

## **Le Web: l'internet d'aujourd'hui et de demain mise sur les réseaux sociaux**

### **Technologie**

Posté par: Administrateur

Publié le : 08-12-2011 21:43:13

**Karl Lagerfeld fait un croquis en direct sur son iPad, les jeunes entrepreneurs de Foursquare et Instagram rêvent de devenir aussi rentables que Google, tandis que Facebook vient raconter en quoi le net est aujourd'hui façonné par les individus: LeWeb explore cette année les promesses d'un internet toujours plus communautaire**

Dès le coup d'envoi de l'événement, aux côtés de Loic Le Meur, entrepreneur français à l'origine du Web, Karl Lagerfeld a montré une facette sans doute peu connue du public: le créateur de la maison Chanel est un "geek", avec "une vingtaine" d'iPad et "des centaines" d'iPod. Il adore se servir d'un stylet pour faire des croquis numériques et les envoyer à ses équipes.

Démonstration en direct, il brosse à grands traits un autoportrait sous les applaudissements de la foule, qui photographie la scène pour la poster immédiatement sur Twitter et Facebook. Au-delà de cette entrée en matière "people", c'est l'impact de la high-tech mobile, avec le succès de masse des smartphones et tablettes, et les contenus internet qu'ils permettent, qui sont au coeur des enjeux. L'idée est de savoir comment transformer le potentiel des usages actuels d'internet, de plus en plus portés sur l'échange d'avis, de tranches de vie et d'expertises, en économie florissante. Pour une marque ou une application, être référencé sur le réseau social Facebook, pionnier et leader du web communautaire avec ses 800 millions d'utilisateurs dans le monde, "c'est bénéficier de la force d'une distribution virale", s'enthousiasme l'éditeur allemand de jeux en ligne Wooga. Autrement dit, la force du bouche à oreille, outil marketing peu coûteux et d'une efficacité redoutable. C'est une certitude pour les entrepreneurs du web: la plate-forme Facebook est un train vers le succès à ne pas rater.

C'est le cas du site français de musique en streaming Deezer, qui a dévoilé un partenariat avec Facebook, une application qui permet d'afficher sur sa page les morceaux écoutés, diffusant ainsi ces informations aux "amis" de son réseau. Aucun mot sur le mode de partage de revenus entre les deux partenaires, là où le site Deezer se rémunère via un service gratuit, avec messages publicitaires, et un service premium, sans pub. Le site français, qui s'ouvre ces prochains mois à tous les pays, sauf les Etats-Unis, veut ainsi devenir le leader mondial de la musique en streaming, devant son concurrent américain Spotify. Facebook va-t-il sonner le glas des grands sites de médias? Pour Joanna Shields, une des cadres du groupe, c'est assez clair: "je ne vais quasiment plus sur les sites d'informations en tant que tel: j'ai tout sur ma page Facebook! Je vois les articles recommandés par mon réseau d'amis, dont les choix m'intéressent, je peux voir les informations qui sont les plus populaires". Et la responsable de citer le succès d'un partenariat fraîchement noué avec le quotidien britannique The Guardian: l'application du journal a été téléchargée déjà plus de 4 millions de fois, "par des lecteurs qui n'ont sans doute jamais lu le Guardian". D'autres acteurs phares du web communautaire en sont encore au stade du pari sur un juteux segment de marché... C'est le cas de Foursquare. Le site de géolocalisation, qui permet d'indiquer à sa communauté virtuelle où l'on se trouve, revendique 15 millions d'utilisateurs. "Nous référençons plus de 30 millions d'endroits", restaurants, magasins, bars, etc, vante son jeune PDG Dennis Crowley, qui mise sur

cette manne publicitaire potentielle, pas encore exploitée. Même discours chez Instagram, jeune application en plein boom qui permet de publier ses photos et leur donne une visibilité à l'ensemble de la communauté d'utilisateurs. "Nous avons une base de 14 millions d'utilisateurs. Mais nous n'en sommes qu'au début. Nous voulons devenir rentables, et en attendant, nous continuons de faire grossir le réseau".

afp.com