

## *I n t r o d u c t i o n*

---

# L'entreprise doit se mettre à l'heure des réseaux sociaux!

Pour toucher 50 millions d'utilisateurs, il a fallu trente-huit ans à la radio, treize ans à la télévision, quatre ans pour Internet, trois ans à l'iPod... tandis que Google+ a conquis 50 millions de membres en 88 jours, soit la période de révolution de Mercure! Plus de 300 millions de photos sont téléchargées quotidiennement sur Facebook et 3,2 milliards de J'aime et de commentaires effectués par les utilisateurs! Chaque jour, de nouveaux réseaux sociaux, dédiés à des usages spécifiques ou à des cibles différenciées, apparaissent et s'intègrent à nos vies. Que penser de ce succès planétaire en termes d'usages?

Deux tendances s'affrontent. Les partisans des réseaux sociaux défendent la liberté d'expression, le lien social, un lieu virtuel sans démarche commerciale systématique. Leurs pourfendeurs dénoncent la superficialité des échanges, le temps passé sans apport ni bénéfice. Certains même, comme Evgeny Morozov, chercheur sur l'impact d'Internet en politique et par ailleurs blogueur, dénoncent le « pouvoir de désinformation de Twitter » à propos de la diffusion d'informations parfois erronées, et ce par des milliers d'internautes, comme cela a été le cas pour la grippe A. Et pourtant Internet a également permis, grâce à un

autre réseau social\*<sup>1</sup>, YouTube, de diffuser à grande échelle une vidéo très claire sur ce même sujet, élaborée par l'OMS (Organisation mondiale de la santé).

Les pourfendeurs des réseaux sociaux peuvent s'appuyer sur de nombreuses expériences, comme cet exercice mené par un journaliste du *Sun* qui a résumé *Hamlet* de Shakespeare en moins de 140 caractères pour correspondre au format de Twitter. Le résultat est concluant : « La mère d'un type danois épouse le frère du père assassiné. Il voit le fantôme de son père. Tout le monde meurt. Échec. »

Dans un domaine plus scientifique, plusieurs recherches menées par la neuroscientifique Susan Greenfield montrent que les jeunes qui deviennent dépendants d'Internet développent des troubles du comportement. L'usage des réseaux sociaux crée en particulier, selon elle, un besoin de gratification instantanée et un comportement autocentré. Selon ses recherches, l'utilisation des ordinateurs infantilise le cerveau et développe chez les enfants un comportement très réactif à des bruits et des lumières « numériques », ces enfants ne portant plus d'attention au lieu réel dans lequel ils se trouvent. La BBC a même repris ses arguments, précisant que le fait de surfer sur les réseaux sociaux en ligne pouvait être néfaste pour la santé. Un autre scientifique, le docteur Aric Sigman, a également montré que les interactions en face à face sont moins fréquentes avec Internet, entraînant chez certains un sentiment de solitude, des comportements dépressifs, voire des problèmes cardiaques.

Une simple étude, analysant 2 000 échanges sur Twitter entre 9 heures et 17 heures du lundi au vendredi pendant deux semaines consécutives, dévoile que plus de 40 % du contenu est du bavardage inutile, du type « Je mange un sandwich ». Certains y verront une démonstration de la superficialité des échanges au sein des réseaux sociaux, et du vide intellectuel

---

1. Les astérisques (\*) indiquent la première occurrence des mots clés définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

qu'ils représentent. D'autres défendront l'idée selon laquelle on est dans la communication pure, dans du bruit, l'intérêt résidant dans la détection de signaux faibles, dans l'émergence de phénomènes au sein de ces océans de conversations que constituent les réseaux sociaux.

Alors comment expliquer cette explosion des usages au niveau mondial, cet engouement qui va au-delà des jeunes, ce temps passé par de nombreux internautes quotidiennement sur les réseaux sociaux ? Cet engouement n'est pas que mou-tonnier, mais répond à un certain nombre de besoins.

Tout d'abord les réseaux sociaux sont faciles d'utilisation : être membre et actif sur un réseau social ne requiert aucune compétence technique particulière, à la différence de la création d'un site web qui exige souvent un minimum de connaissances en langage HTML. Tout comme les blogs, les réseaux sociaux sont souvent gratuits, et il n'y a donc pas de barrière financière, expliquant ainsi la rapidité de leur pénétration auprès des étudiants et des jeunes. Enfin, il faut du temps pour exercer une activité quotidienne sur les réseaux sociaux, ce qui explique que la cible principale soit restée, pendant de longs mois, les jeunes non actifs.

Les réseaux sociaux intéressent aujourd'hui de nombreux acteurs, la presse par exemple. Le *New York Times* a nommé en 2009 une rédactrice en chef, Jennifer Preston, en charge des réseaux sociaux. Son rôle est de dépister des tendances, de collecter et de diffuser des informations, en particulier sur Twitter. Ce réseau social est particulièrement utilisé par les médias, certains d'entre eux le considérant comme une agence de presse. Un article du *Monde* daté du 10 juin 2009 mentionne que le journal *The Guardian* « a demandé aux internautes, *via* Twitter, de vérifier que les parlementaires anglais avaient bien publié leurs notes de frais sur leur site web ». Le phénomène intéresse aussi le cinéma : le réalisateur David Fincher (*L'Étrange Histoire de Benjamin Button*) a obtenu l'accord des studios Columbia Pictures pour tourner le film

*The Social Network* qui raconte l'histoire de Facebook. Le scénario repose sur l'adaptation de l'ouvrage *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook, a Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal*, écrit par Ben Mezrich.

Au-delà de ces exemples, le développement des réseaux sociaux renforce la mise en pratique de quatre théories, propres pour certaines à Internet, qui remettent en question les stratégies actuelles des entreprises. La première, vulgarisée par l'ouvrage de Chris Anderson, est la théorie de la « longue traîne<sup>2\*</sup> », stipulant que l'immense majorité des produits ou services rares peut représenter une part au moins équivalente à celle des produits ou services phares. La deuxième théorie est la loi de Metcalfe, qui stipule que l'intérêt d'un réseau (ou d'une communauté) croît mathématiquement et de façon proportionnelle au carré du nombre de ses membres (même si dans la réalité celle-ci est à nuancer), démontrant ainsi l'intérêt pour une entreprise de développer des réseaux larges, donc de mener une stratégie sur les réseaux sociaux. La troisième est la théorie du petit monde, qui indique que le nombre de personnes qui séparent deux individus pris au hasard dans le monde est en moyenne de 5, dévoilant le fait que les réseaux ne sont pas des places mondiales mais une somme de microcommunautés que les entreprises doivent désormais savoir gérer. Enfin, la loi des médias participatifs ou loi des 1/10/89 %, qui est la constatation empirique sur les médias participatifs et outils du Web 2.0\* que 1 % des internautes produisent du contenu, 10 % le commentent ou le modifient, et 89 % le consultent. Et *in fine* 100 % en bénéficient. Elle se vérifie sur des outils comme YouTube, Wikipédia et sur les blogs. Cette loi est

---

2. Chris Anderson, *La Longue Traîne*, 2<sup>e</sup> édition, Pearson, 2009. Cette théorie modifie la manière dont les entreprises génèrent du revenu, en remettant en question la classique loi des 80/20 (80 % du chiffre d'affaires d'une entreprise est réalisé avec 20 % des produits). Avec les réseaux sociaux, la théorie de la longue traîne trouve une nouvelle application pratique.

renforcée par l'explosion des réseaux sociaux : le contenu des médias participatifs est créé par un petit groupe\* d'individus, et les entreprises doivent tout particulièrement s'intéresser à ces nouveaux contributeurs. La Figure I.1 présente ces changements de paradigmes, ainsi que les cinq facteurs structurants qui modifient en profondeur les stratégies des entreprises :

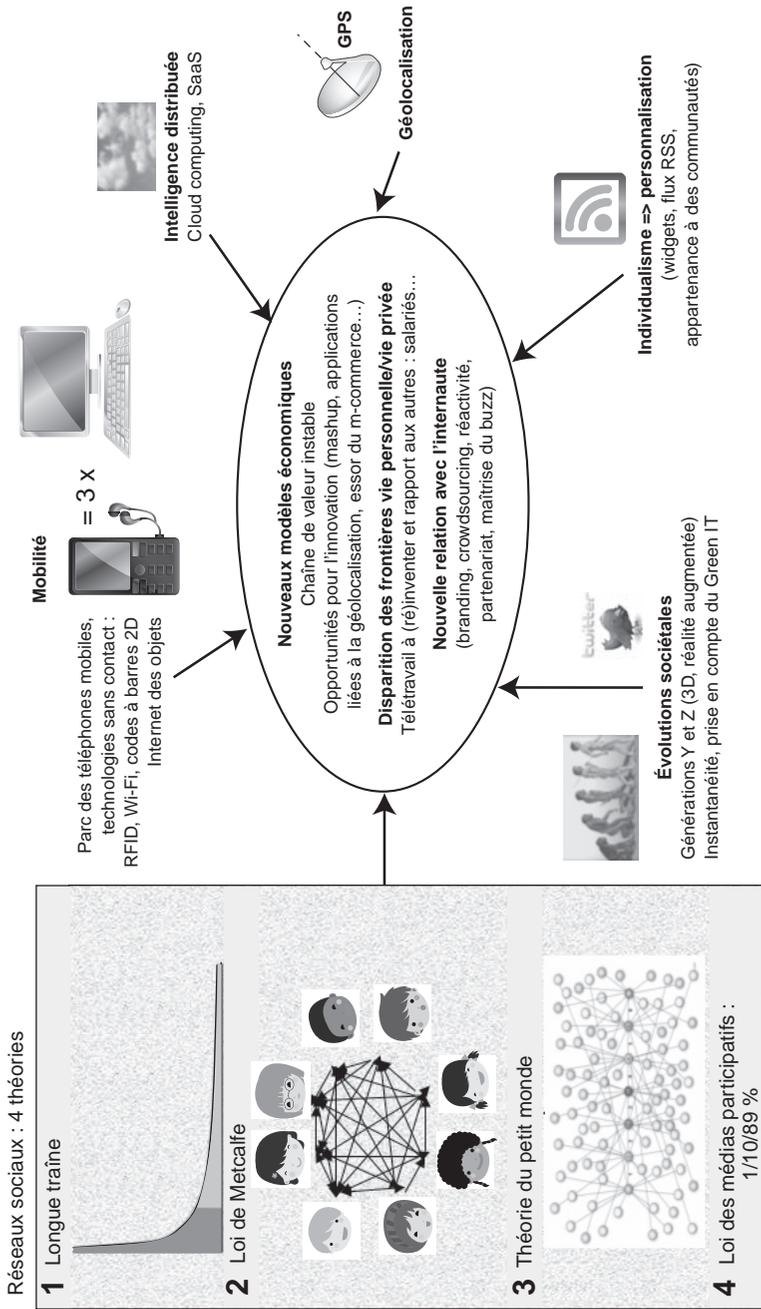
1. La nouvelle mobilité (téléphones et outils communicants, avec le Wi-Fi par exemple et l'avènement des puces RFID et de l'Internet des objets\*). Ce sera une extension des PC dans les pays développés avec ces nouveaux outils communicants et souvent le seul canal mobile *via* le téléphone portable ou la tablette numérique pour les pays en voie de développement.
2. Le développement de l'intelligence distribuée, répartie sur le réseau avec le « cloud computing » et le SaaS (*software as a service*). Ceci va se traduire par une facturation des produits et services de plus en plus à l'usage (consommation) et non plus lors de l'acquisition (matériel informatique et licences logicielles associées).
3. L'essor de la géolocalisation de type GPS, propice à de nouvelles applications, y compris pour les réseaux sociaux où chaque membre peut s'il le souhaite être géolocalisable ou non à tout moment, en vertu du droit à la déconnexion.
4. Des évolutions sociétales nombreuses qui vont influencer sur les usages même des réseaux sociaux : entrée sur le marché du travail de la génération Y, baignant dans le maniement des outils Web 2.0 à domicile, qui exerce une pression sur l'entreprise pour l'utilisation de ces outils en son sein, demande de 3D et de réalité augmentée chez les jeunes générations qui appréhendent et consomment massivement des jeux vidéo, prise en compte du développement durable (green IT) qui va devenir une nécessité pour les organisations (pression des consommateurs et question d'image en attendant des obligations légales).

5. L'individualisme et la personnalisation qui poussent les jeunes générations, que les sociologues qualifient d'« hédonistes indépendants », à appartenir également à des communautés tout en essayant de se singulariser.

Enfin une nouvelle relation avec l'internaute membre des réseaux sociaux sera à imaginer pour les acteurs des réseaux et les organisations qui les utiliseront. Le « 1 to 1 » classique du marketing sera probablement à repenser à l'heure des réseaux sociaux (par exemple groupement d'acheteurs en ligne ou micropaiement). Ceux-ci développeront certainement des outils de collaboration massive, théorie chère à Don Tapscott dans son ouvrage *Wikinomics*<sup>3</sup>. L'entreprise devra aussi de plus en plus appliquer le concept de coproduction de valeur en intégrant le consommateur comme acteur dans sa stratégie : ce consommateur pourra participer aux innovations, aider l'entreprise à construire des bases de données (mêls d'amis), devenir vendeur pour l'entreprise, noter des marques, diffuser des informations sur les produits, viraliser des films publicitaires. Les réseaux sociaux constituent des outils efficaces pour développer une telle stratégie, mais cela suppose aussi que l'entreprise rentre dans la netiquette des réseaux, à savoir la transparence, l'écoute, la conversation, l'interaction. Toutes ne sont pas prêtes à franchir ce cap, qui demandera probablement plusieurs années. Ce contexte de rupture que suppose l'explosion des réseaux sociaux offre cependant des opportunités de création de valeur que les organisations doivent saisir. Les réseaux sociaux transforment notre façon de penser et d'agir, notre rapport au temps, à l'espace et à autrui. Comprendre leurs enjeux et les maîtriser au sein des organisations devient dès lors une nécessité. Ce livre, en s'appuyant sur des fondements théoriques, des retours d'expérience d'organisations et

---

3. Don Tapscott et Anthony D. Williams, *Wikinomics : Wikipédia, Linux, YouTube... Comment l'intelligence collaborative bouleverse l'économie*, Pearson, 2007.



**Figure I.1.** Cinq facteurs structurants qui modifieront la stratégie des entreprises.

des témoignages d'acteurs du domaine, tente d'apporter des réponses et des solutions concrètes afin de permettre aux entreprises de mieux comprendre les enjeux des réseaux sociaux, et de ne pas rater ce nouveau virage stratégique et qui constitue même la troisième révolution des télécoms en entreprise après celle du téléphone et celle de la messagerie électronique.