

l'entreprise dans le courant du web 2.0

Le système d'information de l'entreprise est-il étanche à l'univers technologique et fonctionnel du web 2.0 ? Il comporte bon nombre de propriétés susceptibles de l'intéresser. Ses collaborateurs, à commencer par les plus jeunes, en sont déjà convaincus.

dès 2003, les fondements du web 2.0 sont présents dans les esprits : le navigateur web comme logiciel unique d'accès à l'information, le web et ses différents protocoles comme véhicule et réceptacle de l'information, des standards simples au cœur de l'interopérabilité.

Tim O'Reilly (1) dégage les points clés du web 2 et les propriétés dont doivent hériter ses applications :

- Le web devient une plate-forme.
- Le web comme réceptacle de l'intelligence collective : la connaissance des individus peut être collectée, capitalisée, interrogée, enrichie et l'on peut même s'appuyer par ailleurs sur la structure hypertextuelle du web pour qualifier de l'information par les interactions apparentes entre les auteurs, les sites web.
- Les données, l'information, sont plus importantes que l'application en elle-même ou que le matériel permettant de faire fonctionner une application. Les données d'exploitation elles-mêmes – logs d'utilisateurs, parcours à l'intérieur d'un site, requêtes effectuées... – deviennent un élément essentiel du web 2.0.

■ Le cycle de validation d'un logiciel devient obsolète et c'est désormais le modèle de la version bêta perpétuelle qui prendra le dessus, l'utilisateur jouant désormais un rôle essentiel dans l'évolution des solutions et étant considéré comme un codéveloppeur.

■ La programmation devient allégée : pour que le web devienne une véritable plate-forme d'intégration, les développements doivent se faire plus rapides afin de répondre aux impératifs de clients légers. On privilégiera particulièrement les applications reposant sur des couplages applicatifs lâches et non plus stricts comme dans l'état d'esprit IT traditionnel, et l'on favorisera la syndication et non pas la synchronisation de contenus, se désintéressant finalement du devenir de l'information déversée dans d'autres systèmes d'information.

■ Le logiciel doit se détacher de la machine pour être multiplate-forme.

■ Les applications web 2.0 doivent permettre des expériences utilisateur riches, interactives, des scénarios de navigation non linéaires. Au cœur de cette préoccupation, on retrouve Ajax, assemblage intelligent de langages de programmation.

nouveau modèle informationnel

Ces dernières propriétés, d'ordre informatique, sont parfois – souvent ? – les premières à convaincre l'entreprise d'adopter le web 2.0. Dans le sillage de la technologie, c'est rapidement un nouveau modèle informationnel qui est embarqué, modèle dans lequel l'information n'est plus figée, n'est plus captive d'une application et dans lequel les interactions entre l'information, son utilisation et ses utilisateurs sont bidi-



Frédéric Martinet

rectionnelles, les interactions étant elles-mêmes créatrices d'information. L'information générée par les utilisateurs est au cœur même du web 2.0, appelée user generated content ou UGC. D'une part, elle provient de la rédaction de commentaires, d'avis de consommateurs ou plus simplement d'articles et de billets issus de blogs professionnels et personnels. D'autre part, elle découle de l'exploitation des parcours d'utilisateurs à l'intérieur d'un site, des liens entrants ou sortants permettant la modélisation de communautés d'intérêts, des comportements d'achats, etc. IDC, dans son livre blanc *The divers and exploding digital universe* (é), tente une évaluation de cet univers numérique comprenant l'UGC et prédit qu'en 2011, elle sera dix fois plus importante qu'en 2006.

En dehors de cette évaluation, le web

■■■■

2.0 peut être considéré comme un changement de paradigme. Dans sa version 1.0, l'entreprise avait un véritable droit de préemption sur l'information qui était publiée sur le web, une main mise de fait par les barrières financières et techniques qui y étaient intrinsèquement liées.

Dans sa version 2.0, l'entreprise voit désormais son site institutionnel détrôné, sur son propre nom, de la sacro-sainte première place de Google par un des fleurons du web 2.0, Wikipédia, émanation directe de la connaissance que les internautes peuvent avoir d'un sujet. Vaine tentative de résistance au changement, l'étude réalisée par Euro RSCG, *Wikipédia cannibalise l'image des entreprises du CAC 40* (juin 2008), stigmatise cet état de fait, prônant un droit de préemption sur l'information la concernant là où le processus éditorial de Wikipédia ne lui accorde pas plus d'importance qu'un simple internaute.

pas tous égaux devant le web 2.0

Bien évidemment, les secteurs d'activité ne sont pas tous égaux devant le web 2.0. Les grands comptes orientés grand-public (*business to consumer*), les institutions, les collectivités locales, en somme tous ceux qui ont un contact direct avec leurs clients ou administrés seront toujours plus concernés par l'exploitation de cette information et par les atteintes à leur image de marque résultant de l'expression du mécontentement de certains internautes sur le web 2.0. Le moindre litige client peut dès lors servir de signe de ralliement et se transformer en véritable cauchemar pour un directeur de la communication. Afin de ne pas rester passives face à ces nouveaux modes de construction de leur image de marque, les entreprises adaptent leur stratégie et créent de nouvelles fonctions. On voit par exemple apparaître des postes de « gestionnaire de contenus » qui font évoluer les fonctions de documentaliste traditionnelles vers des fonctions web 2.0, dans les-

quelles ils ont la charge de rédiger des contenus pour les différents supports de communication numérique tels que l'intranet ou les différents sites web, enrichissant les contenus institutionnels traditionnels avec de l'information métier ou sectorielle.

De même les postes de « responsable de communauté » fleurissent désormais. Leur objet ? Gérer la relation avec les internautes-clients sur les différents forums, groupes de discussion et autres blogs. Même chez certains grands comptes ou administrations, ils peuvent avoir l'attribution de prendre la parole officiellement au nom de l'entreprise sur ces nouveaux médias ou tout du moins de faciliter la mise en contact avec un service dédié en interne – gestion de la relation clientèle, direction de la communication... Gestionnaire de contenu ou responsable de communauté : voilà de réelles opportunités de places à prendre par les professionnels de l'infodoc.

En dehors de cet aspect lié à la gestion de sa réputation, l'entreprise 2.0 intègre aussi en interne les outils du web 2.0, ses nouveaux modes de publication et de gestion de l'information. On retrouve chez elle les applications phares du web 2.0 : les fils RSS, les blogs, les wikis, les réseaux sociaux. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, elle semble relativement représentative des options retenues comme crédibles et productives par les entreprises.

réseaux sociaux dans le cadre professionnel

Le rapport Forrester *The enterprise 2.0 buyer profile* (3) prévoit qu'en 2009 la moitié des entreprises auront adopté l'un ou plusieurs de ces outils. Suivant les usages issus de la sphère privée, par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre professionnel égale désormais celle dans un cadre personnel et ce bien que les préoccupations liées à la sécurité des réseaux sociaux soient fortes.

Ces nouveaux outils entrent au sein de l'entreprise. Les natifs numériques,

familiers de ces outils, en facilitent l'adoption par les entreprises dans lesquelles ils travaillent. Peu à peu, les applications de gestion de contenu se font plus légères et le navigateur web ou le client léger remplacent les applications lourdes, dédiées.

On voit même apparaître désormais les premières tentatives de virtualisation totale du poste de travail à travers la mise à disposition de système d'exploitation en ligne intégrant suites bureautiques, logiciels de messagerie et multimédia, le tout accessible à travers un simple navigateur (4).

Au-delà de ces perspectives d'évolution, le principal défi pour les entreprises ayant déjà intégré des solutions de type web 2.0 reste toutefois à relever. Il s'agira pour elles de concilier leur workflow traditionnel, intégrant principalement la téléphonie, la messagerie instantanée, le courriel et les messages texte, avec les flux d'information générés par ces solutions 2.0 (5). ■

Frédéric Martinet

[Directeur marketing, intelligence économique et veille, Spotter]

+ notes

(1) Auteur de l'article fondateur. What is web 2.0, Tim O'Reilly, 30 septembre 2005.

(2) *The divers and exploding digital universe*, livre blanc IDC sponsorisé par EMC, Mars 2008.

(3) *The enterprise 2.0 buyer profile : 2009*, Forrester, 7 Mai 2009.

(4) On pourra par exemple citer EyeOS, Glide OS ou Desktop Two.

(5) Paragraphe inspiré par le schéma de Hinch Cliffe *The spectrum of enterprise knowledge creation and flow*.