

Facebook, Twitter, MySpace, Viadeo... La sphère des réseaux sociaux touche aujourd'hui des centaines de millions d'internautes. Un marché colossal où s'engouffrent investisseurs et développeurs à la recherche de la perle rare.

PAR AURELIA AMMOUR, iVENTURES CONSULTING, SAN FRANCISCO

UNE ANNÉE TRÈS SOCIALE EN PERSPECTIVE

Les tendances tech 2011



ILLUSTRATIONS : THIERRY GARANCE

LE MOBILE SOCIAL

La convergence du social avec le mobile est la grande tendance de l'année à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

Le mobile a été annoncé comme la priorité du réseau social leader Facebook en 2011 pour standardiser et améliorer l'expérience utilisateur de ses propres applications mobiles, qui touchent aujourd'hui plus de 100 millions d'utilisateurs.

Le système d'exploitation Google Android s'annonce également très social. Il

prévoit d'utiliser le carnet d'adresses en tant que graphe social afin de rendre le marché et les applications plus sociales. Android est d'ailleurs considéré par beaucoup de développeurs comme une tendance à part entière en 2011. En effet, les développeurs de jeux sociaux leaders recommandent vivement la plate-forme à tous les développeurs voulant entrer sur le marché du jeu social.

Le fabricant de téléphones Sony Ericsson a annoncé l'identification Facebook unique et l'utilisation du graphe social de Facebook sur tous ses téléphones Android.

Les développeurs déclinent des applications sociales sur mobile (exemple de Zynga, avec Farmville). D'autres créent des applications sociales exclusivement sur mobile. Certains développeurs tels que Skout et son service de rencontres géolocalisées sont déjà sur ce créneau depuis un moment. De nouveaux jeux ou services apparaissent depuis peu, comme Pocket Legends, un jeu MMO (massively multi-player online) en 3D, Instagram pour partager des photos avec ses amis, ou encore GroupMe, un service d'envoi de textos à un groupe d'amis.

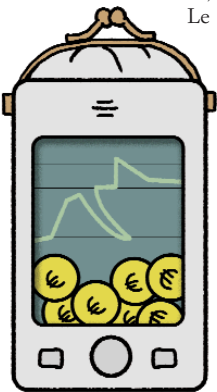
Acteurs intéressants pour un VC:

développeurs de jeux ou d'applications sociales monétisant via la vente de monnaie ou de biens virtuels.

→ LE COMMERCE SOCIAL

Alors qu'elle avait déjà très fortement démarré en 2010 au travers de l'énorme succès du leader mondial du «local deal» basé sur l'achat groupé, Groupon (qui a refusé il y a quelques mois une offre de Google de 6 milliards de dollars), cette tendance s'accélère encore en 2011.

Le marché du local deal, quasi monopolisé par Groupon, compte depuis peu de nouveaux acteurs sérieux : Amazon a investi, en janvier, 175 millions de dollars dans le challenger Living Social (sur la base d'une valorisation de 1 milliard de dollars). Facebook a récemment lancé Facebook Deals en complément de son service de «check in», Facebook Lieux.



Le principe est que les commerçants offrent des réductions à toute personne qui s'enregistre dans leur lieu. D'autres développeurs plus petits, comme CheckPoints et Shopkick, ont également développé des services mobiles qui permettent aux consommateurs

de recevoir des offres après s'être enregistrés dans un magasin.

Autre sous-tendance au sein du commerce social : le développement de la vente de monnaie et de biens virtuels, principalement dans les jeux sociaux (Farmville, Cityville...) mais encore, à une plus petite échelle, dans des services aussi divers que Zoosk, le service social de rencontres, ou bien Astrology, un service social d'horoscope. Le marché des biens virtuels, déjà très vaste en Asie (5 milliards de dollars en 2010*), s'est développé progressivement aux États-Unis (1,1 milliard de dollars en 2010**) et en Europe (1,02 milliard de dollars en 2010***). La même année, le lancement et l'implémentation progressive de la plate-forme de monnaie virtuelle Facebook Crédits par les développeurs participent à la démocratisation de l'achat ainsi qu'à l'utilisation de monnaie et de biens virtuels auprès d'un très large public.

Acteurs intéressants pour un VC:

marché saturé sur le «local deal»; services connexes pour la vente de biens virtuels (par exemple : outils de gestion de biens virtuels, outils de recommandations, outil de monitoring des ventes, etc.).

5 grandes tendances

→ LES TABLETTES

2010 fut l'année de l'iPad, avec 15 millions d'unités vendues dans le monde (contre 1 million de tablettes Samsung Galaxy). 2011 s'annonce être l'année des tablettes avec l'arrivée de tous les fabricants d'ordinateurs et de téléphones ainsi que de certains distributeurs sur ce marché (HP, Dell, Motorola, Blackberry, Amazon...), et l'arrivée du nouvel iPad, en mars.

Grâce à la 4G et au processeur multicore, il est plus facile de consommer du jeu et des films sur les tablettes. En effet, tout comme certains smartphones, elles deviennent de vraies consoles de jeu, des mini téléviseurs et des mini bibliothèques... Elles permettent aux médias et aux développeurs de créer de nouvelles expériences de jeux, d'applications et de contenus, que ce soit sur l'iOS d'Apple ou sur Android.

Au-delà des aspects «entertainment» et média, au sens large, qui dominent très largement les applications, les tablettes ont un réel intérêt pour des activités spécifiques telles que l'éveil et l'éducation des enfants, la médecine et la musique. Précisément, de nombreuses applications ludiques concernant l'éveil et l'éducation des enfants font leur apparition, comme Math Desk pour apprendre les mathématiques ou AlphaBetty's ABCs HD pour apprendre l'alphabet.

Le secteur de la médecine est lui aussi très prometteur. Selon Chilmark Research, une société de recherche américaine spécialisée dans le IT médical, environ 22 % des médecins ont utilisé des iPad aux États-Unis en 2010. Grâce à cet outil, ils consacrent désormais davantage de temps à leurs patients, et peuvent leur montrer des images et des données sur l'écran, puisqu'ils ont accès en temps réel et d'une manière simple à des bases de données.

La tablette, et spécifiquement l'iPad, fait également le bonheur des musiciens qui la transforment en instrument de musique, comme le fameux synthétiseur Korg, disponi-



ble aujourd'hui en application ou bien en outil d'enregistrement et de création musicale, comme Garage Band d'Apple, disponible aujourd'hui sur iPad.

Acteurs intéressants pour un VC:

développeurs d'applications spécialisées et/ou métiers.



→ LES «GROSSES» DONNÉES

La gestion et le traitement des grosses données comptent parmi les principales tendances de l'année. Rien de très neuf, mais la dynamique s'accroît.

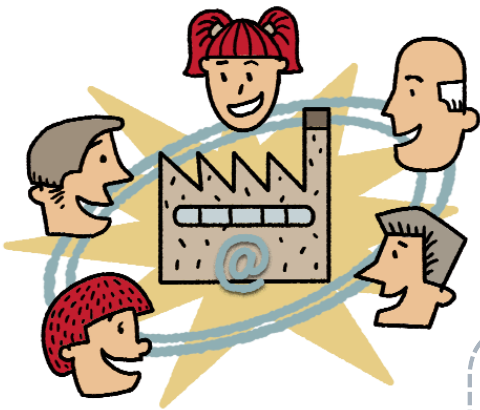
La première sous-tendance est la poursuite des méga-projets d'archivages menés par des acteurs importants tels que Google, Facebook et Amazon. Google, via son projet Big Table, archive des données incluant l'indexation, Google Earth et Google Finance. Facebook, via son projet Cassandra, dispose d'une base de données distribuée en open source utilisée en tant que système de recherche d'e-mails. Amazon, via Dynamo, est un projet d'archives distribuées au cœur des webservices d'Amazon.

La deuxième sous-tendance va dans le sens de la fusion évidente des outils de monitoring social avec les outils analytiques (Webtrends, Omniture...).

La dernière sous-tendance consiste dans la visualisation des données sous la forme de statistiques graphiques et de cartographies thématiques. Google Insights For Search permet, par exemple, de comparer les tendances des volumes de recherche par région, catégorie, période, etc.

Acteurs intéressants pour un VC:

développeurs de solution d'archivage et de visualisation de données.



LA MATURITÉ DES ENTREPRISES FACE AUX MÉDIAS SOCIAUX

Les entreprises prennent aujourd'hui conscience de l'importance des médias sociaux, tant au niveau externe, en termes d'image, de réputation et de relation avec leurs clients, qu'en interne, dans la gestion de leurs échanges et le partage de la connaissance. L'année 2010 a été pour certaines entreprises celle de l'apprentissage, de l'expérimentation et, pour d'autres, une année d'observation.

Côté stratégie médias sociaux externes, les Américains et les Anglais ont majoritairement été, en 2010, les « early adopters » avec des marques très actives aussi diverses que Starbucks, Best Buy, Victoria Secret, Burberry. Les médias sociaux (au travers des plates-formes Facebook, Twitter, YouTube...) deviennent une priorité stratégique incontournable des marques en 2011 en tant qu'outils de communication, outils marketing et vente, mais aussi outil de relation client. Afin de définir leur stratégie, les marques se doivent aujourd'hui de bien définir leurs objectifs et priorités, et travailler avec des agences expertes sur le sujet. Ce qui n'est pas chose facile dans un milieu où tous se prétendent experts et veulent se positionner (agences digitales, agences RP, gourous...).

La face B des médias sociaux, un peu moins connue, est représentée par les médias sociaux d'entreprises, appelés également Entreprise 2.0, qui mettent en place des outils sociaux au sein de la société pour communiquer, partager, collaborer, former, animer des communautés, etc. Des projets ont été réalisés ces dernières années, souvent mal implémentés et/ou mal compris au sein des entreprises. Celles-ci, aujourd'hui plus matures, forment des projets qui s'intègrent dans une vraie démarche interne de conduite du changement. Des sociétés comme Cisco et CSC ont développé récemment des projets très poussés. De plus, les éditeurs de solutions sont très nombreux depuis quelques

années. C'est le cas de Jive Software, Socialtext, Jammer, Chatter (Salesforce), Bluekiwi (acteur français), etc.

Acteurs intéressants pour un VC :

éditeurs de solutions, sociétés de conseil et intégrateurs spécialisés en médias sociaux avec une démarche poussée en formation et en conduite du changement.

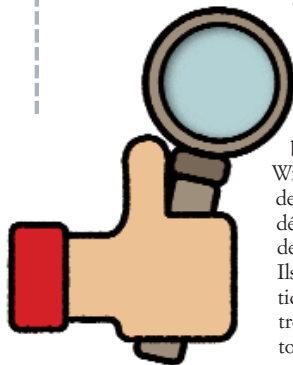
L'IMPRESSION DIGITALE

Cette tendance, certes pas toute nouvelle, se renforce. On y trouve d'un côté celle des codes QR (code-barres en deux dimensions qui stockent de l'information) lisibles par les smartphones et les téléphones mobiles équipés d'une application de lecture. De nombreuses applications, notamment dans la gestion des événements et des offres promotionnelles pour les marques, ont été développées et sont très utilisées au Japon et, désormais, aux États-Unis. Dans ce créneau, on retrouve Google via Google Goggles, qui permet d'effectuer une recherche Internet à partir d'une photo prise avec un téléphone mobile, de savoir, par exemple, qui est l'auteur d'une peinture photographiée, d'avoir des détails sur un produit, de comparer des prix à partir d'un code-barres, etc.



LA RECHERCHE «NEXT GENERATION»

Les services de recherche évoluent. Ils deviennent plus sociaux et se spécialisent. Bing, le service Microsoft, intègre le social dans les résultats de ses recherches. Ainsi, dans les résultats de notre propre recherche, nous pouvons par exemple voir les sujets qui intéressent nos amis sur Facebook. Foodily.com et Wineeverybody.com sont des services de recherche dédiés, l'un aux recettes de cuisine, l'autre au vin. Ils ont pour caractéristique d'être innovants, très simples à utiliser, et totalement «sociaux».



Les Buzz's

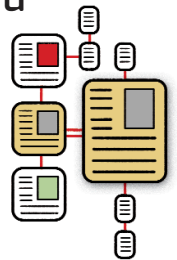
LA GAMIFICATION

La gamification est le concept du moment. Elle consiste principalement à identifier les facteurs qui nous attirent au sein d'un jeu puis d'en extraire les recettes fondamentales pour les appliquer dans un autre cadre. Les mécanismes de gamification fréquemment cités sont, entre autres, l'acquisition d'un statut et le gain de points. L'exemple le plus souvent cité est Foursquare (jeu et réseau géolocalisé et mobile), qui permet aux utilisateurs d'indiquer où ils se trouvent et d'accumuler des badges relatifs à des lieux spécifiques, un peu comme les autocollants que l'on posait sur les valises dans les années 1970-1980.



LA CURATION DU CONTENU

Un autre sujet très en vogue actuellement, la curation du contenu, consiste à collecter, organiser et mettre en valeur tout type de contenu autour d'une thématique donnée. Des outils comme Paper.li ou Flipboard (iPad) utilisent les flux Facebook et Twitter en se basant sur la popularité des contenus et en rendant le contenu très agréable à lire au sein de son «player», tel un journal pour Flipboard. En France, Scoopit permet de chercher et sélectionner du contenu thématique, et de le partager, Peartrees permet de visualiser, d'organiser et de partager des contenus sous forme de perles reliées par un collier virtuel.



QUORA

En 2010, le jeu et réseau géolocalisé et mobile Foursquare a obtenu un vif succès. En 2011, on se tourne vers le service social de questions réponses Quora.com. Il s'agit ni plus ni moins d'une version plus sociale de Yahoo!Answers avec, au cours de ses premiers mois d'existence, des contributeurs de haut niveau, puisque des présidents-directeurs généraux de sociétés leaders n'hésitaient pas à répondre eux-mêmes aux questions posées sur leur société. ■

* : Source : +8*
 ** : Source : Inside Network
 *** : Superdata