



# Lab.



## Retour sur la conférence Lift qui a eu lieu à Genève le 6 mai 2010 – par Ludovic NOEL

Des pointures internationales débattent de l'impact d'internet sur la vie quotidienne.

### Plusieurs intervenants entendus

---

Chef de la campagne online/réseaux sociaux d'Obama

- John Horniblow – Label.ch (agence spécialiste dans le conseil nouveaux média) : peut arriver à passer d'une valeur virtuelle (nombre de fans facebook, communauté d'utilisateurs, etc- en valeur réelle (notamment monétaire !)
- Claudia Sommer - WebManager de Greenpeace Allemagne – comment utiliser les réseaux/le web pour augmenter la pression publique : facebook , myspace, twitter, flicker, etc. Impliqué les personnes dans les campagnes GreenPeace.

*Exemple avec Nestlé :*



- Sens Foundation : fondation US autour de l'amélioration de la vieillesse. Human regenerative engineering
- Antonio Casilli – EHESS : Computer kids in the 80's change to Internet generation in 90's to digital native (depuis 2001).

Mais la croissance des utilisateurs se fera demain, dans nos sociétés occidentales, sur les plus de 50 ans. Quels services/produits développés pour ce réservoir de business ?!!!

## Synthèse

---

Le changement de nos économies : c'est faire un produit, un service, une campagne, avec les utilisateurs : passé de « For the people » à « With the people »

La convergence des media n'est en aucun cas la disparition des media actuels majeurs mais bien un usage multi canaux. Idem pour l'émergence du cinéma par rapport au théâtre, la télé par rapport au cinéma puis internet puis le mobile. Ces nouveaux media n'ont pas tué le media précédent. Pour autant, ils ont obligé le media majeur à s'adapter, à trouver sa place.

Quelques retours d'expériences autour de l'implication des consommateurs/utilisateurs/ citoyens :

- Campagne d'Obama
- CokeStudio : Coca-Cola qui a récupéré les mécaniques du MMO et lancé une communauté autour de la musique et SIMS Like
- BeignGirl de Tampax : réunir les jeunes filles / ados pour partager leurs « problèmes » : l'amour, les copines, les parents, etc. Efficacité selon Tampax + 400 %
- Démarche « Open Source Idea » de GreenPeace : 6000 utilisateurs peuvent créer/lancer leur propre programme (500 à ce jour).
- Site communautaire Croquons la vie par Herta.
- Site communautaire Pourtousvousdire développé par Unilever puis revendu à Publicis !
- MyStarbucksIdea lancé au moment où le réseau de franchise était en difficulté suite à la crise éco pour demander aux consommateurs ce qu'il fallait faire pour sortir de cette situation genre boîte à idées utilisant les réseaux sociaux.
- Harley Davidson qui demande à ses fans de raconter leur histoire autour d'un personnage : la moto. Share your own expérience.
- Nestlé qui a lancé une grande consultation online autour de « creating shared value ».

**Ce qui est sûr c'est que les quelques expérimentations s'appuient sur un instant t (avec les outils disponibles et à la mode à ce moment) mais qu'il n'y a pas de recettes toutes faites sur la dynamique des réseaux sociaux. C'est un travail, une inventivité en continu (process).**

Pour autant, la génération de contenus par les utilisateurs pose de grosses questions aux industriels : respect des droits, utilisation de la marque, de l'univers, de l'image qui peut être hors champ de la volonté des industriels. Voir les exemples de fans qui sur base de machinima ou autres outils ont développé des dérivés des licences et ont destiné ses nouveaux objets vers un autre usage/utilité que la licence originale.

Exemple : fan de Star Wars qui ont développé un film (Revelations) et un jeu en ligne type « second life » où les fans se retrouvent pour partager, produire voir transférer l'univers de Star Wars en discothèque géante. Sony, propriétaire de la licence jeu, a attaqué la communauté et demandé la fermeture du site. Contre efficacité de cette position sur les fans et leurs capacités à défaire des images. Il aurait été plus pertinent d'utiliser cette créativité pour les impliquer dans les futurs épisodes de jeu ou de films de la licence. Dans ce genre « telling our own story », exemples autour de la licence Harry Potter.

Pour autant comment générer de la valeur économique à ces dynamiques. Il faut revisiter les produits et services proposés. Par exemple, les agences photo type Magnum doivent repenser leurs modèles éco : achat en ligne des clichés, création d'une communauté internationale de photographes (proche du terrain) et lancement de nouveaux produits comme le print on demand (je peux commander un livre après avoir sélectionné les photos que je désire = je fabrique mon livre personnalisé). Exemple : Burn, Lulu, Blurb, Amazon. Idem pour la musique (Sound Cloud).

D'autres dangers : le réseau social Facebook travaille à l'élaboration d'un nouveau modèle économique qui, loin du modèle de la gratuité actuelle, convertirait son audience en profit. Et cela grâce à l'exploitation des données personnelles des 484 millions d'utilisateurs et des préférences qu'ils émettent à l'égard de certaines pages Facebook, qui seront bientôt élargies à des sites externes d'annonceurs

## Quelques chiffres/verbatim/schéma :

---

65 millions d'utilisateurs Facebook l'alimente via leur mobile  
un nouveau concept : Mashup. Wikipédia dit : Un [mashup](#) en informatique est un [site Web](#) ou une application dont le contenu provient de la combinaison de plusieurs sources d'information. Le document composite produit est aussi appelé [compendium](#).