 2009 ; armez-vous de patience si vous n'avez pas d'accès très rapide, car c'est un document de plus de 50 Mo. Pour toute personne intéressée par les évolutions d'Internet, c'est une lecture indispensable ! Il vous faudra de nombreuses heures pour absorber l'extraordinaire quantité d'informations disponibles dans ce document de plus de 400 pages avec près de 700 graphiques et/ou tableaux. Même les personnes qui ne sont pas très à l'aise avec l'anglais ont intérêt à se le procurer, car un grand nombre de graphiques sont très compréhensibles avec un tout petit vocabulaire anglais. Devant ce déluge d'informations, toutes plus passionnantes les unes que les autres, je ne vais pas essayer de résumer cette étude ; je préfère en extraire quelques chiffres qui m'ont paru essentiels, pour vous donner envie de le lire dans son intégralité.

Les huit thèmes clefs sont les suivants :

- 1 - Création de richesse, Internet Mobile, le cinquième cycle des dernières 50 années.
- 2 - Internet Mobile : une croissance plus rapide que le fixe ; sera plus important que ce que pense la majorité des personnes.
- 3 - Apple est aujourd'hui, encore, le leader en termes d'innovation.
- 4 - Les réseaux sociaux et la mobilité vont changer les règles du jeu en communication et plateformes de commerce.
- 5 - Le Japon a montré la voie en termes de croissance et de monétisation.
- 6 - La croissance massive des flux de données va piloter les investissements des opérateurs.
- 7 - Les marchés émergents représentent d'extraordinaires opportunités.
- 8 - Les régulateurs du marché peuvent accélérer ou ralentir les évolutions de l'Internet Mobile.

Synthèse

En 2014, nous serons... 2 800 millions de personnes à utiliser des réseaux mobiles pour accéder à Internet. Ce rapport estime que l'année de basculement sera celle qui démarre dans quelques jours, 2010.

J'en profite donc pour vous souhaiter : Un excellent Internet Mobile en 2010 !

Pour mémoire, la dernière étude Worldstats sur Internet estime que, fin septembre 2009, il y avait dans le monde 1 700 millions d'internautes, toutes technologies confondues.

En clair, cela signifie que le nombre d'internautes mobiles en 2014 sera 1,5 fois plus élevé que celui de tous les internautes, fin 2009.

Pour essayer de résumer cet ensemble d'analyses et de prévisions, je vous propose un seul message : « En 2014, 40 % de la population mondiale, soit près de 3 milliards de

personnes, utiliseront des réseaux et objets mobiles pour accéder à Internet, avec des vitesses qui pourront dépasser le Gbit/s »

J'espère que tous les décideurs économiques et politiques de notre pays vont lire, étudier et analyser ce rapport. Toutes les clefs de la réussite dans la technologie dominante de demain, l'Internet Mobile, y figurent.

En 2010, plus aucun décideur ne pourra dire : « Je ne savais pas ! ».

Toute mauvaise décision, et j'en vois hélas beaucoup poindre à l'horizon, sera uniquement imputable à l'incurie de nos décideurs ou à une vision à court terme qui ne prennent pas en compte les extraordinaires potentiels et challenges de cette prochaine domination de l'Internet Mobile.

Une dernière précision : je n'ai strictement aucun lien professionnel ou financier avec Morgan Stanley.

source : <http://www.duperrin.com/2009/12/24/adoption-de-lentreprise-2-0-il-vous-faut-a-la-fois-une-voix-et-un-tournevis/>

Adoption de l'entreprise 2.0 : il vous faut à la fois une voix et un tournevis

Des raisons de croire et des raisons de faire.

Suite de ma réflexion précédemment ébauchée au sujet de « l'adoption de l'entreprise 2.0 », enrichie par les nombreuses discussions et commentaires qui l'ont suivi. Voici donc une synthèse de ce qui ressort de tout cela.

• Il faut un (ou des) pilotes dans l'avion.

Comme le fait justement remarquer Oscar Berg, il faut quelqu'un dans le siège du conducteur. Dans ce sens, oui, l'adoption se pilote. Ou plutôt elle s'incarne : la nouveauté s'incarne, le changement s'incarne et le tout doit être porté à haute, claire et intelligible voix. Il s'agit d'expliquer, de convaincre, et dans une certaine mesure de créer une dynamique et un enthousiasme qui vont faire que les choses vont arriver. C'est le rôle des "évangélistes internes", "adoption leaders" et autres "advocates" comme le disent nos voisins d'outre-Atlantique.

• L'enthousiasme et la bonne parole ne suffisent pas

Si les convaincus, les passionnés, les enthousiastes sont légion, force est de constater que cela ne suffit pas sinon ça fait longtemps qu'en confiant le bon projet à la bonne personne la question serait déjà réglée et qu'on serait passé à autre chose. Dans son quotidien le collaborateur peut

entendre la voix qui lui dit "c'est possible, c'est bien, c'est bénéfique..." et ne pas sauter le pas. Par appréhension de faire le dernier pas parfois...mais cela se règle avec un brin d'accompagnement. Parfois le mal est plus profond. Il se dit que "oui, dans un monde idéal tout cela est vrai, mais totalement illogique dans mon propre cas". Et il a souvent raison.

De manière générale si ce que dit la voix va à l'encontre de ce que la plus simple logique dicte au collaborateur, il ne l'écouter pas. Et quoi de plus logique pour lui que de suivre les règles, quand bien même il les trouve inadéquates, qui définissent la manière dont on évalue son travail et les conséquences qui en découlent en termes de pratiques quotidiennes. D'autant plus que le bénéfice étant quasi-inexistant s'il est le seul à changer, il faut qu'il change avec ses pairs (ou un grand nombre d'entre eux) et de manière cohérente.

Là il n'est pas question de convaincre et porter un message. Même l'enthousiasme le plus effréné se heurte à la barrière que constitue le quotidien et les facteurs terre à terre et locaux. Il s'agit de travailler sur l'alignement et de rendre les choses cohérentes. Un travail qui incombe aux managers et qui doit être effectué au plus près de l'utilisateur. Bien sur la

“voix” compte, elle expliquera au management, convaincra, donnera des pistes...mais au final c’est bien de quelques coups de tournevis donnés dans les mécanismes quotidiens qui feront que la voix sera écoutée, que la dynamique ne sera plus seulement dans les têtes mais dans les faits.

Cette adoption là ne résulte ni de l’enthousiasme ni des bons sentiments. C’est une question de sens et d’alignement.

• Qu’est ce qui est pilotable là dedans ?

Visiblement chacun a sa propre conception de la chose et je ne prétend pas que la mienne soit la meilleure. À mon avis, au sens strict, pour piloter quelque chose il faut avoir prise dessus. On peut donc revisiter une partie des activités quotidiennes pour les mettre en phase avec le but recherché. On peut repenser les fiches de postes, les missions, les modes d’évaluation comme cela a été notamment fait chez Cisco. Mais malgré tous les talents et les efforts déployés on ne peut faire en sorte que tout le monde soit convaincu, change son état d’esprit, désire se lancer. On peut se donner un maximum de chances de réussir mais faute de prise sur une mécanique humaine individuelle et collective plus que complexe on ne peut modéliser ce qui fera qu’à coup sur tout le monde va voir la lumière.

Au sens strict, si on peut piloter la transformation des activités, on ne peut que faire son maximum pour que l’état d’esprit change. Notons aussi que le rapport entre les ressources engagées et le résultat est plus prévisible (ou moins aléatoire) pour l’un que pour l’autre.

• Ni top-down ni bottom up mais les deux

Comme je le disais dans mon article précédent, l’évangélisation sans l’alignement amène à faire des choses contre natures. Donc ne mène souvent à rien. On pourrait même penser que l’alignement pourrait fonctionner sans l’évangélisation (mais cela prendrait beaucoup plus de temps et on passerait à coté de nombres d’opportunités).

On en revient à la question de l’implémentation. Faut il du “top-down” ou du “bottom-up”. Si aucune réponse satisfaisante n’existe, il me semble que le “mix” des deux est souvent ce qui fonctionne le mieux :

- top-down pour le choix des outils et la construction d’un cadre global, d’une équipe dédiée au support des managers, à l’outillage des besoins métiers. Et l’évangélisation est une partie plus conséquente de cette dimension.

- bottom-up pour la mise en place des projets : l’équipe sus mentionnée plutôt que d’imposer un outil de manière uniforme et sans prise en compte du terrain, part des

problématiques terrain pour déployer de manière ciblée avec un rôle important de conseil quant à la dimension alignement / refonte des activités. Au fur et à mesure, cela fait tache d’huile et les projets se croisent, se mélangent jusqu’à avoir un déploiement global.

On mixe donc les deux : un cadre global sécurisant et la satisfaction de besoins locaux. Bien sur tout cela dépend de la culture d’entreprise, de sa maturité...dans l’absolu tout reste possible.

Il en va de même, mais est-ce surprenant, pour la partie “adoption” : une approche par le haut pour sensibiliser et par le bas pour aligner.

• Le facteur culturel joue son rôle

Ce fut un sujet chaud lors du dernier Entreprise 2.0 summit de Francfort et pour cause : il y a sur le sujet une forte différence culturelle selon les pays, chose que mes discussions avec différents acteurs d’un peu partout confirme. La mentalité anglo-saxonne (en tout cas américaine) fait qu’on arrive à beaucoup de chose en évangélisant. Il y a une forme de positivisme qui fait qu’avec de l’énergie, de la passion, on amène facilement les gens à se dire “allez...on essaie...ça a l’air bien”.

En Europe (et en tout cas en France pour ne parler que du cadre que je connais le mieux), il y a un scepticisme naturel envers la nouveauté qui est un frein naturel. Et l’énergie, la passion, la conviction de l’équipe en charge du projet peut même se retourner contre ce dernier. Ca n’est pas pour rien que la notion d’évangéliste est encore très récente et regardée avec méfiance chez nous. Trop de passion rend les choses louches et “non corporate”, l’expression de l’attachement au groupe voire à l’entreprise prend également des formes beaucoup plus nuancées qu’ailleurs et le collaborateur tend toujours à marquer sa distance face à toute tentative de l’entreprise de trop l’intégrer, le phagocytter.

Dans son billet, Oscar parlait de l’importance des liens faibles pour faire peu à peu basculer tout le monde. Là encore dans une culture ouverte à la nouveauté, qui valorise l’essai, son point est juste. Dans une culture opposée les liens faibles serviront surtout à dissuader celui qui veut se lancer. Le “si lui et lui essaient, je devrais me lancer”, devient alors le “ça n’est pas raisonnable...il faut que je le dissuade avant qu’il ne s’expose trop”.

Ces seuls points expliquent que la notion même « d’adoption » et tout ce qui y est associé, ne soit pas vu de la même manière dès qu’on change de pays, de culture.

• Conclusion : la voix et tournevis.

L'« adoption » de nouveaux outils et de nouvelles pratiques est complexe. On le savait. Une partie se pilote, l'autre pas. Et les deux sont nécessaires.

L'adoption relève donc de deux éléments :

- Un élément intentionnel : c'est l'idée que le changement serait possible et bénéfique. Elle se diffuse et s'entretient, crée un climat propice mais n'est pas pilotable au sens strict.

- Un élément matériel : c'est le fait de passer à l'action. N'est pas la conséquence systématique du premier, nous avons vu pourquoi plus haut. Relève d'éléments davantage pilotables, ancrés dans le quotidien des collaborateurs, et est la conséquence d'un travail sur la mécanique même du travail en entreprise.

L'interface entre les deux ? Le collaborateur. Il lui faut à la fois des raisons de croire et des raisons de faire.

source : <http://www.duperrin.com/2009/12/29/le-talon-dachille-de-lentreprise-2-0-la-decision/#more-2462>

Le talon d'Achille de l'entreprise 2.0 ? La décision.

Ou comment utiliser le potentiel d'une entreprise.

Partons du principe que l'entreprise 2.0 arrive, par le biais de logiques mêlant community management et management socio-collaboratif, à rendre l'information et les individus plus accessibles et identifiables dans le but d'accélérer et faciliter l'exécution au quotidien, résoudre des problèmes et collecter les idées qui permettront de construire les produits et les modes opératoires de demain. Même si cela semble séduisant, y a une faiblesse dans le raisonnement. Toutes ces dynamiques, ces informations ne génèrent aucune valeur en soi. C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles mêmes si la valeur de ces procédés est intuitivement admise, il reste un brin de logique dans l'esprit des décideurs qui fait qu'ils peinent à voir la valeur tangible derrière.

Toutes ces choses, ce capital informel, humain, organisationnel etc... ne créent en fait qu'un potentiel. Un immense potentiel, soit, mais uniquement un potentiel. On en revient à ce que je disais par rapport aux cartes de stratégie. Tout cela ne sert que si réutilisé dans le cadre du business structuré et formalisé. Pour cela, il y a plusieurs moyens.

- La routine sociale : qui incorpore la réutilisation des données générées par les utilisateurs dans le workflow quotidien.
- La décision : qui fait que quelque chose de nouveau sera utilisé ou commencé.

C'est ce second point qui nous intéresse aujourd'hui. Le niveau de décision change selon l'entreprise, sa culture et le niveau d'autonomie accordé aux utilisateurs. Parfois

on peut de soi-même utiliser une nouvelle solution suggérée par un collègue, parfois il faut l'imprimatur du chef. Et tout dépend, bien sur, de l'ampleur de la modification que cela fait subir à la règle, à la l'importance de l'écart.

Et pour la mise en œuvre ? Une "discussion" peut avoir lieu et tout le monde peut tomber d'accord sur le fait qu'il faille faire telle ou telle chose. Améliorer un produit, en lancer un nouveau, changer la manière dont on travaille. Y compris des personnes au plus haut niveau de l'entreprise. Mais si la personne que l'organisation rend responsable du fait de donner le "go", condition sine qua non au changement, ne réagit pas, rien ne se passe. Cela peut être dû à plusieurs raisons :

- la personne n'est pas présente sur la discussion.
- la personne n'est pas membre de la plateforme ou du groupe. Arrive souvent lorsqu'on a voulu mettre les initiatives social media en zone de confinement sanitaire pour être certains qu'elles ne troublent pas l'existant.
- la personne n'a que faire de cela. Arrive lorsqu'on a pas pensé à aligner les process et qu'elle ne comprend pas qu'elle doit désormais prendre cela en compte.
- la personne pense que le consensus suffit et que tout va s'enchaîner seul. Arrive lorsque l'entreprise surestime l'autonomie qu'elle laisse aux collaborateurs par rapport à ce qu'eux ressentent.

Or l'entreprise n'agit pas sans décision. Là encore une différence avec le web, qui repose essentiellement sur la responsabilité que porte la chaîne hiérarchique : discuter

n'est pas décider, et arriver à un consensus quasi unanime n'est pas décider non plus dès lors que la personne qui doit décider ne décide pas ou ne sait pas qu'elle a une décision à prendre et à faire connaître.

Il ne faudrait pas croire que tout se passe de manière quasi-automatique sans avoir à s'en préoccuper. Si l'entreprise n'est pas prête à intégrer ces nouvelles pratiques dans le quotidien (et n'a donc pas été plus loin que la stricte "adoption"), on continuera à dire "c'est une bonne idée, partage la", "tu poses une bonne question, poses-la dans l'outil" etc... On continuera à partager et utiliser des outils...et rien n'arrivera.

Cette dimension me semble largement sous adressée dans le paradigme actuel de l'entreprise 2.0.

Et ce à deux niveaux :

- **au niveau des pratiques** qui sont orientées le plus souvent vers la stimulation des échanges se pose la question de la déperdition possible entre les intentions qui s'accumulent et l'exécution qui ne suit pas. On ne se préoccupe pas assez de savoir comment cette masse de conversation et d'information va pouvoir être transformée en valeur, ce qui impose une connexion entre les deux sphères dont la décision est une composante importante.

- **au niveau des outils** qui négligent souvent la possibilité d'un "call to action", de l'assignation et du suivi d'une

tâche dans le flux de la discussion afin de faire le lien entre l'échange informel et l'exécution formelle. A ce propos il n'est pas inutile de noter que certains outils sociaux intègrent cette dimension : ce sont ceux qui conçoivent dès le départ le social non comme une activité à part entière mais comme l'enrichissement d'un workflow, d'un process, et ont donc intégré les contraintes liées à l'exécution d'un process dans leur conception. Le plus souvent ce sont ceux orientés innovation et de manière plus générale ceux que Hutch Carpenter nomme "social software 2.0", et qui selon moi devraient rentrer dans la catégorie "Activity-Specific Social Applications" récemment introduite par le Gartner. On le trouvera également dans les applications métier traditionnelles qui intégreront tous à terme une dimension sociale car, battant le rythme du process, ils incluent les étapes de prise de décision en leur sein. On pense bien sûr à Salesforce qui vient d'annoncer Chatter, mais ça n'est à mon avis qu'un début.

Pour ceux qui se poseraient encore la question du bien fondé de la question, il apparaît qu'Intellipedia, la tant applaudie plateforme interne de la CIA connaisse actuellement des moments difficiles (crise d'adolescence...) Parce que cette dimension avait été justement méconnue.

De là à dire que la valeur de la conversation n'a pour limite que la capacité de décision...

source : <http://www.les-cercles.fr/entreprise/ressources-humaines/management/1107-fonction-rh-et-managers-vers-la-fin-des-conflits>

Fonction RH et managers : vers la fin des conflits

Bienvenue dans l'ère des talents !

Ère agricole, ère industrielle, ère du savoir : si, au fil des dernières décennies, les entreprises ont tiré leurs principaux avantages concurrentiels du matériel et de l'immatériel, ceux-ci ne sont plus désormais que des conditions nécessaires à leur survie. Aujourd'hui, la principale force créatrice de valeur de l'entreprise se base sur ses collaborateurs. Bienvenue dans l'ère des talents ! Cette nouvelle ère, bien que pleine de promesses pour l'avenir, s'avère néanmoins être un véritable casse-tête pour les entreprises, car professionnels des RH et managers ont des conceptions bien différentes de la gestion des talents.

Côté RH, les problématiques sont abordées traditionnellement selon des critères de spécialisation des postes, de politiques et d'initiatives RH, de gestion

des risques et de contrôle des coûts. On y excelle dans des fonctions spécifiques telles que la gestion de la rémunération, le recrutement, la formation, le développement des carrières, les relations avec les syndicats, etc.

Le manager doit, pour sa part, savoir évaluer précisément les compétences de ses équipes et les aligner avec les objectifs économiques et stratégiques de l'entreprise. Il voit donc les RH d'un tout autre œil et, au lieu de considérer chaque problématique distinctement, il a tendance à les envisager de manière plus globale.

Ces deux points de vue peuvent générer des conflits. Les managers ont en effet l'impression que, si certains des

projets initiés par les RH ont une valeur à long terme, ils ne sont pas un soutien fondamental pour atteindre leurs objectifs économiques actuels. A l'inverse, les RH estiment que des activités aussi importantes que les entretiens d'évaluation annuels, la mise en place de plans de carrières ou la modélisation des compétences, sont prises à la légère par les managers. Que faire alors pour combler ces différends ?

Grâce à un support technologique efficace et à l'appel à des prestataires de services, une grande partie des missions traditionnelles des RH peut aujourd'hui être automatisée ou externalisée, notamment au niveau du recrutement, de la gestion des rémunérations, de la paie, etc. Le temps ainsi dégagé leur permet de mettre en place une véritable stratégie de gestion des talents et de focaliser leur attention sur des problématiques qui impactent directement les résultats économiques de l'entreprise : le départ de collaborateurs, l'engagement des employés et la qualité des embauches.

Dans ce nouveau modèle, les RH deviennent un partenaire stratégique de l'entreprise et apportent de la valeur aux managers. Elles ne se contentent plus de gérer efficacement leurs processus et leur budget, mais accompagnent désormais les décisions de l'entreprise et sont forces de proposition et de conseil. Elles aident les managers à mieux utiliser l'ensemble des compétences, au sein de l'organisation et parmi les viviers de talents externes, et à développer ainsi la croissance.

Néanmoins, pour fournir aux managers les précieuses informations qui les aideront à mieux aligner les compétences de leurs équipes avec les objectifs de l'entreprise, les RH analysent les données relatives aux entretiens d'évaluation, aux plans de succession et de carrière, aux diagrammes organisationnels, aux compétences et qualifications, etc. Les managers ont donc tout intérêt à reconsidérer les processus de collecte initiés par les RH et à inciter leurs collaborateurs à en faire de

source : <http://www.01net.com/editorial/510306/les-jeux-sur-reseaux-sociaux-nouveau-fléau-des-entreprises/>

Les jeux sur réseaux sociaux, nouveau fléau des entreprises

Les patrons s'inquiètent d'une baisse de productivité de leurs employés

Les patrons s'inquiètent d'une baisse de productivité de leurs employés liée à l'utilisation de jeux en ligne hébergés sur Facebook.

Les réseaux sociaux sont décidément un vrai casse-tête pour les chefs d'entreprise. Ils s'inquiétaient déjà d'une baisse de productivité liée à la fréquentation de Facebook et consorts, voilà qu'ils ont un nouveau sujet de préoccupation : les jeux en ligne hébergés par ces sites.

Ces jeux sociaux gratuits d'un nouveau genre, dits « asynchrones », permettent de jouer à plusieurs sans être nécessairement connectés au même moment. Peu contraignants, des jeux comme FarmVille, Cafe World, Restaurant City, Pet Society ou encore Happy Aquarium – développés par Zynga, Playfish, Crowdstar and Slashkey – demandent peu de concentration, ce qui les a rendus particulièrement populaires auprès de certains salariés qui se connectent fréquemment pendant leurs heures de travail.

Selon le cabinet d'études Nucleus Research, à Boston, près

de la moitié des employés de bureau aux Etats-Unis se connectent à des réseaux sociaux sur leur lieu de travail, ce qui se traduit par une perte moyenne globale de productivité de 1,5 %.

« Nous constatons que de plus en plus de gens et d'organisations reconnaissent cette perte de productivité, donc il est probable que le blocage des applications Facebook par les responsables des services informatiques devienne plus fréquent », explique Rebecca Wettemann, de Nucleus Research.

Le jeu en ligne assimilé à une pause au travail

La fédération indienne des chambres de commerce et d'industrie estime pour sa part que la fréquentation des réseaux sociaux sur les lieux de travail détourne 12,5 % de la productivité des entreprises. Facebook, premier réseau social en ligne, revendique 350 millions d'utilisateurs et estime que 20 % d'entre eux jouent en ligne.

Mais si les entreprises considèrent que les réseaux sociaux sont un fléau et tentent d'en limiter l'accès, ce point de vue

ne fait pas l'unanimité. Anand Tatambhotla, consultant dans une société de conseil de Bangalore, assimile le jeu en ligne à une pause, comme discuter avec ses collègues ou fumer une cigarette.

Son avis est partagé par Santosh Chaturvedi, psychiatre au National Institute of Mental Health and Neuro Sciences, à Bangalore. Ces jeux, dit-il, permettent « de prendre un peu de recul, et lorsque la personne reprend la tâche qu'elle

source : <http://fr.readwriteweb.com/2009/12/22/nouveautes/realite-augmente-en-interieur/>

La réalité augmentée en intérieur va-t-elle révolutionner l'eCommerce ?

Un modèle économique prometteur...

Les démonstrations de technologies de réalité augmentée – qui plaquent sur une vidéo prise en live des éléments virtuels – sont certes bluffantes, mais jusqu'ici, se heurtent à l'éternelle question de marketeurs se demandant à quoi cela allait bien pouvoir servir.

On l'oublie trop souvent, mais à ses yeux, la technologie n'est bonne qu'à une chose : faire du fric. Il n'y a rien de mal à cela, c'est souvent ainsi qu'elle se finance, et la réalité augmentée affichait jusqu'ici des modèles économiques certes prometteurs mais lointains et complexes. Voilà qu'elle vient de mettre les pieds dans le plat d'un des business les plus prospères (et quelque peu poussiéreux) de l'internet : l'eCommerce.

Oubliez le catalogue Ikea de papa, il est en passe de rejoindre le musée, remplacé sous peu par une application iPhone (ou Android), qui prendra en charge pour vous une faculté jusqu'ici reléguée à votre cerveau : la visualisation. À quoi ressemblerait ce joli canapé rouge dans votre salon ? Et en vert, serait-il mieux assorti à votre papier peint rose ? Il y a une application pour ça (enfin, bientôt).

Dans ses prédictions 2010 sur la réalité augmentée, Patrick A'Shaughnessey voit arriver dans très peu de temps des catalogues en réalité augmentée. Ikea, Habitat, Leroy Merlin,

Conforama... Le nombre de poids lourds de l'eCommerce concernés donne le vertige et promet de faire de 2010 une année plus qu'intéressante pour le petit monde plutôt tranquille de l'eCommerce.

«Alors que les navigateurs de réalité augmentée comme Layar et Wikitude continueront de se concentrer sur leur capacité à rendre visible des informations découvertes dans votre environnement extérieur, une nouvelle catégorie d'application va apparaître, qui aideront leurs utilisateurs à visionner ce que pourrait être leur intérieur. Nous allons voir une multitude d'applications publiées par des fabricants d'objets destinés à votre habitation.

Ces applications seront bien plus sophistiquées que la récente campagne d'Ikea en Allemagne, elles permettront d'utiliser le flux vidéo capté par un smartphone pour 'comprendre' l'environnement de l'utilisateur, et permettront d'acheter les produits ainsi visualisés directement à partir de l'application.

Les produits qui pourront ainsi être 'essayés avant d'acheter' sont nombreux : mobilier, objets de décoration, électronique, rideaux, vêtements, peut être même des gammes de couleurs de pots de peinture à appliquer virtuellement sur vos murs.

source : <http://fr.readwriteweb.com/2009/12/28/a-la-une/predictions-2010/>

Predictions 2010 and beyond

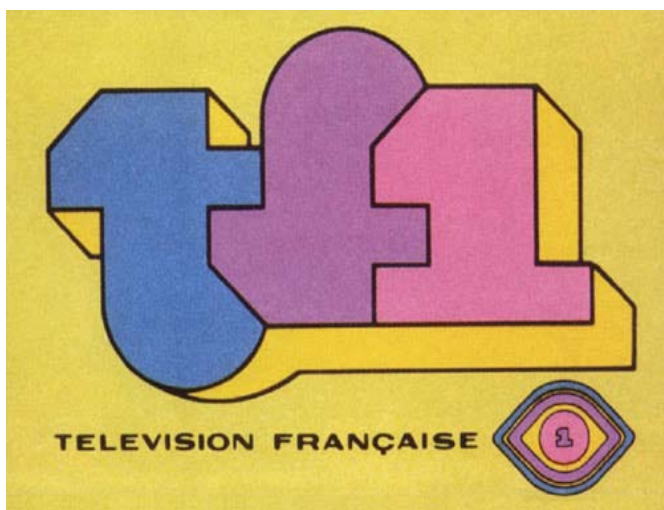
Que nous réserve la nouvelle année ?

Evolution des blogs

2009 a été l'année où, grâce à Hadopi, les blogs se sont imposés comme média alternatifs à part entière. Démarré relativement timidement en 2008, les protestations émises par la blogosphère contre la loi Hadopi ont été massives et ont rassemblé des milliers de blogs en 2009, face à des médias de masse silencieux pour la plupart jusqu'en mars. 2010 verra la continuité de cette affirmation des blogs comme médias alternatifs et la montée en puissance de plusieurs d'entre eux comme média à part entière.

Leur mode d'expression ne se limitera plus aux simples billets mais, mettra en musique toute une palette de modes de communication destinés à devenir un véritable média d'opinion.

La TV s'affirme comme média pour vieux



Déjà marquée par un retour en arrière à travers l'update récente d'émissions qui ont fait sa gloire comme L'École de Fans, Tournez Manège, La Roue de la Fortune ou encore le retour en grâce de Patrick Sabatier, la télévision affirme son emprise sur une classe d'âge marquée par une ferme

volonté de regarder son avenir dans un rétroviseur. L'arrivée de séries américaines à succès comme The Mentalist, bien qu'elle rencontre un réel succès, ne permet en rien de renouveler et de rajeunir un public, habitué depuis des années à s'approvisionner en séries américaines à la source à travers le piratage. L'apprentissage de l'anglais, naguère vécu comme une matière rébarbative par les élèves de la génération X, est désormais perçu comme un préalable indispensable pour accéder à une culture qui ne se réfugie pas dans son passé, et le niveau d'anglais des jeunes générations connaît une nette amélioration. Le piratage de séries TV américaines et de films en V.O. est l'un des principaux facteurs de ce soudain sursaut dans le niveau d'anglais traditionnellement faible des petits français.

La Tablet Mac : l'iPod de la presse

Même si elle ne présente pas une disruption aussi grande que l'arrivée de l'iPhone en termes d'interface utilisateur, la tablette Mac est un succès et elle est perçue comme une bouée de sauvetage par l'industrie de la presse, qui s'y jette à corps perdu. iTunes, qui a réussi sa transition vers l'App Store, devient rapidement un kiosque et certains journaux, qui ont su y proposer de véritables expériences interactives comme le New York Times, y génèrent des revenus significatifs, bien qu'insuffisants pour espérer voir une issue à la crise. Le journalisme de données connaît un succès notable grâce à la capacité qu'offre la tablette de 'jouer' avec les données, de les manipuler, et de partager ses découvertes ou ses interrogations.

Les interfaces d'exploration de données brutes deviennent un enjeu critique pour le journalisme et certains comme le New York Times (encore eux) excellent à cette nouvelle forme d'information.

De nouveaux acteurs comme la Sunlight Foundation et, en France, Regards Citoyens, proposent également ce type de journalisme ou tout du moins les données nécessaires pour le réaliser. Cette forme de journalisme sera critiquée (et largement critiquée) durant les élections de 2012. La vidéo sur internet est également l'un des grands succès sur la nouvelle plateforme d'Apple, qui voit les ventes de ses programmes vidéo exploser.

source : <http://pisani.blog.lemonde.fr/>

Qu'est-ce qui change?

L'impact des technologies digitales sur la société.

Se demander ce qui change, ce qui pourrait changer, ce que "ça change" est sans doute une bonne façon de commencer l'année, surtout quand on s'intéresse aux technologies digitales et à leur impact sur la société. Mais je propose de l'appliquer d'abord à celle qui vient de terminer.

Au lieu de reprendre ce qui s'est passé, comme je l'ai fait jusqu'à présent, je me suis demandé "qu'est-ce qui a changé?" Et je me suis rendu compte que la question était en fait plus différente de ce que j'imaginai. Plus intéressante aussi. Peut-être.

En politique après l'an des bouleversements en matière de campagnes électorales l'équipe d'Obama s'est trouvée confrontée à la difficulté de changer le pouvoir depuis le pouvoir. Moins facile qu'elle ne croyait.

Elle a d'autant mieux entamé le processus de la transparence qu'elle a déclenché une sorte d'émulation entre entités administratives et qu'elle offre maintenant des données qu'entreprises privées et ONG peuvent modifier comme elles l'entendent pour les rendre plus lisibles, plus utiles. Socrata et à ProPublica sont de bons exemples. Elle se casse les dents par contre (pour le moment en tous cas) sur la question de la participation citoyenne qui pédale un peu comme on peut le voir sur le site de la Maison Blanche et de Mixedink. Mais, comme la participation n'avance guère mieux dans les médias nous sommes contraints de constater que les changements en la matière semblent particulièrement élusifs. Peut-être parce qu'ils soulèvent des questions de pouvoirs.

Dans le domaine de la mobiquité, sur lequel j'attirais l'attention au début de l'an dernier, mon impression est que beaucoup de choses se sont passées mais que peu ont changé.

Ou, plutôt, le changement n'est peut-être pas dans la technologie mais dans le fait qu'il est clair maintenant que les appareils mobiles (ou nomades) seront bientôt notre recours favori pour accéder aux contenus du web. Ceux qui

ne voient pas ce déplacement fondamental en seront pour leurs frais, notamment dans les médias.

Mais les appareils comptent moins aujourd'hui que les services comme l'illustre, par exemple, l'émergence de la "réalité augmentée", c'est à dire, l'accès à des quantités considérables d'informations liées à notre contexte (lieu et temps).

Dans le même sens, il ne fait plus guère de doute que les bouquins électroniques (genre Kindle) deviendront un jour notre principal mode d'accès aux livres. Le jour de Noël, Amazon a vendu plus de versions électroniques que de versions papier.

Secoués par la mort de certains de ses quotidiens les plus anciens comme le Rocky Mountain News, le monde des journaux américains semble accepter maintenant que le web devient l'axe autour duquel doivent s'articuler leurs stratégies. La lutte de Rupert Murdoch contre Google a largement l'air absurde. Du moins se livre-t-elle sur le bon terrain.

Introduit par Twitter, le changement principal en matière de réseaux sociaux (et de recherche, entre autres) est l'imposition du temps réel. J'aime bien les deux billets de Narvic disant qu'il n'en a rien à foutre et en assénant la preuve, mais le fait est que Google a été obligé de reconnaître le phénomène et de s'y rallier.

Au fond, donc, même les technologies digitales ne changent pas aussi vite que nous n'avons tendance à le croire (ou à l'espérer pour certains d'entre nous).

Faute d'innovations bouleversantes 2009 pourrait, malgré tout, rester comme l'année au cours de laquelle l'idée que les TIC sont devenues – dans tous les domaines – un élément déterminant de nos vies est sortie du cercle des professionnels, des mordus et des early adopters.

En voilà un changement.

source : http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/pourquoi-le-livre-electronique-peine-a-s-imposer-en-france_216586.html?xtor=RSS-128

Pourquoi le livre électronique peine à s'imposer en France

Le marché français reste frileux.



Le procès de La Martinière contre Google alimente le débat sur la numérisation des livres en France. Si l'accès aux ouvrages dans les moteurs de recherche coince, le livre électronique ne décolle pas non plus. Explications.

Un produit semble encore échapper à la frénésie des achats high-tech à l'occasion des fêtes de fin d'année : le livre électronique. Si le Kindle d'Amazon fait déjà un tabac outre-Atlantique, les ventes de lecteurs numériques restent encore marginales dans l'Hexagone. Outre un choix pour le moins restreint, les catalogues de titres disponibles varient en fonction des stratégies adoptées par les éditeurs. L'un d'entre eux, Hachette Livre, revendique près de 65.000 références, mais admet que le marché reste pour l'heure «insignifiant». Selon le Syndicat National de l'Édition (SNE), le livre numérique en France représente un marché estimé entre 30 et 40 millions d'euros, soit 1% du chiffre d'affaires de l'édition.

Comment les éditeurs se préparent à ce nouveau support ?

Il faut bien en convenir, rares sont les éditeurs qui acceptent de parler de leur stratégie dans le domaine du livre

numérique. Le sujet n'est pas forcément tabou, mais chacun attend de savoir ce que l'autre va faire. «Beaucoup de projets sont lancés, mais au bout du compte, il n'y a pas grand chose sur le marché. Les éditeurs sont conscients qu'ils disposent là d'un nouveau support de croissance. Pour autant, les stratégies sont encore embryonnaires», constate Julien Miniconi, senior manager chez Ineum Consulting, cabinet de conseil à l'origine d'une étude sur le E-Reader de Sony.

Le groupe Hachette Livre se targue d'être l'une des premières maisons d'édition à avoir commercialisé des livres numériques. Sa plate-forme Numilog dispose d'une bibliothèque de plus de 64.600 titres disponibles. «Depuis le début de cette année, 10.000 titres ont été numérisés, essentiellement des nouveautés. Nous nous préparons en industrialisant les processus de numérisation, ou en adoptant des standards comme l'ePub d'Adobe. Même si ce secteur est aujourd'hui insignifiant, il aura sa part dans le marché du livre à l'avenir», souligne Catherine Cussigh, en charge du développement numérique chez Hachette Livre. De quelle manière ce marché peut-il décoller ?

La pauvreté du catalogue de lecteurs numériques n'arrange pas la situation. «Nous sommes dans une situation de quasi monopole avec le E-Reader de Sony», juge Catherine Cussigh. Dans l'ombre de la firme japonaise, deux autres fabricants tentent de promouvoir leurs modèles : Bookeen et Irex. Pour sa part, le site marchand américain Amazon assure que son lecteur Kindle constitue actuellement le premier produit exporté vers l'Hexagone, même si le catalogue de livres disponibles ne propose pour une très large part que des titres en anglais et accessibles uniquement depuis le Kindle.

Pour Julien Miniconi, la qualité des appareils et leurs prix sont des pré-requis au déploiement du marché : «Ce que mettent en avant les Kindle et autres Reader, c'est le confort de lecture, même en plein soleil. Cela peut convaincre un féru de lecture, mais le gros du marché pensera couleur. Or, le lecteur électronique, disponible uniquement en noir et blanc, nous renvoie aux années 90», estime-t-il. Catherine Cussigh pointe quant à elle «un prix de vente élevé qui limite son accès à une population disposant d'un certain pouvoir d'achat, et une offre de titres encore très restreinte».

La loi Lang, un handicap ou pas ?

Depuis 28 ans, la loi Lang a instauré un prix unique du livre en France. Mais le livre électronique échappe à cette législation. En outre, la TVA diffère de l'un à l'autre, le premier étant soumis à un taux de 5,5% contre 19,6% pour le livre électronique.

«La réglementation française est inappropriée. Et la TVA à 19,6% sur les contenus électroniques rend difficile la constitution d'offres attractives. La politique du prix unique doit être adaptée aux livres, journaux et magazines numériques», souligne le cabinet Ineum Consulting. Un constat partagé par Christophe Cuvillier, président de la Fnac, pour qui il est essentiel que le livre puisse bénéficier

à la fois d'un prix unique fixé par l'éditeur (loi Lang) mais également d'un taux de TVA à 5,5%. «En France, le Kindle d'Amazon s'est heurté à ce problème et n'a pu le résoudre qu'en se limitant à des contenus anglophones», note Julien Miniconi. «Le véritable frein, insiste pour sa part Catherine Cussigh, c'est l'équipement du marché. Avant de parler du prix du livre, il faut que le parc d'appareils et le catalogue de titres atteignent un volume suffisant».

L'année 2010 devrait voir débarquer de nouvelles gammes de lecteurs numériques. En attendant une adhésion du grand public, ce sont les entreprises qui pourraient s'en emparer : «Les éditions médicales ou juridiques, ou les lexiques d'informations professionnelles, représentent un marché potentiel important, au même titre que l'Education Nationale, avec le marché des manuels scolaires», pronostique Julien Miniconi.

source : <http://owni.fr/2009/12/28/le-numerique-une-matiere-cognitive/>

Le numérique, une matière cognitive

Un grand défi pour l'humanité.

Vous le verrez sur tous les médias : à la Noël 2009, Amazon a vendu plus de livres numériques que de livres papiers. C'est vraiment une étape décisive dans l'histoire de l'humanité, car cela veut dire que le numérique n'est plus l'affaire de quelques passionnés éparpillés au quatre coins du monde mais qu'il est devenu chose commune. Nous devenons une majorité à être au contact de cette matière. Elle nous relie. Elle nous divise parfois. La façon dont elle sera partagée fera le sort de sociétés entières.

A chaque fois qu'une société humaine a changé la façon dont elle produisait, stockait et diffusait l'information, il y a eu des changements majeurs à l'échelle de l'humanité. L'invention de l'écriture, quelque part dans le bassin fertile vers - 3300 ans avant J.-C. est souvent donné en exemple. Avec l'écriture, viennent toute une série de changements : l'agriculture, la ville, la loi... Elle mure lentement jusqu'au 15ième siècle avec l'imprimerie de Gutenberg explosant alors en une série de changements que l'on connaît sous le nom de Renaissance.

Mais que serait l'écriture sans la tablette d'argile, le volumen et le codex ? Que serait l'écriture sans le support sur lequel elle s'écrit ? Que serait l'écriture sans le tissu et le papier, ces matières premières d'humanité ?

Les matières premières d'humanité

Tissu et papier sont en effet les deux matières premières de l'humanité. Se couvrir, recouvrir ses morts, c'est déjà afficher son statut d'animal dénaturé, c'est se dire comme singe nu. C'est à la fois se différencier et se rapprocher de l'animal dont on a pris la peau.

Lorsqu'il se fait bannière ou drapeau, le tissu rassemble. Teint, que ce soit par impression ou teinture, ses couleurs et ses motifs disent le chatoiement des émotions ou l'opulence. Lorsqu'il ne l'est pas, il se présente comme signe de simplicité ou d'humilité. En contact avec la peau, il sait nos mouvements intimes tandis que sa face externe présente les signes de prestige ou de pauvreté. Les tissus de prière nous mettent en contact avec le divin tandis que d'autres tissus nous mettent en contact avec le désir dans ce qu'il a de plus charnel.

Le papier nous accompagne également dans tous les aspects de nos vies. Il nettoie nos excréments, enveloppe nos aliments, forme les murs de nos maisons et recueille nos pensées qu'elles soient brouillonnes ou qu'elles prétendent à l'autorité de la chose imprimée. Il supporte les récits qui fondent une identité, un groupe familial, une société ou une

nation. Il est ce vers quoi on revient pour s'assurer de la chose dite.

Le tissu et le papier ont été moteurs de progrès industriel. D'immenses industries se sont organisées autour de leur production et de leur diffusion, amenant des changements sociaux profonds dans les sociétés.

Le tissu et le papier sont porteurs de codes donnant aux générations leurs identités collectives et individuelles. Le jean en est une figure exemplaire. La lente disparition du papier au fil du temps et son remplacement par le mail en est un autre exemple.

Le tissu et le papier nous rendent le monde intelligible : tous deux nous aident à penser les déchirures, les séparations, les enveloppements, les protections, la mémoire.... Ce sont des miroirs sensibles du temps qui passe, de nos émotions, et de nos pensées. Ils nous sont éminemment précieux car ils nous offrent des métaphores pour penser le monde et l'humain.

Le numérique, troisième matière cognitive.

Si l'on prend appui sur ce qui précède, on comprend que le numérique est la nouvelle matière à penser de l'humanité. Le progrès industriel. Le numérique a été porté par une aventure industrielle à nulle autre pareille. Entre l'ENIAC de 1946 et les ordinateurs d'aujourd'hui, les innovations ont été exponentielles que ce soit du point de vue des capacités de stockage ou des vitesses de calcul. L'accélération est telle qu'un ordinateur est déjà obsolète lorsqu'il sort du magasin ! L'industrie de l'ordinateur personnel, à laquelle personne ne croyait, a soutenu le développement de l'industrie du jeu vidéo et toute une culture, dont la figure de proue est le geek, à largement débordé des écrans de jeu pour devenir banale.

Les identités individuelles et collectives. La plasticité de la matière numérique en fait un excellent candidat

pour exprimer et travailler les états du self. Les matières numériques nous mettent en contact avec les autres davantage et plus souvent que le monde pré-numérique ((ce qui signifie que nous sommes aussi davantage en danger d'être moins connectés qu'auparavant)). Nous disposons individuellement d'outils qui, il y a 20 ans étaient si onéreux qu'ils étaient entre les mains des studios de cinéma. Les images, et les imaginaires, sont reconfigurés, donnant naissance à des mêmes qui parcourent les espaces sociaux((dernier exemple en date, le lipdub des jeunes de l'UMP)).

Un monde intelligible. Les capacités de stockage des machines ont atteint un tel niveau que nous sommes maintenant assurés de pouvoir disposer d'une vie entièrement digitalisée ... Ainsi, un projet comme My Life Bits qui était à l'origine un projet de recherche high-tech est maintenant à la portée de chacun. Que faisons nous d'autre que de documenter nos vies avec nos updates Facebook et Twitter ? Le numérique nous sert déjà de mémoires individuelles et collectives. Mais d'ici une génération, ces mémoires individuelles deviendront pleinement des caves et des greniers dans lesquelles des enfants viendront chercher des signes de vie de leurs ascendants.

Cela ne passera pas sans crises. L'industrie de l'information est mise à mal par les matières numériques et un dispositif comme le Kindle d'Amazon permet à un tiers d'avoir accès aux bibliothèques individuelles, ce qui ne manque pas de poser quelques problèmes. Des événements comme amazonfail ou balloonboy nous montrent combien ces matières sont efficaces dans la contagion des émotions. Mais cela se passera. Cela est même déjà passé : amazon vend plus de matières numériques que de papier.

Il va maintenant nous falloir apprendre à faire et à penser avec ces matières numériques.

source : <http://t37.net/le-referencement-naturel-seo-et-l'experience-utilisateur.html>

Le référencement naturel (SEO) et l'expérience utilisateur

Comment permettre aux internautes de trouver l'information.

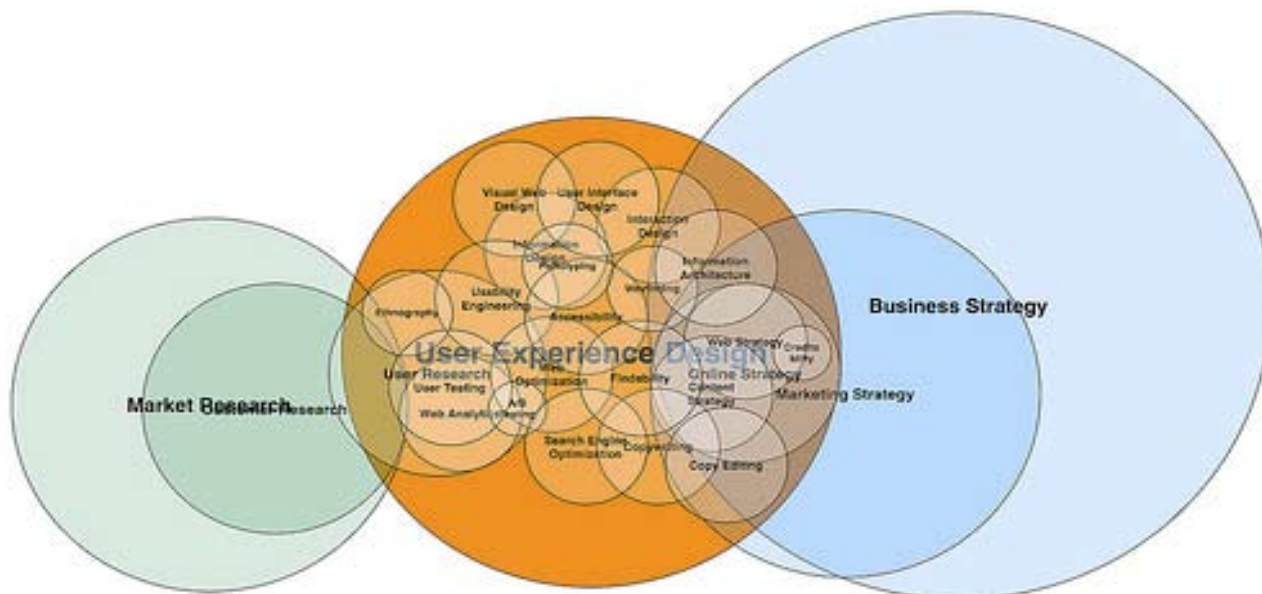
Discussion matinale avec Nick Finck, qui tente de définir ce qui s'inclut réellement dans la notion d'expérience utilisateur, pour l'instant – selon moi – un terme fourre tout et marketing dans lequel on peut englober à la fois tout et son contraire. Dans son étude «Qu'est-ce que l'expérience utilisateur»,

Nick intègre côte à côte la trouvabilité, le fait de rendre les informations facilement trouvables, et l'optimisation pour les moteurs de recherche, ou SEO.

Si le premier relève clairement de l'expérience utilisateur, j'avais plus de doutes quant au second : pour moi, si le SEO

What the hell is UX?

By Nick Finck

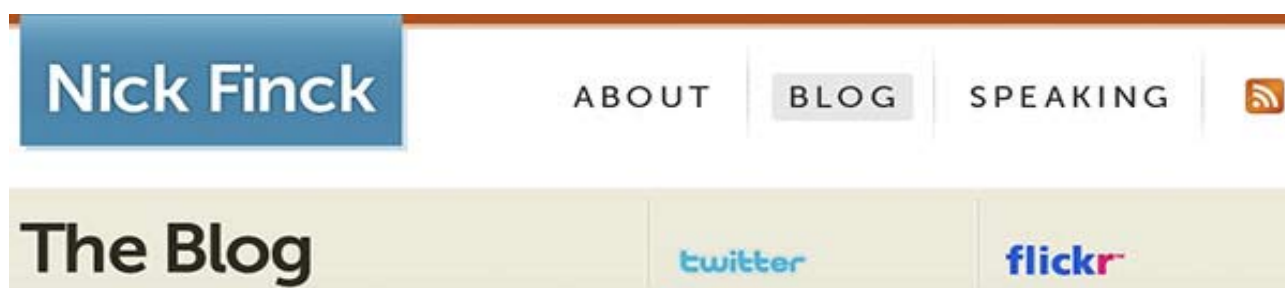


a parfois des incidences positives sur l'accessibilité, il n'avait pas grand chose à faire avec le référencement naturel.

La réponse de Nick a été assez claire :

Think about a users task to locate a document on a site.

Comment permettre aux utilisateurs de trouver les bonnes informations sur un site, et comment les y conduire ? Si l'argument de Nick me semblait plein de bon sens, il me manquait un petit quelque chose pour m'en convaincre. Non pas de l'importance d'amener les gens là où il le fallait, mais du lien avec le SEO. Petit quelque chose que j'allais vivre pas plus d'une heure après.



Quelle différence avec la trouvabilité ? La trouvabilité relève du design d'interfaces : rendre chaque élément de la page visible, et surtout, visible pour ce qu'il est. À ce titre, l'en-tête du blog de Nick Finck est presque caricatural. Au pire lui reprochera-t-on le contraste un peu léger sur le lien vers la zone active du menu, ou l'absence de souligné des liens du menu, mais ça n'ira pas plus loin.

Pour le SEO, on parle beaucoup plus d'architecture de l'information, même si la notion de design d'interfaces reste présente.

Chaque chaîne de supermarchés a une manière bien à elle d'agencer les rayonnages, qui fait que l'on s'y retrouve quelle que soit l'enseigne de la chaîne dans laquelle on va faire ses courses. J'ai pour ma part l'habitude depuis des années de faire les miennes chez Leclerc, et même si celui à côté duquel j'habitais au Kremlin Bicêtre avait régulièrement des problèmes d'achalandage, la familiarité, et une certaine logique dans l'organisation des produits rendait mon expérience des courses relativement bonne, malgré la congestion systématique aux caisses les samedis après-

midi. Ce matin, le Leclerc de Carrière sous Poissy étant fermé, j'ai du me rendre au Carrefour de Chambourcy (oh oui). Et là, ce fut le drame...

L'architecture des rayonnages chez Carrefour diffère totalement de celle des centres Leclerc, au point qu'il m'ait fallu trois fois plus de temps pour y trouver ce dont j'avais besoin.

Chez Leclerc, la thématique de chaque rayon est indiquée de manière assez précise, ce qui fait que je vois tout de suite où aller chercher ce dont j'ai besoin. Carrefour divise le magasin en grands univers globaux de trois ou quatre rayons de large, qu'il me faut visiter en entier afin de trouver ce dont j'ai besoin. Cela ne manque pas d'avantages, car, une fois que je connais cette architecture, je peux agencer ma liste de courses en fonction de ces univers, de manière macro donc, et non plus en fonction des rayons, de manière micro, donc. Optimiser une liste de courses pour Leclerc nécessite donc une bonne connaissance de l'architecture du magasin, mais une fois celle-ci maîtrisée, on va très vite. Une liste de courses pour Carrefour peut se faire de manière plus approximative.

Sauf que... Les différences en termes d'architecture ne s'arrêtent pas là, il y a aussi des différences de logique d'un point de vue micro. Et là encore, il devient difficile pour l'utilisateur que je suis de s'y retrouver à moins d'avoir déjà exploré – crawlé – le magasin sous toutes ses coutures. Le lait en briques est un liquide ; à ce titre, je m'attends donc à le trouver au rayon liquide, avec les eaux, les jus de fruits et les sodas. Sauf que... le lait est également un laitage – merci Captain Obvious – pour d'autres, il est donc normal que je le trouve au rayon laitages. La problématique est évidemment différente pour le lait frais, puisque les contraintes de stockage nécessitent qu'il soit au froid, donc, logiquement en compagnie des autres laitages.

Dans les deux cas, il manque au nouvel utilisateur un moyen de s'y retrouver de manière micro ou macro afin de trouver les informations – autrement dit les produits – qu'il recherche.

* Chez Leclerc, il manque un plan macro du supermarché, puisque la méthode choisie ne permet pas d'afficher les univers avec des lettres de grande taille. Je dois être à côté du rayon pour avoir le détail de l'information.

* Chez Carrefour, au contraire, j'embrasse d'un seul coup d'oeil la plus grande partie de l'architecture du magasin

dès que je suis dans l'allée centrale. Il me manque certes pas mal d'informations, notamment sur des univers isolés derrière les rayonnages (boucherie, fromagerie), mais dans l'ensemble, je m'y retrouve. Jusqu'au moment où j'ai besoin d'un produit précis...

C'est là qu'on en revient aux notions de SEO et d'expérience utilisateur sur le web. Et on va particulièrement parler du maillage interne, c'est à dire des liens entre les pages d'un même site.

Sur un site web, la navigation principale, la navigation par catégories, par tags, le fil d'Ariane et les liens contextuels... tout cela relève à la fois de l'expérience utilisateur et du SEO. Un site web étant un peu plus souple, en matière de conception de page, qu'un supermarché, le problème est plus simple à traiter, mais pas beaucoup plus. Il est en effet plus facile d'ajouter un ou deux liens dans une page qu'un panneau supplémentaire là où j'en ai déjà un.

Et tout comme je vais vouloir optimiser mon maillage interne pour Google, je vais vouloir le faire pour mes visiteurs :

* Navigation : quelles informations vais-je mettre en valeur sur l'ensemble du site ?

* Catégories : quels univers, quelles thématiques générales mettre en place, et comment les qualifier pour les rendre les plus attirantes et pertinentes vis-à-vis de ce que j'ai à offrir ?

* Liens contextuels : vers quelles informations vais-je vouloir envoyer mes utilisateurs une fois ceux-ci arrivés là ? Il me faut à la fois une information pertinente par rapport à ce qu'ils cherchent, et importante à mes yeux.

* etc...

L'avant-dernier point est particulièrement important, et j'en ai fait l'expérience ce matin : une fois arrivé dans l'univers "liquides", aucune information ne me permettait de trouver rapidement le rayon "jus de fruits". J'ai donc du parcourir les 4 rayonnages des liquides afin de trouver le bon.

Sur le web, j'aurais très probablement abandonné mon panier et changé de site – même si, contrairement aux supermarchés, les sites e-commerce proposent des moteurs de recherche par trop mal foutus – là, j'ai juste perdu 20 minutes pour trouver un pack de lait, et fait monter mon niveau de frustration à son maximum. Ce qui me fait revenir à mon propos initial : Nick Finck avait parfaitement raison : le référencement naturel est une partie intégrante de l'expérience utilisateur.