

Communication | Web 2.0, entreprises et IE : un tiers gagnant

Le Web 2.0 fait émerger non seulement de nouvelles pratiques, mais aussi et surtout une nouvelle culture. A quand l'entreprise 2.0 ?

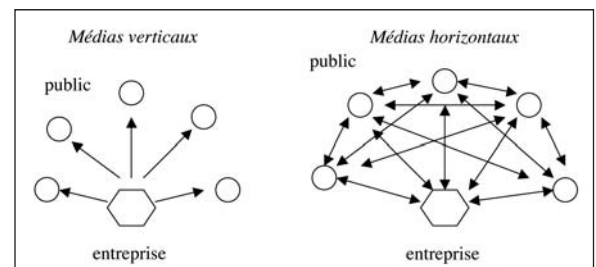
Le terme de Web 2.0 a été inventé au cours d'un brainstorming en 2004.⁽¹⁾ Il ne désigne pas un phénomène bien circonscrit, mais plutôt un ensemble de tendances qui, à ce moment-là, incarnait – et incarne encore – une nouvelle phase dans l'évolution du Web. Quels en sont les principaux axes ? D'abord, l'accent qui est mis sur la provision de *services* sur le Web, plutôt que sur la vente de *logiciels* (ici Netscape représenterait le Web 1.0 et Google le Web 2.0). Ensuite, ce qu'on appelle l'"architecture de participation" : des bases de données sont créées, non pas par des spécialistes qui compilent des informations, mais par les utilisateurs eux-mêmes qui, en se servant de sites comme E-bay ou "Zilok" (location entre particuliers) par exemple, rentrent automatiquement des informations et enrichissent ainsi les stocks de données. Le troisième élément essentiel, c'est l'"intelligence collective", autrement dit l'exploitation par le Web des compétences de tous ceux qui y participent – non seulement les entreprises, mais aussi les

internautes. L'aspect le plus connu de cette dernière consiste en les divers Wikis.⁽²⁾

En bref, le Web 2.0 représente "un ensemble d'innovations comportementales, pratiques et techniques symptomatique d'une mutation des usages."⁽³⁾ Certains services ou applications sont souvent évoqués comme typiques du Web 2.0 : les blogs, le partage de photos (Flickr, etc.), de vidéos (youtube, dailymotion, etc.), les réseaux sociaux (Facebook, Myspace, etc.), le travail en réseau, voire des mondes virtuels (cf. l'inventaire dressé par Ali Ouni dans le dernier numéro de *R.IE*).⁽⁴⁾

Pourtant, vouloir définir ou cartographier le Web 2.0 n'est pas chose aisée. Car son interactivité est telle, qu'il est par essence dynamique et en perpétuelle mutation. En cela, le Web 2.0 est à l'image même de l'intelligence économique – l'intelligence économique comprise

dans le sens le plus large et le plus novateur du terme : *non pas comme la veille passive et la simple collecte des données, mais comme un processus intégré de recherche, d'anticipation et d'intervention. Non pas simplement réactive, mais proactive et interactive.* Le Web 2.0 est parfaitement adapté à cette vision des choses, parce qu'il constitue un média d'un type nouveau, un média *horizontal* plutôt que *vertical*. Les médias traditionnels – presse écrite et brochures, radio et télévision, panneaux publicitaires et même les intranet ou les sites Internet de type statique – sont *verticaux* parce que permettant une communication à sens unique entre l'entreprise et le public. Le Web 2.0 est *horizontal* parce



qu'il rend possible, non seulement une communication dorénavant à double sens entre l'entreprise et le public, mais aussi une communication multivalente entre tous les participants, y compris les internautes (voir Schéma n°1).

La révolution communicationnelle

Cette nouvelle communication horizontale et multivalente impose une nouvelle mentalité : l'entreprise peut à la fois récolter et provoquer les données en interagissant avec ses clients potentiels ; en outre, elle peut – elle doit ! – intervenir directement pour exploiter ces données. La forme de communication qui est rendue à la fois possible et nécessaire par le Web 2.0 est différente de celle qui domine les canaux verticaux. Elle doit être désormais plus personnelle, moins lisse, moins formatée. Tout ce qui sent les relations publiques à cent mètres à la ronde fait fuir l'internaute Web 2.0, qui ne voudra plus livrer ses informations et ne sera plus apte à accueillir ni relayer de nouveaux messages. Finalement, le type de recherche que nécessite le Web 2.0 ne peut pas être réalisé par des moteurs standards. Un "Google" sur un thème ne rapportera pas toutes les informations qu'il faut. On doit se tourner plutôt vers de nouveaux instruments spécialisés (moteurs de recherche dédiés au Web 2.0 : SearchMash, recherches communautaires et moteurs de recherches sémantiques).

La première règle du Web 2.0 consiste à ne pas l'ignorer et ici, comme dans d'autres situations, *ce qui arrive aujourd'hui à de grandes sociétés peut toucher les PME demain*. L'exemple le plus flagrant, peut-être, de cette ignorance, c'est le cas de Bausch and Lomb (ophtalmologie, contactologie, etc.). En mars 2006, la valeur boursière du géant américain a chuté de \$4 milliards à \$2,2 milliards à l'annonce

de la nouvelle qu'une de ses solutions de lentilles provoquait des infections oculaires. Le coût en termes de dommages juridiques se mesurerait en milliards de dollars. Pourtant, un an plus tôt, des blogueurs à Hong Kong et à Singapour avaient commencé à se plaindre du produit. Si Bausch and Lomb avait été informé, il aurait pu retirer le produit plus tôt et éviter la catastrophe. Cependant, il ne suffit pas d'être au courant. Il faut réagir de manière adaptée. Un matin de septembre 2004, un jeune informaticien de Seattle découvre par hasard que son antivol de vélo, de marque Kryptonite, peut être ouvert à l'aide d'un simple stylo à bille. Mi-amusé mi-fâché, il décide de le faire savoir aux habitués de son blog favori. Il accompagne son message d'une vidéo qui le montre en train de crocheter son antivol. Des dizaines de lecteurs de ce blog possédant un tel antivol essaient de l'ouvrir avec un stylo : beaucoup y parviennent, font circuler la nouvelle, la filment et la relaient sur leurs blogs (des centaines de milliers de téléchargements). Le 17 septembre, l'affaire est reprise par le New York Times et l'Associated Press. En quelques heures, la vidéo atteint des forums de clubs cyclistes, puis d'associations de consommateurs, jusqu'en Europe et en Asie. Kryptonite, pris de court, contre-attaque en publiant sur Internet un communiqué maladroit, ce qui aggrave son cas. Finalement, la société tente d'instaurer un vrai dialogue, mais le mal est fait, elle a été atteinte dans ce qu'une entreprise a de plus précieux : son image.

Plus près de nous, en France, citons le cas de Florette, connue pour ses sachets de salade prêts à consommer. Un internaute aurait eu la surprise de trouver une grenouille vivante dans un paquet de salade. Les premiers posts sur les blogs sont rapidement apparus en Espagne en 2005, avec une "réponse" de la Business Unit espagnol du groupe aux alentours du 21 septembre 2005 ; néanmoins les



Michel Roussin.

blogueurs espagnols ont continué à relayer l'information jusqu'en août 2006. Bien que le blog initial ainsi que la vidéo diffusée sur youtube (premier site de partage en ligne de vidéos au monde) aient été retirés du Web, la photo a été diffusée sur flickr, premier site de partage en ligne de photos. Elle y est d'ailleurs toujours (tapez "Florette frog" dans le moteur de recherche dédié). Pire, une blogueuse américaine des plus influentes, consultante en stratégie pour des sociétés du top 500 du magazine *Fortune*, a repris l'image le 9 août 2006, apportant de fait sa "caution morale." Le même jour un des blogs US les plus lus, "boing boing", fait de même.⁽⁵⁾ L'image est bien sûr arrivée en France et ailleurs – sa trace a même été retrouvée en Corée avec environ près de cent commentaires ! *Et cela durera, en raison de l'intemporalité d'Internet et de l'absence de réaction de la société.*

Plus près de nous : Poweo a dû, sous la pression des internautes, retirer sa pub mettant en scène Sébastien Chabal puisant son énergie en mettant les doigts dans une prise électrique. Quelques chiffres : 544 contenus sur les blogs identifiés en 3 jours. Deux groupes Facebook : "Il faut interdire la Poweo avec Chabal pour le bien des enfants", 315 membres, et "La pub Poweo doit être retirée", le tout assorti d'un google bombing : en tapant "irresponsable" dans Google, Poweo apparaissait, à l'heure ou nous écrivons, en deuxième page du moteur de recherche !⁽⁶⁾

Du Web 2.0 à l'entreprise 2.0

Un exemple plus positif nous est fourni par la SNCF. Le 2 août 2006 à 11:11 un internaute poste sur son blog le récit d'une conversation avec un contrôleur sur le Téo Paris-Limoges. L'employé de la SNCF aurait conseillé à l'utilisateur de ne pas brancher son ordinateur portable sur les prises de courant parce que des écarts de tension dans le Téo risquaient d'endommager les appareils électriques. Ce billet a provoqué 6 réponses de la part d'autres bloggeurs. Mais avant que l'effet boule-de-neige ne puisse commencer, à 15:27 le 3 août, un billet est posté personnellement par un responsable de la SNCF démentant cette rumeur. Et notre internaute d'origine de le féliciter de cette "belle réactivité." Prenons un cas plus hypothétique : la société britannique, Northern Rock, particulièrement touchée par la crise financière de cet été, aurait peut-être pu limiter la crise si son PDG avait déjà établi le contact interactif avec ses clients par un blog personnel où il les tenait informés de chaque développement et répondait à leurs inquiétudes.

En général, comment utiliser le Web 2.0 dans une démarche d'Intelligence Économique ? De par la nature protéiforme de celui-ci, il n'y a pas une méthode, mais plusieurs. Ainsi, être à son écoute, nous l'avons vu, ne suffit pas. Il faut provoquer, aller chercher les informations à l'extérieur au lieu de les attendre passivement. Recueillir les avis, les remarques de vos clients, de votre environnement et y répondre en en tenant compte ! Ces retours peuvent vous ouvrir des voies de développement insoupçonnées. Le Web 2.0 est partout, dans tous les secteurs d'activités et surtout accessible en termes de coût. Ce que font les multinationales, comme Intel ou Dell avec notamment leur blog, est à la portée des plus petites entreprises et constitue une formidable source de benchmarking.

Enfin, le Web 2.0 peut également vous permettre de mieux utiliser et valoriser les ressources en interne. L'entreprise se transforme alors en Entreprise 2.0. C'est l'école du partage et de la collaboration. Citons Bertrand Duperrin : "L'entreprise 2.0 est la mise en œuvre d'un ensemble de moyens permettant l'éclosion de dynamiques portées par les individus, dans le but d'adapter l'entreprise aux

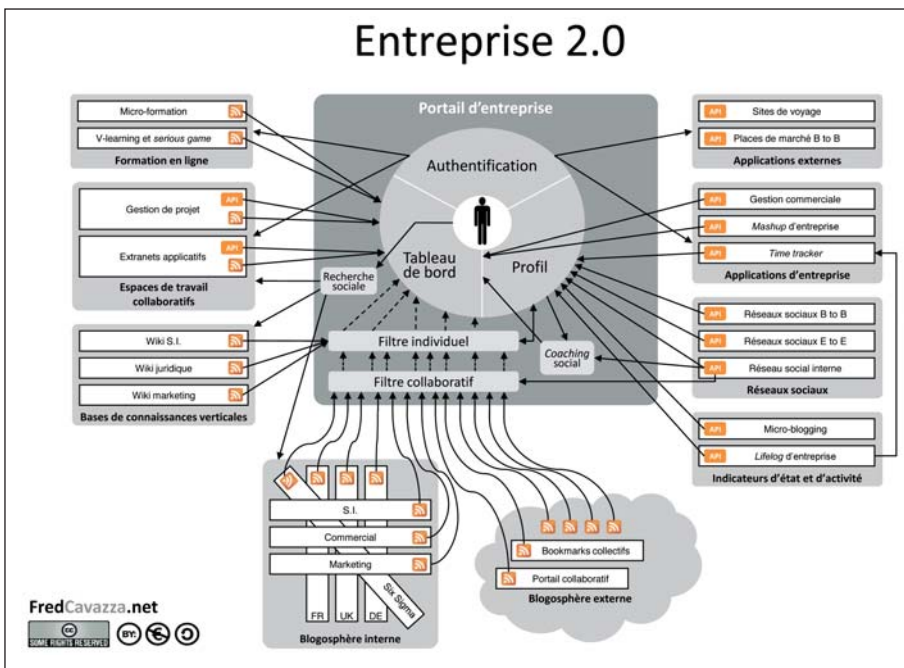
enjeux de l'économie de la connaissance et aux évolutions sociétales, sous contrainte de sa culture et de son contexte."⁽⁷⁾

L'entreprise, pour rester compétitive, va modifier ses habitudes, méthodes et outils de travail. Le but de la manœuvre étant de faire circuler plus vite la bonne information à la bonne personne – les Américains appellent ça la "business-critical information" (voir Schéma 2).⁽⁸⁾ Déjà en France des entreprises de toutes tailles (Dassault Systèmes, Ortronics) ont compris que la notion d'entreprise 2.0 fluidifie le partage de l'information, fait surgir des experts, favorise l'innovation et surtout la réactivité : tout ce qui peut renforcer l'entreprise sur son secteur d'activité.

Le futur est à prendre au présent car la génération qui va incessamment intégrer à tous les niveaux vos entreprises, quelles que soient leurs tailles ou leurs activités, a déjà la maîtrise des outils du Web 2.0 et leur apportera un avantage compétitif non négligeable. L'anticipation n'est-elle pas une composante vitale de l'Intelligence Économique ?

■ Michel Roussin

consultant en communication et en IE, et
Jeremy Stubbs, chercheur universitaire
et consultant en management interculturel.



Notes :

- <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Voir *Regards sur l'IE* no 20
- Philippe Marchesi, infothèque du pôle universitaire Léonard de Vinci.
- 'Le Web 2.0 au service de la veille', *Regards sur l'IE*, n° 22. Pour les univers virtuels, voir Michel Roussin, Jeremy Stubbs, 'L'intelligence économique et les univers virtuels', *Regards sur l'IE*, n° 20.
- Photo encore visible à l'adresse suivante : <http://www.boingboing.net/2006/08/09/frog-found-in-salad-.html>.
- <http://arretsurimages.net/post/2007/10/16/Chabal-Poweo-la-cyber-pub-la-plus-stupide-de-lannee>
- <http://www.duperrin.com/2007/07/10/ma-definition-de-lentreprise-20/>
- <http://www.fredcavazza.net/2007/07/24/quest-ce-que-lentreprise-20/>