

L'art
de faire
des



Recherches et de Partager l'information



Pratiques et techniques
de veille et de curation
sur Internet



Jérôme Deiss

L'art de faire des recherches et de partager l'information

Pratiques et techniques de veille
et de curation sur Internet

Face à la surabondance d'informations, la maîtrise de la recherche et du partage de contenus pertinents est devenue indispensable sur le web, que ce soit pour des raisons professionnelles ou privées. Mais quelle solution technique choisir ? Quels outils utiliser ? Quelles compétences développer ? Ce guide pratique offre une vision concrète et détaillée de tous les principes de la veille et de la curation et permet d'acquérir les compétences nécessaires pour une démarche active sur le web. Chaque aspect de ces nouveaux défis éditoriaux est traité avec une présentation claire, des objectifs spécifiques, des contextes d'utilisation, des étapes de mise en œuvre et des conseils méthodologiques.

Remarquable par son approche pédagogique, ce manuel 100 % pratique est l'outil idéal pour tous les professionnels de la communication, journalistes, attachés de presse, universitaires, chercheurs, étudiants, cadres et tous ceux qui réfléchissent à la meilleure utilisation possible de l'information.

Jérôme Deiss est chargé d'édition numérique chez France Télévisions. Il est spécialiste de la veille, de la curation, des stratégies digitales sur les médias et les réseaux sociaux.

21 €

Collection *Entreprendre*

Couverture : Tristan Bézard



ISBN 978-2-36405-119-5



Sommaire

Introduction

11

Chapitre 1 : Qu'est-ce que la veille ?

13

1– Principes généraux

Origines de la veille

Fondamentaux

Analyser ses besoins

Les étapes de la veille sur le web

Typologie de l'information

Information blanche, grise et noire

Veiller, c'est aussi repérer la propagande

Veille et recherche documentaire

Divergences et convergences

Le web invisible

Champ lexical de la veille

> LOS typologies de veille

Veille technique et technologique

Veille concurrentielle

Veille commerciale

Veille d'image

Veille d'opinion

Veille sociétale

Veille juridique

29

29

31

32

33

35

36

37

Chapitre 2 : La veille sur le web	41	Étude de cas	95
1– Le périmètre de veille	42	Manipulation des flux RSS avec Yahoo Pipes	
Définir ses besoins	42	4– Résumé synthétique	98
Identifier les sources pertinentes	44	Mise en place d'un dispositif de veille	
Maintenir la fraîcheur des sources	48		
Évaluer la fraîcheur d'une source	48		
Rester informé	50	Chapitre 3 : De la veille à la curation	101
Programmer des alertes	51	1– Optimiser sa recherche au quotidien	102
Analyser, croiser et vérifier l'information	52	Le big data	102
Vérifier la légitimité de l'auteur	52	Les clés d'une veille efficace	106
Croiser les sources d'information	53	La journée type du veilleur	107
Évaluer la pertinence de l'information	55	2– Le rôle des acteurs	108
2– Choisir les outils	55	Le community manager	108
Choisir un moteur de recherche	60	Le curateur	111
Règles de base de la requête	61	Le storyteller	114
Exploiter les potentialités de Google	61	Évaluer les positionnements de chacun	115
Les opérateurs booléens, opérateurs de logique	62	3– Les fondamentaux de la curation	117
Les expressions de recherche	66	Brève histoire de la curation	117
Les images	69	Définition de la curation	120
Rechercher sur les réseaux sociaux	70	Les principes généraux de la curation	121
Twitter	70	Les questions juridiques liées à la curation	126
La recherche avancée sur Twitter			
Le moteur de recherche Twitter			
Le dashboard de veille sur Twitter			
Facebook			
La veille sur Facebook			
Le flux RSS d'une page Facebook en 2 étapes			
Autre possibilité de veille			
LinkedIn			
3– Optimiser sa recherche			
Du Pull au Push			
Les flux RSS/Atom			
Les outils de collecte et d'agrégation			
Les outils d'agrégation de contenus			
Construire son dashboard			
Chapitre 4 : Pratiques et techniques de la curation	131	Typologie de la curation	132
1– Processus de la curation	88	Les cinq modèles de la curation	
2– Techniques de la curation	88	La technique de la curation	
3– Pièges à éviter	90	Les pièges à éviter	

Les enfants du numérique

danah boyd

C'est compliqué

Les vies numériques des adolescents



C'est compliqué

danah boyd

Les vies numériques des adolescents

Pouvez-vous parler à ma mère?
Lui dire que je ne fais rien de mal sur internet?

Pour répondre aux angoisses des adultes devant les médias sociaux, danah boyd est partie à la rencontre des adolescents. Loin du sensationnel médiatique, les paroles recueillies expriment le désir farouche des jeunes d'accéder à une vie sociale dans des espaces publics. En confrontant les théories sociologiques et les pratiques des adolescents, danah boyd nous offre une contribution majeure autant qu'un véritable message d'espoir et de confiance dans la jeunesse.

« C'est compliqué », statut sentimental favori des adolescents sur Facebook, sert ici de métaphore pour nous inciter à prendre en compte tous les aspects de leurs vies numériques.

Titre original : *It's complicated. The social lives of networked teens*, Yale University Press, 2014. Traduction de l'anglais (États-Unis) par Hervé Le Crosnier.

Preface de Sophie Pène, professeure en sciences de l'information à l'Université Paris Descartes. Membre du Conseil national du numérique.



danah boyd est fondatrice et présidente de l'institut de recherche Data & Society, sociologue chez Microsoft Research et professeure associée de la New York University. Son travail explore la question des inégalités en relation avec l'extension des technologies numériques dans la société. <http://danah.org/>

27€ – Imprimé en France
ISBN 978-2-915825-58-9
<http://fditions.com>



Barcode
9 782915 825589

Table des matières

Introduction
Introduction à l'édition française
Introduction à la traduction
Le roman de l'adolescence et la culture
Chambres d'adolescence et éducation des adolescents
Comment lire l'adolescence, 2011 (Sous la direction
d'Andréa Léveillé et Sébastien Tremblay)
catalogue et sommaire
Table des matières
Index thématique

Préface par Sophie Pène	7
Note de l'éditeur, note du traducteur	32
Avant propos	35
Introduction	39
I Identité	84
II Vie privée	126
III Addiction	164
IV Danse	200
V Handicam	246
VI Individus	288
VII Initiatie	326
VIII À la recherche d'un espace public	364
Notes et documents bibliographiques	389
Annexe : les adolescents rencontrés	395
Bibliographie	427
Annexes	

Pascal MINOTTE

COMPRENDRE ET GÉRER **DÉVOREURS** **NOS APPÉTITS D'ÉCRANS** NUMÉRIQUES

Préface de
Guy BIRENBAUM



SANTE EN SOI

NOMADIC TECHNOLOGY

MARDAGA

COMPRENDRE ET GÉRER **DÉVOREURS** NOS APPETITS D'ÉCRANS NUMÉRIQUES

SANTÉ EZ SOI

« Je n'ai pas eu une dépression parce que je passais trop de temps sur le Web. Mais l'hyperconnexion était un des symptômes de ma dépression. Je planquais ma peur sur le Web. »

Guy Birenbaum

À des degrés divers, nous sommes tous devenus des « dévoreurs d'écrans ». L'auteur part du principe que les usagers des smartphones, tablettes, ordinateurs... sont mus, pour la majorité d'entre eux, par des intentions positives. Aux parents, il donne des repères pour doser le contact avec les écrans en fonction de l'âge, accompagner les premiers surfs sur le Web et sensibiliser les jeunes à la notion d'identité numérique.

Comment éviter les dérives telles que le cyberharcèlement sur les réseaux sociaux ? Pourquoi certaines personnes font-elles un usage excessif des écrans ? Que faire lorsqu'on est confronté à cette situation ? Comment permettre aux plus jeunes de digérer des images violentes qu'ils auraient vues, par exemple, au JT ? À toutes ces questions, l'ouvrage offre des réponses nuancées qui permettent de prendre du recul sans jamais verser dans la facilité.

Pascal Minotte est psychologue, psychothérapeute et chercheur. Il est aussi consultant et enseigne la psychosociologie des usages et des pratiques médiatiques.

Collection dirigée par **Karin Rondia**



MARDAGA

TABLE DES Matières

Préface de Guy Brenbaum	9
Introduction	15
Des écrans et des usages	15
Aujourd’hui des usages problématiques, une société en changement	17
Mais aussi des problèmes vieux comme le monde	22
1 Petit panorama des usages et de leurs sens	27
Garder le contact avant tout	27
Parler de soi sur Internet	34
Élargir son réseau relationnel	43
Explorer, tester...	48
Le défouloir	51
Et la solidarité, dans tout ça ?	53
2 Une mise à jour du vivre ensemble	59
En deçà des discours	59
Des conseils aux parents ?	62
La médiation active des usages d’Internet	64

73	Le temps libre est essentiel pour les jeunes enfants
76	Combien de temps, concrètement ?
81	Commencer à surfer sur Internet
82	À partir de quel âge puis-je lui acheter... ?
85	Les premiers pas sur les réseaux sociaux
86	L'identité numérique
88	Les balises du vivre ensemble
91	(Cyber)harcèlement
99	L'éducation aux médias et les TICE à l'école
105	3 Le surinvestissement des espaces numériques
105	Des usages « normaux » et des usages excessifs
110	L'usage excessif des jeux vidéo
124	D'autres formes d'usages excessifs d'Internet
133	4 Les images qui nous choquent
135	Des images, un contexte et des mots
137	Notre carte du monde
140	Les enfants sont plus sensibles
145	Comment en parler avec eux ?
149	Les écrans rendent-ils violent ?
153	Et le sexe, dans tout ça ?
159	Conclusion : du lien et du sens
163	Les mots-clés
165	Quelques lectures pour aller plus loin

Les enfants du numérique

Anne Cordier

Grandir connecté·s

Les adolescents et la recherche d'information
Régine Léonard



grandir connectés

Les adolescents et la recherche d'information

Rencontrer les élèves des collèges et lycées, mettre au jour leur imaginaire de l'internet: Anne Cordier veut se confronter au réel pour éviter les préjugés et les discours marketing sur les jeunes et les réseaux. Loin des mutants annoncés par certains auteurs médiatiques, elle a croisé des jeunes qui ont besoin de comprendre ce qui se joue derrière les écrans. Leur savoir-faire est évident, mais il masque des difficultés à construire une image mentale de l'information numérique. Les nombreuses paroles d'élèves recueillies patiemment au sein même de l'école dessinent un paysage contrasté, qui devrait aider parents, enseignants et professionnels de l'information à accompagner les adolescents pour qu'ils deviennent des acteurs et des citoyens du numérique.

Après avoir été professeur documentaliste, Anne Cordier est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Rouen. Elle dirige la formation des futurs professeurs documentalistes (Master MEEF-Prodoc). Elle participe activement à la recherche sur les pratiques numériques à l'école avec l'ANR-Translit (Translittératies) et le GRCDI (Groupe de recherche sur les cultures et la didactique de l'information).



ISBN 978-2-915825-49-7



9 782915 825497 >

25 € - Imprimé en France
ISBN 978-2-915825-49-7
<http://cfeditions.com>

Table des matières

Préface	1
Introduction	8
Chapitre I Une chercheuse, des ados et des pratiques informationnelles	24
Chapitre II Vérités et contre-vérités sur les pratiques informationnelles des adolescents	88
Chapitre III L'adolescence dans l'environnement informationnel et social des adolescents	140
Chapitre IV Une autre histoire à l'adolescence et au-delà	192
Annexes	262
Index	292

GRANDIR ENTRE ADOLESCENTS

À L'ÉCOLE ET
SUR INTERNET



SOCIÉTÉ

Claire Balley's
GRANDIR ENTRE ADOLESCENTS
À L'ÉCOLE ET SUR INTERNET

Les adolescents, ultra-connectés mais inaptes aux relations ? Les médias sociaux jouent un rôle primordial dans leur quotidien, et cette omniprésence interroge nombre d'adultes. Ce livre invite à une plongée dans l'univers relationnel adolescent, dévoilant l'usage que les jeunes font des réseaux sociaux et la nature des rapports qu'ils établissent entre eux à l'école, entre 12 et 15 ans. L'observation de ces pratiques, inscrites dans le contexte social et identitaire qui est le leur, a permis à Claire Balley's de replacer au centre du débat un aspect trop peu souvent évoqué : la force des liens d'amitié et d'amour entre adolescents et leur rôle fondamental dans l'acquisition de l'autonomie. L'auteure nous invite ainsi à découvrir un système de relations entre adolescents empreint de sentimentalisme, dans lequel les notions d'intimité, d'échange et de partage de l'expérience vécue sont au cœur des pré-occupations comme des engagements. A travers cette sociabilité entre pairs, autant dans les rapports directs que dans les rapports médiatisés, c'est à une quête de soi qu'ils se livrent. Le débat est ainsi recentré sur ce que font ou cherchent à faire, la plupart du temps, les adolescents entre eux : tisser des liens les uns avec les autres, se construire et grandir, selon des modalités propres à une époque caractérisée par l'individualisme, l'omniprésence de l'image et l'immédiateté des échanges.



TABLE DES MATIÈRES

1	QUE FONT LES ADOLESCENTS ENTRE EUX?	11
2	MES AMIS, MES AMOURS, MON ÉCOLE	15
	Histoire de l'adolescence et histoire de l'école • Entrer dans l'adolescence par la porte de l'école secondaire • Lien social entre pairs et construction identitaire	
1	LA NÉGOCIATION QUOTIDIENNE DU PRESTIGE	31
	Se rendre visible pour exister socialement – <i>Occuper l'espace de parole – Occupier l'espace physiquement – Occupier l'espace relationnel – L'invisibilité choisie ou subie</i> • Les amis et les amours : la clé de voûte du prestige – <i>La figure de l'expert – La figure du boss – La figure de l'intrus</i>	
1	UNE GESTION COLLECTIVE DU LIEN SOCIAL	75
	Le spectacle social de l'amour – <i>Le couple, une histoire partagée – Le couple, un feuilleton interactif – Le couple, un phénomène idolâtre</i> • Rendre le privé public – <i>La gestion de l'intime et du secret – Répertorier, classer, hiérarchiser – Savoir distinguer les « vrais » des « faux »</i>	
1	GRANDIR PAR LE LIEN	109
	Un sentiment d'unicité et de liberté... – ... au sein des relations amoureuses ... au sein des relations amicales • Les amis : une famille que l'on a choisie – <i>Entre filles, la meilleure amie investit le rôle de Pygmalion – Entre personnes, se reconnaître par le partage d'un territoire</i>	
1	(OU) EST-CE QUI A CHANGÉ?	127
	Prouver que l'on a une vie privée • Les « sans ami » • Se positionner en tant qu'adulte	
	Tous droits réservés.	
	Reproduction, même partielle, sous quelque forme ou sur quelque support que ce soit, interdite sans l'accord écrit de l'éditeur.	
	BRUNIERE.....	137

Ce livre prend le contre-pied d'une culture de la peur et de l'addiction trop souvent associée à Internet et aux réseaux sociaux. Il analyse en quoi les interrogations et problématiques suscitées par les TICS dépassent largement le cadre technologique dans lequel elles s'inscrivent, pour rejoindre des préoccupations plus vastes d'éducation de l'enfant et de l'adolescent aux « risques », voire à l'apprentissage de la vie. L'auteur plaide pour une prévention d'Internet qui s'intègre dans une démarche globale continue d'éducation aux médias, tout au long de la scolarité et intégrée dans le programme scolaire.

QUI A PEUR DU GRAND MÉCHANT WEB ?

Pascal Minotte

Pascal Minotte est psychologue, psychothérapeute et chercheur à l'Institut Wallon pour la Santé Mentale (IWSM) en Belgique. Dans ce cadre, il a notamment réalisé, avec son collègue Jean-Yves Donnay, une recherche sur les usages problématiques d'Internet et des jeux vidéo qui propose un bilan des connaissances sur la question. De ce travail est né un module de formation adressé aux professionnels des secteurs médico-psychosociaux.

yapaka.be

Coordination de l'aide aux victimes de maltraitance
Secrétariat général
Fédération Wallonie-Bruxelles
de Belgique
Bd Léopold II, 44 - 1080 Bruxelles
yapaka@yapaka.be



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES
ISBN: 978-2-94922-188-4
Prix: 3,95 €
Diffusion / Distribution:
Volumen



9 782849 221884

yapaka.be

Sommaire

Temps d'Arrêt / Lectures

Une collection de textes courts destinés aux professionnels en lien direct avec les familles. Une invitation à marquer une pause dans la course du quotidien, à partager des lectures en équipe, à prolonger la réflexion par d'autres textes. – 8 parutions par an.

Directeur de collection : Vincent Magos assisté de Diane Huppert ainsi que de Meggy Alio, Delphine Cordier, Sandrine Hennebert, Philippe Jadin, Christine Lhermitte et Claire-Anne Sevrin.

Le programme yapaka

Fruit de la collaboration entre plusieurs administrations de la Communauté française de Belgique (Administration générale de l'enseignement et de la recherche scientifique, Direction générale de l'aide à la jeunesse, Direction générale de la santé et ONE), la collection « Temps d'Arrêt / Lectures » est un élément du programme de prévention de la maltraitance yapaka.be

Comité de pilotage : Nicole Bruhwylser, Deborah Dewulf, Nathalie Ferrard, Ingrid Godeau, Louis Grappa, Françoise Guillaume, Gérard Hansen, Françoise Hoornaert, Perrine Humbert, Céline Morel, Marie Thonon.

Une époque complexe et déstabilisante	5
L'accélération du changement et les valeurs qui le permettent	5
De l'ambivalence	7
Une façon étrange de voir le monde	9
En phase avec son époque, Internet bouscule certains repères	12
À quoi servent les réseaux sociaux sur Internet?	15
Une multitude de canaux de communication et d'usages	15
La fonction phatique du « Net »	16
Un nouveau rapport à l'intimité	18
Et les dérapages alors?	19
Quelle éducation à Internet?	21
La peur comme levier de changement	23
La digestion des images passe par la mise en mots	24
Bonnes et mauvaises rencontres sur Internet	29
Une approche transversale, intégrée au cursus scolaire	33
L'exemple de Wikipédia	37
Le partage photographique	39
Etre ou non « ami Facebook » avec ses élèves ?	41
Confidences sur le « Net »	44
Conflits et harcèlement	46
L'utilisation de nos données personnelles	50
La propension chronophage des jeux vidéo	52
Conclusions	54
Bibliographie	57
Sites Internet	57

Une initiative de la Fédération Wallonie-Bruxelles de Belgique.

Éditeur responsable : Frédéric Delcor – Fédération Wallonie-Bruxelles de Belgique – 44, boulevard Léopold II – 1080 Bruxelles.
Mars 2012

CULTURES JUVÉNILES ET BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Lier récréation et espace culturel

Mariangela Roselli

Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.) | « Agora débats/jeunesses »

2014/1 N° 66 | pages 61 à 75

ISSN 1268-5666

ISBN 9782724633412

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-agora-debats-jeunesses-2014-1-page-61.htm>

Pour citer cet article :

Mariangela Roselli, « Cultures juvéniles et bibliothèques publiques. Lier récréation et espace culturel », *Agora débats/jeunesses* 2014/1 (N° 66), p. 61-75.

DOI 10.3917/agora.066.0061

Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).

© Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.). Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Cultures juvéniles et bibliothèques publiques

Lier récréation et espace culturel

Mariangela Roselli

Les adolescents qui, durant les années de collège et de lycée, fréquentent la médiathèque sont une minorité de la population juvénile, et avec l'âge¹ ils la délaisse progressivement. Les adolescents rechignent en effet à fréquenter des établissements publics où leur temps libre est encore très cadré : après l'école et les loisirs, ils sont peu nombreux à choisir une forme supplémentaire d'encadrement qui, bien que culturel ou ludique, émane d'une institution.

Sur la base de plusieurs enquêtes de terrain, nous verrons comment les critères de catégorisation des adolescents par les bibliothécaires empruntent davantage aux définitions institutionnelles et aux prescriptions qu'à une réelle connaissance des jeunes et de leurs pratiques. Puis, nous montrerons comment ce processus de catégorisation rejoaillit dans les interactions et surtout dans l'absence d'interactions qui règne entre publics adolescents et professionnels de la bibliothèque. Nous terminerons notre réflexion en développant quelques pistes déjà explorées dans certaines médiathèques publiques afin de changer l'image et les usages des lieux en y valorisant les corps, les activités, les échanges ou encore les pratiques récréatives.

Les bibliothèques, y compris dans leur forme « médiathèque », sont jugées par les jeunes comme trop sérieuses, voire ennuyeuses (Repaire, Touitou, 2009). De plus, à l'ère numérique, elles apparaissent redondantes et inutilement prescriptives par rapport à l'abondance et à la diversité de l'offre sur Internet à laquelle ces jeunes peuvent accéder par leurs propres moyens et en toute liberté. L'espace ouvert et à forte exposition publique des bibliothèques, s'il permet d'échapper au contrôle des parents, ne correspond pas aux conditions recherchées par les jeunes pour leurs activités de temps libre.

1. Les bibliothèques enregistrent une baisse progressive lorsque les enfants inscrits deviennent adolescents, puis jeunes adultes, le seuil décisif d'abandon étant l'âge de 16 ans.

Au-delà des facteurs liés à l'âge, la politique d'attractivité des bibliothèques constitue une autre explication de l'éloignement progressif des jeunes générations : plus les bibliothèques affichent des orientations du côté de la culture légitime et codée (littérature et genres élitaires), plus les nouvelles générations les assimilent au monde adulte et au monde scolaire. Dans notre enquête ethnographique de la médiathèque José-Cabanis à Toulouse (Roselli, 2006), nous avons montré comment des jeunes « hors lecture littéraire » ont été nombreux à explorer la médiathèque au cours des mois qui ont suivi son ouverture, attirés par la modernité et les dimensions du bâtiment, le libre accès aux collections et la foule de visiteurs qui garantit un anonymat rassurant pour les visiteurs peu familiers des pratiques culturelles.

Six ans après, en revanche, on constate une forte uniformisation du public lecteur (jeunes actifs avec enfants et retraités) et scolaire (grand nombre de bachelières et d'étudiants). Une partie importante des premiers visiteurs a abandonné les lieux.

La régulation par le silence et par des codes culturels distinctifs (savoir se tenir, savoir chercher, savoir choisir, savoir emprunter) joue contre la fréquentation des publics adolescents et, décourageant les profils éloignés des préoccupations culturelles et du livre, produit une attitude « abandonniste² ».

L'abandon de la bibliothèque après une première visite laisse entrevoir les raisons du rapport négatif à la lecture que produit le lieu : règle du silence, injonction à la solitude, capacité à s'enfermer et à rester immobile, présupposé d'autonomie, volonté de concentration. L'attitude abandonniste et la négativité qui entourent les représentations associées à la bibliothèque constitueront le point de départ de notre étude : nous interrogerons les logiques d'évitement, les détours et l'absence d'adolescents en bibliothèque. Afin de répondre à ces questions, nous avons suivi³ un certain nombre de jeunes rencontrés en bibliothèque, que nous avons observés et, pour certains, interrogés.

2. À Clermont-Ferrand, où nous avons mené une enquête sur les attentes soulevées dans la population par le projet d'une grande bibliothèque, les « abandonnistes » constituent une proportion importante des réticents à la bibliothèque à la suite d'un premier contact avorté (Chauvac, Roselli, Beslay, 2011).

3. Étude réalisée par trois étudiants de L3 de sociologie : Laure Béral, Damien Coladant et Louisa Henry.

Méthodologie

Suivant un protocole ethnographique laissant une large place aux observations « à couvert », régulières, transversales et prolongées sur huit mois, une équipe composée d'une sociologue et de trois étudiants en L3 de sociologie, a investi trois bibliothèques publiques, une grande médiathèque de centre-ville (Toulouse), une médiathèque d'une ville moyenne de Midi-Pyrénées (Agen) et une bibliothèque de quartier (Empalot, Toulouse). Les observations « à couvert » consistent à prendre place en bibliothèque en tant qu'usager et à observer les activités, les comportements, les interactions et les échanges entre les personnes (Roselli, 2011b). Une fois la grille d'observation stabilisée et validée en équipe, un *tracking* ethnographique permet de suivre les jeunes usagers au cours de leur séjour en bibliothèque et lors de leurs consultations-utilisations de différents supports (écrans, revues, ouvrages, CD, DVD, jeux). Le nombre de jeunes suivis est d'une quinzaine par site (une cinquantaine de jeunes observés en tout) ; sur ces quinze jeunes, entre trois et cinq ont été interrogés dans le cadre d'un entretien d'autoconfrontation aux pratiques observées pour un total de onze jeunes de 12 à 21 ans.

LES « ADOS », UNE CATÉGORISATION EXOGÈNE

Rencontrer un jeune âgé de 11 à 17 ans en bibliothèque ou même à proximité immédiate (patio, square, passerelle, sas d'entrée et de sortie) fige l'interaction dans un cadre que l'on pourrait qualifier d'hyperinstitutionnel : les jeunes rencontrés dans ce cadre s'avèrent, lors de la conduite d'entretien, particulièrement susceptibles, voire agressifs, surtout quand on essaie d'entrer dans une description de leurs temps quotidiens et de leurs parcours de mobilité dans la ville. Ces « ados » réagissent comme des individus « pris » en bibliothèque au sens de « capturés là où ils ne voudraient pas avouer avoir été » et se comportent comme des interlocuteurs à la fois faibles et stratégiques⁴. Le sentiment de honte ou la crainte du ridicule deviennent rapidement palpables dans leurs attitudes et leurs (rares) aveux de plaisir ou d'intérêt retiré du passage à la bibliothèque. D'un autre côté, les mêmes adolescents, parfaitement conscients de la forte légitimité culturelle qui se dégage de la situation elle-même (visite et enquête en bibliothèque), jouent constamment sur deux tableaux dans les entretiens : ils présentent leurs choix culturels à travers une approche tout empreinte de relativité, frôlant le second

4. Position de faiblesse venant du fait qu'ils sont en position de dominés (effet de capital culturel et scolaire et effet d'âge, effet de légitimité et de prestige) ; la posture stratégique venant de leur position d'informateurs. Comme tout individu en situation de violence symbolique, ils ont tendance à vouloir rééquilibrer le jeu par un surcroît d'agressivité et d'hostilité qui confine souvent au mensonge délibéré ou au sarcasme.

degré, faisant des allers et retours entre leur rôle d'« ados » peu intéressés et leur rôle d'utilisateurs, connaissant les moindres recoins et ruses pour contourner les contrôles et les cadres prescrits de la bibliothèque. Ils sont alors à la fois distants et proches, ostensiblement désinvoltes et passionnément impliqués, donnant à voir une personnalité fragmentaire et hautement variable, une façon d'être malléable et incertaine. En ce qui concerne les comportements culturels, ils revendiquent la

liberté d'aimer et de ne pas aimer selon les circonstances et les personnes avec qui ils se trouvent, et le choix d'aimer beaucoup, bien, un peu, « ça dépend » étant la phrase clé dans la déclinaison des préférences, qui sont toujours associées à des circonstances, à des amis, à des lieux.

Tout se passe alors comme si l'officialisation d'une rencontre en bibliothèque avec une personne lettrée (universitaire ou étudiant, donc proche de l'école) risquait de

Le problème d'un lieu public comme la bibliothèque est qu'il impose aux usagers d'exhiber leurs choix et activités, leurs comportements et préférences et, à partir de ces indices (supposés ou observés), il les fige dans des catégories et des espaces.

figer de manière inopinée le jeu polymorphe des goûts et des dégoûts, la réversibilité des choix, les allers et retours. Le problème d'un lieu public comme la bibliothèque est qu'il impose aux usagers d'exhiber leurs choix et activités, leurs comportements et préférences et, à partir de ces indices (supposés ou observés), il les fige dans des catégories et des espaces. Pour les adolescents, qui ne sont ni enfants ni adultes et dont l'enjeu est de faire comme les grands, en faisant « comme », « pour rire » ou « pour essayer », la difficulté de se placer sans être figé est réelle. Les jeunes se sentent étiquetés en bibliothèque. Et, s'ils se laissent étiqueter par l'extérieur, eux-mêmes ne se qualifient à aucun moment, ne prononcent jamais le mot « adolescent », « jeune » et encore moins « ado », tout en étant parfaitement conscients des raisons qui poussent des enquêteurs à les observer et à les interroger. Ils restent en dehors des enjeux de définition et de classification, comme si ces enjeux ne leur appartenaient pas ; ils laissent les adultes se débrouiller agissant comme des non-acteurs sur une scène où ils précisent « n'être que de passage ». Cette expression, la plus régulièrement utilisée parmi les jeunes interviewés, dit la dimension éphémère, volatile, rapide qu'ils attribuent à leur passage en bibliothèque et le côté non engageant de la démarche, qui se veut irréfléchie, légère, presque due au hasard. Mais elle dit aussi le naturel avec lequel certains d'entre eux trouvent ce lieu, dans leur parcours du mercredi après-midi ou du samedi, après les cours ou entre deux activités. Cette dimension ressort tout particulièrement lorsqu'on leur demande de consacrer une demi-heure à l'enquête, alors qu'ils « ne font que passer » : on touche de près l'impératif de

fluidité et de mobilité des mouvements des adolescents, ainsi que leur rapport au temps pour soi, qui doit être un temps sans contrôle ni interaction avec un adulte. Évoquer une demi-heure d'entretien devient alors une voie d'échec la plupart du temps, comme nous l'avons constaté dans les nombreuses approches sans suite. Il s'agit là d'un rapport au temps pour soi qui caractérise les temporalités juvéniles par son cloisonnement fort vis-à-vis des activités contraintes ou même des activités contrôlées ou connues (y compris à distance physique des parents) : c'est un temps absolument et résolument sans adultes.

Ainsi perçus comme étant à l'opposé de toutes attentes et recommandations, les adolescents sont souvent considérés comme un problème par les adultes qui se trouvent en situation prescriptive (parents, enseignants, médiateurs culturels et animateurs, psychologues). La bibliothèque n'est pas en reste dans ce travail de définition et de classification, tout comme elle n'est pas neutre à leur égard : tantôt accueillante et ouverte, tantôt organisée selon un contrôle rapproché constant, elle pose et impose son cadre. Entre ces deux extrêmes antagoniques, les « ados » sentent bien qu'ils sont plus ou moins les bienvenus avec leurs aspérités et hypersensibilités corporelles. La solution que bien des médiathèques ont trouvée pour parvenir à une certaine fluidité de traitement à leur égard est le décloisonnement des espaces dédiés aux jeunes : une sorte d'indifférence jouée, un cadre qui leur réserve des espaces, des supports, des ressources mais sans intention explicite. On laisse les jeunes découvrir un chemin ou tracer leur chemin au milieu des supports culturels. À la médiathèque José-Cabanis de Toulouse, l'espace Intermezzo évite de nommer les destinataires et de les circonscrire : « intermezzo » recouvre à la fois la position intermédiaire entre deux étages – ce qui a l'avantage de rappeler une situation uniquement géographique – et une zone intermédiaire, une zone où l'on transite, où l'on peut être en mouvement et passer « entre » (espace liminaire). Cet espace a mis longtemps à trouver ses publics mais aujourd'hui, six ans après son ouverture, il compte beaucoup de jeunes, lycéens en terminale et étudiants surtout, et quelques collégiens. Ces derniers n'y trouvent cependant toujours pas leur place.

ÉCHAPPER AU REGARD ET RESTER EXCESSIF DANS SES FAÇONS DE FAIRE

D'abord, les collégiens, surtout les garçons qui viennent seuls, se cachent des bibliothécaires qui assurent la permanence dans les services (quelques adolescents en fin de collège se cachent dans des fauteuils à l'abri des regards ; parfois des couples d'adolescents flirtent cachés ; d'autres fois, c'est simplement le fait de regarder son téléphone

portable et d'être connecté avec des amis qui devient une tactique d'esquive). Ensuite et surtout, les collégiens se cachent des pairs, connus mais aussi inconnus, qui posent sur eux le seul regard qui compte : ainsi les garçons se cachent des filles qui déambulent dans les divers espaces de la médiathèque ; les filles se cachent des garçons pour ne pas être ridiculisées à cause de leur excès de zèle scolaire ; et, situation terriblement crainte, les garçons se cachent des camarades garçons qui relayent les qualités sociales, négatives et positives, qui font et défont les réputations, qui définissent qui est « paumé » et qui est « dans le coup » (Pasquier, 2005). Somme toute, l'effet recherché par les adolescents en médiathèque est de voir sans être vu. Ainsi, tous les garçons rencontrés qui ont accepté de parler se méfient de la double menace que représente le groupe de camarades de classe (aucun ne vient en bibliothèque avec eux) et de la place que l'on peut perdre dans ce groupe lorsqu'on se découvre « différent », tant au niveau des goûts culturels que des pratiques effectives. Tous choisissent de venir seuls ; un seul parmi ces garçons va jusqu'à assumer le fait d'être différent, plus studieux ou, plus exactement, ayant besoin de travailler davantage parce que récemment arrivé en France. De fait, ces collégiens qui fréquentent la bibliothèque se trouvent en forte tension entre ce qu'ils auraient envie de faire et ce qu'ils font par souci d'intégration, ainsi qu'entre le sens qu'ils donnent à leur passage en bibliothèque et ce que les pairs peuvent penser d'eux du fait qu'ils sont dans ce lieu. Ainsi, comme les garçons lecteurs qui cachent leur plaisir de lire lorsqu'ils arrivent en quatrième (de Singly, 1991), ils doivent ajuster le plaisir à leur image sociale en arbitrant savamment entre subjectivation des goûts et adhésion aux normes en vigueur dans le groupe. C'est pourquoi il n'est pas rare, lorsqu'on les côtoie, de les trouver en situation d'évitement, de repli, de doute, comme en quête d'une position médiane entre des extrêmes antagoniques : voir sans être vu, lire ce qu'ils aiment sans vraiment être lecteurs, se faire plaisir sans perdre la face ni leur place dans le groupe (plus versé dans l'action partagée que dans la lecture solitaire). Car pendant qu'ils sont retirés entre les murs de la bibliothèque à étudier ou à réfléchir penchés sur leurs livres, les autres jouent, restent en groupe, font la fête, bref, vivent ce qu'ils appellent la « vraie vie » (convivialité, détente, chaleur) mais se frottent aussi aux aspérités de la vie (difficultés, problématiques et trajectoires biographiques compliquées, peur et expérience du chômage, expérience de l'isolement, etc.) directement et sans médiation, à chaud et sans mise à distance.

Dans ces conditions, les « ados » lecteurs de mangas ou amateurs de jeux vidéo qui utilisent la bibliothèque pour la richesse de son offre ou pour s'y réfugier (parmi les jeunes rencontrés, ils sont nombreux à éviter de rentrer à la maison) ont tendance à exacerber certains traits de

leur personnalité : il leur faut devenir à la fois assez originaux pour être dignes d'intérêt (et pas seulement en butte aux railleries ou à l'indifférence) et crédibles. Ils sont comme acculés à devenir plus « orthodoxes » que les « vrais » lecteurs (adultes ou professionnels), tenus de se montrer plus entiers dans des choix (peut-être non arrêtés ou peu réfléchis au départ) qui exigent à la longue une cohérence et une justification implacables : adolescents, ils cherchent à expérimenter des rôles et, à leur façon, cultivent un côté excessif, une dimension surjouée et répétée, organisée ou revendiquée dans laquelle ils se présentent et se racontent. Pour contrer l'accusation formulée ou anticipée de se voir traités comme des « intellos » ou des « torturés », avec qui parler « c'est se prendre la tête », ils jouent les adultes sur une scène différente de celle de leurs copains pour qui les contextes de sociabilité et de partage comptent plus que le plaisir solitaire de la lecture. Leur scène est déplacée au niveau de la réflexion, du raisonnement, des contorsions mentales et de l'imagination. Il en va ainsi pour les « fous » de mangas qui nous racontent et nous montrent comment ils peuvent les lire en continu, parcourir des séries de 400 épisodes, suivre, connaître par cœur et anticiper les choix des protagonistes ; pour les lecteurs acharnés de science-fiction qui lisent toute la nuit et sélectionnent les bibliothèques en fonction des auteurs dont ils suivent systématiquement les publications ; pour les joueurs de jeux vidéo qui choisissent de se spécialiser dans certains rôles stratégiques, qu'ils utilisent ensuite comme une forme de rempart identitaire⁵.

La minorité d'« ados » fréquentant les bibliothèques présentent des caractéristiques qui les empêchent ou les freinent dans leur volonté de faire partie des sociabilités partagées des autres « ados » ; ils sont ou deviennent intravertis au moment de l'adolescence et cela souvent à cause de difficultés physiques ou de marqueurs sociaux qui les poussent vers les livres comme un dérivatif ou un exutoire : exclusion (suite à des attitudes ou à des choix peu valorisés par le groupe), solitude (choisie ou subie), difficultés (langagières, linguistiques, orthographiques, orthophoniques) mal vécues à l'oral et dans les échanges, marge de mouvement limitée par les parents (donc obligation restrictive et honteuse de rester dans le giron familial). La bibliothèque est alors investie comme un lieu de liberté restreinte et par défaut, cette restriction étant flagrante aux yeux des pairs qui ne cessent d'y voir la preuve de l'incapacité du « petit » à s'affranchir. Dans ces situations où ils restent isolés par rapport aux autres, les adolescents fréquentant les bibliothèques se créent des conditions pour apprivoiser les espaces et les collections en multipliant les interactions entre pairs, ce qui a

5. Le mécanisme que l'on voit fonctionner est proche de celui qui permet de compenser les situations de faiblesse à l'école par des tactiques d'adhésion totale et d'excès de zèle scolaire.

comme résultat d'humaniser l'environnement et les supports, et de faciliter la fréquentation et les longs séjours : étrangers aux logiques d'ordre de la bibliothèque (classification, classement, organisation et cloisonnement des espaces), ils brouillent les pistes pour ne pas rentrer dans les catégories « intello », « rat de bibliothèque », « solo » tout en parvenant à rester là, à côté des livres et au milieu de gens qui lisent, eux-mêmes s'adonnant à la lecture mais sous certaines conditions. Ainsi, l'observation des modalités singulières du rapport aux textes imprimés et électroniques rappelle avec force que la lecture se situe dans des espaces symboliques à la frontière de l'intime et du public, du personnel et du partagé, du caché et de l'exposé, espaces symboliques que les nouvelles technologies multiplient et dans lesquels les équipements de lecture publique trouveraient une place.

DISCIPLINE DES CORPS ET AUTONOMIE DES ESPRITS, DEUX PARADIGMES À CONTRE-COURANT

La bibliothèque participe elle-même à la construction de ses publics. Le travail statistique qui suppose des critères de classification n'est pas seul en question ici ; plus déterminante est la manière dont ces critères alimentent le processus de catégorisation des publics et le degré de mobilisation, volontaire ou non, de ces constructions statistiques et de leurs frontières, dans les services proposés par les agents (collections, supports, espaces, animations), dans leurs relations aux publics. Une culture professionnelle, une manière de faire le métier concourent également à déterminer un univers qui présente toutes les propriétés d'une scène construite par des adultes à destination d'enfants modèles : appliqués, organisés, en plus d'être silencieux et obéissants, les enfants de la bibliothèque correspondent à un modèle de discipline et d'autonomie.

Ce modèle est remis en cause par les transformations de l'adolescence et de la postadolescence, moments forts d'autonomisation relationnelle (Metton, 2006) et de remise en question des cadres normatifs prescrits. Car, si une autonomie relationnelle accrue, élargie et plus précoce caractérise les adolescents contemporains, l'injonction à une autre autonomie fait l'objet de toutes les pressions environnantes : devenir adulte selon les prescriptions familiales et scolaires pour réussir. François de Singly (2006) montre que la dualité adolescente – le fait d'osciller entre identité liée à la famille et identité liée aux pairs – est source de puissantes tensions, là où les enjeux scolaires sont les plus vifs : une société où les jeunes sont largement scolarisés (Galland, 2009) et les familles proches de l'institution scolaire produit des adolescents qui, pour expérimenter une autonomie non prescrite, se tournent massivement vers le seul espace non contrôlé.

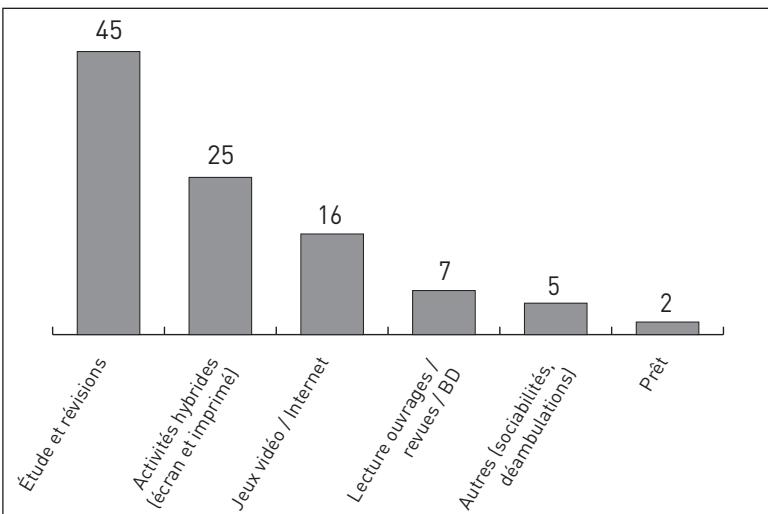
lable, celui des relations. Le processus d'autonomisation ne peut se faire du haut vers le bas, par prescription ou injonction. Il se fait de plus en plus par expérimentation dans les rares espaces qui restent non cadrés par les familles et les institutions (rue, Internet, temps personnel).

Le problème du cadre qu'offre la bibliothèque est d'être très marqué par des normes trop proches de celles de l'institution scolaire et par une adhésion aux codes esthétiques de la légitimité culturelle, et ce, malgré des transformations importantes. Tout se passe comme si la fréquentation de la bibliothèque s'apparentait à la condition d'adulte avec enfant et à celle de mineur accompagné, les deux figures jouant puissamment contre la possibilité pour les adolescents de s'y retrouver. Cela doit être distingué de la lecture qui, dans l'intimité adolescente, est en train de s'affranchir de la dépendance (parentale) et de gagner des points, grâce notamment à Internet, aux communautés de lecteurs et aux possibilités de connexion nomade et continue (Evans, 2011). Le binôme médiathèque/lecture pourrait en somme être déconstruit grâce à une offre davantage axée sur l'action culturelle et la diversité de choix, tout en prenant au sérieux l'exigence de nouveauté et la curiosité des adolescents pour tout ce qui est hors du cadre prescrit.

BROUILLER LES PISTES ET INVERSER LES INJONCTIONS

Marquée doublement par la présence d'adultes assimilés à des « vieux » parce qu'ils lisent et par celle des bibliothécaires femmes qui ne voient pas d'un bon œil les attitudes relâchées des garçons (Roselli, 2011), la bibliothèque est d'abord évitée parce qu'elle ennuie, contraint, ramène à des situations surcontrôlées et cadrées. Même lorsque, en terminale, ces adolescents viennent à la bibliothèque travailler en groupe pour réviser leurs cours en vue du baccalauréat, ils soulignent avec force leur statut d'« extérieur » par rapport au jeu de la lecture, à la mise en scène cultivée et légitime : ce qu'ils veulent, surtout les garçons jusqu'à un certain âge, c'est marquer leur étrangeté vis-à-vis de la démarche intellectuelle, essentiellement définie négativement. L'un des antidotes à la dimension hyperinstitutionnelle de la bibliothèque est le groupe, prolongement des sociabilités scolaires ou non, instance mi-studieuse mi-ludique et puissance autorégulatrice indigène (Barrère, 1997 ; Hedjerassi, 2003). Être avec les pairs en binôme et en trinôme, voilà une configuration propice pour recréer un entre-soi rassurant et somme toute conforme au lieu, à condition que la règle du silence ne soit ni omniprésente ni uniformément attendue dans tous les espaces.

Les observations menées de manière régulière et répétée dans la médiathèque du centre-ville de Toulouse en 2005, 2009 et 2011 permettent de quantifier les activités pratiquées par les jeunes.

Graphique 1 : Les activités pratiquées par les jeunes en médiathèque (en %)

Ces observations concernent quelques lycéens, des lycéennes surtout, et des étudiants qui sont présents en médiathèque tout au long de l'année : ce public ne fait pas que réviser les cours. En réalité, ils sont très curieux et regardent comment les autres utilisent les lieux et les supports, comment on peut solliciter de l'aide sans tomber dans le ridicule. Les activités hybrides que l'on peut observer recouvrent un mélange de pratiques : scolaires et ludiques par intermittence, individuelles et relationnelles via le Smartphone, silencieuses et sonores, par l'utilisation d'un casque, manuscrites et digitales sans discontinuité, avec une forte hybridation des façons de faire. On écrit au stylo ou sur un écran digital, de manière fluide et sans rigidité corporelle, on révise en ayant une oreille tendue vers les autres (autour) et le monde des amis (grâce à une oreillette fixe). Surtout, les activités sont connectées et nomades ; la posture évitée est celle de la concentration sur une seule tâche abstraite, qui isole et éloigne de la vie pratique et de l'emprise sur le monde par l'action ; on se garde de se montrer en état de réflexion ou de discussion trop sérieuse, l'oreillette garantissant un double contact *intra-muros* et avec le monde. Alors que les filles sont plus engagées dans des activités silencieuses et personnelles, les garçons partagent, sont toujours avec quelqu'un, quelle que soit la situation. Le rapport aux textes est une forme de socialisation à part entière et il fonctionne comme un clivage entre filles et garçons lorsqu'il implique une activité intime et solitaire. Mais cette

frontière est peu à peu en train de bouger avec la multiplication des activités sur écran. Des formes et des logiques communautaires de lecture, de révision, d'approfondissement, de partage de centres d'intérêt (sous forme de blogs, de forums) indiquent, au contraire, que lire et partager sont des activités de plus en plus fréquentes chez les garçons, dont on dit à tort qu'ils ne lisent pas (Evans, 2011). L'être-ensemble est prédominant dans toutes les activités, ce qui illustre l'importance de la valeur sociétale et récréative que la bibliothèque peut mettre en avant pour attirer les jeunes : ce qui compte ici est moins le « pourquoi on bouge » que le fait de « bouger avec », l'action et le mouvement pouvant constituer les signes les plus clairs d'un engagement inédit de la bibliothèque, contre une vision conventionnelle de la lecture. C'est dans cette direction en tout cas que vont les actions de médiation impulsées dans les pays⁶ qui font de l'implication des jeunes une priorité sociale.

L'originalité du modèle de la « médiathèque à la française » est de n'être ni trop éducatif ni trop ludique (Toutou, 2011) tout en affichant résolument une option culturelle forte. Le nomadisme culturel des adolescents (lire et écrire au clavier en même temps qu'écouter de la musique et regarder un clip) se trouve déjà satisfait. Puisque l'on pourra de plus en plus lire, écouter et parler tout en se déplaçant, pourquoi ne pas rendre les espaces davantage communicants entre eux et, en même temps, en délimiter certains autorisant le bruit (Wii, groupes, audiovision) et d'autres réglés sur le silence ? Les médiathèques pourraient ainsi amorcer un mouvement d'inversion des injonctions : « prière de toucher » les sculptures ou les livres d'art, « prière de parler » dans la salle de jeux et dans les espaces consacrés aux groupes, « prière de bouger » dans toute la bibliothèque ; créer des jeux de piste pour que ceux qui sont réticents à l'exploration culturelle se sentent pris au jeu et se déplacent sur des sentiers préalablement tracés mais énigmatiques, en découverte. Il est à noter que certains responsables de médiathèque particulièrement sensibles aux attitudes des publics et aux interactions bibliothécaires/usagers ont commencé à introduire des « corps mouvants » (danseurs et acrobates) entre les rayons et les tables, des ateliers multimédias vivants (prises de vue des lecteurs, internautes, groupes, parents avec enfants, grands-parents

6. Pays-Bas : des jeunes organisent dans la médiathèque une exposition des baskets les plus emblématiques ; Allemagne : des adolescents du quartier s'emparent de la bibliothèque pour peindre pendant un week-end ; Angleterre : des groupes de danse urbaine s'entraînent dans les grands volumes déserts de la médiathèque la nuit ; Finlande : des bibliothèques inaugurent des ouvertures nocturnes dédiées aux jeux ; Italie : une compétition pour le lecteur d'ebook le plus rapide est lancée dans la nuit du samedi au dimanche. Toutes ces actions sont relayées par Internet comme des annonces publicitaires.

avec petits-enfants), des ateliers de création (approcher les œuvres par la rencontre avec l'artiste), des mini-concerts ou des mini-conférences mettant en scène des personnalités de la scène artistique ou littéraire locale. Ainsi, les espaces de communication (portables et échanges), les lieux ouverts au mouvement peuvent ne pas constituer des espaces à part mais se retrouver un peu partout, sortes d'interstices où on peut relâcher les règles et se sentir plus à son aise. Le décloisonnement des territoires et des catégories de public commence peut-être par là. Des

animations par la danse et le théâtre, la création (artistique et plastique), la photographie introduisent ainsi le corps en mouvement comme contrepoint d'un corps éduqué à l'immobilité (en relation avec la posture classique de lecteur). De même, la création d'espaces confortables éloignés des collections, bien exposés au soleil derrière les vitres, loin des banques d'accueil pour préserver un peu d'intimité, peut inaugurer des espaces conviviaux et commensaux où les usagers auraient la possibilité de consommer un en-cas et de boire un café. Tout d'abord, cela permettrait de rompre avec l'habitude de dissocier l'acte de lire de l'acte de se nourrir en conciliant nourriture spirituelle et corporelle, ce qui rapprocherait de la vie pratique l'univers ascétique de la bibliothèque (d'autant plus que les technologies numériques permettent de s'affranchir des supports papier).

Ensuite, le caractère collectif et festif qu'introduit le fait de pouvoir se sustenter en compagnie d'autres personnes rendrait à la culture sa dimension populaire qu'elle a perdue lorsqu'elle est entrée dans des lieux fermés et contrôlés (salons et cercles littéraires, d'abord, puis salles de concert, musées et bibliothèques). Enfin, le fait de prévoir des espaces de détente et d'échanges contribuerait à contrebalancer l'image d'une pratique culturelle ascétique où règnent le silence, l'immobilité et la solitude. La surreprésentation féminine à la fois dans le lectorat et dans la profession de bibliothécaire pourrait utilement être corrigée par une mise en scène plus récréative et par davantage de mixité qui, par ricochet, nuancerait l'impression de tout-féminin qui émane de l'objet livre et de la pratique de la lecture (Mauger, 2006, p. 14).

On sait que la culture juvénile contemporaine montre des clivages sexuels sans cesse plus apparents (Pasquier, 2010). La sociabilité adolescente reprend, en l'exacerbant, l'idée d'une supériorité du masculin sur le féminin : non seulement elle place les pratiques des garçons au-

Être avec les pairs en binôme et en trinôme, voilà une configuration propice pour recréer un entre-soi rassurant et somme toute conforme au lieu, à condition que la règle du silence ne soit ni omniprésente ni uniformément attendue dans tous les espaces.

dessus de celles des filles mais, dans un mouvement d'essentialisation des rapports sociaux de genre, elle établit les pratiques comme goûts naturels et non comme construction sociale. Ainsi, la répulsion pour la bibliothèque chez les garçons ferait partie d'une sorte de valeur commune aux adolescents en groupe alors qu'elle résulte d'un positionnement à l'opposé de celui des filles (camarades de classe, mais aussi sœurs, cousines...) et dont il faut absolument se distinguer au moment de l'affirmation sexuée et sexuelle des corps (Détrez, 2006). Nous avons pu montrer à quel point, pour les filles et les garçons, le degré d'attraction/répulsion suscité par la bibliothèque publique peut agir en fonction de cette hiérarchie et comment l'anonymat et les grands volumes des médiathèques pourraient rectifier cet état de choses (Roselli, 2011a, pp. 152-153). C'est là qu'intervient la fonction sociale de la bibliothèque, qui se situe dans sa capacité à diriger les jeunes vers des espaces et des temporalités qu'ils peuvent inventer, et qui sont à expérimenter, autant par les professionnels que par les usagers. La culture pourrait ici remplir un rôle innovant en proposant des cadres qualifiés mais permissifs, dans lesquels le masculin et le féminin entreraient en relation dialogique et non seulement antagonique. La bibliothèque est une forme de socialisation à part entière et nous avons vu qu'elle n'est pas, chez le jeune, le fruit d'une transmission familiale ; même lorsque les parents ont fréquenté la bibliothèque, ce lieu doit être réapproprié à l'aune des usages et de la culture juvéniles, dans une problématique du rapport au temps qui est propre aux jeunes et qui doit être traitée comme telle (Octobre *et al.*, 2010). Une piste pour avancer dans cette dimension de l'attractivité est de multiplier les évènements et les types d'évènements de manière à attirer des profils culturels différents, éclectiques, en formation et en découverte. La dimension récréative peut découler du mélange des genres (littéraire, scientifique, artistique, technologique), de la mise en dialogue entre collections, espaces, et de la rencontre entre cercles sociaux, groupes d'âge, groupes de sexe, générations. C'est de cette convergence, qui ne va pas de soi et n'est jamais facile à gérer, que peut naître une bibliothèque vivante et présente dans la cité.

■ BIBLIOGRAPHIE

BARRÈRE A., *Les lycéens au travail. Tâches objectives, épreuves subjectives*, Presses universitaires de France, Paris, 1997.

CHAUVAC N., ROSELLI M., BESLAY C., « Étude sociologique des usages et attentes autour de la grande bibliothèque de Clermont-Ferrand », Rapport final, août 2011.

DÉTREZ C., « Adolescents et lecture : une question de "genres" ? », *Lecture jeune*, n° 120, décembre 2006, pp. 7-13.

EVANS C. (dir.), *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet. Livre, presse, bibliothèques*, Éditions du Cercle de la librairie, Paris, 2011.

GALLAND O., *Les jeunes*, La Découverte, coll. « Repères », Paris, 2009.

HEDJERASSI N., « La fréquentation par la bande », in BURGOS M. ET AL., *Des jeunes et des bibliothèques. Trois études sur la fréquentation juvénile*, BPI/Centre Pompidou, Paris, 2003, pp. 21-78.

MAUGER G., « Les usages sociaux de la lecture : lire au féminin, lire au masculin », *Lecture jeune*, n° 120, décembre 2006, pp. 14-23.

METTON C., *Devenir grand. Le rôle des technologies de la communication dans la socialisation des collégiens*, Thèse de sociologie sous la direction de Dominique Pasquier et Benoît Lelong, EHESS, Paris, 2006.

OCTOBRE S., DÉTREZ C., MERCKLÉ P., BERTHOMIER N., *L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, La Documentation française, coll. « Questions de culture », Paris, 2010.

PASQUIER D., *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Autrement, coll. « Mutations », Paris, 2005.

PASQUIER D., « Culture sentimentale et jeux vidéo : le renforcement des identités de sexe », *Ethnologie française*, n° 1, vol. XL, janvier 2010, pp. 93-100.

REPAIRE V., TOUITOU C., *Les 11-18 ans et les bibliothèques municipales*, Centre George-Pompidou/BPI, Paris, 2009.

ROSELLI M., « Usagers et usages devant une offre de lecture publique libre : parcours d'acculturation et formes d'appropriation lettrées », *Sociétés contemporaines*, n° 64, décembre 2006, pp. 135-151.

ROSELLI M., « La bibliothèque, un monde de femmes. Déterminations et conséquences sur la segmentation des publics jeunes dans les bibliothèques », *Réseaux*, n° 168-169, vol. XXIX, août-septembre 2011a, pp. 133-164.

ROSELLI M., « Les enquêtes qualitatives en bibliothèque : quelles techniques pour quels résultats ? », in EVANS C. (dir.), *Mener l'enquête. Guide des études des publics en bibliothèque*, Presses de l'ENSSIB, Villeurbanne, 2011b, pp. 80-92.

SINGLY F. DE, « L'engagement dans la lecture chez les collégiens : inégal et fragile », in PRIVAT J.-M., REUTER Y. (dir.), *Lectures et médiations culturelles*, Presses universitaires de Lyon, Villeurbanne, 1991, pp. 99-113.

SINGLY F. DE, *Les adonaissants*, Armand Colin, Paris, coll. « Individu et société », 2006.

TOUTOU C., « Image des bibliothèques », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 5, 2011, pp. 104-105.

■ L'AUTEURE

Mariangela Roselli

roselli@univ-tlse2.fr

Maîtresse de conférences en sociologie, Centre d'étude et de recherche travail, organisation, pouvoir (CERTOP, UMR CNRS 5044), université de Toulouse-II.

Thèmes de recherche : sociologie de la lecture, sociologie de la réception, sociologie de la culture, politiques publiques de la culture.

A notamment publié

ROSELLI M., « Usagers et usages devant une offre de lecture publique libre : parcours d'acculturation et formes d'appropriation lettrées », *Sociétés contemporaines*, n° 64, décembre 2006, pp. 135-151.

ROSELLI M., « Les enquêtes qualitatives en bibliothèque : quelles techniques pour quels résultats ? », in EVANS C. (dir.), *Mener l'enquête. Guide des études des publics en bibliothèque*, Presses de l'ENSSIB, Villeurbanne, 2011, pp. 80-92.

ROSELLI M., PERRENOUD, M., *Du lecteur à l'usager. Ethnographie d'une bibliothèque universitaire*, PUM, Toulouse, 2010.

Introduction

(RE) DÉCOUVRIR LES MULTIPLES FACETTES DES USAGES MOBILES

Georges-André Silber

A.D.B.S. | « Documentaliste-Sciences de l'Information »

2012/3 Vol. 49 | pages 24 à 25

ISSN 0012-4508

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2012-3-page-24.htm>

Pour citer cet article :

Georges-André Silber, « (Re) découvrir les multiples facettes des usages mobiles », *Documentaliste-Sciences de l'Information* 2012/3 (Vol. 49), p. 24-25.
DOI 10.3917/docsi.493.0024

Distribution électronique Cairn.info pour A.D.B.S..

© A.D.B.S.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

[**introduction**] Le mobile et les applications qui vont de pair ont envahi aujourd'hui toutes les sphères de nos activités professionnelles et personnelles. Ce marché, en plein essor et dont l'enjeu économique est considérable, supplante peu à peu les applications web classiques. Mais comme toute nouveauté technologique, la mobilité engendre des excès et des garde-fous - notamment législatifs - seront sans doute nécessaires. Les applications documentaires présentées dans ce dossier démontrent à la fois l'inventivité et la vitalité de ce secteur, que ce soit dans des domaines aussi variés que le droit, l'information des citoyens, la géolocalisation ou encore l'immobilier ! Les professionnels de l'information tentés par l'aventure trouveront assurément dans ces pages des perspectives enrichissantes et de nouveaux chantiers à explorer.

(Re) découvrir les multiples facettes des usages mobiles

L'ordinateur portable n'est pas une idée neuve. On retrouve sa trace dès 1968 dans les travaux d'Alan Kay, alors chercheur au Xerox PARC, lorsqu'il décrivait un « *manipulateur d'information personnel et portable* ». Il a fallu toutefois attendre 1975 pour que l'IBM 5100, le premier ordinateur portable commercial, fasse son apparition sur le marché.

Dès 1945, Vanavar Bush, un autre visionnaire, décrivait déjà dans son article « *As We May Think* », le « *memex* », mot-valise contraction de *memory* et *index*, un appareil dans lequel une personne

pourrait stocker tous ses livres, toutes ses données, ses conversations, et « *mécanisé pour que ces données puissent être consultées vite et de manière flexible* ». Le memex devait fournir une « *extension intime pour augmenter sa mémoire* ». Le concept du memex a eu une influence notoire sur les premiers systèmes hypertextes (puis sur le Web) et sur les logiciels de bases de données personnelles.

Il a fallu attendre les années 2000 pour que ces idées, accompagnées par un développement extraordinaire des réseaux mobiles, convergent pour apporter une nouvelle rupture technologique. Il est aujourd'hui possible d'utiliser et de créer de

l'information partout et tout le temps, en utilisant des appareils mobiles de plus en plus petits et puissants, en étant connecté en permanence et rapidement à une masse gigantesque d'informations personnelles et partagées.

Les usages mobiles de l'information suivent un cercle vertueux où les avancées technologiques amènent de nouveaux usages qui, poussés à l'extrême, génèrent à leur tour de nouvelles avancées technologiques. Il est apparu dès lors naturel de présenter deux « pôles » dans notre dossier, l'un portant sur les technologies à l'œuvre autour de la mobilité, le deuxième sur les expériences de la mobilité et ses perspectives.

En ouverture du premier pôle, Claire Lecocq présente les modifications des bases documentaires qu'il a fallu envisager afin que celles-ci soient adaptées aux usages spécifiques induits par la mobilité. Comme fil rouge de son exposé, elle prend l'exemple d'un agent immobilier équipé d'un smartphone, interrogeant et actualisant en permanence les données gérées par son agence. L'occasion d'illustrer l'impact des évolutions technologiques et comportementales sur les bases de données, avec de nouvelles problématiques nécessitant des réponses adéquates, notamment lorsqu'il s'agit de données sensibles.

Pour rester dans le monde de l'entreprise, Frédéric Créplet et Galadrielle Ulmer présentent l'impact des outils du web 2.0 et de la mobilité sur les habitudes au sein des organisations, en introduisant ainsi le concept d'« entreprise 2.0 ».

Le W3C (World Wide Web Consortium) est en quelque sorte le « gardien des normes » du Web, proposant (et n'imposant pas) toute une série de standards le définissant. Dominique Hazaël-Massieux, responsable de l'activité Web mobile du W3C, expose des standards spécifiques à cette mobilité et les différences entre les applications mobiles et les sites web adaptés à la mobilité.

Nous poursuivons par un panorama des outils de la mobilité partant des éléments matériels comme les réseaux pour décrire ensuite plusieurs services pour la mobilité, et en complétant cet exposé par une note sur les QR Codes.

Le foisonnement des applications nouvelles proposées aux utilisateurs cache peut-être une réalité plus inquiétante : un appauvrissement du Web, bien plus étiqueté qu'auparavant et où l'on cherche à nous diriger vers un imaginaire entretenu et commercial. C'est la thèse proposée par Olivier Ertzscheid dans son article indiquant malicieusement qu'un « internaute appverti en vaut deux ».

La géolocalisation est l'un des apports majeurs des nouveaux appareils mobiles. Non seulement les utilisateurs peuvent être toujours connectés, mais ils peuvent également « localisés » en permanence. Cet aspect technologique amène de nombreux



Georges-André Silber est actuellement président et directeur de la R&D de Luxia SAS, une société fournissant des services en ligne de gestion de contenu à haute définition (images, documents PDF). Docteur en informatique de l'École normale supérieure de Lyon, il était auparavant maître de conférences à l'École des Mines de Paris, où il a notamment travaillé à la conception du site Légimobile en collaboration avec la DILA. Il est membre (en tant que personnalité qualifiée) du Conseil d'orientation à l'édition publique et à l'information administrative (COEPIA).

gasilber@luxia.fr

Est-ce l'usage des informations mobiles qui a favorisé l'émergence de la notion d'informatique dans les nuages ou est-ce l'inverse ? Nul doute que ces deux nouvelles avancées technologiques se sont nourries l'une de l'autre. David Faurio fait le point sur les dangers liés à la perte de contrôle sur ces données et sur les bonnes pratiques à adopter.

Faisant écho à l'expérience Proxima Mobile, volonté nationale d'offrir des services mobiles aux citoyens, Stéphane Cottin effectue une analyse comparative approfondie des différentes pratiques ayant cours à travers le monde. Les institutions publiques ne sont pas en retard quand il s'agit d'offrir des services utiles à la population.

Parmi ces services, Légimobile a l'ambition de faciliter l'accès au droit sur des appareils mobiles. Pierre Larrède revient sur la genèse de ce projet et les différents éléments de conception pris en compte dans son développement. Il apparaît que les nouvelles applications mobiles peuvent avoir un effet salutaire sur les applications informatiques en général, en obligeant à repenser les interfaces et les interactions pour remettre l'utilisateur et les usages au centre de la conception.

Pour clôturer ce dossier, Fabien Girard de Barros livre son analyse en s'intéressant au marché spécifique de l'édition juridique et en décrivant sa lente évolution vers les supports mobiles. Ses arguments peuvent certainement être repris dans de nombreux domaines documentaires. •

bouleversements, notamment économiques, qui sont analysés par Olivier Bourhis.

L'ouverture du deuxième pôle a été confiée à Bernard Benhamou, le délégué aux usages de l'Internet au sein du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche, qui présente le portail Proxima Mobile, un projet de politique publique majeur, unique et inédit, à l'origine d'une multitude d'applications de services à destination des citoyens.

Les nouveaux usages de lecture de documents posent forcément de nouveaux défis aux éditeurs. Fabrice Jaffré opère un retour d'expérience sur la création de services mobiles, ou comment les aspects de nature économique et technique jouent un rôle important et influencent le succès (ou l'insuccès) d'une telle entreprise.

Gary Anthes parle, quant à lui, du bouleversement au sein des sociétés de développement logiciel, causé par le nouveau modèle de développement et de vente dans les magasins d'applications en ligne (les *app stores*).

Études de communication

43 (2014)

Le livre numérique en questions

Olivier Zerbib

Le livre numérique, une offre documentaire en voie d'apparition. Interrogations, anticipations et innovations dans les bibliothèques publiques de l'Isère

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Olivier Zerbib, « Le livre numérique, une offre documentaire en voie d'apparition. Interrogations, anticipations et innovations dans les bibliothèques publiques de l'Isère », *Études de communication* [En ligne], 43 | 2014, mis en ligne le 01 décembre 2014, consulté le 12 décembre 2014. URL : <http://edc.revues.org/6025>

Éditeur : Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3
<http://edc.revues.org>
<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://edc.revues.org/6025>
Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

Cet article a été téléchargé sur le portail Cairn (<http://www.cairn.info>).



Distribution électronique Cairn pour Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3 et pour Revues.org (Centre pour l'édition électronique ouverte)
© Tous droits réservés

OLIVIER ZERBIB
LE LIVRE NUMÉRIQUE,
UNE OFFRE DOCUMENTAIRE
EN VOIE D'APPARITION.
INTERROGATIONS, ANTICIPATIONS
ET INNOVATIONS DANS LES BIBLIOTHÈQUES
PUBLIQUES DE L'ISÈRE

Observant les comportements de lecture des étudiants américains, Armando Petrucci (Petrucci, 1997) envisageait, avant même les années 2000, la fin d'un modèle traditionnel de lecture ne régnant même plus dans ce qui formait jadis le lieu de sa consécration triomphale : la bibliothèque. Les attitudes relevant de la consommation culturelle plus que des cultures savantes seraient devenues banales, de nouveaux lecteurs, plus libres mais aussi plus inconséquents, ayant fait leur apparition et réservant au livre imprimé un sort totalement différent de leurs aînés. Quinze ans plus tard, cette question de l'apparition de nouveaux lecteurs – des lecteurs sur écran ou tout au moins des lecteurs dont les modes d'attention seraient affectés par leurs usages des écrans – fait toujours craindre à certains professionnels (intellectuels, chercheurs, bibliothécaires) à la fois une perte des valeurs savantes au profit des figures de la consommation et du divertissement, et une diminution de l'attractivité des équipements chargés de promouvoir la culture que sont les bibliothèques.

Il faut pourtant considérer qu'au sein des bibliothèques publiques françaises, les offres et dispositifs documentaires n'ont pas attendu l'apparition du livre numérique pour évoluer, façonnés au fil des décennies, à la fois par les interactions des bibliothécaires avec leurs publics et par de nouvelles orientations idéologiques. En témoignent par exemple les journées d'études organisées en novembre 1956 par l'association des bibliothécaires français, dont une partie des débats portaient déjà sur la nécessité de séduire les publics adolescents par une offre adaptée ou sur les conséquences du développement du livre de poche sur les politiques d'acquisition et de conservation. Les façons dont sont envisagés les enjeux de l'introduction du livre de poche dans les fonds documentaires de l'époque ne sont d'ailleurs pas sans rappeler celles qui encadrent actuellement la réception du livre numérique. Au début des années 60, les stratégies des éditeurs, les politiques d'achat mais aussi les propriétés techniques des supports laissaient planer de nombreux doutes sur la pérennité des modes traditionnels de gestion des collections imprimées. Mais si l'on s'inquiétait déjà de l'introduction de l'image dans les supports écrits (jaquettes de livres, illustrations) et ses effets de civilisation en des termes très voisins de ce que l'on utilise aujourd'hui pour questionner la « civilisation de l'écran », on réfléchissait également aux solutions pratiques devant être mises en oeuvre pour introduire ces nouveaux supports :

Parmi les illustrations, les photographies reproduites selon divers procédés techniques ont acquis une place prépondérante. En feuilletant nombre de volumes, ne sommes-nous pas prêts à reconnaître que la civilisation du livre dont parlait Lucien Febvre cède la place à la civilisation de l'image. L'illustration accompagne parfois discrètement un texte ou l'équilibre, d'autres fois elle le repousse et le supplante. N'a-t-on pas dit que si un livre devait caricaturer notre temps ce serait l'album de photographies. Nous pouvons applaudir ou condamner cette civilisation de l'image, prédire que l'humanité moyenne va s'appauvrir, le but de notre débat n'est pas philosophique, mais pratique. Il porte essentiellement sur la place de l'illustration, sa valeur, son caractère documentaire ou artistique et enfin, lorsque la reproduction est en couleurs, sur sa fidélité (Association des bibliothécaires français, 1956).

Plus tard, l'introduction de l'audiovisuel et des bandes dessinées dans les années 80 (Passeron et Grumbach, 1984), ainsi que

l'informatisation des salles de lecture au tournant des années 2000 (Pedler et Zerbib, 2001) ont fourni au monde des bibliothèques bien d'autres occasions de se questionner sur l'apparition de nouveaux supports ou de nouveaux lecteurs, et sur l'évolution des missions de lecture publique. Ainsi, la montée de l'éclectisme des pratiques culturelles et de l'omnivorisme culturel (Peterson, 2004, Donnat, 2009) a nécessité la diversification des offres en bibliothèques, afin de satisfaire les attentes des publics voire de les devancer et de les stimuler. Après la musique, la vidéo, les cd-rom et Internet, le jeu vidéo, par exemple, prend actuellement place dans les bibliothèques, y compris dans les plus modestes d'entre elles. De ce fait, étudier l'introduction du livre numérique dans les bibliothèques ne peut se faire sans conserver à l'esprit les voies empruntées par ces institutions culturelles au fil des décennies pour construire de nouvelles offres et favoriser (ou s'adapter à) de nouveaux usages.

Actuellement, au delà du cumul des offres et des pratiques, la bibliothèque, devenue médiathèque, évolue vers un modèle cherchant à favoriser la sociabilité, la rencontre et le partage entre usagers. Réponse à la dématérialisation des supports et à l'apparition de pratiques de lecture et de consultation mobiles (sur tablettes, liseuses et smartphones), ces équipements culturels cherchent à innover et à se constituer en un « troisième lieu », intermédiaire entre les sphères domestique et professionnelle, ouvert à des usages de plus en plus distants des modèles savants de la lecture publique. En témoigne l'article de Mathilde Servet (Servet, 2010), qui s'intéresse aux façons dont ce modèle de bibliothèque, originaire des Etats-Unis et inspiré des travaux du sociologue Ray Oldenburg (Oldenburg, 1999), peut trouver sa place dans la compétition avec les industries des loisirs, en se dépouillant des formes classiques de la prescription culturelle, sans pour autant se détourner des ambitions d'élévation culturelle portées par les bibliothèques publiques.

De fait, les bibliothécaires ne renoncent pas à faire lire leurs publics, quels que soient les genres, formats et supports mis à leur disposition. Dans ce contexte, l'apparition du livre numérique n'est pas sans poser problème, les bibliothécaires reprochant aux éditeurs et distributeurs numériques leur manque de volonté à établir des offres compatibles avec les contraintes réglementaires et économiques de la lecture publique. Mais au delà de cette relation problématique à l'économie littéraire, très bien analysée par François Vielliard en 2012 dans son rapport intitulé *Les acteurs de la chaîne du livre à l'ère du*

numérique : les bibliothèques (Vieilliard, 2012), le livre numérique menace de modifier les interactions tissées par les acteurs de la bibliothèque avec leurs lecteurs autour du livre et de sa matérialité. Comment prêter un livre absent des lieux ? Comment recommander un livre sans pouvoir l'extraire des rayons pour le montrer, le passer de mains en mains ? Et si de telles interactions deviennent possibles dans un versant numérique, comment les rendre nécessaires, visibles et symboliquement présentes à des publics susceptibles de s'absenter du lieu physique que constitue la bibliothèque ? Pour les plus petites d'entre elles notamment, celles qui n'ont pas nécessairement les ressources humaines et financières leur permettant de s'investir dans ces médiations électroniques sans renoncer à d'autres missions, celles pour qui le cyberspace se concilie difficilement avec les contraintes et les attendus de la gestion de l'espace bibliothèque, l'émergence du livre numérique est source de questionnements d'autant plus récurrents que leurs tutelles (ministère de la culture, conseils généraux ou municipalités) les enjoignent à évoluer, à se moderniser.

Ces interrogations surviennent au moment même où le développement des intercommunalités et la mise en réseau des petits équipements culturels perturbent les modes traditionnels de gestion des collections, reliant les bibliothécaires et les bibliothèques départementales de prêt, sources de financements, d'expertise et de catalogues complémentaires pour les bibliothèques des communes de moins de 10 000 habitants. Puisque donner accès au livre numérique ne peut se résumer à la mise à disposition aux lecteurs de tablettes et de liseuses, puisqu'il convient de proposer aux lecteurs des conseils leur permettant d'organiser, classer, hiérarchiser les œuvres susceptibles d'être mises à leur disposition via des portails web, c'est bien au déploiement de nouvelles compétences que sont invités les professionnels des bibliothèques départementales et municipales ainsi que les bénévoles qui les secondent souvent. Comment envisagent-ils ces évolutions professionnelles ? Pour quels publics et sous quelles formes ?

Plutôt que d'affronter la question de l'introduction du livre numérique dans les bibliothèques *via* une étude surplombante et décontextualisée, ou centrée sur les institutions les plus prestigieuses, cet article propose de suivre l'apparition de cette nouvelle offre documentaire dans le quotidien plus ordinaire des bibliothèques départementales et de modestes équipements de proximité. Il repose sur l'exploitation des éléments d'une enquête dont nous présenterons

la méthodologie, les attendus et les principaux éléments de cadrage dans une première partie. La deuxième partie de cet article sera consacrée, quant à elle, à une analyse des façons paradoxales dont les bibliothèques départementales envisagent les évolutions liées à l'apparition du livre numérique. Enfin, nous intéressant aussi bien aux acteurs de l'offre de lecture publique municipale qu'à leurs publics, nous étudierons dans une dernière partie comment les sociabilités du lire qui se déploient dans ces petits équipements culturels contribuent tout à la fois à entraver et à favoriser les évolutions des pratiques numériques.

Saisir les dynamiques de transformation des bibliothèques départementales et municipales dans leur diversité

Commanditée par le Conseil Général de l'Isère dans une volonté de faire évoluer les actions de son Service de la lecture publique auprès de son réseau des bibliothèques des villes de moins de 10 000 habitants, l'étude dont une partie des résultats est exploitée ici prend pour cadre des aires urbaines variées, et des niveaux d'inscription territoriale différents. Ce dispositif d'enquête a tout d'abord permis d'observer la façon dont la prise en compte du livre numérique s'opère au niveau départemental, au sein du Service de la lecture publique de l'Isère qui s'interroge sur les façons de faire évoluer ses missions de centre de ressources, de formation et d'expertise. Faisant en quelque sorte office de méta-bibliothèques, les bibliothèques départementales occupent une place singulière dans le paysage institutionnel de la lecture publique en France. Financées, jusqu'à aujourd'hui, par les conseils généraux, elles sont chargées d'assurer une forme de continuité territoriale en matière culturelle, en permettant aux habitants des villes de moins de 10 000 habitants d'accéder à des bibliothèques publiques aux contenus les plus nombreux et diversifiés que possible. Cela suppose de former des professionnels ou des bénévoles susceptibles d'animer les lieux, d'aider les communes à construire et à équiper les bibliothèques, de compléter les fonds documentaires à l'aide de ressources acquises et gérées par les départements, ou bien encore de proposer des partenariats institutionnels ou des animations aux bibliothèques du réseau départemental.

Ces services départementaux de lecture publique, amenés à gérer, nous le verrons, des situations très diverses, agissent donc à la fois comme des bibliothèques classiques (pour ce qui a trait à la gestion des collections) et comme des opérateurs chargés de développer une expertise sur le sens et la portée des actions de lecture publique mises en œuvre sur leur territoire. Il leur faut à la fois distribuer des ressources et des équipements sur un territoire, et organiser des transferts de savoirs et de compétences. Par conséquent, en observer le fonctionnement et les évolutions autorise la saisie des processus de « réflexivité institutionnelle » (Giddens, 1987), des moyens par lesquelles ces organisations pensent leurs actions, ayant des répercussions directes sur l'évolution d'un grand nombre de bibliothèques municipales¹.

Outre les antennes de la Bibliothèque Départementale de l'Isère situées à Saint-Martin-d'Hères et Bourgoin-Jallieu, un petit équipement en zone touristique dans le massif de la Chartreuse (St. Pierre de Chartreuse), une médiathèque tête de réseau en zone rurale (Montalieu-Vercieu) ainsi qu'une petite médiathèque située dans une ville modeste de moyenne montagne située à proximité de Grenoble et de ses grands équipements culturels et scientifiques, à Vizille, ont fait l'objet de nos investigations. Ces terrains d'enquête ont été retenus tant pour la diversité des offres et des dispositifs présents dans les bibliothèques, que pour les caractéristiques de leurs publics (néo-ruraux, ruraux, urbains). Il s'agissait de pouvoir caractériser les usages et les représentations numériques d'une population diversifiée de professionnels et d'usagers des bibliothèques, en les contextualisant par une analyse plus large des pratiques médiatiques et culturelles de ces derniers, en bibliothèque comme à domicile.

32 entretiens semi-directifs ont tout d'abord été conduits auprès de divers acteurs : cadres et agents de toutes catégories de la Bibliothèque Départementale de l'Isère, bibliothécaires, bénévoles et usagers des trois sites retenus pour l'enquête. En cherchant à comprendre leurs interactions au sein du monde des bibliothèques, on s'est intéressé à la constitution de leurs carrières professionnelles et/ou de lecteurs. Cette notion de « carrière », empruntée aux travaux d'Howard Becker (Becker, 1987), permet en effet la saisie, dans une perspective interactionniste, des dynamiques de changement,

¹ Le Service de la lecture publique de l'Isère anime ainsi un réseau de 316 bibliothèques municipales.

des moyens par lesquels les individus se préparent aux évolutions de leur environnement, les anticipent, les affrontent et les analysent subjectivement. Au delà des déterminismes sociaux, l'on cherche à comprendre comment les usagers des bibliothèques envisagent les offres de livres numériques qui se profilent à l'horizon de leurs pratiques culturelles. Lorsqu'il leur arrive de s'en emparer, dans quels cadres les interprètent-ils ? Pour ce qui est des professionnels des bibliothèques départementales ou municipales étudiées, envisagent-ils le livre numérique comme une offre de contenus supplémentaires, ou bien voient-ils dans son introduction au sein de leurs collections des contraintes ou des opportunités nouvelles ?

Afin de pouvoir contextualiser nos analyses, une enquête par questionnaire a été conduite durant le premier trimestre 2014 à Vizille, Montalieu-Vercieu et Saint-Pierre-de-Chartreuse. Elle cherchait à préciser les caractéristiques socio-démographiques des usagers des bibliothèques étudiées, leurs pratiques culturelles et numériques, ainsi que les utilisations qu'ils font des dispositifs qui leur sont proposés. Recensant un total de 92 questions, le questionnaire a permis d'explorer de façon approfondie les usages en bibliothèques (emprunts, consultations pour soi et les proches), les représentations du livre et de la bibliothèque, les taux d'équipements et les usages médiatiques et culturels, y compris dans leur versant numérique et de référer ces derniers à divers déterminants sociaux. Au total, 320 questionnaires valides ont été retenus pour les trois sites. Nous avons fait le choix de redresser l'échantillon en sélectionnant les questionnaires de façon à composer une population la plus proche possible des données fournies par les bibliothécaires sur leurs publics ainsi qu'à partir de celles collectées par l'Observatoire de la Lecture Publique.

Matérialiser le territoire, territorialiser l'immatériel : des bibliothèques départementales face à des injonctions contradictoires

Si la constitution et le prêt de collections physiques (livres imprimés, bandes dessinées, albums, CD-audio et DVD) dominent encore largement les activités du Service de la lecture publique de l'Isère, la nécessité d'innover en offrant des contenus dématérialisés est partagée par la grande majorité des acteurs. Ces évolutions,

compliquées par l'absence de médiation directe avec les publics (puisque si le département de l'Isère anime un réseau de bibliothèques recevant du public, aucun de ses équipements n'en reçoit, contrairement à ce qui se passe dans le secteur des musées par exemple), paraissent d'autant plus nécessaires que certaines des bibliothèques du réseau isérois commencent elles-mêmes à développer des solutions de bibliothèque numérique. De plus, certaines des grandes agglomérations iséroises, qui ne dépendent pas du Conseil Général mais dont les actions peuvent concerter une partie de ses publics mobiles (salariés, étudiants) sont, à l'image de Grenoble, reconnues pour leur dynamisme dans le secteur des bibliothèques numériques².

Pourtant, cette prise en compte de la dématérialisation ne va pas de soi pour les bibliothèques départementales, tant leurs actions se sont durablement inscrites dans le territoire par la mise en œuvre de transactions matérielles. Ainsi, les bibliobus ont durant des décennies assuré une desserte documentaire de proximité, au contact direct des publics (sur les places de marché, dans les écoles, etc.) puis lorsque les communes se sont équipées de bibliothèques, par l'intermédiaire des bibliothécaires. Aujourd'hui encore, alors même que le Conseil Général incite les communes à structurer leurs offres de lecture publique en réseau, cette desserte documentaire perdure. Il s'agit de compléter les collections des petits équipements par des prêts et par une expertise documentaire s'exprimant au contact direct du territoire : conseils pour désherber les rayonnages, prescriptions pour équilibrer les contenus en termes de genres, incitations à moderniser les modes de gestion et de médiation, constituent des actions qui, le plus souvent, prennent corps à l'occasion d'une tournée du bibliobus. Ce dernier est d'ailleurs toujours très attendu par les bibliothécaires municipales, les bénévoles et certains usagers, puisqu'il constitue un événement signifiant le renouvellement des stocks, l'arrivée des nouveautés, et qu'il fournit dans certains cas des occasions de médiations conviviales (déjeuner avec les équipes du département,

2 Les bibliothèques municipales de Grenoble, déjà dotées d'une offre d'ouvrages numériques via *Numilog*, développent depuis plusieurs mois leur propre plateforme de bibliothèque numérique, un projet labellisé Bibliothèque Numérique de Référence par le Ministère de la Culture. Ce projet doit notamment leur permettre de créer une nouvelle interface regroupant l'ensemble des contenus dématérialisés et d'accroître leurs offres de contenus acquis ou produits par la numérisation de certains de leurs fonds patrimoniaux.

possibilité de laisser les ouvrages en vrac pour permettre aux lecteurs qui le souhaitent d'y piocher au hasard et de fouiller, etc.).

Or la dématérialisation des supports qui se profile notamment via le livre numérique (mais qui s'exprime aussi dans les offres de vidéo ou de musique à la demande) provoque des tensions au sein du service et des contradictions dans la façon dont les agents envisagent leurs actions futures. Si la perspective de pouvoir se débarrasser des contraintes matérielles de la desserte documentaire (devoir gérer des stocks importants de documents, les déplacer d'un point à un autre, les acheter, les maintenir puis les supprimer) séduit et ouvre aux personnels de ce service la perspective de se recentrer sur des tâches d'expertise des collections et des équipements en se libérant des contraintes logistiques, la dématérialisation inquiète cependant, dans ses conséquences possibles sur l'organisation des bibliothèques municipales et des relations qu'elles entretiennent avec leurs publics. Le territoire que les bibliothécaires départementaux sont amenés à silloner est en effet perçu comme hétérogène, complexe et rétif à toute généralisation. D'une bibliothèque à l'autre, les équipes, les moyens et les besoins varient considérablement. Pour un bibliothécaire du département, il est ainsi possible dans la même journée de devoir conseiller un point lecture (dont le mode de gestion des collections, manuel, et les façons de présenter les offres, ancrées dans une sacralisation du livre, le renvoient aux façons de faire des années 70), à une bibliothèque tête de réseau dynamique, assurant elle-même la coordination de ses actions documentaires avec des sites plus modestes et envisageant de mettre en ligne une bibliothèque numérique.

En d'autres termes, les personnels du Service de la lecture publique sont régulièrement contraints de bricoler des solutions adaptées à leurs actions sur le terrain, alors même qu'ils perçoivent les changements qui se profilent à l'horizon avec l'émergence du livre numérique comme étant globaux, inscrits à l'échelle nationale et internationale, et répondant à des enjeux excédant de très loin les frontières du territoire de l'Isère. Si l'avenir du livre numérique se trouve être, à court et moyen terme, déterminé en grande partie par les stratégies des éditeurs et des grands groupes de distribution en ligne, il paraît difficile de proposer à de petites bibliothèques une vision claire des actions qu'elles devraient conduire pour pouvoir proposer une offre de livres numériques à leurs lecteurs. Ces hésitations sont d'autant plus intéressantes qu'elles témoignent des diverses façons

dont ces acteurs de la lecture publique s'engagent professionnellement et donnent du sens à leurs actions sur le terrain. Au quotidien, comme le rappelle Laurent Thévenot en définissant ce qu'il nomme un « régime d'engagement familial » (Thévenot, 2006), le travail de ces professionnels n'est pas uniquement composé de routines. Il suppose déjà des « corrections et des découvertes » dans les rapports que les individus entretiennent avec leurs collègues départementaux et municipaux. Cependant, le fait de devoir se livrer ou de donner son opinion dans un horizon public plus étendu que les cercles des sociabilités professionnelles ordinaires, par exemple lorsqu'il s'agit de définir un nouveau service tel qu'une bibliothèque numérique, suppose une réévaluation, par ces individus, de leurs actes ou de leurs pensées au regard d'exigences morales et de normes de natures différentes. Les façons de juger, d'organiser et de mettre à l'épreuve ces actions ou réflexions varient selon les interactions qui en sont à l'origine. Ces ajustements des individus avec eux-mêmes, autrui et les choses (les objets, les institutions, etc.) orientent leurs manières d'aborder le changement.

Ainsi, la plupart des personnels interrogés anticipent régulièrement, dans le cadre de leur travail quotidien, les manières d'intégrer les nouvelles offres numériques dans le champ de leurs actions d'achat ou d'expertise. Suivant des formations régulières sur les évolutions des supports et leurs conséquences en termes économiques, juridiques, communicationnels ou de médiation, rares sont ceux qui se montrent véritablement inquiets sur leur propre capacité à s'adapter aux contenus numériques. Parce qu'ils ont eu l'occasion d'expérimenter d'autres changements durant leur carrière (le passage du VHS au DVD, de la cassette audio au CD, l'introduction puis la désaffection du CD-ROM, l'informatisation des catalogues, etc.), ou parce que venant d'entrer dans le milieu des bibliothèques, ils perçoivent l'intégration des évolutions numériques comme faisant partie de leurs missions, les uns et les autres envisagent plutôt l'évolution de leur carrière avec confiance. Pourtant, dès qu'ils sont envisagés collectivement, à l'échelle du service ou du réseau de bibliothèques municipales, ces changements sont décrits comme incertains, porteurs de menaces ou au contraire de promesses pour les professionnels et les usagers qui s'en empareront. En changeant d'échelle, l'objet livre numérique paraît se dématérialiser davantage, et se doter des propriétés évanescentes et globalisées des réseaux numériques censés en assurer la diffusion. Les discours

qui en encadrent la réception témoignent dès lors des idéologies accompagnant la production et la diffusion de toute innovation technique, et qui obligent les acteurs à des ajustements dans les façons qu'ils ont de penser leurs modes d'actions.

Maintenir l'innovation à l'horizon des possibles : le livre numérique entre mise à distance et proximité

Du côté des bibliothèques municipales elles aussi, l'apparition du livre numérique et plus largement le développement des technologies numériques sont accueillis à la fois avec confiance et distance. Ainsi, dans la petite bibliothèque de montagne de Saint-Pierre-de-Chartreuse, la bibliothécaire et ses bénévoles se perçoivent comme à la tête d'une bibliothèque « à l'ancienne », comparée à ce qui peut se faire dans de plus grands établissements. L'informatisation du catalogue y est balbutiante, et l'ordinateur portable qui permet d'y accéder constitue le seul dispositif informatique présent dans les lieux. Pourtant, la médiation par lesquelles les équipes de la bibliothèque organisent la valorisation de leurs fonds documentaires se fait en grande partie au moyen d'un bulletin édité au format numérique et diffusé par courriel à la quasi totalité des inscrits. Ces derniers, principalement des néo-ruraux, ne sont d'ailleurs pas perçus par la bibliothécaire comme étant demandeurs d'offres numériques. Aux yeux de cette dernière en effet, les publics de sa bibliothèque sont très largement équipés en matériel informatique moderne, et suffisamment informés des possibilités offertes par les technologies numériques pour qu'il ne soit pas nécessaire de leur en proposer dans le cadre de leur petite bibliothèque de proximité. De fait, il est courant, lors des discussions qui encadrent les emprunts ou les consultations de livres, d'albums ou de bande dessinées, d'échanger des conseils sur les sites Internet ou les blogs qui permettent d'en découvrir voire d'en commander de nouveaux. Cependant, liseuses, tablettes et livres numériques restent donc pour l'heure relégués au domicile des bibliothécaires et de leurs publics, l'intimité des locaux de cette charmante bibliothèque et l'accueil fait aux quelques 300 usagers inscrits (dont on se fait un point d'honneur de connaître le nom) ne paraissant pas imposer le développement d'offres numériques que l'on pense connues ou susceptibles de le devenir sans trop de difficultés.

A Montalieu-Vercieu et Vizille, également, peu de contenus numériques (livres numériques, vidéo à la demande, streaming audio), sont mis à disposition des usagers. Il convient cependant de préciser qu'en 2012, selon l'Observatoire de la Lecture, seules 2 % des bibliothèques publiques disposaient de livres électroniques (Observatoire du livre et de la lecture, 2012). Eu égard aux incertitudes, évoquées plus avant, qui portent sur la diffusion de collections numériques, cette quasi-absence paraît somme toute assez logique et ne saurait être imputée à un repli des équipes de bibliothécaires sur les offres « traditionnelles » de livres. Au demeurant, les entretiens menés auprès des publics et des équipes de ces deux autres bibliothèques, plus grandes que celle de Saint-Pierre-de-Chartreuse, laissent penser qu'ici encore, ces offres numériques font l'objet d'échanges. Les conseils des bibliothécaires excèdent le cadre de leurs collections et peuvent se porter aussi bien sur la recommandation d'un site Internet, d'une application pour tablette, d'un type de liseuse, d'un blog ou bien encore d'une vidéo consultée en ligne.

Cela est d'autant plus important que les qualités spécifiques d'accueil de ces bibliothèques de proximité se traduisent par le fait que plus des trois quarts des usagers interrogés dans le cadre de notre étude déclarent avoir sollicité les conseils de leur bibliothécaire au moins une fois durant l'année. Les usagers parlent certes de livres à leurs bibliothécaires (55 % ont lu un ouvrage qui leur a été conseillé en bibliothèque), mais l'enquête révèle également que ces conversations tournent aussi autour des usages numériques. Le fait que ces derniers se sont inscrits dans l'univers quotidien des personnes interrogées favorise bien entendu ce type d'échanges. Ainsi, 82 % d'entre eux sont abonnés à Internet, ce qui correspond à la moyenne nationale. Par ailleurs, 62 % d'entre eux disposent d'un ordinateur portable, 50 % un ordinateur fixe et un tiers d'un *smartphone* et/ou d'une tablette. Cette dernière est d'ailleurs utilisée par près de 22 % de l'échantillon comme mode d'accès privilégié à Internet, même si cet usage concerne au premier plan les fractions les plus favorisées de la population. Enfin, 7,5 % de l'échantillon dispose d'une liseuse. Si cela paraît peu, il convient de se souvenir qu'au plan national, cette proportion n'est que de 2 % (IPSOS, 2014). L'usage de la tablette domine, puisque près d'un quart de l'échantillon (23 %) déclare acheter ou télécharger des livres sur Internet. C'est autant que la consultation d'articles de journaux en ligne, d'achat ou de téléchargement de musique, mais moins que l'achat ou le

téléchargement de films qui concerne un tiers de l'échantillon. On le voit, ces usagers, classiquement plus forts lecteurs, diplômés et issus des classes supérieures que le reste de la population du bassin dans lequel est implanté la bibliothèque, ne se montrent pas plus détachés des évolutions des offres numériques que ne le sont les autres usagers des bibliothèques, quand bien même ces offres ne figurent pas encore au rang de celles qui leur sont proposées dans les salles de lecture qu'ils fréquentent habituellement. On voit donc comment, dans des bibliothèques au sein desquelles la prise en compte des usages numériques dans les espaces physiques reste assez traditionnelle³ et ne se déploie que de façon limitée sur les réseaux sociaux⁴, le livre numérique fait cependant son apparition, au début dans les échanges qui se nouent entre bibliothécaires et usagers. Mis à distance des lieux (que les usagers souhaitent calmes, accueillants et conviviaux), ne figurant pas au rang des demandes d'amélioration ou d'ajouts de services, ce nouveau dispositif n'en est pas moins connu par une frange active de lecteurs.

Les entretiens que nous avons eu l'occasion de conduire auprès des lecteurs de nos trois lieux d'enquête montrent pourtant combien le livre numérique s'inscrit dans la continuité des usages existants. Investi d'un caractère pratique par certains forts lecteurs, qui y ont recours en vacances ou pour organiser plus efficacement la liste des ouvrages qu'ils ont lus et sont susceptibles de recommander à leurs proches, le livre numérique n'est pas perçu comme étant susceptible de renouveler leur approche de la lecture. Ces constats recoupent d'ailleurs majoritairement ceux établis par Dominique Boullier et Maxime Crépel dans leur étude sur les pratiques de lecture et d'achats de livres numériques (Boullier et Crépel, 2013).

Or ce sont majoritairement ces gros lecteurs (plutôt des femmes, d'un âge supérieur à la moyenne des usagers) qui constituent le premier cercle des publics mobilisés par les bibliothécaires. Sociables, plus disposés que les autres à échanger des conseils de lecture ou à

3 C'est-à-dire caractérisée par la présence de postes informatiques fixes, autorisant la consultation d'Internet sur un mode bureautique, avec tables et chaises. Cela diffère nettement de ce qui peut s'observer dans d'autres bibliothèques publiques, notamment anglo-saxonnes ou nordiques, qui s'inspirent des usages de loisirs du numérique et ont recours à des dispositifs portables, pouvant être utilisés aussi bien debout qu'assis ou même allongé.

4 A l'exception notable de la bibliothèque de Montalieu, tenant un blog et une page Facebook.

donner leur avis sur le fonctionnement de la bibliothèque, ces lecteurs perçoivent majoritairement le livre numérique dans la continuité du livre imprimé. Ils tendent donc à présenter leur recours au livre numérique comme un choix presque logique et rationnel, quoique inscrit dans des usages moins investis d'une dimension de plaisir que ne peuvent l'être ceux qu'ils font du livre imprimé. De ce fait, si les bibliothécaires envisagent sans grande réticence de compléter un jour leurs offres documentaires par l'ajout de livres numériques, elles n'en ressentent pas l'urgence, convaincues que d'autres défis à la fois plus urgents et plus classiques les attendent. Ainsi, accueillir les publics familiaux dans de bonnes conditions, inciter les publics adolescents à lire, mettre en œuvre des animations culturelles ou réfléchir aux moyens de sensibiliser les publics éloignés (personnes âgées, personnes en difficultés sociales, etc.) paraît plus urgent que le fait de proposer des expérimentations numériques.

On voit donc que le livre numérique, loin de s'imposer aux bibliothécaires et à leurs usagers avec les qualités de fluidité et l'universalité qui lui sont souvent accordées par les analyses technicistes, emprunte des détours à la fois plus traditionnels et problématiques pour trouver sa place au sein des collections des bibliothèques publiques étudiées. Traditionnels parce que sa prise en compte par les professionnels et le lecteur se fait pour une large part dans la continuité d'usages préexistants. Problématiques parce que le livre numérique expose tout à la fois les bibliothécaires à des risques (organisationnels et financiers notamment) difficiles à évaluer et à des opportunités de médiations inédites. Pourtant, certains des constats dessinés par l'enquête laissent entrevoir des opportunités pour le développement des offres de livres numériques au sein de ces petites bibliothèques. Tout d'abord, la demande constante de nouveautés et d'augmentation des offres de livres émanant de toutes les catégories d'usagers est susceptible de favoriser le recours à une bibliothèque en ligne, à condition que cette dernière soit à la fois plus diversifiée et conséquente que son homologue physique. La manière dont la majorité des publics de ces bibliothèques navigue, à domicile, entre offres culturelles matérielles et immatérielles souligne leur capacité à se convertir à des usages en bibliothèque numérique. Ensuite, si un grand nombre des usagers de la bibliothèque laissent faire le hasard lorsqu'ils décident d'emprunter ou de consulter un ouvrage, nombreux sont ceux qui désirent dans le même temps bénéficier de conseils leur permettant de découvrir des livres qui s'inscrivent tour

à tout en continuité et en rupture avec ceux lus précédemment. Or, si l'informatisation des catalogues et les échanges en face à face permettent aux bibliothécaires de les conseiller, la mise à disposition d'un dispositif qui conserve la trace des lectures antérieures des usagers et autorise une prise de recul réflexif sur leurs façons d'explorer les répertoires et les collections a toute les chances de les séduire, à condition d'être pensée par les bibliothécaires au delà des fonctions ergonomiques qui encadrent habituellement les usages des dispositifs web. En effet, l'essor de la réflexivité caractérisant les pratiques culturelles des amateurs de culture (Hennion, 2009), y compris dans leur dimension sociable et numérique (Licoppe, 2013), rend possible et peut-être même souhaitable le développement d'interfaces permettant aux lecteurs de s'emparer des données produites par leurs consultations de livres numériques pour éclairer leurs choix futurs. Dans des lieux caractérisés à la fois par la sociabilité et une mixité sociale plus forte que dans des institutions culturelles plus grandes et intimidantes, des possibilités de ré-enchanter les usages numériques, de les doter de fonctions autres que pratiques, s'ouvrent aux bibliothécaires municipaux et départementaux.

OLIVIER ZERBIB
UMR PACTE 5194 –
Université Grenoble-Alpes

BIBLIOGRAPHIE

- Association des bibliothécaires français**, (1956), *Journées d'étude des bibliothèques de France*, in Bulletin des bibliothèques de France, n° 12, pp. 867-883.
- Cahour B. et Licoppe C.**, (2010), *Confrontations aux traces de son activité. Compréhension, développement et régulation de l'agir dans un monde de plus en plus réflexif*, in Revue d'anthropologie des connaissances, 2010/2, Vol. 4, n° 2, pp. 243-253.
- Becker H.**, (1987), *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Metailié, 247 p.
- Boullier D. et Crépel M.**, (2013), *Pratiques de lecture et d'achat de livres numériques*, Paris, Motif/Médialab, 114 p.
- Donnat O.**, (2009), *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique – Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 282 p.
- Fabiani J. L.**, (2007), *Après la culture légitime. Objets, publics, autorités*, Paris, l'Harmattan, 260 p.
- Giddens A.**, (1987), *La constitution de la société*, Paris, Presses Universitaires de France, 474 p.
- Hennion A.**, (2009), *Réflexivités. L'activité de l'amateur*, in Réseaux, vol. 27, n° 153, pp. 55-78.
- IPSOS**, (2014), *Les Français et la lecture*, Paris, Syndicat National de l'Édition, Centre National du Livre.
- Licoppe C.**, (2013), « *Formes de la présence et circulations de l'expérience* » De Jean-Jacques Rousseau au « Quantified Self », in Réseaux, 2013/6, n° 182, pp. 21-55.
- Observatoire du livre et de la lecture**, (2012), *Bibliothèques Municipales – Données d'activités 2012 – Synthèse nationale*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, Observatoire de la lecture publique, 125 p.
- Oldenburg R.**, (1999), *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Marlowe & Co, 384 p.
- Passeron J. C. et Grumbach M.**, (1984), *L'œil à la page. Enquête sur les images et les bibliothèques*, Paris, Bibliothèque Publique d'Information, 345 p.
- Pedler E. et Zerbib O.**, (2001), *Les nouvelles technologies à l'épreuve des bibliothèques*, Paris, Bibliothèque Publique d'Information, 215 p.
- Peterson R. A.**, (2004), *Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives*, in *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n° 1, pp. 145-164.
- Petrucchi A.**, (1997), *Lire pour lire, un avenir pour la lecture*, in Cavallo G. et Chartier R. (dirs.), *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, Paris, Seuil, 590 p.
- Servet M.**, (2010), *Les bibliothèques troisième lieu*, in Bulletin des Bibliothèques de France, n° 4, pp. 57-63.
- Thévenot L.**, (2006), *L'Action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, Éditions La Découverte, 310 p.
- Vielliard F.**, (2012), *Les acteurs de la chaîne du livre à l'ère du numérique : les bibliothèques*, in La note d'analyse – développement durable n° 272, Paris, Centre d'Analyse Stratégique, 12 p.

Études de communication

44 (2015)

Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique

Virginie Sonet

La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Virginie Sonet, « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 24 juin 2015. URL : <http://edc.revues.org/6167>

Éditeur : Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3
<http://edc.revues.org>
<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://edc.revues.org/6167>
Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

Cet article a été téléchargé sur le portail Cairn (<http://www.cairn.info>).



Distribution électronique Cairn pour Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3 et pour Revues.org (Centre pour l'édition électronique ouverte)
© Tous droits réservés

VIRGINIE SONET

LA TÉLÉVISION SUR SMARTPHONE :

RESSORTS ET IMPLICATIONS

DU RENOUVELLEMENT DES MODALITÉS

D'AGRÉGATION

En France, les offres de télévision accessibles en mobilité *via* les réseaux 3G (*TV3G*), proposées par les opérateurs mobiles se diffusent dès 2006. Ces bouquets ne proposent toutefois les chaînes que dans leur version linéaire et ne permettent pas à celles-ci de commercialiser des espaces publicitaires supplémentaires.

Du côté des chaînes historiques de télévision, cette même période est synonyme de fragilisation économique. Le paysage audiovisuel français s'est considérablement modifié avec le développement de la télévision par ADSL des fournisseurs d'accès à Internet (2003), qui proposent des bouquets de 25 à 60 chaînes et de la TNT (2005) qui offre 25 chaînes généralistes et thématiques gratuitement. La concurrence s'accroît, disperse les audiences et avec elles les revenus publicitaires. En outre, les pratiques audiovisuelles évoluent vers la consommation de contenus délinéarisés (télévision de rattrapage, vidéo à la demande) et de contenus audiovisuels « hors télévision » (vidéos en ligne professionnelles ou amateurs)¹.

¹ En France, en décembre 2010, près de 14 millions d'internautes avaient déjà regardé une vidéo sur *YouTube* (Comscore, 2010).

Par ailleurs, les écrans de visionnage se diversifient et se nomadisent (ordinateur, baladeur vidéo, téléphone, tablette), favorisant des consommations en mobilité, facilitées par l'amélioration des réseaux mobiles. À partir de 2009, les smartphones se démocratisent². Les chaînes historiques de télévision sont à la recherche de nouveaux moyens pour accompagner les évolutions des usages, pour rassembler des audiences disséminées et pour gagner en autonomie éditoriale et commerciale par rapport à la TV3G. Elles sont alors incitées à rejoindre ce nouvel écran, notamment sous la forme d'applications. La question se pose alors du devenir des modalités de publication de la télévision sur le smartphone.

En effet, intégrer un nouveau terminal-écran revient à adopter un système technique original. Le produit médiatique délivré est aussi susceptible d'être renouvelé. Or ce sont là deux composantes majeures des dispositifs énonciatifs. Pour Chartron et Rebillard (2004), le « dispositif énonciatif » caractérise les modalités de publication des médias. Il est le résultat de la combinaison de différents éléments que sont le métier d'origine de l'éditeur, les normes et les pratiques professionnelles, la représentation des usages, l'influence du dispositif technique, l'expression d'une singularité éditoriale et la recherche d'une viabilité économique. La logique d'agrégation des contenus traduit donc le métier de l'éditeur et supporte son modèle économique. Une autre dimension peut, selon nous, rejoindre la composition du dispositif énonciatif, celle du modèle de production de l'attention. Comme l'explique Goldhaber (1997), avec la numérisation et la circulation des contenus sur Internet, la surabondance informationnelle et la multiplication des sollicitations ont déplacé la rareté de l'information vers l'attention du consommateur. Boullier (2009) a montré que la manière dont les contenus sont agencés relève de trois modèles de production attentionnelle. D'abord la « fidélisation », qui repose sur la durée de la relation avec le consommateur. La télévision en est un archétype. Ensuite, « l'alerte » relève d'un effet d'agencement collectif. La valeur du service n'est pas le contenu lui-même, mais l'aide à la décision, la recommandation. La notion de réputation de l'émetteur est alors essentielle. Enfin, « l'immersion », dont le jeu vidéo est la figure idéale, s'appuie sur la construction « d'univers persistants »

2 Selon le CREDOC (2013), en France, le taux d'équipement des individus de plus de 12 ans en smartphone passe de 17 % en 2011 à 39 % en 2013.

(*ibid.*, 240) qui permettent à l'utilisateur de s'immerger dans un monde qu'il contribue lui-même à faire advenir par son action.

Ainsi, dans le domaine de la télévision gratuite et commerciale, le dispositif énonciatif peut être résumé de la manière suivante : la chaîne a pour métier l'édition-diffusion de programmes. La programmation est l'activité qui permet à la chaîne de s'approprier la valeur générée par la vente à un annonceur de l'attention d'une audience anticipée. Son savoir-faire est donc de soutenir les habitudes de visionnage. La production attentionnelle relève alors du modèle de la fidélisation. Cela passe par la structure même de l'agrégation : temporelle, elle est un flux. Dans ce domaine, les chaînes de télévision sont des marques très puissantes. Par ailleurs, le dispositif technique dédié – le téléviseur – ne propose que des chaînes de télévision. Ceci permet à ces dernières d'occuper une place centrale dans la chaîne de valeur : celle de la prescription. En effet, comme le rappellent Benghozi et Paris (2003), dans le domaine de la télévision traditionnelle, les étapes de la programmation et de la diffusion sont rassemblées. Lorsque le téléspectateur choisit un diffuseur, il adhère *de facto* au choix de programmes de ce dernier.

Dans cet article, nous cherchons donc à comprendre en quoi l'intégration des chaînes de télévision dans un nouveau dispositif technique, en l'occurrence le smartphone, contribue à la configuration d'un dispositif énonciatif inédit.

Pour y répondre, nous mobilisons le matériau de plusieurs enquêtes ; une enquête réalisée par entretiens et carnets de bord auprès de 27 utilisateurs de smartphone (« smartphonautes »)³ sur leurs pratiques audiovisuelles mobiles (début 2011), une trentaine d'entretiens de professionnels issus des secteurs de la télévision et de la téléphonie mobile (entre 2010 et 2012) et une observation de l'évolution de l'offre des chaînes sur smartphone⁴ (de 2010 à 2013).

3 Nous faisons le choix de désigner les utilisateurs de smartphones par le terme « smartphonautes » en référence aux « mobinautes » (personnes qui naviguent sur Internet depuis un téléphone mobile) mais avec la volonté de dépasser cette définition. En effet, notre enquête montre que les utilisateurs de smartphone sont bien plus que des « mobinautes » : ils jouent, lisent, écrivent, écoutent de la musique, travaillent, regardent des vidéos, communiquent, etc. Par ailleurs, ils ne sont « mobispectateurs » (personnes qui regardent des contenus audiovisuels sur un téléphone mobile) qu'au moment où ils mobilisent les fonctions audiovisuelles de leur terminal.

4 Notre périmètre comprend les applications et les comptes de réseaux sociaux de *TF1*, *France Télévisions* et *M6*. Nous retenons aussi *Arte* et *Canal+*,

Nous analysons d'abord le support-écran qu'est le smartphone, ainsi que les formats et les usages qui lui sont associés. Ensuite, au prisme des nouveaux produits médiatiques qu'y proposent les chaînes de télévision, nous examinons quels dispositifs énonciatifs se forment. Pour cela, nous observons le renouvellement des différentes composantes que sont le métier de l'éditeur, l'organisation industrielle, la création de valeur et le ressort attentionnel convoqué. Nous prenons comme observatoire trois modalités inédites d'agrégation : l'application enrichie, l'agrégation communicationnelle et la *Social TV*⁵. Nous montrons que ces formes ne sont pas de simples déclinaisons, mais un renouvellement du média télévisuel.

Le smartphone, un système technique inédit

Dans cette première partie, nous examinons les caractéristiques du support qu'est le smartphone. Nous présentons donc dans un premier temps les formats médiatiques et les usages qu'il contribue à favoriser.

Le smartphone est un écran singulier. Au-delà de la mobilité, il est caractérisé par sa polyvalence. Les applications en sont les contenus phares. Leur variété et leur adéquation à ce terminal en favorisent la modularité et en étendent les fonctionnalités. C'est donc sous cette forme que les chaînes de télévision apparaissent en premier lieu sur cet écran. Ces applications sont développées en utilisant les *Software Development Kits* mis à disposition par les gestionnaires de plateformes mobiles comme *Android* et *Apple*. Ces outils de développement, s'ils permettent de proposer des applications ergonomiques, adaptées à l'utilisation en mobilité et sur un petit écran, sont aussi des outils puissants de mise en forme des contenus. En effet, les développeurs sont enjoins à respecter des chartes uniformisantes qui ont pour résultat l'incorporation d'un nombre

dont le modèle économique original est certes différent (gratuité sans publicité et à péage), mais dont les objectifs assignés aux nouveaux écrans sont très proches de ceux des chaînes gratuites avec publicité.

5 Le CSA (2013) définit la *Social TV* comme « les technologies apportant un enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu ». Dans ce texte, nous conservons la terminologie proposée par le CSA.

croissant de fonctions dans les applications, notamment les fonctions de partage.

La possibilité de télécharger une grande variété d'applications élargit donc le champ des possibles pour les smartphonautes. Comme le montrent les études de Médiamétrie (2011, 2012 et 2013), les pratiques les plus populaires sont les pratiques communicationnelles (envoi et réception de SMS, de mails, consultation et alimentation des réseaux socionumériques), informationnelles (consultation de sites d'actualités, d'informations pratiques) et connexionnelles (les pratiques de navigation dans leur ensemble, ainsi que le jeu)⁶. Ceci se traduit dans les audiences des applications mobiles ; le haut du classement est régulièrement occupé par *Google*, *YouTube*, *iTunes*, *Facebook* ou *Orange*.

Notre enquête sur les pratiques audiovisuelles des smartphonautes nous a permis de confirmer que ce troisième écran n'est pas dédié à l'audiovisuel, à la différence du téléviseur et qu'il est un écran fortement communicationnel. Sa mobilité inscrit son utilisation dans une dimension temporelle forte et dans un faisceau de contraintes important ; c'est en effet un écran de la consultation instantanée et opportuniste, qui demande de considérer la disponibilité du réseau mobile et d'un forfait internet adéquat, les co-présents et le contexte d'utilisation.

Nous avons fait émerger quatre registres d'entrée en contact avec les contenus audiovisuels, c'est-à-dire les pratiques en cours des smartphonautes lorsqu'ils visionnent une vidéo. Les registres plus répandus sont *l'adressage* ; la vidéo visionnée a été reçue dans le cadre d'une pratique de communication (mail, SMS, réseaux sociaux) et *l'exposition fortuite* ; la vidéo a été rencontrée dans le cadre d'une pratique de connexion (navigation, lecture d'information). Puis, vient la *recherche opportuniste* ; le contenu a été sciemment recherché dans un usage relationnel (le montrer à des amis) ou phonique (« écouter » un clip). Enfin, en mineur, nous trouvons la *préméditation* ; le visionnage de la vidéo est prévu. Souvent, la vidéo a été téléchargée en amont dans le smartphone pour être visible hors connexion.

⁶ À titre d'exemple, 80 % des smartphonautes interrogés déclarent ne pas pouvoir se passer des SMS/MMS, 56 % d'Internet et des e-mails et 25 % des réseaux sociaux (Médiamétrie, 2012, « Jamais sans mon smartphone. Tous geeks ? », AudienceMag).

Les deux registres majoritaires, l'adressage et l'exposition fortuite, relèvent donc de pratiques de communication et de connexion.

Cela a au moins deux conséquences sur le dispositif énonciatif originel des chaînes de télévision. Premièrement, des applications non audiovisuelles sont en mesure de proposer elles aussi des contenus vidéos et donc entrent en concurrence avec les applications des éditeurs audiovisuels traditionnels. Deuxièmement, le fait que les registres d'entrée en contact avec les contenus audiovisuels relèvent de pratiques largement communicationnelles et connexionnelles contribue à modifier les logiques de consommation. En effet, celles qui se construisent sur l'écran du smartphone font perdre aux chaînes la fonction centrale des modèles socio-économiques des médias de diffusion : la prescription de la consommation des programmes. Ainsi, dans l'économie de l'attention qui caractérise les industries médiatiques, tous ces éléments se traduisent sur cet écran par au moins deux répercussions que nous retenons pour notre propos. D'un côté, la concurrence pour l'attention de l'utilisateur est considérable. Les multiples applications à sa disposition concourent toutes (ou presque) pour son utilisation et pour les budgets publicitaires des annonceurs. De l'autre, la polyvalence du smartphone et la diversité des pratiques qui s'y développent remettent en cause les modalités de consommations audiovisuelles, en tant que composantes du dispositif énonciatif de la télévision traditionnelle.

Ainsi, l'intégration du smartphone par les chaînes de télévision marque une certaine rupture. Cet écran n'est pas exclusivement alimenté par des diffuseurs, les modalités de consommation de l'audiovisuel sont très éloignées de celles de la télévision, la fonction de prescription de la consommation audiovisuelle est complexifiée et les formats de publication sont fortement contraints par les systèmes techniques – autant de composantes renouvelées du dispositif éditorial. Les chaînes doivent donc rénover les modalités de leur publication mais aussi leurs moyens de capter et de valoriser l'attention des utilisateurs.

Trois modalités inédites de publication et leurs implications

Nous examinons à présent les ressorts et les implications des trois grands types de publication adoptés par les chaînes sur le

smartphone : l'application enrichie, l'agrégation communicationnelle et la *Social TV*.

L'application enrichie comme carrefour de pratiques

Les applications mobiles des chaînes de télévision ont pour objectif de rassembler de nouvelles audiences, de permettre la réalisation d'économies d'échelle autour des programmes et de proposer aux annonceurs des espaces publicitaires multi-écrans.

Kessous (2011) explique que lorsque des firmes entrent en concurrence pour capter l'attention des consommateurs, elles doivent émettre plus de signaux, fournir encore plus d'informations et plus variées. Nous avons relevé l'ensemble des contenus et des services rencontrés de manière plus ou moins systématique dans les applications des chaînes de télévision. Tout d'abord, parmi les contenus audiovisuels proposés, nous trouvons le direct, des programmes en rattrapage, des extraits et des bonus associés à certaines émissions. Nous notons aussi la présence de contenus textuels qui accompagnent certaines vidéos. Ensuite, les applications proposent couramment des services comme le guide des programmes, des liens vers d'autres applications ou des sites partenaires, des jeux et des dispositifs (que nous développons plus bas) permettant différentes formes d'interactivité avec un programme en cours de diffusion. Nous notons également le développement des outils améliorant le confort de la navigation et du visionnage, comme la gestion des favoris, les alertes personnalisées, le contrôle du direct, le moteur de recherche interne ou encore la géolocalisation et le contrôle parental. Enfin, dans l'ensemble des applications observées, nous avons constaté l'intégration des fonctions de partage associées à *Facebook*, *Twitter* mais aussi aux mails et aux SMS.

La conception de ces applications repose sur la récurrence de leur consultation et traduit une volonté de reconquérir l'attention des utilisateurs sur le régime de la fidélisation. Ce choix éditorial consiste à agréger plusieurs types de services parmi ceux qui rassemblent le plus d'audience sur les smartphones, dans une sorte de portail. Les chaînes procèdent à une nouvelle forme d'agrégation non plus temporelle, mais connexionnelle, au sens des pratiques des smartphonautes, mêlant navigation et communication. Celle-ci exige d'assembler « autre chose » que des programmes dans une grille.

Non seulement, l'agrégation de ces multiples services et contenus constraint les chaînes à engager de nouveaux coûts et de nouvelles compétences mais elle les prive également de la fonction qui leur permet traditionnellement de s'approprier de la valeur. En effet, de programmeurs-diffuseurs, prescriptrices de la consommation de programmes, elles migrent vers le métier d'éditeur d'applications enrichies. La tentation de se constituer en carrefour des diverses pratiques sur les smartphones apparaît vaine puisque dans ce métier, elles ne font pas référence. Les chaînes ne sont pas des marques fortes et mondiales associées à ce type de pratiques. Les applications « portails » les plus fréquentées reposent sur un service originel puissant, incitant à une connexion répétée : le mail, la messagerie instantanée, le moteur de recherche. Ce qui n'est pas le cas des chaînes de télévision. De surcroît, les audiences de ces applications restent limitées, aléatoires et méconnues. Elles faillissent donc ici à exploiter le régime attentionnel de la fidélisation.

Pour ce nouveau média, la logique de distribution et de consommation relève du modèle éditorial où les contenus sont délivrés à la pièce. Or les chaînes lui appliquent un modèle d'affaires fondé sur l'audience et la gratuité, hérité d'une agrégation temporelle de flot. Ainsi, cette logique de publication dépasse la seule dimension des formats pour atteindre l'ensemble du dispositif énonciatif, y compris l'organisation industrielle et les logiques économiques.

L'agrégation communicationnelle

Parallèlement, les usages continuent d'évoluer et la consultation des réseaux socionumériques (RSN) depuis les smartphones ne cesse d'augmenter. À la fin 2012, 25 % des smartphonautes jugent ne plus pouvoir s'en passer en mobilité (Médiamétrie, 2012). Comme l'a montré notre enquête auprès des utilisateurs, les RSN sont aussi devenus des espaces de consommation de contenus audiovisuels⁷. Ce sont des signaux forts pour les chaînes de télévision. Elles décident alors de faire de leurs contenus l'objet de ces pratiques communicationnelles, fortement prescriptrices de consommation

⁷ Facebook est le deuxième site après YouTube de visionnage de vidéos. En mai 2013, aux Etats-Unis, près de 730 millions de vidéos ont été visionnées sur Facebook (nous ne disposons pas des données pour la France) (Comscore, 2013).

audiovisuelle. Leur objectif est de recruter de nouvelles audiences en encourageant la circulation des contenus et en s'appuyant sur la recommandation interpersonnelle. Elles tentent ainsi de mettre à contribution ces pratiques dans la promotion de leurs programmes.

Nous avons relevé deux grands axes de mise en œuvre : d'un côté, les chaînes créent leur propre compte dans les réseaux sociaux les plus populaires (*Facebook* et *Twitter*). Elles multiplient les publications de statuts, de contenus et de tweets pour apparaître fréquemment dans les flux d'actualité des utilisateurs⁸. De l'autre, elles incorporent les fonctions de partage au sein même de leur application. Chaque programme peut dès lors être transféré par le smartphonaute vers ses interlocuteurs, sous la forme d'un lien hypertexte, par mail, par SMS ou partagé sur les RSN.

Cette modalité d'agrégation vise donc à exploiter les pratiques communicationnelles des smartphonautes. Quel dispositif énonciatif se met alors en place ?

Tout d'abord, la logique de production de l'attention n'est plus la fidélisation mais l'alerte, inédite pour les chaînes. Dans ce régime, le contenu n'est pas valorisé pour lui-même, mais parce qu'il est adressé par un membre du réseau social de l'utilisateur (professionnel, amical, familial). Cette personne agit alors comme un réducteur d'incertitude pour le programme : en le relayant personnellement, elle lui transfère sa propre réputation. Les récepteurs peuvent ainsi être plus enclins à visionner le programme. Ces pratiques correspondent particulièrement aux registres de l'adressage et de l'exposition fortuite où le contenu audiovisuel est reçu ou rencontré. Mais ce contenu est aussi en quelque sorte imposé au smartphonaute. En effet, dans le cadre des RSN, le contenu est intégré dans le fil d'actualités de *Facebook* ou la « *Time Line* » de *Twitter*. L'utilisateur a certes la liberté de le visionner ou non mais il n'a pas le choix du contenu lui-même. La fonction de prescription est donc déplacée de la chaîne vers l'utilisateur, via le flux du RSN.

Ensuite, en proposant leurs contenus dans les RSN, les chaînes s'inscrivent dans une nouvelle organisation industrielle. En effet, ces réseaux sont des « infomédiaires sociaux », *i.e.* des plateformes

⁸ Toutes les grandes chaînes ont créé des comptes sur *Facebook* et sur *Twitter* entre fin 2008 et 2011. En 2013, *TF1* compte 1,7 million d'abonnés sur *Facebook* et 616 000 sur *Twitter*, *France 2* respectivement 318 000 et 380 000. *TF1* publie en moyenne 13 tweets quotidiens, *France 2*, 9,5.

capables de mettre en contact une offre hétérogène et pléthorique d'informations avec une demande éclatée de la part de publics diversifiés. Selon Rieder et Smyrnaios (2012), ils sont susceptibles de générer du trafic et d'accroître l'audience, non pas à travers un algorithme (comme *Google News*), mais via l'interaction entre usagers à travers des plateformes. Toutefois, comme le précisent les auteurs, l'infomédiation sociale, bien que source d'audience pour les sites, n'apporte encore qu'un faible trafic⁹. En outre, Beauvisage et al. (2011) montrent que la viralité et la contagion sont des « *figures idéales* » de la diffusion des contenus sur le web. Il est en effet difficile de les identifier objectivement en raison de nombreuses variables qui influent sur la transmission.

Enfin, dans les RSN, les chaînes de télévision deviennent des animateurs de pages dont elles n'ont pas la maîtrise éditoriale. Non seulement le format des statuts publiés est imposé par la plateforme, mais les espaces connexes aux publications restent la propriété du RSN qui y incruste ses propres encarts publicitaires. Une chaîne n'a donc pas la possibilité de commercialiser des espaces publicitaires sur sa propre page *Facebook*. Elle doit donc embarquer la publicité au sein même de ses contenus (sous la forme de spots en *pre-roll* notamment). Les chaînes de télévision inscrivent donc leurs contenus et leur marque dans cet autre flux contrôlé par les RSN qui en récupèrent la valeur. En effet, ils conservent les données personnelles des utilisateurs ainsi que les recettes publicitaires. Il s'agit donc d'une situation de *coopétition* économique. Il y a coopération entre le RSN, apporteur d'audience, et les éditeurs, apporteurs de contenus. Il y a aussi compétition entre les deux acteurs pour le budget des annonceurs, et celle-ci est défavorable aux chaînes de télévision qui n'y détiennent pas d'espaces publicitaires propres.

Face à ces écueils, les chaînes se tournent vers une forme alternative de présence sur le smartphone : les dispositifs interactifs de *Social TV*. Le smartphone est alors mobilisé comme un écran annexe qui accompagne le visionnage du programme sur le téléviseur.

9 « Sur un échantillon de douze sites de presse français, l'apport moyen de Twitter en trafic ne dépasse pas les 0,5 % » (Rieder et Smyrnaios, 2012, 214).

Le smartphone comme second écran : l'interaction en perspective

Wolton, Missika (1983) et Mehl (2002) ont montré depuis longtemps l'existence des conversations autour de la télévision. Selon Médiamétrie ces conversations seraient actuellement amplifiées par deux facteurs. D'un côté, l'utilisation simultanée d'écrans va croissant, le visionnage de la télévision s'accompagne d'une autre activité sur un écran différent, en particulier sur le smartphone¹⁰. De l'autre, les discussions « peuvent aujourd'hui s'épanouir sur les réseaux sociaux », où les échanges autour des programmes « ont lieu de manière synchrone » (Médiamétrie, 2013). En 2012, un tweet sur deux, soit plusieurs centaines de milliers de tweets par semaine, aurait pour sujet la télévision (CSA, 2013). Les chaînes conçoivent dès lors le smartphone comme un « compagnon » susceptible de diriger de nouveau l'attention de l'utilisateur sur le téléviseur qui demeure l'écran le plus valorisé¹¹. Il s'agit ainsi de revaloriser les programmes et la diffusion en occupant simultanément le téléspectateur sur son smartphone pour éviter la dispersion de son attention. Les chaînes convoquent ainsi le caractère interactif du smartphone et exploitent les usages qui lui sont rattachés.

Il existe plusieurs déclinaisons de la *Social TV*. Tout d'abord, les dispositifs élémentaires consistent à encourager les téléspectateurs à commenter les programmes sur les réseaux sociaux, depuis leur smartphone, à travers un *hashtag* (#)¹². Originellement proposés spontanément par les utilisateurs, ces *hashtags* sont de plus en plus préemptés par les chaînes. Certains se formalisent, comme #NMA13, pour les *NRJ Music Awards 2013*, voire structurent le nom de l'émission (la matinale de *Canal+*, présentée par Bruce Toussaint, a pour nom #TeamToussaint).

Ensuite, des dispositifs plus élaborés émergent à travers lesquels, les chaînes visent le régime attentionnel très convoité de l'immersion. Les chaînes combinent alors l'événement télévisuel

10 En 2013, deux personnes sur trois utilisent au moins une fois par semaine un autre écran devant leur télévision (Médiamétrie, 2013).

11 De 2009 à 2013, en ce qui concerne le chiffre d'affaires publicitaire, la télévision reste le premier média (30 % en 2009 et 37 % en 2013), devant Internet (16 % en 2009 et 10 % en 2013) (CSA, 2014).

12 Nous empruntons la description du *hashtag* à Jeanne-Perrier (2010, 133) : « Le hashtag correspond au signe suivant : #. Ce signe, suivi d'un mot, permet de retrouver tous les tweets qui sont en rapport avec le terme choisi ».

(un programme fédérateur d'audience en direct), la conversation synchrone sur les RSN, le jeu, la participation ou le pronostic et l'activation des communautés de fans. Elles conçoivent des univers persistants caractéristiques de l'immersion où l'engagement est présumé important (Boullier, 2009). Ainsi, avant la diffusion le dispositif promeut via les RSN le programme et constitue une première communauté de fans. Pendant la diffusion, le second écran est mobilisé au profit du programme. Il maintient l'audience et son attention en incitant à l'interaction avec le programme diffusé, par exemple à travers l'affichage à l'antenne des meilleurs *tweets* des téléspectateurs. À l'issue de la diffusion, l'intérêt pour le programme est maintenu via les RSN, au sein de la communauté des fans, en vue d'une saison ultérieure. Le télé-crochet *The Voice*, sur TF1 en est un archéotype.

Ces dispositifs complexes tiennent à la capacité que conservent les grandes chaînes à créer des événements télévisuels fédérateurs. Comme le relève Fonnet (2010, 206) à propos de la programmation de rencontres sportives, pour « faire événement », il est nécessaire de rassembler au moins deux des composantes suivantes : « un drapeau, un champion, un enjeu ». Les programmes qui se prêtent le mieux à ce type de dispositifs sont donc le sport, les cérémonies culturelles et artistiques (comme les *Césars* ou les *NRJ Music Awards*), les débats électoraux et la télé-réalité¹³.

La *Social TV* peut favoriser le visionnage du programme lui-même (en direct ou en rattrapage) dans des espaces monétisés par la publicité (téléviseur, site internet, application), mais elle s'avère coûteuse. Le développement des plateformes, l'animation, les opérations événementielles, la création d'une application dédiée, la souscription à une solution de mesure des audiences sociales, atteignent plusieurs centaines de milliers d'euros (CSA, 2013). De surcroît, le lien entre l'audience sociale d'un programme, *i.e.* l'activité qu'il suscite sur les RSN, et la réalisation effective d'audiences télévisuelles n'est pas encore solidement établi. Médiamétrie, malgré son alliance avec Mesagraph autour d'un outil d'analyse du lien statistique entre la conversation numérique et l'audience, n'a, pour l'heure, formulé aucun résultat montrant objectivement ce lien (Médiamétrie, 2013).

13 Ce sont *Secret Story*, avec près de 900 000 tweets, le tennis et le football qui occupent le haut du classement des « audiences de la Social TV » (Mesagraph, 2014).

Néanmoins, avec la *Social TV*, le smartphone n'est pas conçu comme le support de visionnage des contenus audiovisuels et le téléviseur est remis au centre du modèle. C'est donc dans ce cadre que le dispositif énonciatif originel de la télévision est le moins déséquilibré.

Conclusion

Nous avons vu que pour tenter de ré-agréger des audiences disséminées par l'accroissement de l'offre audiovisuelle et pour suivre le développement des usages, les chaînes de télévision se déploient sur l'écran du smartphone. Ce système technique favorise des formats de publication inédits (applications, réseaux sociaux mobiles) ainsi que des usages hybrides, où le visionnage de contenus audiovisuels s'inscrit largement dans des pratiques de communication et de connexion. Dès lors, les modalités de publication adoptées par les chaînes de télévision sur ce nouvel écran participent de la construction de dispositifs énonciatifs originaux. Les chaînes voient en effet leur métier modifié (elles deviennent éditrices d'applications et animatrices de comptes sur les réseaux socionumériques), leur fonction de prescription amoindrie et leur modèle économique originel fragilisé.

L'application enrichie brigue une fréquentation massive et fidèle des utilisateurs. L'agrégation communicationnelle tend à faire des pratiques communicationnelles le support de la promotion et de la diffusion des programmes. Toutes deux renouvellement profondément le dispositif énonciatif originel de la télévision en sa défaveur. Ces nouvelles mises en écran ne sont donc pas de simples déclinaisons pour les chaînes, ce sont de nouveaux formats d'édition et de publication. Ils exigent d'agréger et de présenter leurs contenus et leurs services dans une forme imposée par des dispositifs socio-techno-économiques puissants. Ils participent en outre d'une consommation et de modèles économiques spécifiques, au sein desquels les chaînes perdent le contrôle de la valeur qu'elles contribuent à créer. L'héritage de leur modèle socio-économique traditionnel et leur moindre maîtrise des nouveaux systèmes techniques expliquent en partie la fragilité des comportements stratégiques des chaînes. Seule la *Social TV*, en remettant le téléviseur au centre de la stratégie, permet pour l'heure le maintien des composantes du dispositif énonciatif d'origine. En effet,

l'interaction proposée par les chaînes avec le téléspectateur demeure dans une visée marketing et ne remet pas en question leur statut de diffuseur. Leur modèle économique n'est donc pas renouvelé en profondeur.

Plus qu'un troisième écran de diffusion des programmes, le smartphone se dévoile donc comme un *tiers écran*. Les formes qui s'y construisent, ainsi que leurs implications, sont révélatrices d'une crise médiatique. Pour Altman (2000, 13), une telle crise comporterait trois éléments :

Identité multiple, lutte juridictionnelle et solution surdéterminée qui se chevauchent plutôt que de se suivre comme des étapes distinctes. La crise étant provoquée par une nouvelle technologie, une nouvelle situation sociale, voire un nouveau système d'exposition, l'identité du média est à tel point mise en question que ce média en vient à s'apparenter à plusieurs médias existants.

Nous serions donc dans un moment d'intermédialité, au sens retenu par l'auteur, c'est-à-dire moins un simple mélange de médias qu'une période « pendant laquelle une forme destinée à devenir un média à part entière se trouve encore à tel point tiraillée entre plusieurs médias que son identité reste en suspens » (*ibid.*, 11). Notre travail nous permet ainsi de corroborer les termes de Bardini et al. (2000, 180) signalant que la première intermédialité qu'ils ont observée est « celle des producteurs appliquant à un nouveau média la même logique que le média d'origine ».

VIRGINIE SONET
IFP-CARISM –
Université Paris II Panthéon-Assas

BIBLIOGRAPHIE

- Altman R.**, (2000), *Technologie et textualité de l'intermédialité*, in La croisée des médias, Sociétés et Représentations, n° 9, CREDHESS, pp. 11-20.
- Bardini T. et al.**, (2000), *Des nouvelles de l'interacteur : phénomène de convergence entre la télévision et Internet*, in Société et représentations, Paris, CREDHESS, pp. 161-180.
- Beauvisage T. et al.**, (2011), *Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité*, in Tracés, n° 21, pp. 151-166.
- Benghozi P.-J. et Paris T.**, (2003), *De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision*, in Revue française de gestion, n° 142, pp. 205-227.
- Boullier D.**, (2009), *Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion*, in Réseaux, n° 154, pp. 231-246.
- Chartron G. et Rebillard F.**, (2004), *Modèles de publication sur le web*, Rapport d'activité dans le cadre de l'AS-CNRS 103, https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00001159/document, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.
- Comscore**, (2010), *The 2010 Europe Digital Year in Review*, <http://www.comscore.com/fre/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/2010-Europe-Digital-Year-in-Review>, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.
- Comscore**, (2013), *U.S. Online Video Rankings*, <http://www.comscore.com/fre/Insights/Press-Releases/2013/6/comScore-Releases-May-2013-US-Online-Video-Rankings>, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.
- CREDOC**, (2013), *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, collection des rapports, n° 297, novembre 2013.
- CSA**, (2013), *Première approche de la télévision sociale*, Commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/Premiere-approche-de-la-télévision-sociale>, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.
- CSA**, (2014), *Les chiffres clés de l'audiovisuel, édition du 1er semestre 2014*, en ligne : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-cles/Les-chiffres-cles-de-l-audiovisuel-francais-Edition-du-1er-semestre-2014>, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.
- Fonnet L.**, (2010), *La programmation de la télévision à l'ère numérique*, Paris, Dixit, 303 p.
- Goldhaber M.-H.**, (1997), *The attention economy and the net*, in First Monday, vol. 2, n° 4, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.
- Jeanne-Perrier V.**, (2010), *Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ?*, in Communication & langage, n° 156, pp. 127-147.
- Kessous E.**, (2011), *L'économie de l'attention et le marketing des traces*, Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation », 79^e congrès international ACFAS, Sherbrooke, 11 mai 2011, <http://manuel.boutet.free.fr/Kessous2011attention.pdf>, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.

- Médiamétrie**, (2012), *Jamais sans mon smartphone. Tous geeks ?, AudienceMag*, 12/12/2012, <http://www.audiencelemag.com/?article=48>, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.
- Médiamétrie**, (2013), *Médiamétrie lance l'étude Social TV*, communiqué de presse diffusé le 04/07/13.
- Médiamétrie**, (2011, 2012, 2013), *Audience des applications mobiles en France*, communiqués de presse, communiqués de presse diffusés les 28/07/11, 13/08/12 et 07/08/13.
- Mehl D.**, (2002), *La télévision relationnelle*, in Cahiers internationaux de sociologie, n° 112, pp. 63-95.
- Mesagraph**, (2014), *Mesagraph dévoile le classement des émissions TV les plus populaires sur Twitter en 2013*, <http://blog.mesagraph.com/tag/2013/>, date de la dernière visite : le 14 janvier 2015.
- Rieder B. et Smyrnaios N.**, (2012), *Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter*, in Réseaux, n° 176, pp. 105-139.
- Wolton D. et Missika J.-L.**, (1983), *La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 348 p.

A L'AUBE DU MARKETING « À LA DEMANDE »

Peter Dahlström, David Edelman

L'Express - Roularta | « [L'Expansion Management Review](#) »

2013/4 N° 151 | pages 56 à 64

ISSN 1254-3179

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2013-4-page-56.htm>

Pour citer cet article :

Peter Dahlström, David Edelman, A l'aube du marketing « à la demande »,
L'Expansion Management Review 2013/4 (N° 151), p. 56-64.
DOI 10.3917/emr.151.0056

Distribution électronique Cairn.info pour L'Express - Roularta.

© L'Express - Roularta. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

A l'aube du marketing « à la demande »

LES TECHNOLOGIES ÉMERGENTES VONT PERMETTRE DE PERSONNALISER L'EXPÉRIENCE CLIENT EN TEMPS RÉEL ET EN TOUT LIEU. IL N'EST PAS TROP TARD POUR S'Y PRÉPARER.

► Peter Dahlström et David Edelman

Le marketing digital s'engage sur un terrain difficile. Conscient du gain de pouvoir que confère au consommateur l'ère numérique, il veut devenir un marketing « à la demande », non seulement omniprésent mais aussi « omnipertinent », conforme au désir du client d'un marketing intervenant à point nommé quel que soit le bruit ambiant.

Ce qui alimente le marketing « à la demande », c'est l'évolution continue et symbiotique de la technologie et des attentes des clients. Les moteurs de recherche ont rendu l'information produit ubiquitaire ; les médias sociaux poussent les consommateurs à partager, comparer et évaluer leurs expériences ; les terminaux mobiles ajoutent une dimension « tous lieux » à l'environnement numérique. Les entreprises en font le constat au quotidien avec, par exemple, les clients du câble qui réclament une programmation vidéo accessible quels que soient le moment et le terminal, ou les voyageurs qui attendent de quelques tapotements sur une application smartphone tout un complément de services d'une compagnie aérienne.

Chose remarquable, tout cela commence à paraître courant et routinier. Les grands marqueteurs savent en détail les impératifs des recherches client, et optimiser un

Focus

- L'évolution accélérée des technologies numériques pousse le marketing vers un marketing « à la demande » où le consommateur interagit en tout lieu et à tout moment, grâce à des moyens simples et personnalisés.
- L'expérience des clients avec les marques étant vouée à être plus intense et plus déterminante, les entreprises doivent se mobiliser pour transformer ce vécu.
- En impliquant les clients et en concevant des interactions de manière nouvelle; en collectant des données tout au long de leur parcours décisionnel; en repensant le marketing et sa collaboration avec les autres fonctions.

positionnement sur les moteurs de recherche est devenu l'un des plus gros postes de dépense dans les médias. Les entreprises ont multiplié leurs activités de publication et de veille sur les réseaux sociaux, dans l'espérance de créer des expériences positives que les clients désireront partager. Elles « orchestrent » même les discussions en concevant des outils pratiques et automatiques pour que les consommateurs postent des commentaires favorables ou s'expriment sur leur relation à la marque.

Mais ce n'est encore qu'un début. Parmi les développements qui devraient pousser plus loin les expériences marketing, on citera l'extension de la connectivité mobile, la meilleure conception des espaces en ligne qui permet le puissant et nouveau langage HTML5, l'activation de l'Internet des objets dans beaucoup d'appareils du fait du coût minime des étiquettes et micro-émetteurs⁽¹⁾, et les avancées dans le maniement de grandes masses de données, le « big data ». Les consommateurs

Peter Dahlström est directeur au bureau londonien de McKinsey. **David Edelman** est directeur à celui de Boston. Cet article a été publié initialement en anglais sous le titre « The Coming Era of "On-Demand" Marketing », dans *McKinsey Quarterly*, n° 2, avril 2013.

seront bientôt en mesure de lancer des recherches à partir d'images, de gestes, de la voix ; de participer automatiquement avec d'autres en prenant des photos ou en effectuant des transactions ; et de découvrir de nouvelles opportunités grâce à des dispositifs de réalité augmentée placés dans leur champ visuel (les lunettes Google Glass, par exemple).

Avec la multiplication des capacités digitales, le consommateur se montrera de plus en plus exigeant sur quatre plans : ▷ ici et maintenant – je veux pouvoir interagir quels que soient le lieu et le moment ; ▷ pouvoir plus – je veux pouvoir faire des choses vraiment nouvelles, dans la mesure où une utilisation plus efficace de types d'information disparates (depuis mes comptes financiers jusqu'aux données sur

ter certaines techniques comme la pensée design pour influer sur l'expérience client. Elles devront aussi se familiariser avec les outils émergents de collecte de données pertinentes tout au long du parcours décisionnel. S'imposera enfin une restructuration de leur organisation marketing, la collaboration entre les diverses unités fonctionnelles et opérationnelles devenant de jour en jour plus essentielle.

Quelles perspectives pour 2020 ?

On peut s'attendre, dans les prochaines années, à une intégration totale de l'expérience client dans l'environnement matériel et virtuel. La plupart des technologies que suppose la réalisation de ce scénario sont d'ores et déjà disponibles. L'une en particulier, dite NFC (*near field communica-*

Grâce à la technologie sans contact, la puce de nos téléphones peut échanger des données avec toutes sortes d'objets portant une étiquette ad hoc.

ma forme physique) doit permettre de générer à mon profit davantage de valeur ajoutée ;

▷ à ma mesure – je veux savoir que toutes les données me concernant sont centrées précisément sur mes besoins, ou sont utilisées pour personnaliser mon expérience ; ▷ de la simplicité – je veux que toutes ces interactions me soient faciles.

Nous nous efforcerons dans cet article de brosser un tableau de ce monde nouveau et de ses implications à tous niveaux de l'entreprise. Une chose est certaine : les expériences des clients avec les marques ou les catégories vont devenir toujours plus intenses et déterminantes. Ces expériences motivent en effet les deux tiers des décisions d'achat, le prix faisant le reste⁽²⁾.

Chaque entreprise dans son ensemble doit se mobiliser pour offrir une expérience de qualité en termes d'achat, de service, d'utilisation du produit et de marketing. Rares sont celles qui peuvent rivaliser sur ce plan aujourd'hui⁽³⁾. Avec la multiplication des interactions, il leur faudra adop-

cation, en français communication en champ proche), gagne de plus en plus de terrain : une puce sur téléphone échange des données au contact d'objets portant une étiquette NFC. Le coût de ces étiquettes ne dépasse guère la dizaine de centimes et devrait encore baisser avec la R&D en cours. Aussi les entreprises peuvent-elles les inclure dans pratiquement n'importe quel objet et étendre massivement ces nouvelles pratiques d'interactivité. Pour qui veut se faire une idée de ce futur proche, l'encadré page suivante décrit en dix étapes le parcours de Diane, une consommatrice fictive, passionnée de

► (1) Voir Michael Chui, Markus Löffler et Roger Roberts, « The Internet of Things », mckinsey.com, mars 2010.

► (2) Voir David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder et Ole Jørgen Vetvik, « The Consumer Decision Journey », mckinsey.com, juin 2009. Les chercheurs ont identifié les différentes manières dont les individus interagissent avec une marque dans leur parcours décisionnel, via de multiples points de contact : prise en considération, évaluation, achat, expérimentation, partage, et finalement lien avec d'autres produits achetés. Ils ont aussi quantifié l'impact de ces points de contact sur les choix des consommateurs.

► (3) Voir Tom French, Laura LaBerge et Paul Magill, « We're All Marketers Now », mckinsey.com, juillet 2011.

BEST OF CONSOMMATION

À L'AUBE DU MARKETING « A LA DEMANDE »

» hi-fi, dans l'acquisition d'un casque audio. Ensemble, ces étapes illustrent les quatre exigences évoquées plus haut.

Pouvoir interagir en tout lieu, à tout moment. Les marqueteurs ont déjà un avant-goût du désir des consommateurs en termes d'urgence et d'ubiquité. Le seuil d'un compte bancaire est-il atteint ? Envoyez au client un message d'alerte sur son téléphone mobile. Une question sur les agios arrive sur le compte Twitter de la banque ? Postez une réponse dans l'heure. Selon l'un des dirigeants d'un grand établissement bancaire, l'immédiateté des applications sur smartphone a d'ores et déjà

rendu inutiles les guichets « en dur » aux yeux de beaucoup de jeunes, lesquels préfèrent passer par une série de services sur mobile pour la gestion de leurs comptes et n'interagissent que rarement avec la marque.

Mais avoir une banque entière dans son téléphone n'est peut-être qu'un point de départ pour ce qui se profile à l'horizon. Prenons l'exemple des bêta-tests que mène ce producteur de boissons européen sur des dessous de verre intégrant la technologie NFC. Un patron de bar qui découvre une nouvelle bière peut, en touchant un sous-bock avec son mobile, obtenir l'histoire de la marque, les établissements qui la servent,

Scènes ordinaires du marketing à la demande de demain

Diane est une consommatrice toujours plus exigeante. Les entreprises doivent donc « mettre en scène » un certain nombre de situations où technologies, messages et options l'impliquent dans des produits, des services ou encore des réseaux.

Scène 1

Curieuse d'en savoir plus sur le casque audio de son amie, Diane le touche avec son smartphone. Les deux appareils sont équipés de puces NFC (communication en champ proche).

Scène 2

Le téléphone de Diane l'invite à prendre une photo de son visage et montre ce que rendrait sur elle le casque en différentes couleurs.

Scène 3

Il l'invite ensuite à envoyer la photo à ses amis sur Facebook afin qu'ils puissent voter sur la couleur qui lui ira le mieux.

Scène 4

Entretemps, elle reçoit un message de Spotify lui offrant un mois d'abonnement gratuit à son service de musique en ligne pour l'achat de ce casque (les données du fabricant indiquent qu'elle n'est pas déjà abonnée).

Scène 5

Ses amis préfèrent le casque couleur fuchsia, Diane termine son achat.

Scène 6

La livraison a lieu dès le lendemain, et un message lui demande si elle souhaite poster sur Facebook une photo d'elle le casque sur les oreilles, avec un lien pour ceux que l'achat intéresse.

Scène 7

Lorsqu'elle rencontre ses amis en personne, son smartphone affiche un rappel de la puce NFC de son casque et lui offre un mois supplémentaire d'abonnement à Spotify pour chaque ami qui touchera le casque avec son propre smartphone et achètera.

Scène 8

Régulièrement, elle reçoit un message « le concert de la semaine ». Un tarif réduit lui est réservé si elle porte le casque à l'entrée. Elle est accueillie par son nom sur un écran vidéo.

Scène 9

Quand Diane écoute sa musique, Spotify lui rappelle que c'est au casque et à son fabricant qu'elle doit cette expérience d'écoute.

Scène 10

Dans une salle de gym, quelques semaines plus tard, Diane se voit proposer d'acheter et télécharger un programme d'exercices. Pour accéder à ce programme, il lui suffit de toucher avec son téléphone un écran voisin...

les promotions à venir ainsi qu'une liste d'amis qui l'ont « aimée » (ou « liké »).

Dans cet environnement, les activités de « publication » d'un marqueteur s'étendent à des médias virtualisés, comme les sous-bocks ou le casque audio de Diane, qui deviennent des points de contact facilitant la prise en considération et l'évaluation d'un produit ou d'un service par le client. Les technologies digitales, en opérant en toile de fond pour intégrer des données sur toutes les interactions d'un consommateur avec la marque au long de son parcours, fournissent des indications sur les meilleurs canaux d'influence et per-

mettent le déclenchement de nouvelles expériences personnalisées pour le client.

pour quel montant. Cette série d'interactions quasi instantanées permet de s'épargner les complications d'une recherche sur les sites Internet des agences immobilières et de la prise de contact avec des établissements de prêt, qui peuvent demander des semaines.

Cette application illustre bien comment l'environnement digital intègre aujourd'hui des types d'information disparates, à moindre coût mais grande échelle, dans nombre de nouveaux domaines. Le défi pour les entreprises est de regarder par-delà les interfaces et interactions actuelles et, si elles veulent dépasser le stade des

Certains commerçants en ligne proposent au consommateur de visualiser l'allure qu'aura sur lui tel vêtement, accessoire ou telle paire de lunettes.

mettent le déclenchement de nouvelles expériences personnalisées pour le client.

Pouvoir des choses nouvelles. Dans un premier temps, la plupart de ces fonctions visaient à faciliter aux gens la réalisation de choses qu'ils faisaient déjà. Souvent, les consommateurs doivent encore s'accommoder de compromis dans leur expérience digitale. Or aujourd'hui les possibilités de programmation robuste, d'accès aux données et d'interfaçage font de toute interaction une opportunité de fournir quelque chose d'exceptionnel.

Par exemple, la nouvelle application smartphone de la Commonwealth Bank of Australia fait de la recherche de logement une expérience radicalement nouvelle. Un acheteur éventuel commence par prendre une photo d'une maison qui lui plaît. L'application met alors en œuvre un logiciel de reconnaissance d'image et des technologies de géolocalisation, identifie la propriété et indique un barème de prix, les taxes à prévoir, etc. Puis elle se connecte sur les données personnelles financières de l'acheteur et détermine (à partir de bases de données d'organismes de crédit) s'il peut envisager un prêt hypothécaire et

compromis, de repenser les différents aspects du conditionnement, du prix, du mode de livraison et du produit lui-même.

Une expérience sur mesure. Certains marqueteurs en ligne utilisent déjà les fonctionnalités des écrans tactiles ou des appareils de photo numériques pour donner au consommateur la possibilité de visualiser l'allure qu'aura sur lui tel vêtement ou tel accessoire. Le distributeur Warby Parker, par exemple, propose des centaines d'images personnalisées où des lunettes sont ajoutées à la photo par Webcam de l'internaute.

Dans le futur, l'exigence de personnalisation devrait s'intensifier. Il suffira d'approcher un téléphone, de cliquer, de pointer avec un stylet, pour personnaliser instantanément une offre à partir d'informations « similaires », voyages récents, revenus, ce que font ou aiment les amis, etc. A chaque interaction, le consommateur laissera de nouvelles traces qui compléteront son profil existant, affinant son impact potentiel. Facebook est en train de constituer la plus grosse banque de données photographiques associant les individus à leurs activités. Votre smartphone



BEST OF CONSOMMATION

À L'AUBE DU MARKETING « A LA DEMANDE »

» contient des données riches sur tous les lieux où vous avez voyagé avec lui dans votre poche. Ce n'est qu'un début, et les implications sur la vie privée, la sécurité, la confiance d'une manière générale, sont préoccupantes. Néanmoins, les consommateurs fournissent plus volontiers ces données quand ils savent que l'entreprise utilisera l'information pour leur retourner des indications utiles (votre budget est dépassé, vous progressez dans votre programme de remise en forme, etc.) ou leur fournir des conseils, services ou outils de personnalisation plutôt que pour envoyer de simples notifications qui risquent d'apparaître intrusives, voire inquiétantes.

Une grande facilité dans les interactions.

La quête de simplicité a conduit Amazon à créer une formule d'abonnement pour la

Votre smartphone contient des données riches sur tous les lieux où vous avez voyagé alors qu'il était dans votre poche. Et ce n'est qu'un début...

livraison automatique d'articles volumineux comme les paquets de couches jetables, et Starbucks à adopter le paiement sans contact par mobile. Beaucoup d'autres interactions en ligne demeurent néanmoins complexes et fragmentées. Pour n'en citer que quelques-unes : la recherche, l'organisation et l'échange de bons de réduction ; la passation de commandes pour les menus de la semaine ; le suivi des comptes du mois ; celui des remboursement de santé...

L'évolution des technologies et des comportements de consommation devrait faciliter les choses. Par exemple, les entreprises qui proposent des produits ou services par essence complexes pourraient concevoir une interface ludique sur certaines pages Web, de sorte que le consommateur prenne comme un jeu la navigation dans les multiples options et tarifs. Les technologies de reconnaissance d'image pourraient lui permettre de scanner ses factures de santé, ses relevés de

compte et ses rendez-vous et de les intégrer dans un système unique d'agenda et de comptabilité. Déjà, dans la gestion des déplacements, des dépenses ou des équipes de vente, des start-up expérimentent des procédures simplifiées rendant les interactions plus conviviales – un « toucher-glisser » pour effectuer des changements, tels ou tels gestes pour activer des écrans larges, des données dans les téléphones pour reconnaître le client et personnaliser automatiquement l'interface...

Fixer des stratégies et renforcer les capacités

Ces exigences, les consommateurs les auront bientôt dans chacune de leurs interactions avec une entreprise. La fonction marketing demeurera certes le meilleur canal pour recueillir leurs avis et décider

de ce qui différenciera les marques, néanmoins des efforts coordonnés seront nécessaires au sein de toute l'entreprise. Ceux-ci devront porter sur trois niveaux.

Concevoir des interactions tout au long du parcours décisionnel du consommateur. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises savent définir des interactions via un petit nombre de canaux et s'y sont attelées. Ce qu'il faut concevoir, toutefois, c'est l'histoire entière de la rencontre avec le consommateur, les étapes d'évaluation, d'achat par lesquelles il passe, et ses relations avec la marque tout au long de son parcours décisionnel. Le marketing ou les enquêtes client ne sauraient y suffire. Chez ce distributeur de prêt-à-porter, les cadres des différentes fonctions se rendent ensemble sur le terrain pour y mener un travail ethnographique en profondeur – ils regardent comment les clients achètent, ils les suivent jusque chez eux, ils s'intéressent à ce qui déclenche et motive leurs

comportements. Ils cherchent à quels compromis les gens sont confrontés quand ils souhaitent quelque chose, quelles en sont les aspirations les plus élevées. Et ils étudient les réactions des clients lorsque ceux-ci interagissent avec les marques.

Ils ont notamment identifié sept « cas d'utilisation », des situations qui mènent à la satisfaction du client au long de différents parcours décisionnels. Ils ont trouvé une diversité d'éléments déclencheurs dans le choix d'une « tenue vestimentaire appropriée » à tel ou tel événement, et découvert la frustration de l'acheteur, en particulier sur Internet, quand celui-ci ne pouvait pas visualiser comment différents articles allaient ensemble. Les consommateurs souhaitaient pouvoir opérer des « glisser-déposer » à l'écran, ou du moins que les principales combinaisons soient visibles à l'avance. Cela supposait de la part des différents fournisseurs un travail

nouvelles manières d'amener le client à parler, via les réseaux sociaux, de la valeur reçue.

De cet effort, il est ressorti non seulement une compréhension, partagée à l'échelle de l'entreprise, des parcours décisionnels des clients mais encore une adhésion immédiate à une série d'initiatives susceptibles d'accroître la part de marché. Ces initiatives devraient générer des ventes de 8 % supérieures aux prévisions de départ, et leur mise en œuvre a été d'autant plus rapide que l'équipe dirigeante tout entière s'y est sentie impliquée.

Faire des données et de la découverte un cycle sans fin. Pour gagner des clients avec le marketing « à la demande », vous devez savoir qui ils sont, quelles sont leurs attentes et ce qui fonctionne avec eux, puis vous devez pouvoir les atteindre avec le bon type d'interaction. Les données sont

Aujourd'hui, les hommes de marketing essaient de réfléchir à toutes les interactions qui jalonnent le parcours décisionnel du consommateur.

collectif et que les magasins mettent les articles ensemble sur les espaces de vente.

Des équipes plurifonctionnelles se sont aussi réunies en ateliers. Avec des tierces parties, blogueurs ou leaders d'opinion d'entreprises médias, elles ont cherché de nouveaux moyens d'influer sur le parcours décisionnel de clients ayant différentes attitudes vis-à-vis de l'enseigne ou différents comportements d'achat. L'un des résultats les plus intéressants a été de montrer comment le positionnement de la marque pouvait guider la conception de nouvelles expériences client. On savait que l'argument serait toujours de donner plus à l'acheteur que ce qu'il pouvait attendre, et ce de manière conviviale. Cela signifiait l'utilisation d'éléments graphiques et de messages chaleureux sur le site Web du distributeur et dans les différents médias, pour renforcer cette notion de valeur pour le client. Les équipes ont aussi exploré de

au cœur de cet effort de compréhension – des données pour définir et contextualiser les tendances, des données pour mesurer l'efficacité des activités et investissements aux points clés du parcours décisionnel du consommateur, et des données pour comprendre comment et pourquoi les individus se déplacent sur ce parcours.

Pour en concrétiser le potentiel, votre entreprise doit disposer de trois instruments d'optique.

► **Un télescope.** Il est essentiel d'avoir une vision claire de votre marché, votre catégorie, votre marque. Le suivi digital de ce que les gens demandent (moteurs de recherche), disent (réseaux sociaux) et font (en ligne, sur mobile et en magasin) est une source intarissable de signaux de danger ou d'opportunité latente. Beaucoup d'entreprises se noient dans les statistiques des fournisseurs de ce type d'information, et beaucoup n'ont pas une idée suffisam-



» ment précise de ce qu'elles cherchent ni de qui a besoin de savoir quoi.

Pour avoir repéré un pic des discussions en ligne sur la quasi-absence d'ingrédients naturels dans la composition des shampoings et reconnu en parallèle une forte activité des moteurs de recherche sur ce thème, un industriel de la grande consommation a pu lancer en un temps record une nouvelle ligne de soin du cheveu, prenant ainsi de vitesse ses concurrents dans un segment appelé à une belle croissance. De même, une compagnie de télécommunication s'est dotée d'une salle de com-

plique qu'une partie de l'investissement publicitaire, et les modèles de mix médias ne rendent pas compte des contacts et coûts générés hors des canaux payants.

En déployant les outils nécessaires à l'assemblage rapide de bases de données sur tous les contacts du consommateur avec la marque, l'entreprise doit inciter chacune des fonctions en rapport avec le client à travailler ensemble de sorte à obtenir une vision intégrée des parcours décisionnels des consommateurs. Avec des images longitudinales des contacts client et de leurs résultats, l'entreprise peut modéliser le

Un opérateur de téléphonie s'est doté d'une salle de commandement pour suivre les commentaires en ligne et régler les problèmes en temps réel.

mandement pour suivre partout les commentaires en ligne. De ce fait, elle est mieux en mesure de régler – de manière ouverte, conviviale et rapide – les problèmes avant qu'ils ne s'aggravent. Elle dispose aussi d'une précieuse source de signaux à partir desquels déclencher les équipes de réparation et les montées en charge de son centre d'appels.

► **Des loupes binoculaires.** Face à la baisse d'activité du marché, rares sont les entreprises qui possèdent une vision intégrée de là où elles engagent leur argent, de quelles interactions se produisent effectivement et de quels en sont les résultats. La plupart des acteurs de la vente directe (détailants, banques, voyagistes...) jugent de l'efficacité de leur dépense au travers d'analyses d'attribution isolées qui ne portent que sur ce que font les consommateurs en présence d'un lien dans une page de résultats de recherche, un courriel ou une publicité. Les grandes marques s'efforcent de concentrer leur investissement publicitaire sur un modèle économétrique mesurant les effets de leur mix médias. Dans le monde du marketing à la demande, où des interactions multiples prennent place sur des parcours multiples, l'attribution de la dernière action n'ex-

coût total par opération, trouver le meilleur schéma de parcours décisionnel, et repérer les points de déperdition. Plus les contacts sont nombreux, plus il est facile de réunir des données.

Prendre un bon départ peut permettre à l'entreprise de développer des laboratoires d'essais, d'y affiner en continu sa capacité à recueillir et analyser des données pertinentes, et de voir immédiatement ce sur quoi elle doit investir davantage. Une banque a ainsi réalisé des millions de dollars de valeur ajoutée, après qu'elle eut compris comment les points faibles de l'accueil des clients sapient tous ses grands programmes marketing. Ce n'est que du moment où les agences, les centres d'appels et la fonction marketing ont travaillé ensemble qu'elle a pu trouver les bonnes réponses, améliorer la satisfaction client et augmenter le rendement du marketing.

► **Un microscope.** La confiance est essentielle, et la personnalisation est un moyen de montrer aux clients qu'ils sont importants. Ceux-ci attendent de la marque qu'elle soit bonne gestionnaire des données les concernant et qu'elle en fasse le meilleur usage. Leurs attentes sont de plus en plus fortes sur ce qu'une marque devrait savoir. Dans le scénario de notre

encadré, les données recueillies sur Diane vont permettre de lui faciliter : le partage de photographies, l'achat d'un casque audio, l'inscription sur Spotify, l'information sur des événements musicaux locaux, la possibilité d'y être reconnue et celle de bénéficier d'offres spéciales. Elles sont le fil qui permet à toutes ces interactions de rester immédiates (ici et maintenant), utiles (pouvoir plus), pertinentes (à ma mesure) et faciles (de la simplicité).

L'attention se concentre pourtant quasi exclusivement sur les lancements de programme sur le marché pour améliorer la performance, et rares sont les marqueteurs (et même les cadres hiérarchiques) qui savent prendre du recul et qui convient leurs équipes à réfléchir aux scénarios et

La personnalisation permet de montrer aux clients qu'ils sont importants. Ils attendent qu'on fasse le meilleur usage des données les concernant.

modèles de données client qui leur seraient aujourd'hui utiles. Plus rares encore sont ceux qui ont une idée vraiment précise de ce que peuvent apporter les projets du département informatique de leur entreprise et dans quel cadre de temps. Pour avoir abordé ces questions, une firme a pu identifier plus de 20 parcours décisionnels client comme autant d'archétypes d'expérience qu'elle devrait construire dans les trois ans à venir. Elle en a déduit l'ensemble de capacités informatiques à mettre en œuvre et une feuille de route serrée qui lui a déjà permis de porter sur le marché plusieurs produits innovants.

Vers de nouvelles structures et compétences. Pour offrir ces nouvelles expériences, il faudra repenser le rôle et la structure de la fonction marketing et son articulation avec les autres fonctions de l'entreprise. Les changements nécessaires seront vraisemblablement profonds et devraient porter sur la manière de gérer campagnes et communautés, de mesurer

la performance, d'assurer l'assistance client et de collaborer avec les agences extérieures. Nous n'en sommes qu'aux premiers temps, mais déjà on peut prendre la mesure d'efforts récents.

► **Le grand jeu numérique d'un producteur de biens de consommation.** Cette grande entreprise européenne de biens de consommation a commencé par créer un groupe d'analystes opérant à l'échelle mondiale. Plutôt que de disséminer ses experts sur toute la planète, elle a mis en place une structure unifiée, avec des standards communs de rôles, de formations et de carrières, de sorte à développer un réservoir de futurs talents. L'équipe d'analystes est l'une des pièces d'un vaste pôle d'excellence qui fournit ses services aux diffé-

rentes entités et pilote les grandes mises à niveau du parc informatique. L'implication des managers des services financiers, juridiques et RH aide ce centre à surmonter les défis que pose la création d'une expérience client sur le Net.

L'entreprise a passé en revue tous ses comptes d'e-commerce et conclu qu'il lui faudrait adopter une approche beaucoup plus granulaire du service client. « La question n'est pas simplement de gérer des relations entre nos canaux traditionnels et des vendeurs strictement Internet, elle est aussi de gérer la part d'activité en ligne et en dur d'un même partenaire traditionnel », explique un dirigeant. Une nouvelle équipe commerciale spécialisée, s'appuyant sur des données analytiques, travaille à la fois à l'enrichissement de l'offre en ligne et au positionnement des produits dans les moteurs de recherche des sites d'e-commerce.

Enfin, conscients qu'avec la montée en puissance des services sur mobile, des programmes de fidélité, des enquêtes et des réseaux sociaux, il serait possible de col-



BEST OF CONSOMMATION

À L'AUBE DU MARKETING « A LA DEMANDE »

» lector des quantités énormes de données sur les interactions des consommateurs avec les marques, les responsables marketing ont mis en place une nouvelle équipe de gestion de la relation client. Ces changements dans les structures et les compétences ont conduit l'entreprise à reconstruire le principe d'une agence unique pour la marque et la publicité et à passer désormais par deux agences, l'une pour les programmes de marques, l'autre pour le marketing direct. L'entreprise a aussi internalisé davantage d'outils d'analyse des médias et canaux numériques.

► **La nouvelle orientation d'une banque.** Une nouvelle perception des défis émergents de la marque a conduit cette banque à modifier radicalement le statut du directeur marketing. Auparavant, la fonction passait derrière le commercial. L'accent portait sur la communication du groupe et sur les campagnes de marque. Un nou-

plein temps des technologies sur mobiles et réseaux sociaux, pour aider les entités à éléver leur niveau digital dans leurs différentes interactions avec le client. La première vague d'améliorations et de nouveaux programmes a déjà généré des dizaines de millions de dollars en six mois, et à terme la banque attend de ces efforts un accroissement de plus de 100 millions de sa marge annuelle.

Au-delà du marketing

Rien n'arrêtera les forces à l'œuvre. Tout au long du parcours décisionnel du consommateur, chaque point de contact est une expérience de la marque, et le nombre de ces points va se multiplier. La mobilisation sur les défis du marketing à la demande exige de l'entreprise qu'elle : ► réunisse l'ensemble des managers pour mieux comprendre les parcours des clients et pour concevoir des expériences qui

Chaque point de contact est une expérience de la marque et le nombre de ces points va se multiplier. Ils sont tous, en permanence, à reconcevoir.

veau directeur marketing, plus proche de ses pairs au bureau exécutif, a depuis été nommé pour prendre en charge l'ensemble de l'expérience client. Chaque mois, les dirigeants des entités se réunissent pour parler des progrès qu'ils ont réalisés dans l'amélioration des parcours client. Au lancement d'un nouveau produit, ils discutent de leurs hypothèses sur l'ensemble du parcours pour chaque segment de clientèle. Comment des équipes transversales pourraient-elles apporter leur contribution ? Où recueillir des données client et où les réutiliser ? Comment la campagne peut-elle être élargie aux réseaux sociaux et au site Web de la banque ? Quel suivi une fois un compte ouvert par le client ?

L'établissement a créé un centre d'excellence du marketing numérique pour infléchir la stratégie et planifier les moyens nécessaires. Une nouvelle équipe de cadres a aussi été nommée, en charge à

prennent en compte les quatre exigences du consommateur (ici et maintenant, pouvoir plus, à ma mesure, de la simplicité) ; ► implique l'équipe dirigeante dans une stratégie de données, de bout en bout ; ► questionne les processus derrière chaque point de contact – exploitent-ils au mieux les opportunités d'interaction et de collecte de données, ont-ils la rapidité requise, répondent-ils aux attentes ?

Aux dires des cabinets de recrutement, les conseils d'administration recherchent des candidats qui soient capables de reconstruire et améliorer l'approche de l'entreprise en matière de réseaux sociaux, d'exploitation des données et d'expérience client. Bien plus qu'un simple problème de marketing, rester à la pointe des exigences du client « à la demande », en termes de conception, d'utilisation des données et de facilité des interactions, est la base même de l'avantage concurrentiel de demain. ■

OFFRE NUMÉRIQUE EN BIBLIOTHÈQUE SPÉCIALISÉE : APPRÉHENDER LA PERCEPTION DES USAGERS VIA UNE EXPÉRIMENTATION DE PRÊT DE DISPOSITIFS DE LECTURE NOMADES, LE PROJET CALLIOPÈ

Benoît Epron, Stéphanie Pouchot, Hans Dillaerts, Philippe Printz

GRESEC | « Les Enjeux de l'information et de la communication »

2014/1 n° 15/1 | pages 67 à 81

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2014-1-page-67.htm>

Pour citer cet article :

Benoît Epron *et al.*, « Offre numérique en bibliothèque spécialisée : appréhender la perception des usagers via une expérimentation de prêt de dispositifs de lecture nomades, le projet Calliopè », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2014/1 (n° 15/1), p. 67-81.

Distribution électronique Cairn.info pour GRESEC.

© GRESEC. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Offre numérique en bibliothèque spécialisée : appréhender la perception des usagers via une expérimentation de prêt de dispositifs de lecture nomades, le projet Calliope

Digital resources in a special library: understanding users' perception through a mobile reading devices lending experimentation, the Calliope project

Recursos digitales en bibliotecas especializadas: Comprender la percepción de los usuarios a través del experimento de préstamo de dispositivos móviles de lectura. Proyecto Calliope

Article inédit, mis en ligne le 23 novembre 2014

Benoît Epron

Benoît Epron est docteur en sciences de l'information et de la communication. Il est Maître de conférences et directeur de recherche de l'École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (ENSSIB) et responsable du Master Publication numérique. benoit.epron@enssib.fr

Stéphanie Pouchot

Stéphanie Pouchot est docteure en sciences de l'information et de la communication. Elle est professeure en information documentaire à la Haute école de gestion de Genève où elle coordonne le master en information documentaire. Ses recherches portent depuis une quinzaine d'années sur l'organisation, la diffusion et les usages de contenus numériques. stephanie.pouchot@hesge.ch

Hans Dillaerts

Hans Dillaerts est docteur en sciences de l'information et de la communication. Il est Maître de conférences à l'université Paul-Valéry. Il est associé au laboratoire de recherche LERASS-CERIC. dillaerts.hans@gmail.com

Philippe Printz

Philippe Printz est ingénieur d'études en sociologie. philippe.printz@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Lecture sur écran : approches et définition

Contexte de recherche et questionnement

Démarche méthodologique et expérimentation

Analyse thématique des entretiens

Dispositifs et conditions de lecture

Travail ou loisir : des objectifs qui influencent l'activité de lecture

Accès aux offres

Résultats et perspectives

Facilités d'accès, services et repères habituels : des attentes bien définies

Durée et légalité du prêt : des limites importantes

Les expérimentations et analyses en cours

Références bibliographiques

RESUME

Au-delà d'un effet de mode lié aux nouveaux dispositifs de lecture, prêter des contenus et des dispositifs numériques répond pour les bibliothèques à un besoin en termes d'accès à l'information. Dans ce contexte, le projet Calliope vise à appréhender la réception d'une offre de ce type par les usagers, tant au niveau de l'organisation des contenus que des dispositifs prêtés et de leur adéquation aux contenus. Notre questionnement de départ était le suivant : quelle perception globale les usagers ont-ils de ce type d'offre ? Comment s'approprient-ils les contenus ? Existe-t-il des dispositifs privilégiés par type de contenu ? Via une expérimentation de prêts de liseuses et tablettes menée dans une bibliothèque spécialisée en sciences de l'information, nous apportons des éléments de réponse à ces interrogations.

Mots-clés

Livre numérique, dispositif de lecture, liseuse, tablette, bibliothèque, lecture numérique, offre numérique, prêt

ABSTRACT

Regardless of passing trends related to new reading devices, lending digital content and devices constitutes for the libraries a response to a need in terms of access to information. In this context, the Calliope project aims to understand the way patrons receive such an offer, in terms of content organization and the accordance of the borrowed reading devices with the digital content. Our questioning from were as follows: What is the overall perception patrons do have of this type of offer? How do they appropriate the content? Are there privileged devices by content type? Through a lending reading devices (e-book reader, tablet computer) experimentation held in an information and library science library, we provide some answers to these questions.

Keywords

E-book, reading device, e-book reader, tablet computer, library, digital lecture, digital offer, lending

INTRODUCTION

Dans le contexte mouvant de l'offre documentaire numérique, les missions et les services proposés par les bibliothèques sont amenés à évoluer. Depuis plus de dix ans, il est ainsi devenu incontournable pour ces institutions d'intégrer la dimension électronique à leur offre documentaire, offre fortement contrainte par les conditions définies par les éditeurs. À la différence des livres imprimés, les conditions de mise à disposition en bibliothèque des livres numériques sont régies en France par des contrats spécifiques à chaque éditeur comme le stipule la loi n°2011-590 du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique. La loi autorise en effet les éditeurs à construire des offres sous la forme de licences

d'utilisation dès lors qu'elles sont « destinées à un usage collectif et proposées dans un but professionnel, de recherche ou d'enseignement supérieur dans le strict cadre des institutions publiques ou privées qui en font l'acquisition pour leurs besoins propres, excluant la revente ». Cela entraîne, de fait, une forte hétérogénéité des modalités d'accès pour les lecteurs.

Au-delà des aspects législatifs et des enjeux économiques que nous n'aborderons pas dans cet article, cet état de fait soulève plusieurs questionnements organisationnels, techniques et d'usages. L'objet du projet Calliope est de cerner la façon dont les usagers perçoivent et s'approprient une offre numérique globale en bibliothèque spécialisée (ressources éditoriales, interface d'accès et dispositifs de lecture mobile). Ce projet est une réponse scientifique apportée à une problématique professionnelle rencontrée au sein de la bibliothèque de l'ensib dans le cadre de la réflexion sur la mise en place et l'exploitation de son offre et de ses services numériques.

Plus que de la simple mise à disposition de dispositifs, c'est bien du déploiement d'un service dont il est question, appréhendé à la lumière de l'expérience utilisateur dans son ensemble, de l'identification des ressources à leur lecture. L'originalité de notre démarche réside donc dans l'analyse distincte des différentes étapes du processus de lecture numérique.

Dans une première partie de cet article, nous revenons sur les définitions de la lecture numérique en proposant un état de l'art des réflexions et expériences menées à ce jour.

Nous expliquons dans un deuxième temps quelles sont notre problématique et nos hypothèses, puis nous détaillons le déroulement de notre expérimentation. Nous présentons enfin les résultats obtenus et leurs prolongements possibles.

LECTURE SUR ECRAN : APPROCHES ET DEFINITION

« Nous vivons une longue période de transition culturelle, caractérisée par le reflux de la lecture classique, de la lecture du livre imprimé, non seulement comme savoir et pratique, mais aussi comme référence, comme référence principale, unificatrice, et seule dans cette fonction unificatrice, pour l'accès à la culture et à la citoyenneté » (Giffard, 2010).

La pratique de la lecture est intimement liée au texte qui constitue un objet matériel et singulier engagé dans un processus pratique de communication (Jeanneret, 2001 ; Davallon et al., 2003). Comme le souligne Yves Jeanneret, « l'objet-texte est toujours un objet complexe sur le plan sémiotique, relevant de plusieurs systèmes de signes reliés les uns aux autres en une configuration. En particulier, le texte écrit combine un ensemble composite de codes, associés dans un espace « scripto-visuel », ce qui signifie que l'ensemble des signes qu'il donne à déchiffrer sont régis comme en surplomb par un système signifiant plus général qui définit l'« image du texte », l'organisation des espaces de lecture. » (Jeanneret, 2001)

Lire, c'est mettre en œuvre des compétences diverses. Claire Bélisle (Bélisle, 2002) en distingue quatre : la compétence linguistique (mobilisation d'un ensemble de

connaissances linguistiques), la compétence encyclopédique (mobilisation d'un ensemble de savoirs), la compétence logique (capacité de raisonner) et enfin la compétence rhétorique-pragmatique ou discursive (application de savoirs sur les principes discursifs). La pratique de la lecture s'inscrit toujours dans un contexte socio-culturel donné qui fait figure de contrat de lecture (Bélisle, 2002). Ce contrat « permet de définir un cadre de référence commun entre les auteurs et les lecteurs. Il est acquis par l'intériorisation des régularités textuelles auxquelles sont confrontées les diverses expériences de lecture : genre, disposition, schéma de récit. » (Bélisle, 2002)

Selon Terje Hillesund, la pratique de la lecture est marquée par des degrés divers de continuité, temporalité, spatialité et de « connectivité thématique » (Hillesund, 2002) selon les contextes et objectifs du lecteur. L'auteur distingue également la lecture continue spatiale, soit une lecture linéaire, et la lecture discontinue, c'est-à-dire une lecture non linéaire qui peut également être qualifiée de « lecture fragmentée ». Ces deux modalités de lecture ne sont pas exclusives, au contraire, il est fréquent qu'elles soient combinées, notamment dans des pratiques de lecture d'articles en ligne (Hillesund, 2002).

Les questions liées à la lecture numérique intéressent depuis plusieurs années à la fois la communauté professionnelle des bibliothèques (bibliothèques universitaires et bibliothèques de lecture publique) et les chercheurs travaillant sur les dispositifs de lecture numérique (Bélisle, 2002 ; Hillesund, 2002 ; Limam et al., 2008 ; Giffard, 2009 ; Zamuner, 2012 ; Cabot, 2013 ; Hulin, 2013). Dans le cadre de cette réflexion, de nombreux établissements français mettent actuellement à disposition de leurs lecteurs des terminaux adéquats¹. Ce sont surtout « les bibliothèques publiques [qui] ont toutefois commencé à acquérir et prêter des liseuses et des tablettes électroniques. La bibliothèque publique devient ainsi progressivement un lieu de découverte de ces nouveaux outils de lecture. » (Dillaerts, Epron, 2014. Ces dispositifs de lecture sont la plupart du temps préchargés avec des livres tombés dans le domaine public et il s'agit souvent de prêts à court terme. Ces initiatives donnent lieu le plus souvent à des comptes rendus d'expériences dans la littérature professionnelle. Par exemple, David Liziard (Liziard, 2011) recense chronologiquement les étapes du projet ayant abouti à la mise en place du prêt de liseuses aux médiathèques d'Issy-les-Moulineaux. Ce retour est intéressant, car il pointe pour chaque phase (initiation du projet, choix des modèles, aspects techniques, appropriation par l'équipe, tests, sélection et précharge des textes, lancement) les aspects sur lesquels être vigilant. La nécessité de prendre en compte le contexte, notamment financier et stratégique, est également soulignée, de même que l'importance des aspects humains, tant du côté des professionnels en poste que des lecteurs. En outre, évidence et simplicité sont également pointées comme étant les facteurs clefs du succès de tels services.

De fait, ces écrits ont pour principal objectif un partage des connaissances dans une communauté de pratiques : ils constituent à ce titre de précieux témoignages et mobilisent en fine assez peu d'approches théoriques. Par ailleurs, les cadres méthodologiques déployés

.....

¹Une carte recensant les établissements prêtant des dispositifs mobiles de lecture en France a été initiée en 2012. Elle comporte aujourd'hui plus de 400 établissements [page consultée le 4 juillet 2014] <https://maps.google.fr/maps/ms?msid=217057881769664868980.0004c29912fbdd0cb822e&msa=0>

restent souvent relativement flous. En outre, c'est généralement un seul aspect qui est traité : le prêt de dispositifs, l'offre de livres numériques ou la mise en place d'un outil de découverte intégré au système informatique de gestion de la bibliothèque.

Nous proposons ici d'aller plus loin en envisageant l'ensemble du processus : la mise à disposition de dispositifs de prêt numérique (contenus et outils de lecture numérique) tout d'abord, et son usage par les lecteurs ensuite. Cela nous permet également d'analyser dans quelle mesure les dispositifs de lecture sont en adéquation avec l'offre documentaire et la façon dont l'organisation de celle-ci est perçue.

CONTEXTE DE RECHERCHE ET QUESTIONNEMENT

Notre questionnement initial concernait la mise en place par la bibliothèque de l'enssib d'un nouveau service accompagnant le développement de son offre de livres numériques. Plus précisément, la question posée par la bibliothèque de l'enssib au département de la recherche, portait sur un service de prêt de dispositifs mobiles de lecture numérique qui soit en adéquation avec son offre documentaire.

Une hypothèse largement répandue dans le domaine des bibliothèques est celle d'un usage limité des ressources numériques en raison d'un équipement des usagers peu adapté à la lecture numérique de textes longs. Cette hypothèse s'accompagne d'une attention particulière accordée par les professionnels des bibliothèques à l'accessibilité non discriminée à leurs ressources. Préoccupation fréquente lorsqu'elle concerne les services documentaires analogiques, elle prend une dimension plus complexe lorsqu'il s'agit de lisser les évidentes disparités en termes d'équipement des publics.

Dans ce contexte, la première solution évidente semble être de prêter des dispositifs permettant la lecture des livres numériques. Il s'agit ici d'une réponse cohérente, le prêt étant une activité traditionnelle des bibliothèques. La matérialité des dispositifs permet de plus de calquer ce système de prêt sur les autres objets (livres, revues...) proposés en bibliothèque ; d'où un questionnement très pragmatique sur le type de dispositif à proposer.

Afin d'y répondre, nous avons déployé une expérimentation basée sur le prêt de dispositifs de lecture numérique variés, articulée à une offre de ressources éditoriales numériques, l'objectif étant d'identifier et mesurer une adéquation éventuelle entre un type de ressources et un type de dispositif. Notre objectif était de définir des typologies regroupant des types de ressources éditoriales et des dispositifs de lecture.

Plus généralement, le projet visait à répondre au questionnement suivant : quelle perception les usagers ont-ils de ce type d'offre ? Comment s'approprient-ils les contenus ? Existe-t-il des dispositifs privilégiés par type de contenu ? Le prêt de tels dispositifs est-il pertinent ?

Cette problématique a évolué au cours de notre étude et s'est ainsi enrichie d'aspects relatifs à l'expérience utilisateur et aux attentes, besoins et perceptions des usagers. Il s'est

notamment agi de comprendre la manière dont ils s'approprient les dispositifs de lecture mobile prêtés par une bibliothèque. Un des objectifs de ce travail est donc également d'évaluer dans quelle mesure les équipements constituent des freins dans l'utilisation ou non des ressources électroniques proposées par la bibliothèque de l'enssib.

DEMARCHE METHODOLOGIQUE ET EXPERIMENTATION

L'enssib est l'établissement supérieur chargé, entre autres, de la formation des cadres des bibliothèques françaises. Sa bibliothèque constitue de fait un terrain d'expérimentation particulier puisqu'elle accueille un public spécialisé en sciences de l'information et des bibliothèques. Afin de mieux connaître l'environnement numérique et documentaire des 524 inscrits à l'époque (en 2012) ainsi que leurs pratiques numériques, nous avons mené une enquête préalable de type quantitatif via un questionnaire en ligne et sa version papier dans les locaux de la bibliothèque. Cent cinquante et une personnes ont répondu à l'enquête sur la base du volontariat. Il s'agit d'individus relativement connectés à Internet et attentifs aux outils choisis pour satisfaire leurs besoins d'information. Les deux tiers des répondants ont entre 20 et 39 ans. Ce faisant, ils ne s'entourent pas d'une multitude de dispositifs ou d'applications pour y parvenir : ils choisissent contextuellement l'outil qui leur paraît le mieux à même de satisfaire leurs besoins. Aussi, la tablette, la liseuse et le *smartphone* ne sont pas des équipements très utilisés à la bibliothèque.

En revanche, les ordinateurs fixes et portables sont incontournables, aussi bien dans le monde du travail que de la sphère privée. La population étudiée dans le cadre de cette expérimentation présente un niveau d'accès potentiel aux ressources numériques relativement élevé puisqu'ils disposent à 93% d'une connexion internet à leur domicile, que deux tiers d'entre eux passent plus de 10h par semaine devant leur ordinateur et que plus de 80% ont un ordinateur portable. Le développement de services documentaires dématérialisés semble donc pertinent, car la tendance forte des usages des répondants de cette enquête apparaît compatible avec une offre de ressources documentaires numériques spécialisées.

Bénéficiant d'une connaissance plus précise de l'équipement des publics de la bibliothèque, nous avons dans un deuxième temps adopté une démarche qualitative de manière à cerner plus finement les besoins, attentes et ressentis des usagers. La complémentarité des deux approches est aujourd'hui avérée et permet d'avoir une vision, sinon exhaustive, tout du moins, globale de la situation.

Pour cette seconde phase de l'étude, nous souhaitions confronter des lecteurs à une offre numérique globale, c'est-à-dire proposant des terminaux nomades de lecture d'une part (différents modèles de tablettes et liseuses à encre électronique en complément de leur propre matériel) et un ensemble organisé de ressources documentaires numériques d'autre part. Parmi l'éventail méthodologique en recherche qualitative, nous avons opté pour le *focus group*. Du fait du dialogue engagé entre les participants, le recueil de données effectué dans ce contexte permet d'obtenir des éléments riches (retours individuels) et confrontant différents points de vue.

Constitution du panel

Concomitamment à l'enquête quantitative mentionnée plus haut, un appel à volontaires a été lancé via le site web de l'enssib pour participer à une expérimentation sur l'offre numérique à la bibliothèque.

Les critères de participation étaient les suivants :

- être inscrit à la bibliothèque de l'enssib et avoir un numéro d'abonné en cours de validité ;
- disposer d'un dispositif mobile personnel de type ordinateur portable ou *smartphone* ;
- être disponible aux dates de réunion prévues et s'engager à se déplacer à l'enssib pour y participer.

Déroulement

Il a été demandé aux participants d'être présents lors de quatre rendez-vous à l'enssib : une réunion de lancement, deux réunions intermédiaires et une réunion de clôture.

Suite aux candidatures, nous avons sélectionné quinze volontaires répondant aux critères énoncés ci-dessus, âgés de 22 à 46 ans et offrant un panel de profils variés (étudiants, bibliothécaires, personnel administratif et académique). Chacun d'entre eux a testé successivement trois dispositifs de natures et marques différentes (tablette, liseuse et dispositif personnel) durant trois sessions de 3 semaines (durée du prêt à la bibliothèque de l'enssib). L'ordre d'utilisation des dispositifs variait selon les participants de manière à limiter leur influence éventuelle sur la façon d'apprehender l'offre et les supports eux-mêmes.

Une réunion de lancement a permis de présenter les objectifs de l'étude aux participants et son déroulement (utilisation des dispositifs, réunions intermédiaires, changements de dispositifs) ainsi que l'étagère numérique. À cette occasion, l'équipe de recherche a également sensibilisé les participants à la question de l'environnement de lecture numérique (formats, transferts, dispositifs) en leur communiquant le guide édité sur le sujet par la bibliothèque de l'enssib².

Trois autres rencontres ont eu lieu dont le déroulement était le suivant :

- en parallèle, trois *focus group* de cinq participants animés par l'équipe de recherche et enregistrés ;
- un repas pris en commun et discussion informelle sur la phase précédente ;
- retour des dispositifs testés et, le cas échéant, emprunt du nouveau matériel à tester.

Pour des raisons organisationnelles, les répondants ont été répartis en deux *focus groups* lors de la dernière rencontre. Nous avons ainsi colligé les enregistrements de huit *focus groups*.

Traitements des données

Un peu moins de sept heures de discussion ont été enregistrées puis retranscrites. Nous avons ainsi travaillé pour ce volet qualitatif sur un corpus de 88 684 mots. Afin d'analyser ces données, nous avons opté d'une part pour une analyse assistée par ordinateur et

.....

² Version en ligne disponible sur http://www.enssib.fr/sites/www/files/Bibliotheque/guide_dispositifs_de_lecture-v2.pdf
[page consultée le 04 juillet 2014]

d'autre part pour une analyse de ce corpus de manière plus classique, suivant un passage en revue manuel et une lecture approfondie des textes de façon à en extraire les thématiques principales et les éléments saillants.

La partie suivante présente nos principaux résultats selon les étapes de l'expérience des utilisateurs, de la prise en main de l'appareil à l'exploitation des contenus en passant par la découverte de l'organisation de ces contenus et les aléas techniques de leur téléchargement.

ANALYSE THEMATIQUE DES ENTRETIENS

Dispositifs et conditions de lecture

Les répondants emploient un vocabulaire plus pratique qu'émotionnel à l'égard du matériel testé : « *la taille de l'écran est trop grande* »... De l'ordre du ressenti, ils utilisent surtout les termes « *agréable* » et « *confortable* », aussi bien positivement que négativement.

Cependant, l'appréciation du matériel est globalement négative. Même si les répondants reconnaissent parfois qu'un appareil peut être agréable et plaisant au premier abord, dès lors que l'utilisation est plus poussée le discours devient de plus en plus critique. Nous pouvons distinguer dans un premier temps un effet de nouveauté enthousiasmant et, dans un second temps, une comparaison avec le papier, entraînant des jugements négatifs. Les interviewés insistent sur des aspects techniques : taille de l'écran, luminosité, connectivité et interface.

L'élément saillant de ces discussions est la perception d'une certaine adéquation entre les différents types de lecture et les dispositifs. Pour des textes courts (articles de journaux, blogs, etc.), la plupart des participants accepte l'utilisation d'une tablette ou une liseuse. Pour la majorité des interrogés, la liseuse est perçue comme un terminal plus propice à une lecture longue que la tablette : plus légère, de l'encre électronique, pas de rétro-éclairage, une taille d'écran au format d'un roman de poche, plus confortable... Tous ces éléments font de la liseuse un dispositif déclaré comme plus adapté que la tablette à une lecture en profondeur. En pratique, les candidats restent toutefois attachés au papier pour des lectures plus longues.

« (...) *en fait, j'ai du mal quand même à lire des formes longues sur le numérique, ça c'est clair.* »

Le confort de lecture sur une tablette, liseuse ou ordinateur portable dépend donc du temps passé sur l'appareil et de la longueur des textes. La tablette, du fait de son caractère connecté et multimédia, est pour certains un dispositif inadapté à une lecture longue, car sa polyvalence (navigation web, jeux, etc.) détourne vite l'attention. D'autres, au contraire, valorisent cette connexion qui permet la recherche rapide d'informations complémentaires lors d'une lecture. Le manque de connectivité de certaines liseuses et, le cas échéant, la difficulté à accéder aux ressources en ligne sont par ailleurs déplorés. Une fois la liseuse prêtée à l'emploi, ces lacunes constituent toutefois un atout lors de la lecture pour la majorité des participants :

« *C'est l'avantage de la liseuse d'être déconnectée* »

« *Mais le problème, c'est que cette connexion, du coup, elle entraîne très vite une pollution dans la lecture...* »

Par ailleurs, le rétro-éclairage des tablettes est critiqué par la quasi-totalité des interviewés (trop lumineux, brillant, problème de reflets...). De plus, leur poids rend inconfortable son utilisation en situation de lecture longue. Ces résultats coïncident avec les résultats publiés par Terje Hillesund concernant la lecture sur écran d'ordinateur (Hillesund, 2010).

En revanche, la tablette semble particulièrement adaptée pour des lectures courtes comme pour celle de livres illustrés et de bandes dessinées. Le rendu des couleurs des tablettes (surtout celui de l'iPad) est très apprécié par les interrogés.

L'esthétique de l'appareil revêt en outre une certaine importance pour les répondants : plus le dispositif est considéré comme « beau », plus la lecture est envisagée. Ainsi, l'appréhension de l'ouvrage numérique dépend en partie de l'image perçue de l'objet qui permet d'y accéder. L'expérience de lecture numérique est, comme pour le papier, influencée par l'objet et le contenu : il est donc préférable de parler ici d'incitation à la lecture plutôt que de plaisir de lecture. En outre, les liseuses sont moins bien perçues que les tablettes, comme le montrent les qualificatifs employés à leur sujet (« sombre », « cheap », « y'a un côté moins glossy, objet cher, objet de luxe »). Selon Margit Molnar (Molnar, 2012) qui définit la pratique de la lecture comme une articulation simultanée du geste corporel (le ressenti par nos organes sensoriels) et du geste mental (apport intellectuel du texte), l'objet « esthético – technologique » joue en effet un rôle central dans la lecture numérique. Elle souligne ainsi : « Dans le cas du livre imprimé, le texte fait corps avec son support sur lequel il est imprimé, il s'identifie à celui-ci. Le texte numérique change de « corps » chaque fois où il apparaît sur l'écran d'un autre objet. [...] Ainsi la variété des informations sensorielles directes se réfère à l'objet qui est, pour ainsi, détaché du contenu textuel. À nos yeux, ce détachement de l'objet - support et de l'écrit joue un rôle primordial dans la réception du texte et donc dans la pratique de lecture et dans le rapport à cette pratique en général car les qualités sensorielles propres à chaque livre imprimé, dans le cas de la lecture numérique sont éliminées, sinon uniformisées au goût de l'objet technologique utilisé. C'est ainsi que l'objet « esthético – technologique » se trouve au cœur de nos préoccupations. ».

À ce sujet, précisons que les entretiens nous révèlent également que la fragilité dégagée par les dispositifs ainsi que leur valeur marchande peuvent constituer des freins à la fois pour l'usage de l'outil et, conséquemment, la lecture numérique.

« (...) puisque je l'ai pas pris dans les transports de ville mais euh... j'étais dans le TER, j'allais dans une région reculée y'avait personne, on sort l'iPad y'a aucun problème. »

« Une liseuse, c'est moins ostentatoire », « À la plage, le sable peut s'infiltrer dedans alors qu'un livre on ne se pose pas la question ». »

Globalement, les participants n'utilisent pas de dispositifs numériques dans les transports en commun. Il s'agissait en effet d'un matériel qui leur était prêté et ils ont évoqué leur crainte de se le faire voler ou de l'endommager. Nous pensons toutefois que ces craintes existeraient également s'il s'agissait de dispositifs personnels. Les dispositifs de lecture numériques représentent un investissement financier certain qui incite naturellement à la prudence.

Travail ou loisir : des objectifs qui influencent l'activité de lecture

Les participants exercent en grande partie leur activité professionnelle devant un ordinateur et ne manifestent pas l'envie de retrouver un dispositif numérique en dehors du cadre professionnel, surtout les plus âgés d'entre eux.

« ...et en plus comme moi je travaille sur un écran huit heures par jour, j'ai pas forcément envie de lire sur un écran une fois chez moi donc je lis volontiers les articles courts, de la presse, des PDF, etc. »

Notons qu'ils alternent deux types de lecture : professionnelle et « plaisir ». L'ordinateur est considéré avant tout comme un outil de travail alors que la liseuse et la tablette ont une dimension loisir, même si cette dernière peut occasionnellement servir à la lecture de fichiers PDF liés au travail.

« Pour moi lire sur un écran, c'est lié, soit au travail, soit à la recherche d'information »

La problématique de l'annotation comme celle du surlignage ont été évoquées à plusieurs reprises par les participants. Lorsque les lectures nécessitent d'être annotées, le papier est sans conteste le support privilégié. Certains participants mettent en avant la difficulté de prendre des notes sur une tablette ou même un ordinateur. D'autres, en revanche, se sont approprié cette forme d'écriture qui devient opératoire sur des ouvrages empruntés, car elle en respecte l'intégrité :

« Je me suis découvert une forme d'appétence au surlignage numérique, parce que je peux l'enlever quand je veux aussi. »

Finalement, un tiers des participants trouvent ces fonctionnalités intéressantes, sans les utiliser pour autant, ce qui s'explique probablement par le fait que les conditions d'accès proposées à l'époque par la bibliothèque de l'enssib, notamment le *streaming*, ne permettent pas de conserver les annotations de manière pérenne.

Par ailleurs, si leur environnement professionnel leur fournit du matériel informatique prêt à l'emploi, le fait de devoir s'approprier de façon autonome une tablette ou une liseuse et l'environnement logiciel afférent peut s'avérer décourageant. En effet, pour la moitié des participants, la manipulation de ces dispositifs reste compliquée. Toutefois, du fait de leur appartenance au monde de la bibliothéconomie et des sciences de l'information, ils ont su développer des stratégies leur permettant finalement de compenser leurs lacunes, en consultant par exemple des forums et des aides en ligne.

Accès aux offres

Les participants éprouvent des difficultés à appréhender les infrastructures d'accès aux ressources numériques (connectivité, interfaces, compatibilité logicielle et matérielle). Ainsi, l'étagère numérique proposée par la bibliothèque de l'enssib est perçue dans un continuum rassemblant d'autres plateformes de mise à disposition de ressources numériques textuelles (gratuites ou payantes). De ce fait, elle est largement comparée à d'autres offres. Les principales critiques portent alors sur deux aspects : d'une part, une organisation inadaptée des contenus, d'autre part, une ergonomie peu satisfaisante.

Par ailleurs, l'impossibilité d'accéder directement aux ressources depuis une liseuse (recours quasi-systématique à un processus fastidieux nécessitant de passer par un ordinateur connecté) accroît les difficultés perçues et l'insatisfaction des répondants.

« *Du coup accéder directement à l'étagère numérique en n'utilisant que la liseuse, ça relève de, enfin ça relève de l'acte de conviction... hein... c'est pas... voilà... donc ça veut dire que la liseuse ne peut pas réellement être utilisée... sans un ordinateur.* »

Les mécanismes d'authentification pour rejoindre le réseau de la bibliothèque depuis l'extérieur de l'enssib alourdissent également la démarche : quel que soit le dispositif utilisé, la très grande majorité des participants a éprouvé d'importantes et nombreuses difficultés à se connecter à l'étagère numérique, mais aussi à n'importe quelle autre plateforme éditoriale proposée par l'enssib. L'obligation de passer par un VPN est trop contraignante pour les usagers les moins à l'aise techniquement : ce processus d'authentification est perçu comme « *lourd* », « *pas convivial* », « *ne fonctionne pas* ». Ces participants se découragent facilement et abandonnent donc les démarches : « *Moi j'avoue que c'est vrai que du coup j'ai pas fait d'effort non plus* », « *Moi j'ai pas trop insisté non plus* »

A l'inverse, les individus pourvus d'un capital technique plus développé mettent quant à eux en place des stratégies alternatives permettant d'accéder aux ressources souhaitées : « *bidouillage* », « *bricolage* ».

Dans les deux cas, la démarche est vécue comme « *laborieuse* ».

Ces conclusions rejoignent l'un des constats du rapport Ayushi, étude française portant sur les usages et les besoins d'étudiants de premier cycle et d'enseignants en matière de ressources numériques. L'étude souligne en effet que : « Compte tenu du niveau d'équipement élevé des étudiants et de leur forte propension à être connectés à Internet, nous pourrions penser qu'ils ont intégré les mécanismes inhérents au développement du numérique. Au contraire, ils sous-utilisent les outils qui sont à leur disposition. Leurs connaissances se limitent donc à la navigation dans un moteur de recherche ainsi qu'à la fréquentation de réseaux sociaux. L'habitude de ces plates-formes *user friendly* masque un manque de compétences et freine leur pleine appropriation des outils numériques. » (Printz, 2012)

Une fois passée cette barrière d'accès aux plates-formes, d'autres difficultés apparaissent : l'accès aux ressources ainsi que le format des fichiers. Rappelons que les interviewés sont des professionnels des bibliothèques, ou en devenir, ils sont donc familiers avec la recherche d'information et la navigation. Ils déplorent ici :

- l'architecture de l'offre rassemblée sur l'étagère numérique, proposée de manière thématique alors qu'il est attendu une organisation rappelant la bibliothèque physique ;
- le chemin d'accès aux ressources identifiées, considéré comme désordonné ;
- la multiplicité des formats de fichiers et leur incompatibilité avec certains dispositifs de lecture.

RESULTATS ET PERSPECTIVES

Facilité d'accès, services et repères habituels : des attentes bien définies

Il semble vain de vouloir construire une offre de dispositifs sur la base de stéréotypes de lecteurs qui semblent en réalité délicats à cerner et définir. En effet, même si de grandes

tendances se dégagent, les pratiques et perceptions sont propres à chaque usager, même pour un public spécialisé. Ainsi, il n'y pas de « bon dispositif » par défaut.

L'originalité de notre étude est de mettre en évidence à la fois la diversité des modalités de lecture numérique et la difficulté de faire émerger des typologies précises de combinaisons pratiques-dispositifs-contenus. Par conséquent, il est primordial que les bibliothèques définissent des services numériques compatibles avec la diversité des pratiques des usagers. Jérôme Dinet (Dinet, 2009) souligne pourtant l'importance d'une conception centrée sur les utilisateurs pour les bibliothèques numériques. Nous suggérons en ce sens l'exploitation des potentialités offertes par le numérique en termes d'individualisation des interfaces et des services. Pour Le Coadic, «Toutes les décisions sont alors prises dans un cadre institutionnel qui place l'usager en position centrale, qu'elles concernent la planification, les opérations ou la gestion» (Le Coadic, 2004).

Bien qu'issues d'une expérimentation en bibliothèque spécialisée, dans un environnement académique, nos conclusions rejoignent les travaux concernant la lecture publique menés par Kani-Zabihi et al. (Kani-Zabihi et al., 2008) auxquels se réfère Dinet lorsqu'il dresse l'inventaire des principales attentes des usagers des bibliothèques. Premièrement, « les contenus doivent être facilement accessibles et ne pas exiger de compétences techniques ou de connaissances en documentation particulières » (Dinet, 2009). Dans notre cas, les problématiques de transfert de fichiers et leur compatibilité avec les dispositifs de lecture autant que l'authentification paraissent rédhibitoires. Les usagers sollicitent des accès facilités aux différentes plates-formes éditoriales notamment via une identification unique. Deuxièmement, «une bibliothèque numérique doit offrir les mêmes services qu'une bibliothèque traditionnelle» (Dinet, 2009). Nos interviewés soulignent cette perception comparée des offres numériques et traditionnelles en pointant la nécessité d'une organisation intellectuelle des collections pertinente. Plus précisément, l'attente des usagers porte sur une unification des différentes offres au sein d'un plan de classement unique.

Enfin, «une bibliothèque numérique doit être conçue de manière à ce que l'utilisateur retrouve ses «marques» telles que l'obtention de l'aide d'employés» (Dinet, 2009). L'attente de nos testeurs par rapport à l'expertise des personnels des bibliothèques est forte. Elle porte sur une organisation raisonnée des ressources, mais aussi sur la capacité d'informer (voire de former) et de conseiller de façon neutre, tant sur les dispositifs de lecture numériques ou que sur l'offre documentaire. Il peut également s'agir d'aider le lecteur habitué aux rayons de sa bibliothèque physique à se repérer plus facilement et à trouver les ressources auxquelles il souhaite accéder (via par exemple la création de dossiers thématiques, la mise en place d'étagères virtuelles personnalisables, la réutilisation des photos des couvertures sur l'interface ou encore la présentation par type de support).

Durée et légalité du prêt : des limites importantes

On l'a vu, dans le domaine du numérique en bibliothèque, les services attendus sont similaires à ceux offerts traditionnellement. Pour autant, la transposition telle quelle de tous les services montre rapidement ses limites de faisabilité et de pertinence : le prêt de courte durée, inspiré des durées de prêts des ouvrages papier, apparaît par exemple comme une limite importante à l'appropriation des dispositifs de lecture par les usagers et, de ce fait, à l'usage des ressources numériques. Cela soulève la question de prêts à plus long

terme, dont la durée serait calée sur le calendrier académique (semestre, année). Cette proposition suppose que les bibliothèques soient en mesure de proposer ce type de prêt c'est-à-dire qu'elles lèvent les obstacles liés au financement de l'investissement initial, à l'évolution rapide des dispositifs et des technologies ainsi qu'à la gestion des dispositifs en eux-mêmes (configuration, suppression des données utilisateurs).

Le probable frein constitué par les aspects financiers d'un prêt de longue durée laisse ouvertes des opportunités pour un renforcement du rôle des professionnels des bibliothèques sur deux plans, via un positionnement :

- en tant qu'expert, prescripteur sur les dispositifs, dans le respect d'une neutralité et d'une objectivité reconnues à des agents du service public. Cette activité de conseil peut s'incarner dans les établissements par la mise en place d'espaces de démonstrations et de tests, comme à la bibliothèque des Champs Libres à Rennes ou, finalement, celui qui a été mis en place à la bibliothèque de l'enssib.
- en tant que professionnels capables de déployer des architectures centralisées regroupant l'ensemble de leur offre dans une proposition documentaire unique et correspondant au public de la bibliothèque.

Pour assurer au mieux ces missions, il est nécessaire pour les agents d'être dans une dynamique de veille, de formation et/ou d'autoformation.

Notons en outre le flou du cadre juridique sur le prêt de liseuses et de tablettes en bibliothèques. Pour le moment, cette pratique semble être tolérée par les fabricants dans la mesure où peu de dispositifs de lecture numériques sont proposés à l'emprunt. La mise en place de services de prêt à grande échelle et à long terme risque toutefois de changer la donne. Lionel Maurel souligne ainsi que les bibliothèques prêtant des liseuses à leurs lecteurs « n'avaient pas d'autre recours que d'acheter les appareils comme l'aurait fait un particulier. Ce faisant, ont-elles agi de manière légale ? Ce n'est pas certain. La question a été examinée par certains professionnels américains, qui ont relevé que les conditions d'utilisation des appareils contenaient des limitations à l'usage personnel ou privé. Dès lors, on est en droit de se demander si les tablettes sont bien bibliocompatibles... » (Maurel, 2011).

Les expérimentations et analyses en cours

Rappelons que les conclusions présentées dans cet article relèvent d'un terrain particulier, celui d'une bibliothèque spécialisée en sciences de l'information. Nous avons souhaité élargir notre expérimentation à d'autres environnements. Compte tenu des différences contextuelles relatives à la nature des offres, aux modèles économiques afférents et aux spécificités des publics, nous avons déployé l'expérimentation au sein du SCD de l'Université Lyon 1 et de la Bibliothèque Municipale de Lyon. Enfin, un élargissement de l'étude à la Suisse romande est en cours depuis janvier 2014. Le croisement de l'ensemble de ces résultats nous permettra de dresser un panorama plus complet sur cette question.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Belisle, Claire (2002), « Lire avec un livre électronique : un nouveau contrat de lecture ? », In : *Les défis de la publication sur le web : Hyperlectures, cybertextes et méta-éditions*. Colloque dans le cadre des “Quinzièmes entretiens” du Centre Jacques Cartier, Lyon, 9-11 décembre 2002, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000422/.
- Cabot Auriane (2013), *Les pratiques de lecture et le numérique : l'intégration de la lecture numérique dans le quotidien*. Mémoire de Séminaire : Pratiques communicationnelles et numérique, Université Lyon 2.
- Davallon, Jean, Despres-Lonnet, Marie, Jeanneret, Yves, Le Marec, Joëlle, Souchier, Emmanuel (2003), « Introduction », In : Davallon, Jean, Despres-Lonnet, Marie, Jeanneret, Yves, Le Marec, Joëlle, Souchier, Emmanuel. *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisé*. Éditions de la Bibliothèque publique d'information.
- Dillaerts, Hans, Epron, Benoît (2014), « La place du livre numérique dans les bibliothèques publiques françaises: État des lieux et prospective ». *Revue canadienne des sciences de l'information et de bibliothéconomie*, 2014, vol. 38 (2), p. 80-96.
- Dinet, Jérôme (2009), « Pour une conception centrée-utilisateurs des bibliothèques numériques ». *Communication & langages*, 2009, vol. 2009, n°161, p 59-74.
- Giffard, Alain (2009), « Les lectures industrielles ». In : Stiegler Bernard, Giffard Alain, Faure Christian. *Pour en finir avec la méconnaissance : Quelques réflexions d'Ars Industrialis*. Paris : Flammarion
- Giffard, Alain (2010), « Lecture numérique et culture écrite ». *Revue skhole.fr*, <http://skhole.fr/lecture-num%C3%A9rique-et-culture-%C3%A9crite-par-alain-giffard>
- Hillesund, Terje (2010), « Digital reading spaces : How expert readers handle books, the Web and electronic paper ». *First Monday*, april 2010, vol. 15, n°4
- Hulin, Timothée (2013), *Terminaux mobiles et bibliothèques : quelles opportunités, quelles perspectives ?*. Mémoire DCB, enssib.
- Jeanneret, Yves (2001), « Informatic literacy : manifestations, captations et déceptions dans le texte informatisé ». *SPIRALE - Revue de Recherches en Éducation*, N° 28
- Kanie-Zabihi E., Ghinea G., Chen S.Y. (2008), « User perceptions of online public library catalogues », *International Journal of Information Management*, vol.28, n°6
- Le Coadic, Yves F. (2004), *Usages et usagers de l'information*. Paris : ADBS
- Limam Latifa, Hachicha Sami, Bsir Besma, Romdhane Mohamed Ben, Mkadmi Abderrazak (2008), « Les pratiques de la lecture numérique : cas des enseignants chercheurs tunisiens », In : Colloque international franco-tunisien SFSIC/ISD/IPSI. Interagir et transmettre, informer et communiquer : quelles valeurs, quelle valorisation, Tunis, 17-18-19 avril 2008.
- Liziard, David (2011), « Prêter des liseuses électroniques : un projet en 7 étapes ». In : Jacquinet Marie-Christine. *Créer des services innovants. Stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques*. Villeurbanne : Presses de l'enssib, pp. 81-87.
- Maurel, Lionel (2011), « Faut-il respecter le droit en bibliothèque ? ». *Bulletin des bibliothèques de France*, 2011, n° 3, <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-03-0006-001>.
- Molnar, Margit (2012), « Lecture numérique, entre faire et dire, la complexité du geste intuitif », Université d'été Ludovia, Ax-Les Thermes, 27-30 août 2012, Actes publiés en ligne, http://culture.numerique.free.fr/publications/ludo12/molnar_ludovia_2012.pdf.

Printz, Philippe (2012), *Étude des usages et besoins concernant l'utilisation d'outils et de ressources numériques*. Villeurbanne : enssib,

<http://www.enssib.fr/sites/www/files/documents/recherche/rapport-ayushi-nov2012.pdf>

Zamuner, Emeline (2012), *Réalités et perspectives de la lecture numérique en bibliothèque, un panorama de la lecture publique à la recherche universitaire*. Mémoire de Master. Université Stendhal.

LE SMARTPHONE : UN OBJET TRANSITIONNEL OU INTERACTIONNEL ?

Jocelyn Lachance

ERES | « L'école des parents »

2016/Supp. 2 Sup. au N° 621 | pages 105 à 114

ISSN 0424-2238

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-l-ecole-des-parents-2016-Supp. 2-page-105.htm>

Pour citer cet article :

Jocelyn Lachance, « Le smartphone : un objet transitionnel ou interactionnel ? », *L'école des parents* 2016/Supp. 2 (Sup. au N° 621), p. 105-114.

Distribution électronique Cairn.info pour ERES.

© ERES. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Jocelyn Lachance

Le smartphone : un objet transitionnel ou interactionnel ?

De nombreux auteurs, à la suite de Donald W. Winnicott, rappellent que ce n'est pas l'objet en tant que tel qui est transitionnel, mais la fonction qu'il occupe¹. L'usage qu'en fait le sujet est donc prédominant. Cela signifie également que tout objet peut, a priori, être transitionnel. La question n'est pas ici de savoir si le téléphone ou le smartphone peuvent être considérés comme des objets transitionnels, mais de voir si les données des recherches actuellement disponibles permettent de confirmer, d'inflammer ou simplement de nuancer cette hypothèse de l'attachement aux outils des technologies de l'information et de la communication (TIC).

1. J.-L. Rinaudo, « Les technologies de l'information et de la communication : un objet transitionnel ? », *Questions vives*, vol. 7, n° 14, 2010, p. 135-144 (à lire en ligne sur <http://questionsvives.revues.org/674>).

Sans nous substituer à une analyse clinique, nous proposerons ici une lecture sociologique de l'attachement au smartphone, à partir des résultats d'une vaste enquête qualitative réalisée auprès de voyageurs d'aventure, au sujet de leurs habitudes de connexion et de leurs tentatives de déconnexion lors de leurs séjours². Au travers de leurs récits, plusieurs voyageurs nous ont raconté ces moments où ils ont été séparés de leur téléphone, parfois de leur plein gré, mais souvent de force, du fait des aléas de leur voyage. Concrètement, la perte ou le vol de leur précieux appareil les a amenés à vivre des expériences inattendues, qui les ont forcés à réévaluer la relation qu'ils entretenaient avec lui. Nous mobiliserons donc ici les témoignages de ces expériences de séparation, comme une occasion de questionner l'attachement aux TIC, au travers des situations vécues par les usagers. Ces derniers ouvrent des pistes de réflexion sur la qualité de la relation entretenu avec leur smartphone.

SE DÉTACHER DE LA MÈRE ?

Pour Donald W. Winnicott, l'objet transitionnel favorise le détachement de l'enfant à l'égard de sa

2. Dans notre ouvrage : F. Jauréguiberry, J. Lachance, *Le voyageur hypermoderne. Partir dans un monde connecté* (Toulouse, érès, 2016), nous avons déjà évoqué les limites et les paradoxes du smartphone en tant qu'objet transitionnel. Voir également : J. Lachance, « De la déconnexion partielle en voyage : l'émergence du voyageur hypermoderne », *Réseaux*, n° 186, 2014, p. 51-76.

mère. En d'autres termes, le fameux « doudou » ne la remplace pas, il s'y substitue. Il facilite ce détournement en tournant l'enfant vers le monde extérieur. Le smartphone, s'il était un objet transitionnel, permettrait donc un double mouvement : détournement de la mère d'une part, et retournement vers le monde extérieur d'autre part. Ce double mouvement est-il effectif au travers des usages des TIC en général, et du smartphone en particulier³ ? Telle est la question posée.

Alors qu'il n'est âgé que d'une vingtaine d'années, Maxime rêve d'un voyage initiatique, sans fil à la patte. Son projet n'a rien de surprenant : partir à l'étranger afin de vivre un voyage « moderne », réalisé par choix personnel, pour soi-même, et vécu comme une expérience qui viendrait s'inscrire dans l'histoire biographique de l'individu⁴. Ce voyage, qu'il nous raconte plusieurs années après, constitue donc une expérience de séparation. Il s'agit de quitter le point d'origine, le regard des proches, afin de bénéficier d'un temps liminaire propice aux expérimentations : manière d'échapper provisoirement à ses rôles et à ses statuts, et de tester des versions inédites de soi. Se confronter à l'inconnu afin de mieux se connaître. Franchir les limites de ces rôles et de ces statuts, définis et contenus, dans une certaine mesure, par les interactions quotidiennes.

3. Le contexte du voyage est en ce sens tout à fait intéressant, dans la mesure où il détourne l'individu de son milieu quotidien pour le tourner vers l'ailleurs.

4. J. Lachance, *op. cit.*

Le contexte du voyage est certes singulier, mais il est emblématique des changements qu’implique l’usage du téléphone ou du smartphone dans toutes les expériences de séparation, comme en témoigne le récit de Maxime :

« Oui, j’avais mon téléphone [à l’époque] avec moi, mais il était éteint, et je sais que je n’avais pas envie [d’appeler], et je sais que ma mère m’avait engueulé, en fait, quand elle avait réussi à m’appeler, ou elle avait laissé un message, je sais plus, voilà, pour gueuler, en disant que j’étais pas obligé de donner des nouvelles tous les jours, mais que quand même, fallait pas oublier qu’elle, elle s’inquiétait, et qu’il fallait rassurer tout le monde, et que tout allait bien, et tout ça. Mais moi, ça m’avait agacé, parce que j’avais envie de faire le grand et de ne justement pas avoir de comptes à rendre » (Maxime, 29 ans, entrepreneur, France).

La situation rapportée par Maxime exprime, à la manière de milliers d’autres, que la connexion est devenue la norme dans le contexte contemporain, d’où la nécessité de justifier les tentatives de déconnexion⁵. Mais le téléphone, comme le smartphone, ne se contente pas d’être un outil de communication. Il symbolise aussi l’appartenance de la majorité d’entre nous à un réseau, avec de plus en plus de contraintes pour y demeurer constamment liés. Ces contraintes relèvent non seulement de l’univers du travail mais aussi, et peut-être surtout, d’une forme de contrôle que les proches entretiennent entre eux.

5. F. Jauréguiberry, « La déconnexion aux technologies de communication », *Réseaux*, n° 186, 2014, p. 17-49.

Ici se dessine le paradoxe d'un téléphone que nous voudrions analyser comme un objet transitionnel : si l'outil se substitue – peut-être – symboliquement à la mère le temps de se tourner vers l'extérieur (en l'occurrence un voyage à l'étranger), il reste aussi, en permanence, un outil capable de ramener l'individu réellement vers elle. L'exemple de Maxime est d'autant plus parlant qu'il montre comment l'outil de communication favorise la séparation (« Tu peux partir, puisque tu as un téléphone avec toi »), mais empêche que la mère se transforme en véritable absente (elle peut joindre son enfant).

Maxime, qui avait « envie de faire le grand et de ne justement pas avoir de comptes à rendre », ne trouve pas dans son téléphone un moyen de se séparer. L'outil technologique apparaît plutôt comme une obligation imposée de l'extérieur. Sa mère s'impose à distance, s'immisce en quelque sorte dans un temps et un espace pourtant propices à une séparation physique et symbolique, qui favorise ensuite, généralement, la recomposition du lien aux parents. La fonction initiatique du temps limitinaire est précisément mise à mal. Dans ce contexte, éteindre le téléphone constitue certainement une forme de résistance du jeune Maxime, face à l'insistance de sa mère. Nous pourrions alors émettre l'hypothèse que cet outil constitue un objet transitionnel au moment même où ses fonctions de communication sont désactivées : il rappelle éventuellement la mère, sans ranimer concrètement sa présence. Éteint, en revanche, il ne facilite pas le détournement de l'individu vers l'extérieur... Dans

les exemples rencontrés au cours de notre enquête, le téléphone éteint apparaît généralement comme le symbole d'une résistance menée de la part d'une personne qui a accepté, malgré elle, de transporter un dispositif qui la lie à ses proches. Mais, même éteint, il rappelle la présence de l'autre et, surtout, menace sans cesse l'individu de l'engrenage d'une conversation le ramenant, en quelque sorte, au point de départ.

LA PRÉÉMINENCE DE LA DIMENSION INTERACTIONNELLE : LE PACTE DE DÉCONNEXION

La plupart des récits rapportés au cours de l'enquête montrent que l'usage du smartphone, en cas de séparation, est fortement lié à un pacte de déconnexion. Nous avons défini ce pacte comme le résultat d'une négociation entre proches au sujet du maintien d'un contact, *via* les dispositifs de communication. Ce pacte prend tout son sens dans le contexte d'un voyage : l'individu espérant partir seul pour un temps doit faire face aux remontrances de son entourage qui, le plus souvent, le force à conserver un minimum de liens. Ces pactes sont passés entre parents et enfants, entre conjoints. Il s'agit toujours de négocier les modalités d'un échange, la fréquence des signaux, le temps d'un appel, etc. En d'autres termes, la mise à distance du smartphone et la déconnexion provisoire prennent tout leur sens dans un contexte où il importe de respecter ce contrat négocié.

Le récit de Léo, 64 ans, illustre l'importance que prend ce pacte de déconnexion au cours de l'expérience de séparation. Parti pour un long voyage en vélo en Asie centrale, il explique :

« Quand je suis à l'étranger, les télécoms, oui, c'est juste pour rassurer la famille [...]. C'est pas pour moi, quoi, c'est pour dire où je suis, que tout va bien. Au point que quand j'étais en Chine, je suis tombé à un moment où la Chine avait coupé toute communication avec l'extérieur, dans la région que je traversais. On ne pouvait ni téléphoner, ni recevoir de coups de fil, ni Internet, tout était coupé. Et là, ça m'a obligé... Je ne pouvais pas laisser la famille, les enfants sans nouvelles. Ils étaient déjà sans nouvelles depuis plus d'une semaine, et je devais passer par le nord du Tibet : j'en avais pour vingt jours encore, je ne pouvais pas décemment laisser dans l'inquiétude toute la famille, donc je suis rentré plus vite que prévu à Pékin. Les SMS, quand j'en envoie depuis l'étranger, c'est juste pour dire où je suis » (Léo, professeur à la retraite, France).

Le pacte de déconnexion permet de situer l'attachement au smartphone dans un contexte précis. La relation entretenue avec l'outil est interactionnelle, dans la mesure où il lie l'individu au contrat passé sous le signe de la contrainte. Le dispositif de communication ne symbolise donc pas l'absence de l'autre, il ne tourne pas l'individu vers le monde extérieur et ce, même lorsqu'il est en voyage. Au contraire, il symbolise l'engagement, le ramène vers ceux qu'il a quittés. Certes, le smartphone favorise l'ouverture sur l'ailleurs, mais, paradoxalement, il empêche aussi de vivre pleinement l'expérience de séparation.

L'attachement de l'enfant à l'objet transitionnel s'étire parfois dans le temps, même si l'objet n'a jamais le pouvoir de faire réapparaître réellement l'absent. Dans l'exemple de Léo, non seulement l'absent peut surgir au bout du fil, mais l'impossibilité de le faire surgir, pour un instant, perturbe l'expérience de séparation, au point d'y renoncer. L'attachement au smartphone comporte certainement une implication psychique, mais cette dernière ne prend tout son sens que dans le contexte où l'autre est omniprésent. Le pacte de déconnexion, en orientant les usages et les représentations de certains voyageurs, fait du smartphone un objet de communication toujours susceptible de s'opposer à ce que certains d'entre eux tentent de réaliser : une séparation provisoire, mais vécue pleinement le temps d'un séjour.

Cette omniprésence de l'autre dans le choix final d'emporter en voyage son smartphone vient s'immiscer dans la représentation des individus qui ont du mal à évaluer leur propre attachement à l'outil. En effet, plusieurs personnes se déclarent « addicts » et ne s'imaginent pas vivre sans leur téléphone. La peur s'invite dans les discours, mais disparaît souvent à l'épreuve de la perte ou du vol de l'objet. C'est le cas pour Mélanie, 23 ans. Alors qu'elle voyage seule au Cambodge, elle perd son smartphone et s'étonne de l'effet que produit sur elle cette situation, qu'elle appréhendait pourtant :

« J'ai eu ce petit pic d'appréhension qui a duré deux minutes, et après, j'étais tellement bien, là-bas, que je me suis dit : "Je suis juste triste d'avoir perdu mes photos,

mais l'objet en soi, je m'en fiche complètement.” Pour toutes les choses pratiques, je ne sais pas si j'avais trop réfléchi, mais pour les contacts, tous mes messages, tout ça, je m'en fichais complètement. Mes contacts pros, je savais que je pourrais les retrouver [...]. Je me suis juste dit que ça faisait quelques jours que j'avais pas donné de nouvelles à ma famille et du coup, après deux jours et demi, je me suis dit : “Mince, faudrait peut-être que je les tienne au courant, s'ils essaient de m'appeler [...], ils vont s'inquiéter”, et c'est la seule chose qui m'a fait me reconnecter » (Mélanie, agente de promotion, France).

L'attachement au smartphone s'explique en définitive au travers de sa principale fonction : maintenir le lien, pour respecter le pacte de déconnexion. Il s'agit non pas d'un investissement psychique singulier, mais de la nécessité de respecter un contrat, pour ne pas inquiéter les autres. Une fois de plus, la dimension interactionnelle de l'usage du smartphone s'affirme comme le contexte premier d'interprétation de l'attachement à l'outil. Nous pourrions penser que cette situation est exceptionnelle, puisqu'elle se déroule dans le contexte d'un voyage. Or, ne sommes-nous pas en permanence liés à nos proches par des pactes de connexion et de déconnexion, qui créent chez les uns et les autres des attentes, et quelquefois des angoisses ?

DE L'EXPÉRIENCE DE LA SÉPARATION À L'EXPÉRIENCE DE LA DÉCONNEXION

Ces quelques cas relatés ne permettent pas de trancher définitivement sur l'hypothèse d'un smartphone qui remplirait, parfois, les fonctions d'un

objet transitionnel. Ils rappellent cependant qu'aux yeux de plusieurs la qualité de la relation entretenue avec cet outil de communication se trouve principalement dans un réseau d'interactions, qui ne prend pas seulement en considération les appels passés ou reçus, les messages envoyés ou reçus. Le smartphone relie son usager aux autres, parce qu'il symbolise l'acceptation d'être joint ou de joindre, même dans des situations particulières comme le voyage. Il souligne que la volonté de se séparer de ses proches est parfois entravée par l'existence même de ces possibilités de communication. Ces dernières amènent les proches à discuter ensemble du maintien du lien. Le smartphone est donc un outil qui fait parler, et dont les usages sont traversés par les négociations qui lient son usager à ses proches.

Les expériences de séparation obligent de plus en plus souvent l'individu à gérer la distance réelle et symbolique qui l'attache ou le sépare des autres. La séparation n'est pas vécue uniquement au travers de l'investissement d'un objet qui le tourne vers l'extérieur ; elle est vécue aussi dans le jeu de la connexion et de la déconnexion, dont il considère être un acteur. Ainsi, la rupture amoureuse, l'éloignement d'un proche ou le départ des enfants du foyer familial sont autant d'expériences de séparation qui, dans un monde connecté, ne sont plus vécues de la même manière, les technologies de la communication devenant des outils de gestion de la « bonne distance ».

LE SMARTPHONE ET LE CONCERT

Guillaume Heuguet

Editions Esprit | « Esprit »

2014/11 Novembre | pages 125 à 127

ISSN 0014-0759

ISBN 9791090270534

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-esprit-2014-11-page-125.htm>

Pour citer cet article :

Guillaume Heuguet, « Le smartphone et le concert », *Esprit* 2014/11 (Novembre), p. 125-127.

DOI 10.3917/espri.1411.0125

Distribution électronique Cairn.info pour Editions Esprit.

© Editions Esprit. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LE SMARTPHONE ET LE CONCERT

Face à la baisse des ventes de musique enregistrée, les maisons de disques mettent de plus en plus le concert au centre de leur économie : les artistes du label Because Music bénéficient aussitôt du travail de tourneur de sa filiale Corrida ; Live Nation, mastodonte de l'organisation de tournées, s'est rendu propriétaire des futurs enregistrements de Jay-Z.

Une multitude d'acteurs sont aujourd'hui pris dans un mélange de compétition et de coopération dans l'écosystème musical, des grandes marques de consommation jusqu'aux artistes indépendants, en passant par les services technologiques qui promettent d'aider ces derniers à tout gérer par eux-mêmes. Leur point commun : un investissement renouvelé dans les concerts, devenus une source incontournable de revenus. Les tables rondes du Marché international du disque et de l'édition musicale (Midem) évoquent un consommateur qui ne voudrait plus qu'on lui présente la musique sous la forme d'une marchandise comme les autres et qui serait devenu plus sensible que jamais aux valeurs de rareté et de partage d'expérience attachées au *live*.

La fusion du live et du web

À mesure que l'industrie met les concerts au centre de ses préoccupations, elle en transforme l'expérience. Malgré les différences qui existent d'un genre à l'autre, une

tendance centrale émerge dans les musiques pop, qui fait du spectacle musical une expérience toujours plus visiblement artificielle et médiagénique. Les technologies de diffusion y sont intégrées de manière de plus en plus manifeste. La compétition accrue pour placer un artiste comme « tête d'affiche » dans les grands festivals conduit à un « effet blockbuster » : depuis le « show à la pyramide » de Daft Punk (publié depuis sous le titre *Alive 2007*) jusqu'à la présentation d'un hologramme de la légende décédée du rap californien Tupac Shakur lors du concert de Snoop Dogg à Coachella, le public doit plus que jamais en prendre plein les yeux grâce aux dernières technologies disponibles. Quitte à disqualifier ceux qui choisiraient de compter principalement sur leurs chansons. Les journalistes américains expliquent ainsi le récent four du célèbre duo hip-hop Outkast pour leur grand retour sur scène au festival Coachella. En comparaison des spectacles de musique *dance* comme ceux de Skrillex, la performance traditionnelle de ces deux rappeurs-chanteurs, pourtant reconnus pour leur charisme, aurait fait pâle figure.

En parallèle, le *live*, par le principe même de sa rareté, devient de plus en plus souvent un « contenu » de premier choix pour les acteurs du web, qui multiplient les partenariats. À côté de succès à l'échelle d'une scène musicale comme les « Concerts à emporter » du site La Blogothèque, ou les sessions festives autour de DJs présentés par le site Boiler Room, Arte a développé le site dédié Arte Live Web, tandis que YouTube, Spotify et Deezer proposent des diffu-

sions exclusives, en direct ou sous forme d'enregistrements.

À ce niveau d'intégration dans des stratégies promotionnelles croisées, *live* et musique enregistrée finissent par fusionner. On choisit par exemple de limiter au maximum le public du concert, qui prend presque un rôle de figurant, pour mieux concevoir la scénographie d'une archive vidéo. Et les musiciens acceptent de jouer dans ces conditions proches du format *showcase* pour un cachet réduit, en échange d'une belle vidéo qui permettra de convaincre les futurs programmeurs.

Artifice contre artifice

Cette dimension médiatique des concerts fait écho aux usages actuels du public. Ainsi, lors d'un récent concert, les Yeah Yeah Yeahs ont expressément demandé aux personnes présentes d'éviter de regarder le concert à travers leurs appareils. On peut trouver paradoxal qu'un groupe de rock se mette à prescrire une « bonne conduite », mais l'anecdote révèle l'aspect sensible de tout ce qui concerne la participation et l'attention du public dans cette période de transformations.

Il faut se garder de surestimer les conséquences de la généralisation des Smartphones dans ces circonstances. Si l'on en croit l'anthropologue Wendy Fonarow, qui a récemment proposé au *Guardian* les « dix raisons qui font que l'usage du Smartphone en concert n'est pas un problème », la lumière du téléphone ne vient pas signifier que le public serait devenu incapable d'attention à la musique – comme elle n'est pas

seulement l'équivalent moderne de la flamme du briquet qui faisait communier la fosse et la scène dans une émotion partagée.

Dans le contexte du festival, la caméra du téléphone ramène le gigantisme de la performance à échelle familiale. Le flash de la caméra qui brille à bout de bras, pour faire voir le concert à un ami ou pour l'enregistrer pour plus tard, indique à la fois la conscience de vivre un moment rare – qu'il s'agisse d'un effet du marketing pré-événement ou des sensations sur le moment importe peu – en même temps que l'idée que ces moments sont d'autant plus beaux qu'ils sont partagés, et qu'ils peuvent laisser une trace. Mais artifice contre artifice, l'usage de ces appareils vient aussi compenser la scénographie du concert, conçue pour satisfaire une foule, par l'inscription d'un point de vue subjectif. Au montage professionnel souvent affiché sur les écrans géants pour pallier la mauvaise visibilité s'oppose le plan fixe capturé par une main tremblante.

Par ailleurs, si le public se met à enregistrer « son » concert en direct en découplant un petit bout d'expérience au prix d'une crampe au bras, ce n'est pas par pure créativité personnelle. Les publicités pour la vidéo mobile l'y encouragent souvent, et des artistes comme Daft Punk et Radiohead ont très tôt – respectivement en 2007 et 2009 – décidé de mettre à disposition les enregistre-

ments sonores en haute qualité de leurs concerts, pour qu'ils puissent servir au montage et à la publication de vidéos YouTube.

L'enregistrement sauvage des concerts (*bootlegs*) avait depuis longtemps participé aux cultures des amateurs de musique, en marge de la discographie officielle des groupes. Aujourd'hui, des applications mobiles comme KimD cherchent à systématiser la remontée des vidéos capturées par les Smartphones vers les labels, afin de développer des bases de données et de nouer des partenariats commerciaux. En définitive, la forme changeante des concerts va surtout de pair avec un changement d'attitude des acteurs de la musique vis-à-vis du public. Après avoir souvent été réduit à la figure de l'« internaute pirate », le consommateur de musique se trouve aujourd'hui reconstruit par les acteurs de l'industrie musicale comme un fan connecté et aux goûts assurés, qu'il s'agit de saisir dans les filets de bases de données les plus précises possible. Néanmoins, à lire la gêne du Centre national des variétés (CNV) à expliquer la baisse de fréquentation globale des concerts sur l'année 2012 (dernier rapport paru : septembre 2013), dans l'interstice où se croisent feux des projecteurs et halo du Smartphone, ce fan rêvé des promoteurs comme des *start-up* reste en partie insaisissable.

Guillaume Heuguet

LE CROWDSOURCING AU SERVICE DE LA COLLECTE D'INFORMATIONS MARKETING : LE CAS CLIC AND WALK

Sophie Renault

De Boeck Supérieur | « Innovations »

2016/2 n° 50 | pages 163 à 189

ISSN 1267-4982

ISBN 9782807390010

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-innovations-2016-2-page-163.htm>

Pour citer cet article :

Sophie Renault, « Le *crowdsourcing* au service de la collecte d'informations marketing : le cas Clic and Walk », *Innovations* 2016/2 (n° 50), p. 163-189.
DOI 10.3917/inno.050.0163

Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.

© De Boeck Supérieur. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LE CROWDSOURCING AU SERVICE DE LA COLLECTE D'INFORMATIONS MARKETING : LE CAS CLIC AND WALK

Sophie RENAULT

Vallorem, Institut d'Administration des Entreprises d'Orléans
sophie.renault@univ-orleans.fr

Dans une démarche de *crowdsourcing*, la foule est susceptible d'offrir des services de nature variée à un client. Qualifié de *crowdsourcer*, le client peut prendre les traits d'un particulier, d'une organisation publique ou privée. En s'appuyant sur la foule, le *crowdsourcer* souhaite résoudre la problématique qu'il rencontre. Il entend ainsi bénéficier du travail de la foule, de son expérience, de sa créativité, de sa connaissance, de son avis, mais aussi, dans le cas du crowdfunding, de son financement. La foule peut donc être sollicitée dans des registres très étendus et par de multiples « donneurs d'ordres ».

Pratique atypique d'externalisation, le *crowdsourcing* présente plusieurs particularités. Le *crowdsourcing* s'exerce *via* la sphère électronique. Parmi la foule, les « fournisseurs » ne sont en amont pas connus par l'organisation qui souhaite leur confier des activités. La foule n'a *ex ante* ni obligation de moyens ni de résultats. Ainsi, on ne saurait lui imposer de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la réussite de l'activité dans laquelle elle s'investit. Néanmoins, si la foule ne satisfait pas aux attentes du *crowdsourcer*, elle n'obtient pas la contrepartie qu'elle est susceptible d'attendre. Le *crowdsourcer* confie donc à la foule des étapes de la création de valeur traditionnellement réalisées en interne ou externalisées vers des prestataires professionnels.

Tandis que le *crowdsourcing* revêt de multiples contours, nous avons choisi dans cette recherche de centrer notre réflexion sur le recours à cette modalité d'externalisation dans le contexte d'un processus de collecte d'informations marketing. Ainsi, à l'appui de plateformes comme Clic and Walk, Mobeye ou bien encore Tcheck'it, des *crowdsourcers* sollicitent des consommateurs afin qu'ils transmettent, depuis leur smartphone, des informations commerciales. Il peut s'agir de faire des relevés de prix ou bien encore de vérifier qu'une offre promotionnelle est présente dans une surface de vente...

Dans une perspective qualitative, cette recherche se centre sur l'étude de Clic and Walk. Créée en 2012, Clic and Walk est une application mobile qui sollicite sa communauté d'utilisateurs afin de réaliser, depuis leur smartphone, des « missions » pour des marques ou des enseignes de distribution. Les marques interrogent la communauté des utilisateurs Clic and Walk pour obtenir des informations sur la vie de leurs produits dans les rayons des magasins ou chez les consommateurs. Typiquement, leurs produits sont-ils présents dans une surface de vente ? Où sont-ils placés ? Comment sont-ils utilisés chez le consommateur ?... Quant aux enseignes de distribution, elles peuvent notamment chercher à savoir comment leurs rayons sont perçus par les clients ou bien encore si une opération commerciale spécifique a été correctement relayée dans l'ensemble de ses points de vente. Au fil des missions, les utilisateurs peuvent ainsi prendre les traits d'enquêteurs terrain ou de clients mystères. En échange des informations qu'ils délivrent, les utilisateurs sont susceptibles d'empocher de l'argent et/ou une forme de gratification virtuelle qualifiée de « ClicPoints ».

Mobiliser la foule dans une démarche de collecte d'informations marketing se révèle un phénomène nouveau, dont les contours et enjeux pour les parties prenantes méritent d'être étudiés. Or la littérature ne présente à notre connaissance pas de recherches mettant en relief les applications de *crowdsourcing* évoluant dans ce champ spécifique. À l'appui de l'étude de Clic and Walk, notre recherche ambitionne par conséquent de combler ce manque en répondant à la question suivante : quelles sont les caractéristiques et enjeux du recours au *crowdsourcing* dans un processus de collecte d'informations marketing ? Dans cette perspective, notre article se structure autour de trois parties. La première pose les principaux contours du *crowdsourcing* et met en relief les principales modalités de son usage dans le champ du marketing. La deuxième partie expose la méthodologie et le cas sur lequel se fonde notre analyse. Sous le prisme de l'analyse de notre terrain de recherche, il s'agit dans la dernière partie de mettre en relief les atouts et limites du recours à la foule dans une démarche de collecte d'informations marketing.

DÉFINITION ET PRINCIPAUX CONTOURS DU CROWDSOURCING

Le *crowdsourcing* : caractéristiques et enjeux d'une pratique d'externalisation ouverte

Le *crowdsourcing* est un concept qui a émergé récemment dans la littérature même si la pratique l'a précédé de quelques années. Conjonction de deux

mot, *crowd* qui signifie foule et *outsourcing* qui signifie externalisation, c'est en 2006 sous la plume de Jeff Howe que le terme de *crowdsourcing* a vu le jour. Publié dans le magazine *Wired*, l'article intitulé « *the rise of crowdsourcing* » le situe dans la continuité des pratiques d'externalisation tout en lui conférant des caractéristiques spécifiques (Howe, 2006). Ainsi, les auteurs francophones se penchant sur la question du *crowdsourcing* le traduisent par externalisation vers la foule. Par commodité, beaucoup y préfèrent néanmoins le néologisme, désormais popularisé, de *crowdsourcing* (Schenk, Guittard, 2009). S'il privilégie également l'usage du terme *crowdsourcing* dans la plupart de ses écrits, Lebraty (2009) qualifie le *crowdsourcing* d'« externalisation ouverte ». L'auteur pose alors l'opposition frontale entre le qualificatif « d'ouvert » et celui de « fermé ». L'externalisation au sens classique, telle que présentée au travers des recherches de Barthélémy (2004 ; 2007) ou de Quélin (2003), est une externalisation fermée. Il s'agit de confier des activités préalablement intégrées à un prestataire clairement identifié. Dès lors, « une fois la relation contractuelle mise en place entre l'entreprise et son fournisseur, l'externalisation devient fermée » (Lebraty, 2009, p. 154). Concernant le *crowdsourcing*, l'auteur indique que « l'externalisation est 'ouverte' à la foule des 'amateurs passionnés' qui sont sans cesse renouvelés » (Lebraty, 2009, p. 154). Dans un même élan, les recherches portées par Schenk et Guittard (2009 ; 2011) et par Pénin *et al.* (2013) confortent cette vision, laquelle est parfaitement représentée graphiquement par les auteurs (cf. Figure 1).

Figure 1 – Externalisation fermée versus externalisation ouverte



Source : à partir de Guittard et Schenk (2011), p. 28, amendé par Pénin *et al.* (2013), p. 61.

Le haut de la Figure 1 représente un mode d'externalisation classique ou fermée. Concernant une prestation spécifique, le client sélectionne un fournisseur avec lequel il contractualise. Le fournisseur est rétribué sur la base de la négociation contractuelle préalable. Quant au bas de la figure, il représente le *crowdsourcing* en tant que modalité d'externalisation ouverte. En l'espèce, l'externalisation ne s'adresse pas à d'autres entreprises mais à la foule, c'est-à-dire à un ensemble de personnes privées (Schenk, Guittard, 2009). Schenk et Guittard (2009, p. 3) précisent que « *la particularité du fonctionnement du crowdsourcing est que plusieurs individus/communautés peuvent travailler simultanément sur un même projet, l'entreprise choisissant à la fin celui qui correspond le mieux à ses besoins* ». Les auteurs soulignent alors l'un des avantages que peut en tirer l'entreprise cliente. En effet, l'éventuelle rétribution ne s'opère que sur les produits et services en adéquation avec ses attentes – ce qui tend à minorer le risque inhérent à la transaction (Schenk, Guittard, 2009). Le *crowdsourcing* revêt conséquemment plusieurs atouts. Selon Lebraty et Lobre (2015, p. 41) : « *Dans tous les cas le crowdsourcing revient moins cher qu'une autre forme d'externalisation* ». C'est en particulier en termes de « recrutement » que l'organisation peut réaliser une économie. Lebraty (2009, p. 153) rappelle que « *tout individu disposant d'une connexion et comprenant la langue de l'interface web peut [potentiellement] proposer ses services. Ceci implique que le principal critère qui sera retenu pour nouer un contrat sera celui des compétences présentées par l'individu. [...] Le coût de recrutement d'un individu apparaît donc relativement faible* ».

Pénin et Burger-Helmchen (2012) enrichissent cette perspective. À propos du *crowdsourcing* d'activités innovantes, les auteurs notent que si les rémunérations peuvent être importantes « *très souvent elles restent en dessous de ce qu'il en coûterait à l'entreprise si elle décidait de résoudre son problème en interne* » (Pénin, Burger-Helmchen, 2012, p. 103). Cependant, les auteurs relèvent que l'absorption des connaissances externes peut se révéler compliquée, longue et coûteuse. Ainsi, le coût du traitement et de l'absorption des informations générées par la foule ne saurait être négligé. De manière générale, les *crowdsourcers* semblent néanmoins motivés par cette formule d'externalisation dont ils considèrent que le coût est « *faible et maîtrisé* » (Lebraty, 2009, p. 159). De plus, la taille et la diversité de la foule sont des caractéristiques essentielles qui lui permettent souvent d'aboutir à des solutions originales auxquelles des professionnels enfermés dans leur pratique courante n'auraient pas pensé. C'est le cas lorsque la foule est sollicitée dans une démarche créative, le *crowdsourcing* permet ainsi d'éviter « *le piège incrémental* » (Pénin, Burger-Helmchen, 2012). Boudreau et Lakhani (2013) expriment que pour certains types de problèmes, le recours au *crowdsourcing* peut être plus performant que la mobilisation de ressources internes. Pour

les auteurs, il suffit de savoir quand et comment mobiliser la foule. Afuah et Tucci (2012), considèrent également que dans certaines circonstances, il est plus avantageux pour une organisation de mobiliser la foule pour résoudre une problématique plutôt que ses propres employés ou prestataires dédiés. Selon eux, le recours au *crowdsourcing* est d'autant plus opportun que (1) le problème est facile à délimiter et à diffuser à la foule, (2) les connaissances nécessaires pour résoudre le problème sont éloignées du champ d'expertise du *crowdsourcer* (3) la foule est grande, motivée et dispose de qualités lui permettant de résoudre la problématique dans laquelle elle fait le choix de s'investir, (4) la solution finale est facile à évaluer et à intégrer dans la chaîne de valeur du *crowdsourcer*, et (5) les technologies de l'information sont peu onéreuses et omniprésentes dans l'environnement de la foule (Afuah, Tucci, 2012).

Les organisations qui ont recours au *crowdsourcing* se situent dans une démarche d'ouverture, notamment en matière d'innovation. Le caractère fermé ou ouvert de l'externalisation peut ainsi faire écho à l'esprit lui aussi ouvert ou fermé dont témoigne l'organisation en matière d'innovation (Herzog, 2011). Ce faisant, l'ouverture de l'organisation aux ressources et compétences que la foule est disposée à lui fournir pose la question des frontières de l'organisation et du travail (Lakhani *et al.*, 2013 ; Pénin, Burger-Helmchen, 2011 ; 2012 ; Renault, 2015). Dans le contexte du *crowdsourcing*, la culture d'ouverture souffre de plusieurs limites. C'est en particulier le cas s'agissant des questions sociales dans la mesure où il est difficile de caractériser l'activité de la foule : travail ou non (Favreau *et al.*, 2014). Or le niveau de rétribution de la foule est le plus souvent inférieur à celui des salariés de l'organisation ou de prestataires classiques (Renault, 2013). C'est aussi en termes de gestion de droits de propriété intellectuelle que le débat inhérent au *crowdsourcing* abonde (Liotard, 2012). En effet, la démarche d'ouverture implique de gérer les incertitudes relatives à la gestion des transferts de savoirs et de droits entre la foule et le *crowdsourcer* (Liotard, Revest, 2013).

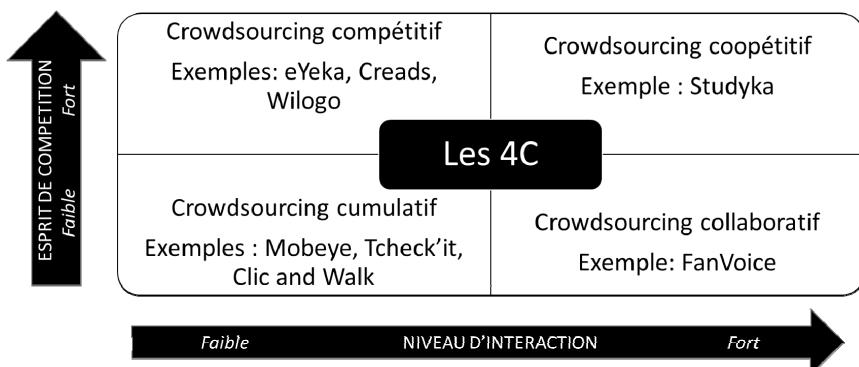
Le *crowdsourcing* présente ainsi de nombreux atouts et limites, lesquels sont différenciés en fonction du type de *crowdsourcing* dont il est question. Or, le *crowdsourcing* revêt de multiples visages et s'exerce selon des modalités différentes, en témoignent les différentes typologies ou taxonomies proposées par la littérature (Rouse, 2010 ; Schenk, Guittard, 2011 ; Burger-Helmchen, Pénin, 2011 ; Nakatsu *et al.*, 2014 ; Renault, 2014a). En prenant appui sur le « modèle des 4C » (Renault, 2014a), la section suivante met en perspective les différentes façons dont l'activité de la foule peut être coordonnée dans le registre d'une démarche de création de valeur marketing.

Le recours au *crowdsourcing* dans le champ du marketing

Le *crowdsourcing* peut être un appui à la création de valeur d'une organisation dans de nombreux registres. C'est notamment dans le champ du marketing que le recours au *crowdsourcing* peut s'opérer (Kozinets et al., 2008 ; Whitla, 2009 ; Gatautis, Vitkauskaite, 2014). Nous proposons d'utiliser le vocable de *crowdmarketing* pour caractériser le recours à une foule connectée dans un processus de création de valeur utile à la fonction marketing. La foule peut notamment être mobilisée pour définir un concept produit, proposer un logo, un nom de marque... L'usage du *crowdsourcing* dans le registre du marketing connaît une croissance majeure interrogeant le devenir et l'évolution nécessaire des agences marketing spécialisées (Alberts et al., 2010).

Whitla (2009) identifie trois principaux champs d'activation du *crowdmarketing*. C'est tout d'abord en matière de conception et développement de produit que les organisations peuvent faire appel à la foule. C'est ensuite en matière de communication (publicité et promotion) qu'une organisation peut solliciter les ressources et compétences des internautes. Enfin, la recherche marketing peut aussi se nourrir d'une telle démarche. Il s'agit alors selon l'auteur d'acquérir des informations d'un grand groupe de consommateurs en temps opportun et pour un coût relativement faible. Il nous semble utile d'enrichir cette première approche. Sur la base de la taxonomie du *crowdsourcing* proposée par Renault (2014a), nous proposons de mettre en perspective différentes façons d'orchestrer la foule dans le contexte d'une démarche de *crowdsourcing* dans la sphère d'une activité marketing (cf. Figure 2).

Figure 2 – Les 4C du *crowdmarketing*



Source : à partir de Renault (2014a)

C'est tout d'abord dans des démarches « compétitives » que l'on trouve de nombreuses opérations de *crowdsourcing* (Renault, 2014b). Typiquement, la foule participe à des concours permettant de générer des idées. Elle surpasserait alors les experts en termes d'innovation et de bénéfice-client même si des failles apparaissent s'agissant de la faisabilité des idées proposées (Poetz, Schreier, 2012). Des plateformes comme eYeka, Creads ou Wilogo opèrent dans ce registre compétitif. En passant par leur intermédiaire, des organisations soumettent un challenge à la foule. Les internautes intéressés soumettent leurs propositions créatives. À l'issue d'un processus sélectif, le ou les meilleures propositions sont primées. Par exemple, en août 2015, Nestea sollicitait la communauté des créatifs inscrits sur la plateforme eYeka afin qu'ils lui proposent une publication humoristique et légère à diffuser sur les réseaux sociaux rappelant aux jeunes adultes qui n'arrivent pas à passer outre les petits tracas du quotidien que la vie est belle. 219 contributeurs issus de 42 pays ont alors proposé 374 médias différents. À l'issue de la compétition, cinq créatifs ont été placés sur le podium et ont reçu des dotations allant de 500 euros (cinquième prix) à 4 000 euros (premier prix). Nestea ayant été séduit par d'autres propositions, 8 créatifs ont reçu un « prix additionnel¹ » d'un montant de 500 euros. Ainsi, dans un contexte où une marque cherche des sources d'inspiration créative, comme c'est le cas ici pour Nestea, plusieurs individus sont récompensés. Dans d'autres situations, les organisations sont en quête d'une réponse marketing unique à la problématique qu'elles rencontrent. C'est notamment le cas lorsqu'une entreprise s'en remet à Creads pour trouver un nom de marque pour un nouveau produit.

C'est *a contrario* dans un esprit « collaboratif » que les internautes peuvent créer de la valeur marketing pour une marque. Il s'agit ici le plus souvent d'engager la foule dans un processus d'idéation. Dans une démarche d'innovation ouverte (Chesbrough, 2003 ; 2007 ; Huizingh, 2010), de plus en plus d'entreprises se tournent vers le *crowdsourcing* afin de recevoir des idées auxquelles leurs propres ingénieurs n'ont jusqu'alors pas pensé (Manceau *et al.*, 2012). Dans cet esprit, la plateforme FanVoice propose régulièrement des campagnes de *brainstorming* « *online* » avec les membres de sa communauté. Elle invite les internautes à proposer des idées et à échanger pour aider des organisations à résoudre des problématiques qu'elles rencontrent. C'est dans cette perspective que les internautes se sont impliqués en 2015

1. Le *crowdsourcer* peut désigner des gagnants supplémentaires lorsque le nombre d'idées qu'il aime excède le nombre de dotations initialement prévu. Dans ce cas, la dotation la plus faible (prévue dans le prix initial) est versée aux gagnants additionnels en échange de la cession de leur propriété intellectuelle.

dans un processus d'idéation sur le thème des objets connectés. Un autre cas emblématique est celui de Fiat qui a développé une plateforme sollicitant tout un chacun (expert ou professionnel de l'automobile ou *quidam*) dans le développement d'un nouveau concept automobile. Un dialogue s'est construit autour d'une communauté enthousiaste qui a fait émerger des milliers d'idées (Saldanha *et al.*, 2014).

Dans le registre du marketing, il peut également être souhaitable que plusieurs créatifs unissent et coordonnent leurs forces pour répondre à un challenge. Il n'empêche qu'un processus sélectif peut *in fine* déapterager le travail de plusieurs groupes de challengers. Il est alors question de *crowdsourcing* « coopétitif ». La plateforme Studyka fonctionne selon ce modèle. En septembre 2015, elle proposait à sa communauté (constituée d'étudiants et de jeunes diplômés) le défi suivant : mettre au point une stratégie de communication *via* les réseaux sociaux, puis réaliser une campagne de communication afin d'acquérir le plus grand nombre de nouveaux utilisateurs sur l'application happn. Les étudiants sont ainsi invités à travailler en équipes constituées de deux à cinq personnes. Un processus sélectif s'entame alors autour de trois phases : pré-sélection – sélection et finale.

Enfin, la création de valeur peut naître d'une démarche dite « cumulative ». Il est alors nécessaire de réunir plusieurs participations individuelles pour répondre à la problématique du *crowdsourcer*. Parmi la foule les participants ne sont pas en compétition, leur interaction dans une démarche collaborative n'est pas davantage requise. Ainsi, « *chacune des contributions est susceptible d'être utile au développement du projet du crowdsourcer* » (Renault, 2014a, p. 97). Dans ce registre, il peut notamment s'agir de solliciter la foule pour guider un choix marketing. Par exemple, le groupe Danone a invité plusieurs années consécutives la foule à voter pour leur parfum préféré de Danette. Il est ainsi nécessaire de cumuler l'avis du plus grand nombre avant de procéder au lancement d'un nouveau produit. A contrario, une opération de *crowdsourcing* peut permettre de connaître quel produit il convient d'évincer. En juillet 2012, la marque de bonbons Haribo a ainsi fait appel aux consommateurs afin de découvrir quel était le Dragibus qu'ils appréciaient le moins. Le Dragibus orange a disparu à l'issue de l'opération construite comme une forme de « télé-réalité ». De nombreuses applications sollicitant les mobinautes dans le cadre d'une recherche d'informations marketing opèrent également dans le registre cumulatif : Mobeye, Clic and Walk, Tcheck'it, Bpeak... Prenons l'exemple de Mobeye : cette application invite sa communauté à participer à des opérations de collecte d'informations marketing : relevé de prix, vérification de la présence d'un

produit dans un linéaire... Il est ainsi nécessaire de déployer de nombreuses personnes dispersées géographiquement pour obtenir de l'information promptement. C'est sur ce type de plateforme que notre attention se mobilise dans les propos qui suivent. En effet, tandis que la littérature est très féconde sur le sujet du *crowdsourcing*, le cas particulier de la collecte d'informations marketing n'a jusqu'alors pas encore été étudié. Il s'agira dans une perspective qualitative de centrer notre attention sur l'étude de cas Clic and Walk.

DESIGN DE LA RECHERCHE ET PRÉSENTATION DU CAS CLIC AND WALK

Méthodologie

Fondée sur une méthodologie qualitative (Wacheux, 1996) notre recherche s'est appuyée sur l'étude de cas de la plateforme Clic and Walk. Avant de centrer notre attention sur cette dernière, nous avons observé les plateformes évoluant sur le marché français de la collecte d'informations marketing. L'analyse des actes de communication de ces plateformes à l'égard d'une part des *crowdsourcers* et d'autre part des utilisateurs témoigne de fortes similarités du modèle d'affaires des applications identifiées. Le Tableau 1 illustre nos propos.

Tableau 1 – Présentation synoptique des plateformes de collecte d'informations marketing

		
Présentation destinée aux utilisateurs qualifiés de <i>ClicWalkers</i> : Gagnez de l'argent en réalisant des missions photos et vidéos de chez vous ou en magasin, avec votre smartphone : de 50 cts à 6 € euros par mission réalisée.	Présentation destinée aux <i>crowdsourcers</i> : 300 000 consommateurs au service des entreprises. En temps réel, mesurez vos investissements marketing en points de vente. Captez tous les instants de consommation des consommateurs.	
	Présentation destinée aux utilisateurs qualifiés de <i>mobeyes</i> : Gagnez de l'argent en faisant vos courses avec Mobeye ! Répondez à de courts questionnaires dans les magasins près de chez vous et empochez jusqu'à 10 €.	Présentation destinée aux <i>crowdsourcers</i> : Crowdsource Data Solution – Optimisez vos ventes grâce à des informations collectées en temps réel sur le terrain.

 Tcheck'it Présentation destinée aux utilisateurs qualifiés de <i>tcheckeurs</i> : Gagnez de l'argent avec votre mobile en répondant à des questionnaires, études en magasin directement sur l'application Tcheck'it.	Présentation destinée aux <i>crowdsourciers</i> : Via une solution mobile, Tcheck'it fait appel au consommateur pour collecter des données et photographies sur votre mix en magasin, remonter des insights consommateurs, des informations terrain.
 Bpeek Présentation destinée aux utilisateurs qualifiés de <i>missionnaires</i> : Gagnez de l'argent avec votre smartphone. Réalisez des missions en magasin. Rejoignez et partagez avec la communauté.	Présentation destinée aux <i>crowdsourciers</i> : Collectez des données sur vos points de vente. Gardez un œil sur vos produits. Mobilisez rapidement des consommateurs mobiles.
 LocalEyes Présentation destinée aux utilisateurs qualifiés de <i>local eyes</i> : Gagnez de l'argent grâce à votre smartphone. Trouvez les missions près de vous. Postez vos résultats. Recevez l'argent. Devenez enquêteur, devenez un <i>local eye</i> .	Présentation destinée aux <i>crowdsourciers</i> : Nos utilisateurs vous informent en temps réel sur vos produits, promotions et animations en magasin.
 WinMinute Présentation destinée aux utilisateurs qualifiés de <i>winautes</i> : Gagnez de l'argent sans perdre une minute grâce à votre smartphone.	Présentation destinée aux <i>crowdsourciers</i> : Contrôlez l'exécution de vos actions terrain en temps réel, pour l'optimiser en temps utile.
 Roamler <small>quid pro quo</small> Présentation destinée aux utilisateurs qualifiés de <i>roamlers</i> : Vérifiez si certains produits sont disponibles en magasin, aidez une marque à améliorer sa communication ou partagez votre recette favorite. Votre participation vous permet de gagner des points et de l'argent. Plus vous gagnez de points, plus vos missions seront nombreuses.	Présentation destinée aux <i>crowdsourciers</i> : Roamler utilise une force terrain mobile pour vous fournir des données précises et complètes sur la qualité de votre distribution. Notre force dédiée peut vous fournir des données complexes en un rien de temps. [...] Nos utilisateurs nous fournissent des données détaillées et géolocalisées, toujours appuyées par des photos.

Ces applications de *crowdsourcing* sont téléchargeables gratuitement depuis un smartphone et promettent à leurs utilisateurs d'empocher des menues sommes d'argent lorsqu'ils s'engagent avec succès dans des missions depuis des surfaces de vente ou leur domicile. Le discours envers les *crowdsourciers* met en avant la rapidité d'exécution des communautés engagées. Il s'agit alors de répondre à des interrogations commerciales dans des délais

serrés. Le téléchargement de ces applications couplé à l'observation de leurs sites et Conditions Générales d'Utilisation (CGU) témoigne également d'une forte similarité dans le modèle d'affaires de chacune d'entre elles. Pourquoi par conséquent avoir fait le choix d'étudier plus spécifiquement la plateforme Clic and Walk ? Cette plateforme fait figure de pionnière sur le marché français et européen. Elle dispose d'une communauté dense de 300 000 ClicWalkers. Elle se singularise par un fort développement de sa démarche de « gamification » ainsi que par son partenariat avec Les restaurants du cœur.

Dans une démarche d'observation participante (Peneff, 2009), nous avons intégré la communauté de ceux qui sont qualifiés de ClicWalkers en avril 2015. Selon les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) de Clic and Walk, un ClicWalker désigne « *toute personne physique inscrite sur le Site ou l'Application Clic and Walk, et qui souhaite intégrer la communauté des ClicWalkers en vue de collecter et de transmettre des informations et des données dans le cadre des Missions définies* ». Sur son site Internet, Clic and Walk précise que les membres de sa communauté : « *Sont jeunes, seniors, urbains, ruraux, parfois opportunistes, souvent altruistes, ils sortent, font leurs courses, bougent, aiment donner leur avis, ils sont humains et comme plus de la moitié des Européens, ils ont un smartphone* ». Ainsi, le smartphone est l'outil qui permet aux membres de la communauté de réaliser des missions. Précisons également que les ClicWalkers sont âgés de plus de 18 ans², ils disposent d'un téléphone intelligent doté d'une connexion Internet et acceptent d'être géolocalisés. Nous avons ainsi participé à des missions proposées par l'application. Depuis des surfaces de vente ou notre domicile, nous avons fourni des informations dans le champ du marketing. Cela nous a permis de mieux comprendre les modalités de fonctionnement de ce type d'applications. Nous avons observé le type de missions proposées et les modalités d'attraction et de fidélisation des ClicWalkers.

Dans une perspective netnographique (Kozinets, 2010), notre collecte d'informations s'enrichit par l'analyse des avis des ClicWalkers recueillis sur Google Play. Notre collecte s'interrompt en date du 2 novembre 2015 avec 2819 avis. L'utilisation de Google Play permet de réaliser un premier classement des données recueillies en fonction de la note attribuée d'une part (entre une et cinq étoiles) et de la date à laquelle la notification a été opérée d'autre part. On observe sur la période de collecte 52 %

2. Les CGU précisent que le « *ClicWalker ne peut pas adhérer s'il n'est pas âgé de 18 ans révolus au jour de son inscription* ». Néanmoins, il n'y a *a priori* pas de processus de vérification de la part de l'application. Ainsi, l'un des ClicWalkers que nous avons interviewé nous a indiqué avoir souscrit à l'application avant sa majorité.

d'avis positifs (attribution d'une note située entre quatre et cinq étoiles). 13 % des ClicWalkers adoptent une position intermédiaire (trois étoiles). Enfin 35 % témoignent de leur insatisfaction en attribuant une note d'une ou deux étoiles³. Une analyse du contenu de leur discours (Bardin, 2001) nous a permis d'identifier les éléments caractéristiques de leur satisfaction ou insatisfaction. Les propos recueillis sur Google Play étant concis, il nous a semblé opportun de recueillir les témoignages de cinq ClicWalkers⁴. Nous avons également observé les échanges en ligne des mobinautes qui évaluent les applications évoluant dans ce registre. Côté *crowdsourcers*, nous avons recueilli des informations en ligne, notamment les témoignages figurant sur le site Clic and Walk⁵. La réalisation d'un entretien auprès de l'un des clients de l'application a permis d'enrichir notre analyse.

Nous avons aussi collecté de multiples données accessibles en ligne parmi lesquelles les informations figurant sur la page Facebook de l'application ou sur son site Internet⁶. Nous avons également recueilli des articles traitant de l'application Clic and Walk et analysé les entretiens (presse écrite et média) accordés par sa fondatrice Frédérique Grigolato.

Présentation de la plateforme Clic and Walk

La société Clic and Walk a été lancée en 2012. Elle propose une application permettant aux entreprises (les clients-*crowdsourcers*) de collecter des données sur leurs produits en point de vente ou chez les consommateurs. Elle se définit ainsi comme une application de « *crowdmarketing* » ayant pour objet de connecter les entreprises avec les consommateurs. Elle propose des missions à sa communauté de ClicWalkers. Après avoir téléchargé l'application gratuitement sur leur smartphone, les ClicWalkers réalisent librement ces missions et obtiennent en retour rémunération et/ou ClicPoints. Les ClicPoints constituent une forme d'outil de « *gamification* » (Zichermann, Linder, 2013) permettant notamment d'accéder à des statuts différents au sein de l'application. Des badges viennent aussi récompenser symboliquement l'implication des membres de la communauté (cf. Illustration I).

3. Cette insatisfaction est majoritairement inhérente à des bugs rencontrés lors de l'utilisation de l'application. Elle peut aussi être liée à une frustration des ClicWalkers qui regrettent qu'il n'y ait pas suffisamment de missions disponibles.

4. Les entretiens ont duré entre 25 et 45 minutes. Les personnes ont été interrogées sur les missions dans lesquelles elles se sont investies, leurs sources de motivation et leurs freins envers l'usage de l'application Clic and Walk. Quatre entretiens ont été réalisés par téléphone, un entretien a été réalisé en face-à-face.

5. <http://fr.clicandwalk.com/about/customers>

6. Cette collecte d'informations (page Facebook + site Internet) s'interrompt en date du 1^{er} mars 2016.

Illustration I – Exemples de badges disponibles sur l'application Clic and Walk⁷



En février 2016, Clic and Walk indique disposer d'une communauté de 300 000 consommateurs répartis en France, Allemagne et Royaume Uni. Les ClicWalkers réalisent librement les missions et partagent leur vision consommateur en répondant à des questions et en prenant des photos. Après validation par les équipes de Clic and Walk des missions, le *crowdsourcer* peut accéder aux réponses. En effet, l'application agrège l'information collectée et la rend directement utilisable par les *crowdsourcers*. L'esprit dans lequel a été développée l'application est exposé dans l'encadré 1 :

Encadré 1 – Les mobinautes au service de la collecte d'informations marketing

La révolution smartphone est en marche. Chaque jour, plus de 200 000 smartphones sont vendus partout dans le monde, trois fois plus que des ordinateurs classiques. En France aujourd'hui, les mobinautes sont plus de 19 millions, un chiffre en constante évolution. Et les 2/3 se connectent sur Internet plusieurs fois par jour. Le smartphone est devenu un outil dont on ne peut plus se passer.

7. Il s'agit d'un échantillon de badges que nous avons reçus lors de notre démarche d'observation participante.

On l'utilise pour communiquer, se connecter aux réseaux sociaux, se divertir, prendre des photos et rechercher des infos. Et surtout, il accompagne le consommateur dans ses achats au quotidien puisque 70 % des mobinautes utilisent désormais leurs smartphones pendant leurs courses. Environ une personne sur deux l'utilise pour rechercher un détaillant, comparer les prix, partager des avis sur les produits. Grâce à son smartphone, le consommateur est donc plus informé, plus actif, plus expert.

Clic and Walk vous propose de faire appel à l'expérience de ces consommateurs et de partager leur vision de votre business. Grâce à un réseau national de consommateurs, les ClicWalkers équipés de smartphones, vous obtenez en image les informations commerciales dont vous avez besoin :

- Vos clients désertent votre hôtel et vous souhaitez en connaître les raisons, les ClicWalkers photographient pour vous ce qui leur plaît ou pas dans votre établissement et vous donnent leur avis.
- Votre produit ne se vend pas dans certains points de vente, sans vous déplacer demandez à des ClicWalkers de photographier et d'évaluer le merchandising pour cerner le problème.
- Vous souhaitez contrôler la mise en place de votre campagne d'affichage national, des ClicWalkers vous informent en vous envoyant des photos de toutes les régions de France.

Efficaces, quelle que soit la mission que vous leur commandez, les ClicWalkers sont prêts à vous répondre en image. Les informations collectées par les ClicWalkers sont géolocalisées et contrôlées par nos soins. Et c'est parce qu'elles sont fiables que vous pouvez nous faire confiance. C'est parce qu'une photo vaut mille mots que Clic and Walk a choisi d'adopter la vision client. Dynamisez votre investissement grâce à vos clients. Choisissez Clic and Walk.

Source : retranscription de la vidéo de présentation de la plateforme Clic and Walk <https://www.youtube.com/watch?v=NTBb5cUMQtQ>

Ainsi, Clic and Walk se présente comme une solution simple, rapide et efficace de collecte d'informations marketing pour les entreprises. L'éventail des missions dans lesquelles peuvent s'impliquer les ClicWalkers est large. Les missions sont fonction des besoins des *crowdsourcers*, lesquels peuvent avoir recours à Clic and Walk dans trois principaux registres détaillés dans le Tableau 2.

Tableau 2 – Champ d'action de Clic and Walk

Pilotez votre excellence opérationnelle		
Augmentez votre chiffre d'affaires et votre rentabilité en point de vente		
PRÉSENCE PRODUITS Mon produit est-il présent en magasin ? Quel est son taux de détention national ou régional ?	VISIBILITÉ Le cahier des charges de mon <i>facing</i> est-il respecté en magasin/en vitrine ? Les consommateurs voient-ils mon animation ?	RELEVÉ DE PRIX Quel est le prix affiché de mon produit dans les différents points de vente ? Quel est le prix des produits concurrents ?

Les consommateurs en direct Obtenez des informations que vous pensiez inaccessibles		
PRODUITS ET MARQUES À LA MAISON Quelle est la part de marché/taux de rupture de ma marque dans le réfrigérateur/placard des consommateurs ? Où les consommateurs rangent-ils mes produits ?	IMPACT DE MES ACTIONS DE COMMUNICATION Que pensent les consommateurs de mes supports Print/Web dans la vraie vie ? Mes actions déclenchent-elles l'intention, l'acte d'achat ?	USAGES DANS LA VRAIE VIE À quelle occasion/fréquence les consommateurs utilisent-ils mes produits ? Quelles améliorations les consommateurs souhaitent-ils apporter à mes produits ?
Répertoriez, cartographiez, repérez, analysez Les consommateurs cherchent pour vous.		
RÉPERTORIEZ ET CARTOGRAPHIEZ Où sont situées les bornes de recharges électriques ? Facilitez la vie de vos clients !	REPÉREZ Où sont les lampadaires en panne dans ma ville ? Réparez-les sous 48 heures.	ANALYSEZ Où sont situés les commerces équipés du paiement sans contact ? Ciblez vos actions marketing.

Source : à partir du site Internet de la plateforme Clic and Walk

Clic and Walk se présente en outre comme une application solidaire. L'entreprise est en effet partenaire de l'association « Les restaurants du cœur » depuis février 2014. La réalisation de certaines missions permet d'offrir un repas. Lorsque le ClicWalker est prêt à empocher ses gains (somme supérieure à 4,01 euros), il peut faire le choix de les offrir aux restaurants du cœur. En outre, Clic and Walk reverse un euro à l'association pour chacune des missions validées d'une valeur supérieure à cinq euros.

LES ATOUTS ET REVERS DU RECOURS À LA FOULE DANS UN PROCESSUS DE COLLECTE D'INFORMATIONS MARKETING

Les atouts

Côté *crowdsourcer*, les motivations qui sous-tendent le recours à des applications comme Clic and Walk peuvent tout d'abord s'appréhender en termes de coût. Ainsi, il est possible de minorer les frais fixes et de flexibiliser les dépenses d'une organisation en ayant recours à cette modalité d'externalisation. La dispersion géographique de la foule est un atout indéniable permettant d'économiser sur les frais de déplacement des personnels traditionnellement assignés à ce type de mission de collecte d'informations. Ensuite, le recours à l'application permet d'obtenir des informations commerciales dans des délais concis. Vitesse et accès direct aux consommateurs constituent de véritables atouts. La collecte d'informations est d'autant plus intelligente qu'elle est vaste et efficace. Qui plus est, les consommateurs peuvent apporter leur vision et enrichir la base de connaissances de l'organisation.

Le recours à des individus *lambda* apporte ainsi le regard du naïf et *in fine* de la valeur potentielle pour les organisations qui y ont recours. L'atout de l'externalisation ouverte réside donc dans l'amélioration de la performance de l'activité externalisée. Les employés de l'entreprise, à l'instar des commerciaux, peuvent se recentrer sur le cœur de leur métier, sur des activités plus créatrices de valeur nécessitant des compétences spécifiques. Travailler avec Clic and Walk, permettrait selon les témoignages des crowdsourcers d'agir sur l'efficacité des collaborateurs de l'entreprise qui se trouvent face à la réalité factuelle des données envoyées par les consommateurs. Afin d'appuyer nos propos, l'encadré 2 met en perspective la vision d'un crowdsourcer.

**Encadré 2 – Synthèse du témoignage d'un client de l'application
Clic and Walk**

Chercheur : Pourquoi être passé par la société Clic and Walk ?

Crowdsourcer : « Tout simplement pour réaliser un audit de 400 points de vente environ. C'est la seule solution qui permet de le faire assez rapidement avec une homogénéité dans les processus et dans les questions posées, avec la possibilité de photos et le tout pour un coût très raisonnable ». La mission confiée aux ClicWalkers avait pour objectif d'auditer la qualité de l'accueil client et par là-même de vérifier l'adéquation des réponses du personnel de vente aux demandes du client. En outre, un recueil de photos a permis d'avoir une vision à jour des points de vente sur le territoire français.

Chercheur : Comment les résultats ont-ils été exploités ?

Crowdsourcer : Il s'agit pour chaque surface de vente d'identifier les points à améliorer et de mettre en place si nécessaire un plan d'actions correctives.

Chercheur : Pourquoi ne pas passer par une société qui emploie des clients-mystères ?

Crowdsourcer : « Cela aurait été certainement beaucoup plus long et surtout beaucoup plus cher ».

Chercheur : Comment synthétiser les avantages ?

Crowdsourcer : « La rapidité, l'étendue du périmètre géographique que cela peut englober et le coût ». Notre interlocuteur ajoutera, lors d'une autre phase de l'entretien, que les résultats sont disponibles en ligne, en live avec l'ensemble des datas et des photos.

Chercheur : Quelles sont les limites du recours à ce type d'application ?

Crowdsourcer : « Le seul élément négatif identifié à ce jour, c'est si vous avez un ClicWalker qui ne joue pas le jeu. [...] Un ClicWalker qui demanderait presque à un point de vente de faire le boulot pour lui, de lui envoyer des photos... Là c'était un cas extrême, on en a un seul sur 300. C'est un taux de fraude qui est négligeable ». Le point de vente a signalé la pratique suspecte. L'information a été remontée à la société Clic and Walk qui a repéré la personne, laquelle a été radiée de leur base de données.

Un autre avantage est inhérent au fait que contrairement à une pratique d'externalisation classique, le recours à la foule minore la dépendance du

client. Le *crowdsourcer* n'est pas lié par une relation contractuelle avec un fournisseur identifié, il sollicite dans un processus ouvert tous ceux qui sont susceptibles de répondre à sa problématique : relever un prix, vérifier la présence d'une promotion... C'est une pléthore d'individus qui sont susceptibles d'apporter l'information requise. Selon nos observations, les missions trouvent très rapidement preneur. Cela provoque d'ailleurs un sentiment de frustration de plusieurs ClicWalkers déçus de ne pouvoir accomplir des missions.

Il apparaît que du point de vue du client, le recours au *crowdsourcing* est de manière effective opportun. En écho aux travaux de Afuah et Tucci (2012), les problématiques inhérentes aux relevés d'informations marketing sont facilement délimitables et diffusables à la foule. De nombreux individus disposent d'un smartphone et les applications dans ce registre sont gratuites. Les personnes qui disposent d'applications comme Clic and Walk sont avides de réaliser des missions, lesquelles ne requièrent pas de compétences pointues. *In fine*, les informations transmises par les ClicWalkers peuvent facilement être intégrées au sein des services qui exploitent ces données.

Côté ClicWalkers, les témoignages recueillis montrent leur intérêt vis-à-vis de l'usage de cette application. Ils apprécient majoritairement l'application qui leur permet d'empocher facilement de l'argent. Certains adhèrent au caractère ludique de l'application et s'amusent du statut d'enquêteur terrain qu'ils peuvent être conduits à revêtir. Ils aiment donner leur avis et expriment pour certains être sensibles au caractère solidaire de l'application. Le tableau 3 met en perspective des *verbatim* qui appuient notre propos.

Tableau 3 – Les sources de motivation des ClicWalkers

Objectif du ClicWalker	Extraits de verbatim
Gagner de l'argent	« Bonne application ! J'ai téléchargé cette application en juillet 2015. J'ai reçu 15 € depuis. Il y a souvent des missions intéressantes, le fait d'être rémunéré motive beaucoup :-) » « Ça fait du bien une application comme ça. Depuis le temps que je cherche un petit moyen de plus pour me faire de l'argent de poche. Ici j'ai trouvé mon bonheur ! »
S'amuser	« Super !!!! Missions amusantes et ludiques... Je conseille cette application. » « Superbe application elle permet de réaliser des petites missions simples et de gagner de l'argent tout en s'amusant. »
Être solidaire	« [...] Et c'est encore mieux depuis que l'appli est associée aux restos du cœur et qui nous permet de les aider grâce à nos missions ». « Je ne regrette pas de l'avoir installé aussi bien pour mes fins de mois que pour les restos :) »
Donner son avis	« Au top. Très bonne application. Les missions sont chouettes et vous pouvez vraiment donner votre avis de consommateur ». « J'adore ce principe de donner son avis sur des produits ou enseignes. Je vous la recommande ».

In fine, de nombreux témoignages croisent ces différents aspects à l'image de celui-ci : « Une application ludique qui fait gagner de l'argent et en donne aussi aux restos du cœur. Le top ». Si de nombreux atouts ont ici pu être soulignés, tant du côté des crowdsourcers que de celui des ClicWalkers, la formule d'externalisation n'échappe pas à certains risques et critiques. La section suivante souligne le risque inhérent à la qualité d'une part et le risque social d'autre part.

Les risques

Si les atouts du *crowdsourcing* sont indéniables, il revêt également certains aspects plus sombres. D'une part, la foule étant constituée d'individus *a priori* non spécialisés en matière de collecte d'informations marketing, la qualité de leur contribution pourrait se révéler en deçà des attentes des crowdsourcers mais également de l'application qui sert d'interface. D'autre part, c'est le statut de ces contributeurs ponctuels à la création de valeur d'une organisation qui interpelle. Ils ne sont pas salariés des organisations pour lesquelles ils « travaillent ». Des questions inhérentes à une forme de risque social sont par conséquent sous-jacentes. Cette section s'applique à mettre en relief ces deux difficultés.

En matière de *crowdsourcing*, force est de constater que la foule ne produit pas toujours de la qualité. En ce sens, Lebraty (2009) indique qu'il est la plupart du temps nécessaire de filtrer la production de la foule ce qui indéniablement engendre un coût. Les ClicWalkers pouvant faillir dans la qualité des réponses qu'ils donnent, les employés de Clic and Walk filtrent les réponses collectées. Le ClicWalker n'est d'ailleurs récompensé que s'il a apporté des réponses en harmonie avec le cahier des charges qui encadre la mission dans laquelle il s'investit. Il faut répondre à l'intégralité des questions posées pour pouvoir obtenir la rétribution prévue.

Des filtres, en amont et en aval, permettent par conséquent de s'assurer que le mobinaute apporte une réponse idoine à la mission dans laquelle il s'investit. Des processus de contrôles sont notamment instaurés permettant de vérifier que le ClicWalker a parfaitement compris les termes de la mission. Par exemple, pour une mission proposée par Clic and Walk en avril 2015, le ClicWalker devait attester qu'il avait bien compris les consignes produites : « *Dans la 1^{re} partie de la mission, vous demanderez des conseils à un employé de la pharmacie. Retenez bien ses réponses, sans sortir votre téléphone, pour les noter plus tard. Est-ce clair pour vous ?* » En l'espèce, le ClicWalker devait confirmer ou infirmer sa bonne compréhension. Dans le cas d'une

confirmation, des précisions pouvaient être demandées via l'interface de l'application. À l'appui d'un cas concret, l'encadré 3 illustre l'un des filtres utilisés par l'application pour assurer que le ClicWalker a parfaitement compris le mode opératoire lors de son arrivée dans la surface de vente désignée (une pharmacie).

Encadré 3 – Filtre de compréhension des termes de la mission

Avant de commencer, lisez toutes les questions de la mission et trouvez les 3 erreurs dans la liste ci-dessous. Cochez les 3 pièges. Si vous vous trompez votre mission ne sera pas validée !!!!

- Lorsque je pose mes questions au début, je n'ai pas mon téléphone en main.
- Je demande une crème hydratante pour ma peau grasse.
- Je demande une crème hydratante pour ma peau sensible.
- Le conseiller doit être un employé de la pharmacie.
- Je me présente dès que j'arrive.
- S'il ne me conseille pas HYDREANE ou TOLERIANE, le conseiller peut recevoir de la documentation de la part de son visiteur pharmaceutique.
- À la fin de la mission, je dis qui je suis et je note les coordonnées du conseiller.
- Je demande son nom et son prénom afin qu'il reçoive son cadeau ou pour que son visiteur pharmaceutique revienne vers lui avec de la documentation.
- Le conseiller gagne et choisit un cadeau s'il me conseille de la crème HYDREANE ou TOLERIANE.
- Je l'invite à dîner.

Comme l'illustre l'encadré 3, la contribution du ClicWalker n'est pas nécessairement retenue. Dans une démarche de *crowdsourcing*, des filtres permettent au *crowdsourcer* de lutter contre la sélection adverse et le risque moral identifiés par Williamson (1985). En effet, dans la contractualisation avec un fournisseur classique le client peut avoir des difficultés à évaluer le niveau de compétences de son fournisseur et plus globalement la qualité de la prestation qui lui sera dédiée. En outre, il n'est pas toujours en mesure d'évaluer le niveau d'effort de son fournisseur dans l'exécution de la prestation. S'agissant du *crowdsourcing* cumulatif, le *crowdsourcer* externalise vers la foule des missions simples pour lesquelles peu de compétences sont nécessaires. La foule peut néanmoins échouer dans la réalisation de telles missions, impliquant alors un coût de traitement de la production. La foule pourrait aussi chercher à tromper la vigilance de la plateforme, c'est la raison pour laquelle l'usage de la géolocalisation est primordial afin de vérifier que le ClicWalker effectue bien la mission depuis le lieu requis. C'est par conséquent la plateforme qui opère le filtrage et fournit ensuite les informations utiles à ses clients (les *crowdsourcers*).

L'étude du cas Clic and Walk témoigne également des risques sociaux associés au *crowdsourcing*. De manière plus générale, rappelons que plusieurs voix se lèvent pour critiquer le modèle d'affaires sur lequel repose le *crowdsourcing*. Deux types d'acteurs mettent à mal ce mode d'externalisation : il y a ceux d'une part, qui voient dans la pratique une concurrence à l'exercice de leur profession. Une opération d'externalisation suscite en effet le rejet ouvert ou larvé de ceux qui considèrent qu'on leur retire un travail. Les commerciaux évoluant au sein des sociétés qui ont recours à Clic and Walk peuvent être heurtés par cette pratique d'externalisation. Il en est de même pour les sociétés employant des clients mystères qui pourraient y voir une forme de concurrence déloyale. L'émergence de ce type d'application participe par conséquent à une forme « d'ubérisation » de l'économie. La gronde émane aussi de ceux d'autre part, participants, qui déplorent des compensations qui ne seraient pas à la hauteur de leur investissement. Typiquement, certains ClicWalkers considèrent que la compensation financière est faible. Elle est d'ailleurs inexisteante pour certaines missions exclusivement récompensées par des ClicPoints. Ces trois *verbatim* illustrent notre propos : « *50 centimes dont 70 CP [ClicPoints] de rémunération pour partir d'un bout de la ville à l'autre afin de réaliser la 1re mission, ce n'est pour ma part pas très motivant même si celle-ci est facile à réaliser* » – « *Votre application s'est beaucoup dégradée malheureusement. C'était mieux avant... quand les rémunérations étaient "décentes" ...* » – « *Ce n'est pas l'application la plus rémunératrice. Très peu (ou pas...) de missions et beaucoup non rémunérées...* ».

La question du travail dissimulé est latente. Un ClicWalker l'a d'ailleurs exprimé avec force lors d'échanges sur la page Facebook de l'application. À propos de la dirigeante de Clic and Walk, il écrit le 17 février 2016 : « *Une honte ! Cette dame devrait être en taule pour travail dissimulé* » avant d'ajouter « *La dirigeante de Clic and Walk gagne sa vie en sous payant illégalement les enquêteurs* ». Cette même personne considère qu'un lien de subordination lie le ClicWalker à la plateforme⁸. À ce type de critique la plateforme répond : « *Notre application est complètement sans engagement, vous êtes tout à fait libre d'accepter ou non nos missions ! Il ne s'agit ni de visites mystères, ni de contrat de travail. Vous pouvez consulter la rémunération avant d'accepter la mission, libre à vous ensuite de décider si vous souhaitez ou non la remplir* ». Ce type de réponse ne satisfait pas toujours les mécontents, l'encadré 4 en témoigne.

8. Elle indique par ailleurs que la plateforme propose des missions de clients mystère qui sont du registre la convention collective Syntec.

Encadré 4 – La gronde d'un ClicWalker – extraits d'entretien

Chercheur : Quelles étaient vos motivations quant à l'utilisation de l'application Clic and Walk ?

ClicWalker : « Mon objectif était de pouvoir gagner de l'argent rapidement et facilement sans trop de contraintes ».

Chercheur : Qu'est-ce qui vous déplaît à l'usage ?

ClicWalker : « Ce qui me déplaît c'est l'hypocrisie de ces applications – comme je vous le disais la rémunération des missions au jour d'aujourd'hui a beaucoup baissé et la faisabilité des missions a aussi beaucoup baissé. Les missions dans les pharmacies c'est très rare qu'on puisse les réaliser parce que les pharmaciens justement maintenant sont habitués à ce qu'on vienne dans leurs pharmacies. Ils sont vigilants. Les rémunérations ont baissé, par exemple il y a des rémunérations à trois euros, c'est scandaleux, on ne va pas se déplacer pour trois euros [...]. Je me dis, dans l'intérêt général dans ce vaste mouvement de l'économie sociale, de l'ubérisation, est-ce finalement une si bonne chose ? Nous, on perd en droit, on ne va pas cotiser à la retraite, au chômage, parce qu'on n'a pas de contrat de travail. Parce que ces applications au final, il y a une subordination juridique – je me suis beaucoup renseigné sur les conditions du salariat et je vois bien que c'est illégal et que c'est de la concurrence déloyale. [...] Même si c'est pour notre intérêt individuel, pour l'intérêt général il ne faut pas participer à ce genre d'application ».

Chercheur : Vous me parlez de subordination juridique. Or, si vous lisez les CGU il est exposé que vous n'êtes soumis à aucun un lien de subordination. Quand des remarques similaires sont faites sur la page Facebook de la plateforme, le community manager répond que vous n'êtes pas constraint de vous investir dans une mission.

ClicWalker : « Oui mais ça [soupir], ça n'a pas de sens de ne pas être constraint. On n'est plus à l'époque de l'esclavage. Si je veux aller faire des ménages dans une société à Tignes, je suis libre d'y aller ou pas. Il n'y a personne qui va venir me chercher pour aller travailler, ça n'a pas de sens. [...] Là où il y a de la subordination juridique : c'est dans les conditions de réalisation. J'en suis à la jurisprudence [...] quand il y a des directives qui sont données, c'est le cas. Il y a des directives qui sont données de façon unilatérale, ce n'est pas moi qui décide du contenu de la mission. Donc là il y a déjà une subordination juridique, il y a des ordres. Et puis si je ne donne pas toutes les données qu'il leur faut. S'il n'y a pas un taux de ce qu'ils demandent à 100 %, hé bien ils ne me paient pas. Donc là il y a de la subordination juridique, il y a de la sanction par le non-paiement ».

S'investir dans une démarche de *crowdsourcing* ne permet pas d'obtenir rémunération et droits propres à l'activité salariée. Tandis que le législateur français ne s'est jusqu'alors pas penché sur cette question, il n'est pas improbable que dans certains contextes, il soit possible de requalifier l'activité de la foule⁹. Les plateformes de *crowdsourcing* sont très vigilantes à cet égard. Elles

9. Nous pouvons faire un parallèle avec les candidats des émissions de télé-réalité qui ont vu leur statut évoluer. En février 2008, la cour d'appel de Paris faisait jurisprudence en jugeant que les candidats de l'émission l'Île de la Tentation avaient bien accompli « un travail » et auraient dû à ce titre être rémunérés. Dans un arrêt d'avril 2012, la Cour de cassation confirmait cette jurisprudence sur la qualification de la relation contractuelle entre les candidats et la société de production.

anticipent ce risque dans la rédaction de leurs conditions générales d'utilisation (CGU). Concernant Clic and Walk, il s'agit notamment pour la plate-forme d'insister sur le fait que les ClicWalkers ne lui sont pas subordonnés. Il convient de démontrer qu'il n'y a pas de lien d'autorité entre la plateforme et sa communauté. Dans cette perspective, les CGU précisent : « *Le ClicWalker est informé de ce qu'il est totalement libre de répondre ou non à une Mission proposée par Clic and Walk* ». Est indiqué que lorsqu'il accepte une mission, le ClicWalker en gère la réalisation en fonction de son emploi du temps et qu'il peut s'il le souhaite l'abandonner à tout moment. À propos des missions proposées sur la plateforme, il est précisé que les ClicWalkers « *les réalisent LIBREMENT* » – l'usage des majuscules sur cet adverbe n'est sans doute pas anodin. De façon très explicite est noté qu'en « *toutes hypothèses, le ClicWalker n'est soumis à aucun lien de subordination* ». Il s'agit ainsi pour l'application de prévenir la requalification en contrat de travail de la relation nouée avec les ClicWalkers. Afin de prévenir ce risque les CGU rappellent aussi que le ClicWalker a la qualité « *d'un prestataire de services libre et autonome dans l'exécution de ses Missions, réalisées de manière occasionnelle* ». La plateforme veille également à ce que le ClicWalker ne fasse pas de son activité sur l'application sa rétribution principale. C'est la raison pour laquelle, la rémunération maximale du ClicWalker est plafonnée à 600 euros par année civile.

Si la plateforme se prémunit à ce point au travers de ses CGU d'un risque de requalification du lien qui l'unit avec sa communauté, c'est parce que la question de la qualification de l'activité de ces travailleurs ponctuels est délicate. Le *crowdsourcing* est-il ou non un travail ? Sur le plan juridique trois aspects permettent d'en juger : l'existence d'un lien de subordination, la fourniture d'un travail et sa contrepartie (la rémunération). Concernant le lien de subordination¹⁰, il comprend le pouvoir de donner des directives, le pouvoir d'en contrôler l'exécution et celui d'en sanctionner la mauvaise exécution. Or, la plateforme semble disposer de ces trois prérogatives. Pourtant, la foule est libre d'accepter ou non de s'investir dans la mission. Il semble par ailleurs que l'activité de la foule est susceptible d'entraîner une forme de contrepartie qualifiable, de façon générique, de rémunération. S'agit-il conséquemment d'une forme de travail ? Selon Favreau *et al.* (2014), il est utile pour répondre à cette question de prendre en considération le niveau d'autonomie des participants à une opération de *crowdsourcing*. Selon les auteurs, « *certains types de crowdsourcing demandent aux internautes d'effectuer des tâches très précises dans des conditions d'autonomie très faible, ce qui se rapproche des conditions du salariat traditionnel, alors que d'autres laissent davantage de liberté aux internautes* » (Favreau *et al.*, 2014, p. 9).

10. Cf. arrêt de la Cour de cassation, chambre sociale, 25 octobre 2005, pourvoi n° 01-45.147.

Concernant les relevés d'informations marketing, le ClicWalker s'il souhaite recevoir la rétribution proposée doit exécuter la mission proposée de manière conforme à la description de la mission et ce dans un délai précis. Ainsi, s'il ne répond pas strictement aux consignes le ClicWalker ne sera pas récompensé. De même, après s'être engagé dans une mission, le ClicWalker dispose d'un certain délai pour la réaliser. Si la mission n'est pas remplie dans le temps escompté, elle pourra être réalisée par un autre ClicWalker. Nous observons par conséquent un faible degré d'autonomie dans l'exécution des missions du ClicWalker. Or, selon Favreau et al. un « *faible degré d'autonomie peut avoir une conséquence juridique majeure : le risque de requalification judiciaire en contrat de travail* » (2014, p. 9). Il n'en demeure pas moins que la question de la qualification de l'activité de la foule dans le cadre d'une activité de *crowdsourcing* demeure juridiquement dans une zone grise. Sur un plan managérial peut-être est-il ici utile d'appliquer le critère de la tierce personne d'Hawrylyshyn (1977) : le ClicWalker peut-il ou non être remplacé par un salarié ? Si la réponse est oui, or tel est nous semble-t-il le cas, il s'agit d'un travailleur. Cela étant, en l'état actuel des questions entourant le droit du travail, le *crowdsourcing* semble demeurer un moyen « *d'employer des non-employés* » (Ford et al., 2015).

CONCLUSION

Cet article avait pour objectif d'interroger les caractéristiques et enjeux du recours au crowdsourcing dans un processus de collecte d'informations marketing. C'est sous le prisme de l'étude de l'application Clic and Walk que nous avons choisi de traiter de ce sujet de réflexion. Notre démarche se caractérise par le croisement de plusieurs modalités d'accès au terrain. Endosser le rôle de ClicWalker nous a permis de nous imprégner des mécanismes de fonctionnement de l'application. Par conséquent, nous avons pu mieux appréhender les motivations, freins et préoccupations de la communauté des utilisateurs. Cette observation participante s'est enrichie d'une approche netnographique, laquelle nous a permis de consolider notre base d'observation. Ainsi, il s'est agi d'observer les actes de communication émanant de Clic and Walk, de ses clients (les *crowdsourcers*) mais aussi de sa communauté d'utilisateurs (les ClicWalkers). Enrichies par la réalisation d'entretiens, ces données nous ont permis de mettre en perspective les principaux enjeux associés à la sollicitation de la foule dans une démarche de collecte d'informations marketing. Ainsi, nous avons mis en relief les atouts et limites de cette modalité d'externalisation d'une part, du côté des *crowdsourcers* et d'autre part, du côté de la communauté des ClicWalkers.

Côté *crowdsourcer*, pour un coût intéressant recourir à la foule permet d'apporter une réponse rapide à un besoin d'information terrain. Il s'agit ainsi d'actionner une foule réactive et ultra-dispersée au rythme de ses besoins et en fonction de la nature des problématiques marketing qu'il rencontre. Les ClicWalkers font remonter les informations utiles promptement et transmettent leur vision consommateur ce qui offre une forme de légitimité aux actions qui seront engagées. Côté ClicWalkers, ils apprécient empocher de l'argent en participant à des missions ludiques. Ils aiment donner leur avis. Certains sont également sensibles à l'engagement de l'application en faveur de l'association Les restaurants du cœur. Pourtant, une gronde émerge du côté de certains ClicWalkers. Deux principaux sujets de mécontentement apparaissent. Le premier est inhérent à une forme de frustration des communautés impliquées qui déplorent ne pas se voir proposer suffisamment de missions. Sur un marché jeune, la multiplication des plateformes peut en être un facteur explicatif. De nombreux contributeurs s'inscrivent d'ailleurs sur plusieurs applications pour satisfaire leur ardeur. Le second facteur de mécontentement est sans nul doute le plus épineux. Il est inhérent à la question de la qualification de l'activité des ClicWalkers. Certains considèrent qu'il s'agit d'une forme de travail déguisé et soulignent parallèlement la faible rétribution qui leur est attribuée. Face à l'expression de ce mécontentement est répondu invariablement que nul n'est contraint de s'engager dans les missions proposées.

Notre recherche a pour intérêt de poser les principaux contours et enjeux du *crowdmarketing* dans le champ spécifique de la collecte d'informations. Elle souffre de plusieurs limites, lesquelles ouvrent aussi des pistes de recherches futures. Il conviendrait de confronter le cas Clic and Walk à celui d'autres plateformes évoluant sur un marché similaire. Au regard de difficultés et/ou critiques potentielles, il s'agirait dès lors de mettre en valeur les bonnes pratiques et d'être force de propositions vis-à-vis de l'évolution de leur modèle d'affaires. Certains éléments de notre analyse mériteraient une analyse plus pointue. Nous pensons en particulier aux outils de gamification développés par plusieurs applications : comment fonctionnent-ils ? Permettent-ils d'attirer et de fidéliser les contributeurs ? *A contrario*, suscitent-ils la défiance de certains mobinautes ?... Enfin, la problématique du risque social inhérent aux pratiques de *crowdsourcing* nous semble majeure, c'est une voie de recherche qui nécessite d'être explorée plus en détail.

RÉFÉRENCES

- AFUAH, A., TUCCI, C. L. (2012), Crowdsourcing as a Solution to Distant Search, *Academy of Management Review*, 37(3), 355-375.
- ALBERTS, K., CAMPBELL, J., LOUW, L. (2010), Crowdsourcing: The End of Marketing Research?, *Journal of Marketing*, 28-29.
- BARDIN, L. (2001), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BARTHÉLÉMY, J. (2004), Comment réussir une opération d'externalisation ?, *Revue Française de Gestion*, 151(4), 9-30.
- BARTHÉLÉMY, J. (2007), *Stratégies d'externalisation, Préparer, décider et mettre en œuvre l'externalisation d'activités stratégiques*, Paris, Dunod.
- BOUDREAU, K. J., LAKHANI, K. R. (2013), Using the Crowd as an Innovation Partner, *Harvard Business Review*, 91(4), 60-69.
- BURGER-HELMCHEN, T., PÉNIN, J. (2011), Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie, *Management & Avenir*, 41, 254-269.
- CHESBROUGH, H. W. (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston, Harvard Business School Press.
- CHESBROUGH, H. W. (2007), Why Companies Should Have Open Business Models, *MIT Sloan Management Review*, 48(2), 22-28.
- FAVREAU, E., LEMOINE, J.-F., ROTH, Y. (2014), Travail ou pas? L'autonomie des participants au crowdsourcing et ses implications juridiques, *7^e journées d'études TIC - Information et Stratégies*, 2-3 octobre, École des mines d'Alès – site de Nîmes.
- FORD, R., RICHARD, B., CIUCHTA, M. (2015), Crowdsourcing: A New Way of Employing Non-employees?, *Business Horizons*, 58(4), 377–388.
- GATAUTIS, R., VITKAUSKAITE, E. (2014), Crowdsourcing Application in Marketing Activities, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, 1243-1250.
- GUITTARD, C., SCHENK, E. (2011), Le crowdsourcing : typologie et enjeux d'une externalisation vers la foule, *Document de travail du bureau d'économie théorique et appliquée*, 2011-02, janvier, 30 p.
- HAWRYLYSHYN, O. (1977), Towards a Definition of Non-Market Activities, *The Review of Income and Wealth*, 23, 79-96.
- HERZOG, P. (2011), *Open and Closed Innovation: Different Cultures for Different Strategies*, New York, Springer Science & Business Media.
- HOWE, J. (2006), The Rise of Crowdsourcing, *Wired*, 14(6), 134-145.
- HUIZINGH, E. (2010), Open Innovation: State of the Art and Future Perspectives, *Technovation*, 31(1), 2-9.
- KOZINETS, R. V., HEMETSBERGER, A., JENSEN SCHAU, H. (2008), The Wisdom of Consumer Crowds Collective Innovation in the Age of Networked Marketing, *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- KOZINETS, R. V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, New York, Sage Publications.
- LAKHANI, K. R., LIFSHITZ-ASSAF, H., TUSHMAN, M. L. (2013), Open Innovation and Organizational Boundaries: Task Decomposition, Knowledge Distribution and the

- Locus of Innovation, Chap. 19 in *Handbook of Economic Organization: Integrating Economic and Organization Theory*, edited by Anna Grandori, Northampton, MA, Edward Elgar, 355-382.
- LEBRATY, J.-F. (2009), Externalisation ouverte et pérennité, une nouvelle étape de la vie des organisations, *Revue Française de Gestion*, 192, 151-165.
- LEBRATY, J.-F., LOBRE, K. (2015), *Crowdsourcing – porté par la foule*, Lonres, ISTE éditions.
- LIOTARD, I., REVEST, V. (2013), Internet et le renouveau des concours d'innovation, Séminaire international Propriété et Communs – Les nouveaux enjeux de l'accès et de l'innovation partagés, Paris 25-26 avril.
- LIOTARD, I. (2012), Les plateformes d'innovation sur Internet: arrangements contractuels, intermédiation et gestion de la propriété intellectuelle, *Management International*, 16, 129-143.
- MANCEAU, D., KALTENBACH, P. F., BAGGER-HANSEN, L., MOATTI, V., FABBRI, J. (2012), Open Innovation: Putting External Knowledge to Work, *Supply Chain Management Review*, November, 42-48.
- NAKATSU, R. T., GROSSMAN, E. B., IACOVOU, C. L. (2014), A Taxonomy of Crowdsourcing Based on Task Complexity, *Journal of Information Science*, 40(6), 823-834.
- PENEFF, J. (2009), *Le goût de l'observation: comprendre et pratiquer l'observation participante en sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- PÉNIN, J., BURGER-HELMCHEN, T. (2011), Crowdsourcing of Inventive Activities: Definition and Limits, *International Journal of Innovation an Sustainable Development*, 5(2-3) 246-263.
- PÉNIN, J., BURGER-HELMCHEN, T. (2012), Crowdsourcing d'activités inventives et frontières des organisations, *Management International*, 16, 101-112.
- PÉNIN, J., BURGER-HELMCHEN, T., DINTRICH, A., GUITTARD, C., SCHENK, E. (2013), *L'innovation ouverte – Définition, pratiques et perspectives*, Prospective et Entreprise, CCI Paris Ile-de-France.
- POETZ, M. K., SCHREIER, M. (2012), The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?, *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245-256.
- QUÉLIN, B. (2003), Externalisation stratégique et partenariat : de la firme patrimoniale à la firme contractuelle ?, *Revue Française de Gestion*, 243, 13-26.
- RENAULT, S. (2013), Travailler pour des fèves de cacao. Crowdsourcing ou pourquoi les organisations jouissent de la contribution des « Oompa-Loompas », *Gestion 2000*, 31(4), 67-85.
- RENAULT, S. (2014a), Comment orchestrer la participation de la foule à une activité de crowdsourcing – La taxonomie des 4 C, *Systèmes d'Information et Management*, 19(1), 76-105.
- RENAULT, S. (2014b), Crowdsourcing compétitif : ressorts et enjeux, *Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, 101, 59-80.
- RENAULT, S. (2015), Crowdsourcing: Blurring the Boundaries of the Organization and Work, *RIMHE/Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 19(5), 21-40.

- ROUSE, A. C. (2010), A Preliminary Taxonomy of Crowdsourcing, *ACIS 2010: Information systems: Defining and establishing a high impact discipline: Proceedings of the 21st Australasian conference on information systems*.
- SALDANHA, F. P., COHENDET, P., POZZEBON, M. (2014), Challenging the Stage-Gate Model in Crowdsourcing: The Case of Fiat Mio in Brazil, *Technology Innovation Management Review*, September, 28-35.
- SCHENK, E., GUILTTARD, C. (2009), Le crowdsourcing : modalités et raisons d'un recours à la foule, *Réseaux numériques et nouvelles frontières organisationnelles*, Frontières numériques, Brest, 3-4 décembre.
- SCHENK, E., GUILTTARD, C. (2011), Towards a Characterization of Crowdsourcing Practices?, *Innovations: Journal of Innovation Economics*, 7(1), 93-107.
- WACHEUX, F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.
- WHITLA, P. (2009), Crowdsourcing and its Application in Marketing Activities, *Contemporary Management Research*, 5(1), 15-28.
- WILLIAMSON, O. E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York, Free Press.
- ZICHERMANN, G., LINDER, J. (2013), *The Gamification Revolution – How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush Competition*, London, McGraw Hill Education.

Ressources technologiques et innovation

UNE GUERRE ÉCONOMIQUE D'UNE VIOLENCE INÉDITE

Michel Dahan

Association des amis de l'Ecole de Paris | « [Le journal de l'école de Paris du management](#) »

2014/3 N° 107 | pages 36 à 42

ISSN 1253-2711

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2014-3-page-36.htm>

Pour citer cet article :

Michel Dahan, « Une guerre économique d'une violence inédite », *Le journal de l'école de Paris du management* 2014/3 (N° 107), p. 36-42.
DOI 10.3917/jepam.107.0036

Distribution électronique Cairn.info pour Association des amis de l'Ecole de Paris.

© Association des amis de l'Ecole de Paris. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Cet article a fait l'objet de la sélection n°164 de mars 2014.

Une guerre économique d'une violence inédite

■ Michel Dahan

Les leaders d'internet recourent en permanence à l'innovation pour se différencier. Face à l'irruption de nouveaux acteurs et au déclin rapide d'autres, ils doivent aujourd'hui se battre sur un front très large (hard, soft, mobile, contenu...). Dans ce contexte, comment oser lancer ou financer des innovations et des start-up ? Michel Dahan, qui a participé au premier tour de financement d'entreprises comme Kelkoo et Inventel, présente sa vision de l'écosystème des acteurs d'internet et explique comment il opère dans un environnement aussi turbulent.

À près avoir dirigé Saari, une start-up qui produisait des logiciels comptables, j'ai pris en 1987 la tête de Banxi Ventures Partners. Cette société gère des fonds représentant entre 200 et 300 millions d'euros. Elle investit dans internet, dans les technologies médicales et dans les capteurs électroniques. En 2004, j'ai aussi été nommé membre du Comité stratégique des technologies de l'information auprès du Premier ministre. J'ai ainsi occupé différents postes d'observation sur ce qui se passe sur internet, que ce soit en tant qu'entrepreneur, investisseur ou conseiller des pouvoirs publics.

Les cinq grands d'internet

On assiste actuellement à un combat de géants entre les cinq grands d'internet, à savoir Apple (dont la valorisation vient d'atteindre 480 milliards de dollars), Google (335 milliards de dollars), Microsoft (315 milliards de dollars), Amazon (168 milliards de dollars) et Facebook (110 milliards de dollars). La valorisation de Google a dépassé celle de Microsoft en huit ans seulement. Apple a connu quelques fluctuations récemment mais reste

très largement en tête. La progression la plus impressionnante, même si elle est moins médiatique, est à mes yeux celle d'Amazon, qui, en partant de zéro et en réinvestissant tout l'argent qu'il gagne, est sur le point de rattraper le géant américain de la distribution, Walmart.

Ces cinq groupes industriels sont en train de se livrer une bataille d'une ampleur vraiment inédite. Chacun d'eux vient d'un domaine spécifique mais se trouve dans l'obligation, pour survivre, de maîtriser tous les autres secteurs. Désormais, tous doivent se doter de moteurs de recherche puissants et savoir gérer des bases de données et du *cloud*; être experts en intelligence artificielle et en reconnaissance de voix, d'images, de gestes; savoir fabriquer des téléphones, des tablettes, des ordinateurs; savoir installer des microprocesseurs et des systèmes d'exploitation sur des télévisions ou des voitures; gérer des messageries, des réseaux sociaux, de la vidéo à la demande; maîtriser les cartes et la géolocalisation; fabriquer des jeux et des consoles de jeux; exceller dans l'e-commerce, savoir vendre les objets les plus divers et en assurer la distribution physique par livraison ou dans des magasins; proposer des cartes de crédit et d'autres moyens de paiement; voire même lancer des satellites !

Je ne suis pas un historien de l'industrie mais je doute que des groupes industriels aient déjà été confrontés à de tels défis. Bien sûr, par le passé, de nombreuses entreprises ont été obligées de se diversifier, mais chacune de leurs filiales avait son objet spécifique et ses propres concurrents. Désormais, les grandes entreprises d'internet sont toutes en concurrence les unes avec les autres pour un seul et même objectif: survivre dans un univers qui s'avère extrêmement violent et imprévisible.



Michel DAHAN

Président
de Banxi Ventures Partners



Le “trou noir” du smartphone

Cette situation est l'une des conséquences de la loi de Moore, à savoir le doublement de la puissance des matériels électroniques ou la division par deux de leur coût tous les dix-huit mois. Ce phénomène est réellement inconcevable. Nos cerveaux peuvent appréhender les notions de vitesse et d'accélération, mais ne peuvent pas se représenter le concept d'*exponentiel*. Même des personnes qui, comme moi, sont confrontées tous les jours à de multiples innovations, sont prises de court. Par exemple, quelqu'un me demande s'il existera bientôt un produit capable de remplir telle ou telle fonction. Je réponds prudemment: «*Un jour, peut-être?*» Dans l'heure qui suit, je feuillette un magazine et je découvre une publicité pour le produit en question, vendu 100 dollars. C'est horripilant.

Conséquence directe de la loi de Moore, un objet appelé smartphone a réussi à “aspirer” et à remplacer de très nombreux autres objets de notre environnement, qu'ils soient technologiques ou non: téléphones, fax, répondeurs, appareils photo, caméras, baladeurs, télévisions, traitements de texte, agendas, répertoires, scanners, horloges, réveils, calendriers, dictionnaires, courrier, journaux, livres, calculettes, chronomètres, enregistreurs, lampes de poche, boussoles, niveaux à bulle, etc. Ce phénomène a pris une ampleur extraordinaire avec l'AppStore, qui a ouvert l'iPhone à d'innombrables applications. Au départ, Steve Jobs était opposé à cette idée et c'est sans doute l'un des rares sujets sur lesquels il a changé d'avis. Rapidement, des milliers puis des centaines de milliers d'applications ont été conçues pour l'iPhone et distribuées par Apple. En juin 2013, les applications de l'AppStore avaient déjà fait l'objet de 50 milliards de téléchargements. Les concurrents d'Apple se sont sentis obligés de lui emboîter le pas, d'où l'apparition de Google Play ou d'Amazon AppStore.

Cette concentration extrême sur un seul objet, que l'on peut comparer au “point d'accumulation” des mathématiciens ou au “trou noir” des astrophysiciens, a pour conséquence qu'il est devenu impossible de borner une entreprise à un domaine particulier, par exemple celui de la musique. Si vous savez numériser de la musique mais que celle-ci n'est pas accessible via les smartphones, vous n'irez pas bien loin.

Un combat à l'issue incertaine

Ce combat se déroule sur un front immense et son issue est incertaine. Chacun des cinq géants aborde la bataille par une colline différente, avec ses propres armes. Leurs modèles d'affaires respectifs sont très différents et suffisamment solides pour leur permettre d'espérer triompher de leurs concurrents.

Passons en revue les atouts dont chacun dispose.

Apple ou la revanche du hard

Apple vend des objets de très grande qualité et dispose d'une avance considérable en matière de logiciels. Il gagne ainsi beaucoup d'argent et peut casser les prix de la musique. Il a également annoncé, il y a un mois, qu'il allait désormais distribuer gratuitement une suite logicielle équivalente à celle de Microsoft Office. Imaginez que vous siégiez au conseil d'administration de Microsoft: comment réagir à une telle perspective?

Apple a non seulement imposé l'univers de ses produits et leur fonctionnement, mais verrouillé le secteur en signant des contrats d'exclusivité avec ses fournisseurs. Par exemple, il est très difficile pour les concurrents d'Apple de se procurer des écrans de qualité, car Apple en a préacheté des quantités correspondant à ses besoins pour plusieurs années et a même assuré le financement des usines...

La leçon qu'Apple a donnée aux grands acteurs d'internet peut se résumer à ceci: «*Si vous ne maîtrisez pas le hard, vous êtes fichus.*» Pour les gens comme moi, qui sont nés au royaume du *soft* et ont grandi dans le mépris du *hard*, convaincus que «*l'intendance suivrait*», il y a quelque chose de très troublant dans la façon dont le jeu se recompose entre matériels et logiciels.

Microsoft a vu le danger et a racheté Nokia, une société pourtant déclinante et aux pertes très importantes. De son côté, Google a racheté Motorola¹ et a compris l'intérêt capital de s'assurer l'accès à ses clients via de nouveaux supports, ce qui l'a conduit, par exemple, à acquérir une start-up qui développe des montres intelligentes. Google s'apprête par ailleurs, dès la fin de cette année, à mettre en vente des lunettes à réalité augmentée et, depuis des années déjà, il cherche, comme Apple, à accéder au monde de la télévision. Enfin, l'automobile étant également en passe de devenir un mode important d'accès à internet, Google s'est positionné sur le secteur en imaginant des voitures sans chauffeur.

Amazon brade les tablettes

Amazon s'est lui aussi lancé dans la fabrication de matériels. Sa stratégie initiale consistait à fidéliser les acheteurs de musique et de livres grâce à leur carte de crédit. Pour un ou deux euros, les internautes se procuraient un titre musical et, au passage, ouvraient un compte Amazon. J'ai commencé, comme beaucoup de gens, par acheter un livre de temps en temps chez Amazon. Puis, un jour, j'ai eu besoin d'une perceuse et quelqu'un m'a conseillé de la commander chez eux. Aujourd'hui, j'y achète vraiment tout et n'importe quoi, y compris

1. Devant les difficultés de management rencontrées, on apprend maintenant que Google va le céder à Lenovo.

des boutons ou des épingle, au point que ma secrétaire s'étonne quand il se passe un jour sans que je reçoive de colis.

Quand Amazon a compris que le fait de ne pas maîtriser le hard pourrait, un jour, le priver de l'accès à ses clients, il s'est lancé dans la fabrication de liseuses électroniques sous la marque Kindle. Et comme ce n'est pas dans ce domaine qu'il réalise son chiffre d'affaires, il peut fournir ces liseuses gratuitement ou presque à ses clients, ce qui évoque le modèle du Minitel dans les années 1980. Il est désormais possible de se procurer des liseuses Kindle à 59 euros et des tablettes Kindle à 139 euros. Amazon exerce ainsi une redoutable concurrence vis-à-vis d'acteurs comme Apple, qui, eux, réalisent leur chiffre d'affaires sur la vente de matériels.

Microsoft champion de la reconnaissance de geste

Microsoft est pénalisé par le développement des smartphones et des tablettes, qui a rendu caduc l'objectif de mettre un ordinateur sur chaque bureau. Il reste très présent dans les entreprises, où il a réussi à supplanter IBM, mais rien ne dit que cela suffira à assurer sa pérennité.

En revanche, Microsoft est leader dans la reconnaissance des gestes grâce à son expérience dans les jeux vidéo et notamment grâce à Kinect. Ce périphérique, lancé en 2010, permet de contrôler le jeu sans utiliser de manette, par exemple en simulant le geste du tir face à l'écran. Les générations de Kinect successives ont progressivement gagné en précision. À l'heure actuelle, cet appareil travaille au dixième de millimètre: il est capable de détecter les pulsations du sang dans la joue ou encore d'établir une carte d'identité digitale du joueur.

C'est un atout considérable pour l'utilisation d'internet via la télévision ou dans l'automobile, qui n'est pas vraiment compatible avec le recours à un clavier. Grâce à ces technologies, on peut imaginer qu'un internaute confortablement installé dans son canapé n'aura qu'à pointer le doigt vers un objet aperçu dans un film pour qu'Amazon le lui livre dans les meilleurs délais...

C'est ce qui a récemment conduit Apple à racheter PrimeSense, la petite société israélienne qui était à l'origine de Kinect, et Google à acquérir Flutter, un concurrent de PrimeSense.

Google, roi des cartes géographiques

J'ai mis longtemps à comprendre pourquoi Google investissait aussi massivement dans le domaine des cartes géographiques et tenait à produire les cartes les plus précises du monde. En réalité, le calcul est simple: si vous avez accès aux mobiles des internautes et si vous savez où ils se trouvent, vous pouvez leur offrir d'innombrables services: «*Il y a une excellente pizzeria*

à quelques minutes d'ici, à telle adresse. D'ailleurs, vous y êtes déjà allé et de ce fait, le patron vous propose une réduction de 15 %. » Les cartes permettent de reconnecter le monde virtuel au monde physique, enjeu considérable que Google a pris à bras le corps, beaucoup plus tôt que ses concurrents.

Apple croyait avoir mis au point une application performante dans le domaine des cartes et, pour la première fois de son histoire, a dû s'excuser publiquement pour la mauvaise qualité de son produit. Désormais, il investit massivement pour rattraper son retard. En effet, s'il perd la bataille des cartes, il perd le contact avec les utilisateurs des mobiles.

Facebook, challengé sur les réseaux sociaux

En juin 2013, Facebook comptait 1 milliard de membres, dont 600 millions d'utilisateurs actifs pour un total de 800 millions de visites "uniques" par mois. Son succès repose sur le fait que les internautes apprécient de pouvoir partager leurs photos.

Il en va de même avec la musique, dont l'une des particularités est le caractère *viral*. Quand vous aimez un morceau, surtout si vous êtes jeune, vous souhaitez pouvoir le faire écouter à vos amis. Le site qui est capable de vous le permettre de la façon la plus facile récupère ainsi les références de quelques cartes de crédit supplémentaires. D'où la place centrale de la musique dans les modèles d'affaires d'Apple et d'Amazon.

Apple et Google ont bien compris l'intérêt des réseaux sociaux et s'y sont essayés à plusieurs reprises. Apple a dû fermer fin 2012 son site de partage de musique, Ping, et Google a dû s'y reprendre à plusieurs fois pour mettre au point son réseau social Google+. Il a aujourd'hui réalisé de tels investissements sur cet outil et

s'est donné tant de mal pour le connecter à l'ensemble de ses applications qu'il a quelques chances, désormais, de rattraper ou même de dépasser Facebook. En juin 2013, Google+ annonçait déjà 728 millions de comptes, dont 318 millions d'utilisateurs actifs et un total de 1 203 millions de visites par mois, soit déjà beaucoup plus que Facebook.

Google fournit gratuitement internet et Android

Le modèle d'affaires de Google repose sur la publicité: à partir des requêtes formulées sur son moteur de recherche, il propose aux internautes des liens susceptibles de les intéresser. Il a donc tout intérêt à offrir gratuitement l'accès à internet pour démultiplier le nombre d'internautes. C'est ce qui l'a conduit à acquérir 50% d'une société de satellites, O3B (Other 3 Billion), destinée à connecter gratuitement à internet les populations vivant dans des pays de zones tropicales et équatoriales qui ne sont pas câblés, notamment en Afrique.



Au passage, Google leur offre gratuitement le système d'exploitation de leur matériel informatique. La bataille du hard s'est en effet doublée d'une bataille des systèmes d'exploitation. Pour contrer Apple et Microsoft, Google a lancé Android, un système semi-ouvert et surtout gratuit, qui a été adopté par tous les fabricants chinois de tablettes et de smartphones. C'est un peu ennuyeux pour Microsoft, dont la fortune repose sur les systèmes d'exploitation. En 2012, Android équipait 79% des smartphones, contre 13% pour iOS, le système d'exploitation d'Apple, 4% pour MSFT Windows et 3% pour BlackBerry.

Amazon vend tous les objets du monde

Amazon distribue aujourd'hui davantage de livres numériques que de livres physiques: 27% de ses 100 meilleures ventes via Kindle sont des livres qui ne sont pas passés par l'édition papier. À partir des livres, Amazon a acquis une très grande expérience dans la vente et la distribution d'objets physiques en tous genres, avec une logistique très sophistiquée.

Critiqué pour les conditions de travail dans ses entrepôts, le Groupe vient récemment d'acheter pour 775 millions de dollars la société Kiva, qui fabrique des petits robots capables de venir se placer sous des étagères et de les transporter à l'endroit souhaité, ce qui lui permettra de réduire significativement le recours à la main-d'œuvre et de préparer pour bientôt des entrepôts entièrement automatisés.

Amazon a également acquis beaucoup d'expérience dans la qualité de la relation autour de l'acte de vente. Dès que vous achetez un produit, il vous signale les objets que les autres clients se sont procurés en même temps que celui-ci. Si vous vous montrez fidèle, on vous offre le port gratuitement. Si vous devenez un membre Premium, vous obtenez la livraison en un jour gratuite et illimitée, et vous pouvez emprunter gratuitement des milliers d'e-books.

La capacité d'Amazon à vendre une grande diversité de produits (bientôt également des produits alimentaires frais) en fait un partenaire crucial pour de nombreuses PME. Or, ces petites entreprises sont la cible privilégiée de Google, qui assure leur publicité à partir de son moteur de recherche. C'est pourquoi Google est en train d'essayer d'imiter le modèle d'Amazon en rachetant des technologies permettant aux internautes de faire des achats le plus facilement et confortablement possible. Sa crainte est en effet que les PME qui sont ses clientes ne décident de se reposer entièrement sur Amazon.

À l'assaut des banques

Dans le domaine des moyens de paiement, on entend parler depuis des années de la NFC (*near field communication*, ou communication en champ proche), qui permet l'échange d'informations entre des périphériques éloignés de quelques centimètres, en particulier pour régler un achat. Je n'ai jamais cru au succès

commercial de cette technologie qui supposait d'équiper l'ensemble des commerçants avec un système relativement lourd.

La société Square a eu l'idée d'utiliser l'entrée sonore du téléphone pour y brancher un lecteur de cartes de crédit qui fonctionne d'ores et déjà aux États-Unis. Plus étonnant encore, Google a ajouté depuis un an à Gmail un petit bouton portant le signe \$ qui permet de joindre de l'argent à un mail. Pour cela, il suffit de s'inscrire sur Google Wallet, ce qui ne prend que quelques instants, et de créditer son compte avec sa carte bancaire. Vous pouvez ensuite envoyer de l'argent à n'importe qui, sous réserve que votre destinataire se dote également d'un compte Wallet. Google veut aller encore plus loin: il vient d'annoncer qu'il abandonnait la technologie NFC et de produire sa première carte de crédit.

De son côté, Amazon a créé une monnaie spécifique, Amazon Coins, pour l'instant réservée aux clients américains. Chaque acheteur d'une tablette Kindle reçoit 500 coins (soit l'équivalent de 5 dollars), ce qui lui permet d'acheter des contenus numériques, des applications ou des jeux, tout en évitant à Amazon de payer des frais de transaction aux banques. Amazon vend aussi sur son site des coins à un prix légèrement inférieur à leur valeur nominale, ce qui représente une forme de remise sur tous ses produits.

Pendant ce temps, Xavier Niel prépare probablement la création d'une banque Free, totalement gratuite. Les banques traditionnelles ont du souci à se faire.

Les rachats de sociétés

Pour se convaincre de la réalité de ce combat de géants que je décris, il suffit de consulter, sur Wikipédia, les listes de rachats de sociétés réalisés par chacun de ces concurrents au cours des trois dernières années.

En 2013, par exemple, Google a acheté Bump, application permettant d'échanger des données entre deux smartphones en les tapant l'un contre l'autre; Channel intelligence, pour l'optimisation des boutiques en ligne; Flutter, pour la reconnaissance de geste; Wimm Labs, pour les montres intelligentes; Behavio pour prédire le comportement des clients; Talaria, pour optimiser le code PHP; Makani Power, pour produire de l'énergie éolienne; DNN Research, pour le dialogue homme-machine, etc. Quels grands groupes industriels ont réalisé des acquisitions aussi éclectiques au cours de la même année?

Quelles perspectives pour le capital-risque?

Dans un tel contexte, comment un capital-risqueur peut-il oser financer des innovations ou des start-up? Notre stratégie consiste à nous tenir à l'écart de "la mare où les éléphants viennent boire", de peur d'être piétinés. Il serait déraisonnable, par exemple, de chercher à nous positionner sur la prochaine génération d'écrans pour l'iPhone.

En revanche, nous nous intéressons particulièrement aux dispositifs médicaux: dans ce secteur, les projets sont

moins rapides qu'ailleurs, les prix y sont plus élevés et la concurrence moins vive. En particulier, l'iPhone ouvre des perspectives considérables en matière médicale. Cet objet comprend de l'intelligence artificielle, un écran et une capacité à communiquer; il ne lui manque

que des capteurs pour qu'il puisse rendre des services comparables à ceux de gros appareils médicaux. Dans certains cas, l'iPhone ne nécessite même pas de capteurs supplémentaires: sa caméra est capable, par exemple, de mesurer les pulsations du sang dans la joue.

débat

Les monnaies alternatives

Un intervenant: *Les monnaies alternatives du type Amazon Coins devront faire l'objet d'une régulation pour s'assurer qu'elles ne servent pas au trafic de drogue ou d'armes. Cette régulation ne risque-t-elle pas de constituer un frein à leur développement?*

Michel Dahan: Les monnaies officielles n'empêchent pas le trafic de drogue, et la régulation qui s'exerce sur elles ne vise pas forcément ce genre d'objectif, mais plutôt celui de protéger les acteurs existants... Qu'on se rappelle, par exemple, le temps qu'il a fallu pour faire admettre le principe de la carte bancaire.

Quelles que soient les régulations qui se mettront en place, les banquiers traditionnels ont du souci à se faire. Ils ont réalisé des investissements gigantesques pour mailler les territoires; or, nous devons être nombreux à ne pas avoir mis les pieds dans une agence bancaire depuis des années. Ils sont en train de découvrir que l'on peut se passer d'eux pour payer les biens et services. Ils cherchent à se rassurer en se rappelant que Google a, malgré tout, besoin d'un compte en banque. Là-dessus, Free dépense dix millions d'euros pour s'acheter sa propre banque.

Brancher le numérique sur le modèle économique de la banque peut s'avérer redoutablement efficace. BNP Paribas en a pris conscience et s'est associé avec la Société Générale et La Poste pour lancer Paylib, une alternative à Paypal.

Les "non connectés"

Int.: *Si le système bancaire traditionnel disparaît, ce sera au détriment des "non*

connectés", qui représentent les deux tiers de la population mondiale et ont besoin de trouver des services à proximité de chez eux.

M. D.: C'est pour répondre à ce besoin que Google se propose de connecter gratuitement, via des satellites, les populations des zones tropicales et équatoriales qui ne sont pas câblées. En ajoutant l'internet aux téléphones mobiles, on ouvre des possibilités immenses, y compris pour des populations pauvres.

Je voudrais vous raconter une anecdote à ce sujet. Les dirigeants d'une de nos start-up sont partis faire du trek dans des régions reculées de Chine. Un jour, ils sont arrivés épuisés sur une petite route où un marchand vendait des saucisses. Ils lui en ont acheté et lui ont dit qu'ils les auraient volontiers accompagnées d'un coca-cola bien frais. Le vendeur a sorti un téléphone de sa poche, a appelé un ami qui habitait dans un village de l'autre côté de la montagne et, peu après, l'ami est arrivé en mobylette avec trois coca-colas bien frais... Pas d'électricité, mais des mobiles...

Que deviennent les compétences clés ?

Int.: *Quels sont finalement les coeurs de métier de groupes comme Amazon ou Google? La notion de compétences clés a-t-elle encore un sens pour eux?*

M. D.: L'évolution actuelle démontre que ce qui fait le cœur de la stratégie, désormais, c'est le modèle économique, et non les actifs industriels ou les brevets. Si vous fabriquez des tablettes électroniques, vous devez, avant tout,

réfléchir à votre positionnement: sur le haut de gamme? Sur une gamme un peu inférieure? C'est cet axe qui devient l'essentiel, et le reste doit suivre. La mauvaise nouvelle est que "le reste" est gigantesque.

Int.: *Habituellement, on considère que le modèle d'affaires doit se fonder sur l'application de la compétence clé.*

M. D.: Dans le contexte actuel, ce principe s'inverse. Les grands acteurs que j'ai évoqués sont tirés par leur positionnement. Google a d'abord été un moteur de recherche, mais il a complété cette compétence par un nombre incalculable d'autres savoir-faire et, aujourd'hui, il conçoit des voitures sans conducteur. On est très loin du modèle ancien où l'objectif d'un industriel était de disposer du meilleur acier et des meilleurs brevets pour prendre le leadership dans un secteur spécifique et sur un territoire donné.

Int.: *Vous avez mis l'accent sur de gros "assembleurs", qui ne doivent surtout pas oublier une des composantes du système, comme la cartographie, car son absence pourrait leur être fatale. Mais il existe aussi un marché pour les "composantiers". Ceux-ci peuvent soit être rachetés par l'un des ces grands acteurs, soit continuer à vendre leurs produits à l'ensemble des assemblleurs. C'est le cas, par exemple, de Corning, le fabricant d'écrans plats.*

Et Samsung?

Int.: *Vous n'avez pas prononcé le nom de Samsung. Comment le situez-vous dans ce contexte?*

débat

M. D.: La surprise de ces dernières années est de constater qu'une entreprise de la taille de Samsung, dont la capitalisation (50 milliards de dollars) est très inférieure à celle des assembleurs que j'ai cités, peut produire des produits aussi beaux que ceux d'Apple et venir s'ajouter à la liste de ses concurrents. Certes, Samsung n'est pas encore capable de se développer sur l'ensemble de l'écosystème. Il vient néanmoins de faire une démonstration assez spectaculaire de ses capacités, et l'on observe actuellement une bataille très violente entre Apple et Samsung, qui est aussi le fournisseur d'Apple.

Jusqu'où ira la verticalisation ?

Int.: Les grands acteurs que vous avez décrits ont-ils intérêt à poursuivre leur verticalisation et, par exemple, à racheter un Intel?

M. D.: Google et Apple ont tous deux racheté une entreprise de microprocesseurs. Bien sûr, il ne s'agit pas pour eux de devenir des fondateurs et de couler du silicium, mais de concevoir et d'écrire le logiciel des puces électroniques. Google possède des millions de serveurs. Il a besoin de puces économies en énergie, compatibles avec son système d'exploitation et très rapides. Pour fabriquer son système d'exploitation, il a également besoin de mieux comprendre comment les puces fonctionnent.

Int.: On a souvent entendu dire que les entreprises agiles évitaient de s'intégrer verticalement et privilégiaient des accords de partenariat avec leurs fournisseurs, en obtenant des contrats d'exclusivité sur certains produits. Comment peut-on justifier le passage au modèle inverse, celui où, au lieu d'acheter des clous, on achète des fabricants de clous?

M. D.: Les partenariats avec les fournisseurs restent la règle dans de nombreux domaines. Ce qui pousse les grands acteurs à acheter leurs fournisseurs est tout simplement le sentiment d'urgence et la peur de voir leurs concurrents opérer ces rachats avant eux. Compte tenu de la trésorerie dont ils disposent,

dépenser 500 millions d'euros pour s'offrir une start-up de vingt salariés ne leur fait pas peur.

A-t-on encore besoin du capital-risque ?

Int.: Il est beaucoup plus facile de créer une entreprise dans le secteur des TIC (technologies de l'information et de la communication) aujourd'hui qu'il y a quinze ans. Avant, il fallait développer entièrement les logiciels, alors que l'on trouve désormais de nombreuses briques de logiciels libres sur internet. Il fallait aussi se doter d'une salle avec des serveurs, ce qui pouvait coûter plusieurs centaines de milliers d'euros. Désormais, on peut obtenir pratiquement le même service avec le cloud, pour quelques dizaines d'euros. On peut aussi se faire connaître via les réseaux sociaux au lieu de faire appel à la publicité. Enfin, on peut lever cinquante ou cent mille euros auprès de business angels ou du crowdfunding et obtenir un effet de levier d'un facteur quatre, cinq ou six grâce aux aides publiques. Ce financement initial permet d'attendre les premiers clients, qui peuvent ensuite participer au développement de l'entreprise. A-t-on encore besoin du capital-risque? Celui-ci ne devrait-il pas se chercher, lui aussi, un nouveau modèle d'affaires?

M. D.: Il est effectivement beaucoup plus facile qu'avant de créer une start-up, mais la contrepartie est que la concurrence est beaucoup plus rude. La solution consiste à aller très vite et, pour cela, il faut beaucoup d'argent. On cite toujours le cas du créateur de start-up qui, après avoir lancé une application sur iPhone, est devenu millionnaire en trois jours. On oublie par exemple que Flipboard, un agrégateur d'informations qui fonctionne à la manière de Google Actualités, a dû, avant de devenir le magazine universel qu'il est aujourd'hui, lever 250 millions de dollars

pour acheter des liens publicitaires et inciter les internautes à télécharger son application.

Int.: Ne craignez-vous pas la concurrence des grands acteurs dont vous avez parlé? Ils se dotent, eux aussi, de filiales de capital-risque et d'énormes incubateurs, et deviennent des "aspireurs à start-up".

M. D.: Lorsque Google ou Apple rachètent des start-up, ils cherchent surtout à défendre leurs propres entreprises, à accélérer leurs innovations ou encore à recruter des jeunes gens brillants. Il leur arrive aussi de s'engager dans des projets totalement fantaisistes, qui n'ont aucun avenir.

La démarche d'un fonds comme le nôtre est tout à fait différente. Nous avons par exemple investi quelques millions de dollars dans la société Fotopedia, une encyclopédie de photos

de voyage fondée par une équipe d'anciens d'Apple, dont Jean-Marie Hullot, celui qui a suggéré à Steve Jobs de créer l'iPhone. Nous avons la chance d'avoir affaire à des gens extrêmement talentueux et nous savons que nous devrons probablement investir encore

une dizaine de millions de dollars pour faire de Fotopedia l'équivalent d'un TripAdvisor ou d'un Airbnb.

La solution consistant à financer une technologie pour la revendre ensuite à un groupe comme Google fait également partie des stratégies possibles pour un capital-risqueur. Développer soi-même son marché est toujours délicat, et investir 10 millions de dollars dans une start-up pour la revendre 50 millions reste une très bonne opération.

Lorsqu'on ne se trouve pas dans ce genre de configuration, il faut essayer d'identifier une niche, de préférence dans le *B to B*, par exemple dans le domaine du *Big Data*, qui offre de nombreuses opportunités. Je pense par

débat

exemple au cas d'une société qui s'est rendu compte que les systèmes d'information du transport aérien étaient déjà anciens et largement obsolètes. Quand vous embarquez dans un avion d'Air France, la compagnie ignore, jusqu'au dernier moment, combien de passagers prendront le vol et combien de carburant mettre dans l'avion. En effet, elle confie la vente des billets à de nombreux partenaires et les différents systèmes d'information ne communiquent pas entre eux. La start-up en question a imaginé un dispositif sophistiqué permettant de reconnecter tous ces systèmes. C'est un très beau projet qui a besoin de l'appui du capital-risque et qui est un peu à l'abri de la concurrence, car les barrières à l'entrée sont très fortes.

Le rôle des pouvoirs publics

Int.: *Quel rôle attendez-vous des pouvoirs publics?*

M. D.: En Allemagne, il ne reste plus que deux ou trois sociétés de capital-risque. En France, on en compte une trentaine, et leur survie est due à l'appui des pouvoirs publics. Bien sûr, on peut déplorer quelques dérives et, notamment, regretter que dans certains cas, les fonds commun de placement dans l'innovation (FCPI) aient conduit à faire prendre des risques inconsidérés à la

"veuve de Carpentras", sous couvert de la garantie du contribuable. Mais c'est le soutien de plusieurs milliards d'euros apporté par l'État qui a permis de sauver l'industrie du capital-risque française. Or, c'est une industrie cyclique et il est très important de la préserver pendant les périodes de vaches maigres, de façon à pouvoir s'appuyer sur elle quand la conjoncture s'améliorera. Les Allemands ne l'ont pas fait et sont très ennuyés, aujourd'hui, d'avoir laissé disparaître le capital-risque.

Int.: *On peut craindre une dérive de la part de la Banque publique d'investissement (BPI) qui, au lieu de se contenter d'une activité de fonds de fonds, se met à financer des sociétés en direct, avec des risques importants de biais liés à des problèmes d'incompétence.*

M. D.: Le président de la BPI a signé récemment avec l'Association française des investisseurs pour la croissance (AFIC) une charte de déontologie qui réaffirme le principe du co-investissement et limite l'investissement en propre.

Int.: *La BPI n'a pas abandonné la gestion déléguée. Elle a investi 3 milliards dans 300 fonds différents. Le véritable risque n'est pas celui de la gestion directe, mais le fait qu'une même entreprise soit financée par cinq fonds différents qui sont tous soutenus par la BPI...*

Int.: *Lorsque le Fonds stratégique d'investissement (FSI) a été créé, l'objectif était qu'il puisse investir dans les secteurs où le capital-risque n'intervenait pas spontanément. Était-ce une bonne stratégie ou aurait-il mieux valu que personne ne réalise ces investissements, ni les capitaux-risqueurs, ni le FSI?*

M. D.: C'est une très bonne chose que l'État apporte son soutien à l'amorçage, car c'est un domaine moins rentable et donc moins attractif que les autres pour les fonds privés. Il existe aussi un "trou" à la sortie du capital-risque: quand un fonds est présent au capital d'une société depuis cinq, sept, dix ans, il est obligé de se retirer. On constate enfin un besoin de *large venture*, c'est-à-dire d'investissements non pas de 10 millions d'euros, mais de 50 ou 100 millions, qu'un fonds comme le nôtre ne peut pas couvrir.

Élisabeth Bourguinat ■

La séance a eu lieu le 27 novembre 2013 dans le cadre du séminaire **Ressources technologiques et innovation**.

Questions de communication

27 (2015)

L'alimentation, une affaire publique ?

Alan Ouakrat

Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d'une population étudiante

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Alan Ouakrat, « Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d'une population étudiante », *Questions de communication* [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2017, consulté le 19 octobre 2015. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/9851>

Éditeur : Presses universitaires de Nancy
<http://questionsdecommunication.revues.org>
<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://questionsdecommunication.revues.org/9851>
Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

Cet article a été téléchargé sur le portail Cairn (<http://www.cairn.info>).



Distribution électronique Cairn pour Presses universitaires de Nancy et pour Revues.org (Centre pour l'édition électronique ouverte)
Tous droits réservés

> NOTES DE RECHERCHE

ALAN OUAKRAT

Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias

Université Panthéon-Assas – Paris 2

F-75006

alan.ouakrat@gmail.com

DU RYTHME D'USAGE DU SMARTPHONE AUX RYTHMES DE VIE : LES NORMES TEMPORELLES INFORMELLES DES PRATIQUES D'UNE POPULATION ÉTUDIANTE

Résumé. — L'analyse de la dimension temporelle des usages du smartphone d'une population d'étudiants révèle l'incorporation de l'objet connecté à la vie quotidienne. D'une certaine façon, le smartphone disparaît en se banalisant dans les pratiques des usagers. Cet article vise à souligner les traits communs dans les comportements d'usages. La pratique est en effet structurée autour de normes temporelles informelles, caractérisées par un petit nombre d'applications consultées et des habitudes d'usages séquencées. En faisant apparaître les rythmes de vie des enquêtés, l'observation des rythmes d'usage du smartphone témoigne de sa forte intrication à la quotidienneté.

Mots clés. — Smartphone, quotidienneté, usage, rythmicité, application.

Le téléphone mobile est la technologie de l'information et de la communication (tic) la plus répandue. En se généralisant, il ne suscite guère plus d'étonnement. Tout se passe comme si, désormais, il était pris-pour-acquis (Ling, 2012). La progression de l'équipement dans la population française a été fulgurante, passant entre 1998 et 2014, de 4 à 89 %¹. Désormais connecté, le téléphone mobile s'est installé dans notre expérience de la quotidienneté. Le smartphone est un téléphone mobile évolué, programmable et interactif, équipé d'une puissance de calcul informatique, de capteurs et d'une connectivité à l'internet. Il accompagne généralement tout au long de la journée l'usager et s'avère fortement intégré à la vie quotidienne : 7 personnes sur 10 ne l'éteindraient jamais (Cnil, 2011)². En janvier 2015, il y avait 30,4 millions de mobinautes en France, soit 55,7 % de la population française âgée de 11 ans et plus³. L'usage du web est en repli par rapport à celui des applications mobiles (Zdnet, 05/11/13)⁴. L'acculturation technique produit une banalisation des usages du smartphone dans la quotidienneté qui invite à s'interroger sur l'ordinaire des pratiques. En interrogeant la dimension temporelle des usages de l'objet connecté dans la vie quotidienne d'une population d'étudiants, nous visons à rendre visible les normes temporelles impersonnelles⁵ qui structurent nos routines.

Avec ce terminal à portée de main qui ne nous quitte plus, nous « partageons bien une chose commune, cette connexion à un dispositif, qui nous rassemble, mais séparément » (Boullier, 2011 : 44). Qu'y a-t-il de comparable dans les manières dont les utilisateurs « habitent » leur téléphone ? Face à cette question, nous considérons qu'il n'y a pas d'appropriation exclusivement individuelle de cet objet connecté personnel, mais que l'appropriation s'inscrit dans des usages sociaux et est marquée par le rythme de la vie collective. L'accélération de la perception du temps (Rosa, 2004, 2010) entraîne la volonté de faire de plus en plus de choses dans une même unité de temps. Dans une certaine mesure, le téléphone mobile incarne cette accélération sociale du temps. Les actions réalisées sur le smartphone ont des durées généralement

¹ Cet article s'appuie sur les résultats de l'enquête « Pratiques culturelles et usages de l'informatique connectée » (Practic) menée lors d'un contrat post-doctoral, de janvier 2013 à août 2014, à l'Institut national de la recherche en informatique et en automatique (Inria). L'équipe du projet était alors composée de Vassili Rivron (maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, en détachement à l'Inria), Simon Charneau et Mohammad Irfan-Khan (jeunes ingénieurs, Inria), Isabelle Chrisment (professeure en informatique, Inria) et nous-même.

² Réalisée début novembre 2011 à la demande de la Cnil, l'enquête de l'institut Médiamétrie a eu lieu auprès de 2 315 utilisateurs français de smartphones de 15 ans et plus.

³ Les mobinautes représentent les usagers de l'internet mobile au cours du mois précédent l'enquête (Mobile Marketing Association France, 2015). Les chiffres du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc – Bigot, Croutte, 2014) concernant directement le taux d'équipement en smartphone de la population française, ils sont par conséquent inférieurs et s'élèvent à 46 % de la population française.

⁴ Accès : <http://www.zdnet.fr/actualites/france-l-usage-du-web-poursuit-son-repli-au-profit-des-applications-mobiles39795313.htm>. Consulté le 04/06/15.

⁵ Certaines situations sociales peuvent agir comme des prescriptions informelles, au sens où elles ne contraignent pas formellement mais incitent à, c'est en ce sens que nous utilisons l'expression normes temporelles informelles. Dans cette perspective, nous souhaitons contribuer à rendre saisissables « les trames souvent invisibles des transformations à l'œuvre dans la fabrique du social » (Jouët, 2011 : 56).

courtes (de quelques minutes, voire inférieures à une minute). L'égrainement de ces micro-actions tout au long de la journée interroge l'omniprésence de cet objet connecté dans la quotidienneté. À l'aide d'une application numérique de collecte automatisée de données centrées sur l'utilisateur, nous avons mené une enquête auprès d'une population étudiante. Ainsi cet article entend-il participer à enrichir une sociologie du temps (Pronovost, 1996), notamment par le recours à une méthode numérique, mais également une sociologie des usages (Jouët, 2000, 2010), dont nous rejoignons l'ambition d'inscrire les techniques dans la vie quotidienne et les pratiques culturelles des usagers. L'idée étant de comprendre les articulations qui se nouent entre la technique et le social, aussi bien à un niveau individuel que collectif, personnel que social, privé que public (Jouët, 2000 : 515).

En questionnant l'apparente hétérogénéité des pratiques, nous montrons dans quelle mesure les rythmes d'usage des applications du smartphone matérialisent des traits communs dans les comportements et les applications utilisées par les enquêtés. D'abord, nous présentons la méthodologie et les modalités de réalisation de l'enquête empirique. Puis, nous retenons les variables de la filière et du sexe, indissociablement liées dans notre corpus, afin de distinguer les pratiques culturelles et numériques des étudiants, en nous appuyant sur 203 questionnaires complétés par les étudiants lors de notre enquête. À partir des mesures horodatées de l'application, nous quantifions le comportement d'usages de 26 étudiants. Enfin, nous analysons la dimension temporelle et routinière de l'usage du smartphone dans la vie quotidienne de cinq étudiants avec lesquels nous avons mené des entretiens qualitatifs. Ainsi la confrontation des propos des enquêtés à la représentation visuelle de leur activité enregistrée par l'application permet-elle de saisir la temporalité et la rythmicité des usages observés.

Une enquête exploratoire fondée sur une application mobile

Portant sur les usages du smartphone de populations étudiantes, l'enquête Practic a duré un an et demi. Après trois phases de recrutement en amphithéâtre (Caen en avril 2013, Nantes en juin 2013, Nancy en octobre 2014), nous avons organisé un jeu-concours de recrutement sur la période du 10 mars au 20 avril 2014. Ce dernier visait à faire recruter à des « parrains » (participants du jeu-concours) des « filleuls » (étudiants bénévoles) pour participer à l'enquête Practic⁶. Seuls les parrains ont été récompensés par l'attribution de lots (tablette, smartphone, disques durs, clés USB) en fonction du nombre de filleuls recrutés.

La méthodologie de l'enquête a consisté à associer un questionnaire auto-administré (méthode numérisée) à une application de collecte automatisée de données centrées sur l'utilisateur (méthode numérique) et des entretiens semi-directifs

⁶ Pour qu'une participation soit validée, il fallait que l'utilisateur aille au bout de la procédure d'installation et complète le questionnaire.

(méthode qualitative)⁷. Le questionnaire a permis de recueillir des informations socio-démographiques sur l'équipement et les pratiques médiatiques et culturelles. Les entretiens visaient à saisir plus finement les logiques d'usage du smartphone et les représentations des enquêtés. Enfin, l'application-sonde installée sur le smartphone des enquêtés s'inscrivait dans la continuité d'études quantitatives centrées sur l'utilisateur (*user-centric*) comme cela a pu être fait à partir de données de navigation web (*web usage mining*, Beauvisage, 2007). Les informations furent collectées du côté de l'utilisateur. Ainsi s'agissait-il de tracer son comportement en situation naturelle par le recueil automatique de données d'usages et l'enregistrement horodaté d'actions typées. L'application intervient au niveau du système d'exploitation mobile Android de Google pour enregistrer l'usage des applications⁸. Les données recueillies gagnent en précision ce qu'elles perdent en couverture : elles portent sur un nombre restreint d'utilisateurs et concernent une période limitée. Au total, 97 enquêtés se sont portés volontaires pour utiliser l'application, 260 questionnaires ont été complétés et 9 entretiens semi-directifs réalisés. 40 individus, qui ont à la fois laissé fonctionner l'application plus de 14 jours et répondu au questionnaire, ont été retenus pour composer deux sous-populations : l'une d'étudiants ($n = 26$), dite « population de référence » et l'autre d'actifs ($n = 14$), dite « population-témoin »⁹. Enfin, choisis en raison de la variété de leur comportement d'usage et contactés personnellement, cinq étudiants ont accepté de réaliser un entretien. Ainsi avons-nous pu confronter les propos de ces enquêtés à la représentation visuelle de leur activité.

Notre méthode a permis de constater des écarts entre les usages exprimés et l'utilisation observée, un résultat qui confirme d'autres études (Boase, Ling, 2013 ; Kobayashi, Boase, 2012). Si le déclaratif peut être pertinent pour évaluer des perceptions ou des représentations, il se révèle imprécis pour saisir des durées ou des fréquences. Par exemple, des données abstraites de nature quantitative, telles le nombre d'activations de l'écran, le temps passé par jour ou le nombre d'applications présentes sur le terminal, ne sont pas directement connues de l'enquêté, elles échappent à la perception intuitive. Les approches quantitatives et qualitatives se veulent ici complémentaires, éclairant des aspects différents de notre objet. Toutefois, c'est dans une perspective qualitative que nous intégrons la précision et la richesse des données quantitatives fournies par l'application, en complément des autres données (Ormen, Thorhauge, 2015). Le questionnaire auto-administré offre une vision quantitative, basée sur du déclaratif. Ses résultats font ressortir la

⁷ La distinction entre méthodes numérique (*digital*) et numérisée (*digitized*) est présentée par F. Rebillard (2011). Les mesures réalisées par l'application Apisense consistaient en l'horodatage de l'activation de l'écran, des SMS reçus et envoyés, des applications au premier plan, le niveau de la batterie, la détection et la performance réseau, parallèlement à des mesures statiques telles le type d'appareil utilisé, l'opérateur, la version Android et la liste des applications présentes sur le téléphone.

⁸ La sonde a été développée pour être compatible avec les différentes versions du système opératif Android. La part de marché de ce dernier est estimée à 63 % en janvier 2015, devant iOS (2 %), Windows (9 %), Blackberry (2 %), Symbian (2 %), autres (3 %) (Mobile Marketing Association France, 2015).

⁹ La « population-témoin » est composée d'universitaires (enseignants-rechercheurs), actifs recrutés dans notre réseau d'interconnaissance et de volontaires curieux du dispositif. Ils ont été triés par âge et profession.

variable de la filière comme pertinente pour analyser les pratiques culturelles et numériques. De plus, l'usage du smartphone est saisi à travers l'enregistrement des traces d'activités horodatées des utilisateurs et les entretiens qualitatifs menés. Les comportements d'usages de 26 étudiants ayant participé au jeu-concours sont catégorisés à l'aide des données quantitatives enregistrées par l'application.

Des pratiques générationnelles du smartphone ?

Les populations étudiantes présentent un intérêt particulier puisqu'un certain nombre de discours d'accompagnement les ont présentées comme des « natifs du numérique » (ou *digital natives*, qui s'opposeraient aux « immigrants du numérique », Prensky, 2001¹⁰), à savoir des individus jeunes plongés dès leur adolescence dans un contact intensif et immersif avec les TIC qui seraient fortement intégrées à leur quotidien et avec lesquelles ils auraient une certaine aisance (Octobre, 2009)¹¹. À rebours des discours de sens commun pointant une supposée homogénéité de pratiques générationnelles du numérique, nous soulignons ici la diversité des formes d'appropriation de ces technologies.

La filière, un facteur pertinent pour discriminer les pratiques culturelles et numériques

Les étudiants ne sont pas une catégorie homogène. La population étudiante recrutée n'échappe donc pas à cette caractéristique. Par ailleurs, il s'agit d'une population qui nous a été accessible en raison de nos activités d'enseignement. Déjà dans les années 60, Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron (1964 : 51) soulignaient l'hétérogénéité de la catégorie « étudiants » du point de vue de la dimension temporelle : « À la différence des rythmes sociaux qui font les groupes intégrés en soumettant les activités de tous aux mêmes contraintes, le temps flottant de la vie universitaire ne rassemble les étudiants que négativement, puisque les rythmes individuels peuvent n'avoir en commun que de différer différemment des grands rythmes collectifs ». Ainsi convient-il de ne pas surestimer « la dimension socialisatrice et unitaire du milieu » car, d'après certains auteurs (Baudelot, Establet, 1981 : 107) : « L'homogénéité par les filières prime, et de loin, les hétérogénéités liées à l'origine de classe »¹².

¹⁰ M. Prensky (2001) considère que la génération des « natifs du numérique » (*digital natives*) pense, agit et connaît différemment, à tel point qu'on pourrait parler d'un écart culturel entre les « autochtones » et les « immigrants ».

¹¹ Certains discours parlent également de « génération Y » ou des « *millennials* » pour désigner ces populations « nées avec » l'existence des terminaux numériques connectés.

¹² Nous ne sommes pas en mesure d'apporter d'éléments empiriques sur la question des origines sociales liés au comportement d'usage du smartphone et à l'utilisation de ses applications, ceci en

À partir des réponses au questionnaire, nous analysons la diversité des comportements culturels en fonction des filières d'études. Cette comparaison peut être réalisée dans la mesure où les sciences de l'information et de la communication sont particulièrement représentées à Caen et Nantes, et les sciences informatiques et les ingénieurs à Nancy et pendant le jeu-concours¹³. Toutes vagues confondues (Caen, Nantes, Nancy, jeu-concours), 203 questionnaires ont été correctement complétés par des étudiants dont 32 % viennent du jeu-concours, 28 % de Nantes, 25 % de Nancy et 14 % de Caen¹⁴. Dans notre étude, le sexe est indissociable de la filière d'études : la filière information-communication étant à 73 % composée de femmes contre seulement 14 % de femmes en informatique¹⁵. À Caen, près de 80 % de femmes, 72 % à Nantes, mais seulement 40 % pendant le jeu-concours et 12 % à Nancy ! En termes d'âge, la plupart ont entre 17 et 25 ans, avec des étudiants qui ont entre 17 et 20 ans à Caen et plutôt 21 à 25 ans à Nantes et à Nancy. Le jeu-concours a attiré des profils plus variés. D'après les réponses au questionnaire, 88 % des enquêtés ont un smartphone, 20 % ont une tablette et 7 % une liseuse. La proportion d'hommes qui possède une tablette est deux fois supérieure à celle des femmes (respectivement, 30 % contre 15 %).

Le questionnaire permet de connaître les pratiques qui échappent à l'observation de l'application. En effet, cantonnée au smartphone, l'application ne permet pas de situer le comportement culturel des enquêtés, ni la manière dont ils sont équipés. C'est la raison pour laquelle le questionnaire sonde ces aspects, complémentaires à la pratique du smartphone qui est lui-même souvent le prolongement de pratiques culturelles existantes sous de nouvelles formes. Nous proposons à présent une analyse de ces pratiques culturelles en fonction de la filière d'études et donc, dans une large mesure, du genre des enquêtés. En sciences de l'information et de la communication, nous retrouvons plus de gros lecteurs de livres et de presse papier (journaux et magazines), et de plus gros consommateurs d'actualité en ligne, que chez les étudiants en informatique¹⁶. Par

raison de la faible valeur statistique de notre corpus (moins de 100 individus, recrutement non aléatoire dans la population étudiante).

¹³ À Caen, il s'agit d'un Institut universitaire de technologie (IUT) attaché à l'université de Caen Basse-Normandie. À Nantes, il s'agit d'une école privée (SciencesCom, Audencia Group). Télécom Nancy est une école d'ingénieurs en sciences informatiques attachée à une université publique (université de Lorraine). Nous avons aussi eu pendant le jeu-concours des étudiants de Lille et de Nice en informatique et de Paris en sciences de l'information et de la communication.

¹⁴ Au total, 19 % des questionnaires ont été remplis sur le mobile (dont 60 % pendant le jeu-concours).

¹⁵ Ces résultats sont issus du questionnaire auto-administré. Nous nous sommes concentré ici sur 203 questionnaires valides complétés par des étudiants.

¹⁶ Il y a plus de gros lecteurs, ayant lu entre 10 et 19 livres, chez les étudiants en information-communication (17 %) que chez les étudiants en informatique (5 %). Chez ces derniers, 21 % déclarent ne jamais lire la presse papier contre 3 % chez les étudiants en information-communication.

17 % de ceux-là disent lire la presse papier tous les jours ou presque contre 10 % chez les étudiants en informatique. Les étudiants en information-communication sont plus de la moitié à lire des magazines contre moins d'un tiers chez les étudiants en informatique. En ce qui concerne l'actualité

ailleurs, si les étudiants en information-communication passent plus de temps sur les plates-formes vidéo, ils jouent en revanche moins souvent aux jeux vidéo que ceux des filières informatiques¹⁷. En matière de pratiques culturelles de sortie, les étudiants en communication devancent les étudiants en informatique : ils se rendent plus souvent au concert, au musée et au théâtre¹⁸. Le cinéma apparaît être la pratique culturelle de sortie la plus partagée, bien que moins intensivement pratiquée chez les étudiants en informatique¹⁹. Nous sommes donc face à deux univers culturels fortement différenciés, selon le genre et la filière d'études. Ces résultats réfutent l'idée d'un comportement culturel homogène au sein d'une génération puisqu'ils varient en fonction de la filière et du genre. En nous appuyant désormais sur les données issues de l'application mobile, nous proposons une comparaison des comportements d'usages du smartphone d'une population de 26 étudiants et de 14 actifs.

Rendre comparables les usages du smartphone : catégoriser l'intensité des comportements d'usages

En moyenne, les 26 étudiants ont activé 85 fois par jour l'écran de leur smartphone pour une durée proche de 2 heures par jour²⁰. Pour affiner ce résultat, nous avons catégorisé les usagers en fonction de seuils d'usage. Ainsi s'agissait-il de

sur le mobile, 9 étudiants sur 10 en information-communication disent la consulter (contre 7 étudiants sur 10 en informatique). 27 % des étudiants en information-communication déclarent se rendre sur les sites ou applications dédiés plusieurs fois par jour (contre 16 % chez les étudiants en informatique), bien que les étudiants en informatique soit 43 % à la consulter tous les jours contre 32 % en information-communication.

¹⁷ Les étudiants en informatique déclarent passer moins de temps sur les plates-formes vidéo et la télévision par semaine que les étudiants en information-communication. Ils sont 8 étudiants sur 10 en informatique à ne regarder des contenus sur des plates-formes vidéo qu'1 à 2 heures par semaine contre moitié moins en information-communication. Proportionnellement, il y a davantage d'étudiants en information-communication qu'en informatique qui déclarent regarder des vidéos en ligne plusieurs heures par semaine. Cependant, plus de 9 étudiants sur 10 déclarent pratiquer les jeux vidéo en informatique, deux fois plus que les étudiants en information-communication (4 sur 10).

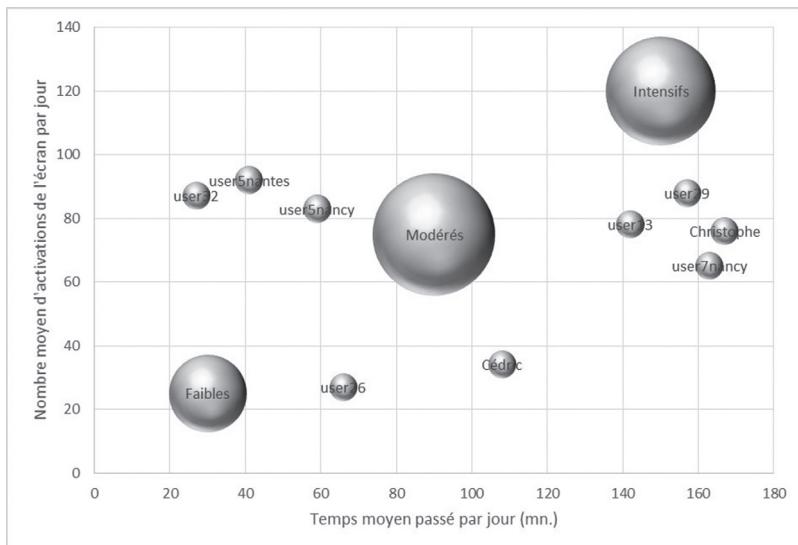
¹⁸ Plus d'un tiers des étudiants en informatique dit n'être allé à aucun concert l'an passé, ni au musée. En information-communication, ils ne sont que 15 % à ne pas y être allé du tout. Les étudiants en information-communication sont deux fois plus à être allés au musée entre 5 et 10 fois au cours de l'année passée que les étudiants en informatique. Plus des deux tiers des étudiants en informatique ne sont pas allés au théâtre l'an dernier (77 %) contre 40 % chez ceux d'information-communication. 48 % déclarent être allés au théâtre entre 1 et 2 fois l'année dernière chez les étudiants en information-communication (contre 15 % chez les étudiants en informatique).

¹⁹ Rares sont les étudiants à ne pas être allés au cinéma l'an dernier. En revanche, l'intensité de leur pratique varie : ils sont plus nombreux à y être allés 1 à 5 fois chez les étudiants en informatique (52 % contre 21 % en information-communication), à proportion égale (un tiers) 6 à 10 fois mais davantage de grands cinéphiles (de 11 à 30 fois par an) chez les étudiants en information-communication (34 % contre 14 %).

²⁰ 1 h 48 minutes par jour est le temps moyen d'usage des 26 étudiants. En revanche, pour la population d'actifs, le nombre moyen d'activation de l'écran passe à 64 fois et la durée moyenne d'utilisation par jour chute à 1 h 15.

vérifier l'existence d'une relation proportionnelle entre le nombre moyen d'activations de l'écran et la durée moyenne passée par jour sur le *smartphone*. Au sein de la population étudiante de référence, nous retrouvons davantage de « gros utilisateurs » (ceux qui ont les durées d'utilisation moyenne par jour les plus longues) que dans la population active « témoin ». 46 % de la population étudiante (12 individus²¹) utilisent le *smartphone* en moyenne entre 1 et 2 heures par jour. Près d'un tiers de la population étudiante l'utilise plus de 2 heures par jour (31 % ; 8 individus), alors que seuls 23 % (6 individus) l'utilisent moins d'une heure par jour²². Nous avons classé les usages en trois seuils d'intensité : les « intensifs » qui utilisent leur *smartphone* plus de deux heures et l'activent plus de 100 fois par jour, les « modérés » qui l'utilisent entre 1 et 2 heures par jour pour 50 à 100 activations de l'écran et les « faibles » qui l'utilisent moins de 1 heure et activent l'écran moins de 50 fois par jour (figure 1). Précisons que cette typologie quantitative ne se veut en aucun cas normative.

Figure 1. Distribution de la population étudiante par seuils d'usage (n = 26).



Les catégories permettent de situer les comportements d'usages des enquêtés. De façon agrégée, elles concentrent la plupart des individus de notre population étudiante, bien que plus d'un tiers des étudiants (37 %) apparait

²¹ Les pourcentages sont présentés uniquement pour donner des indications sur la distribution de la population. Peu significatifs en tant que tels, ils demanderaient à être vérifiés sur des populations plus larges. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi ici un double affichage pour indiquer à la fois le pourcentage et la valeur absolue.

²² Par comparaison au sein de notre population d'actifs, 43 % (6 individus) utilisent leur *smartphone* moins d'une heure par jour.

être « hors-catégorie », au sens où l'usage ne s'intègre pas à la typologie proposée, soit parce que leurs usages sont longs et concentrés, soit parce qu'ils sont plus courts mais fréquents. Nos catégories s'avèrent donc trop hermétiques, débordées par les comportements des usagers. Le nombre d'activations de l'écran par jour n'est pas strictement lié à la durée d'usage. Il semble plutôt répondre à des facteurs situationnels et psychologiques, tels le contexte ou l'état d'esprit du moment dans lequel a été réalisé l'usage, la logique des situations (Figeac, 2007 ; Veyrat et al., 2007).

Un objet connecté intégré aux routines corporelles

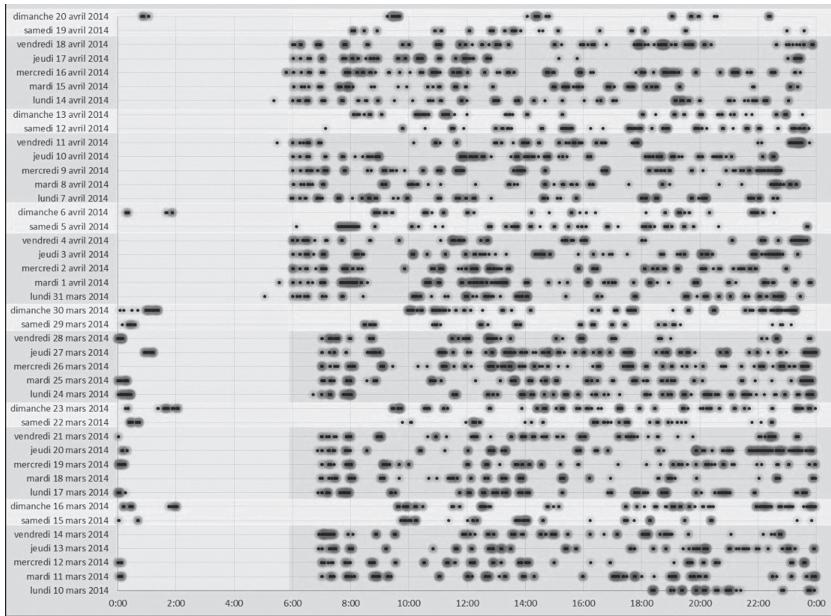
Des rythmes d'usages du *smartphone* aux rythmes de vie des enquêtés

Les temporalités, et à travers elles les rythmes de vie, peuvent être considérées comme des instruments d'intelligibilité des phénomènes humains, une approche « temporaliste » encore très peu suivie en sic » (Domenget, 2014 : 90). Le rythme permet d'appréhender « les manières avec lesquelles les usagers réussissent à articuler les différentes temporalités discordantes et oscillatoires de leurs activités » (*ibid.* : 95). Les entretiens révèlent des attitudes contrastées des enquêtés vis-à-vis du *smartphone* dans la vie quotidienne. Ils s'avèrent essentiels pour interpréter les traces d'activités, en dévoilant, dans une certaine mesure, les règles implicites de conduite que se fixent les utilisateurs dans l'usage du *smartphone*. Généralement, on peut distinguer un usage au fil de la journée, souvent à l'extérieur du domicile (lieu d'études ou de travail, transports en commun) d'un usage à domicile (premiers et derniers réflexes, usages nocturnes).

Cinq étudiants âgés de 18 à 25 ans ont été sélectionnés pour une analyse plus approfondie de leurs usages. Nous avons réalisé un entretien avec chacun²³. Parmi eux, une femme âgée de 18 ans (Cécile) et quatre hommes : Cédric, 18 ans ; Christophe, 19 ans ; puis Nicolas et Éric, 25 ans (voir annexe). Les comportements d'usage du *smartphone* des cinq enquêtés sont relativement dispersés : un « faible » utilisateur (Nicolas, 33 minutes par jour), deux utilisateurs « modérés » (Cécile, 1 h 37, et Éric, 1 h 48), et deux hors-catégories avec des usages plutôt longs et concentrés (Cédric, 1 h 48, et Christophe, 2 h 47). Le *smartphone* accompagne nos enquêtés tout au long de la journée, ce dont témoigne un égrainement des usages particulièrement visible sur nos représentations graphiques. C'est notamment le cas pour Éric.

²³ Ces entretiens ont été réalisés entre le 24 février et le 23 juillet 2014.

Figure 2. Éric, du rythme d'usage du smartphone au rythme de vie.



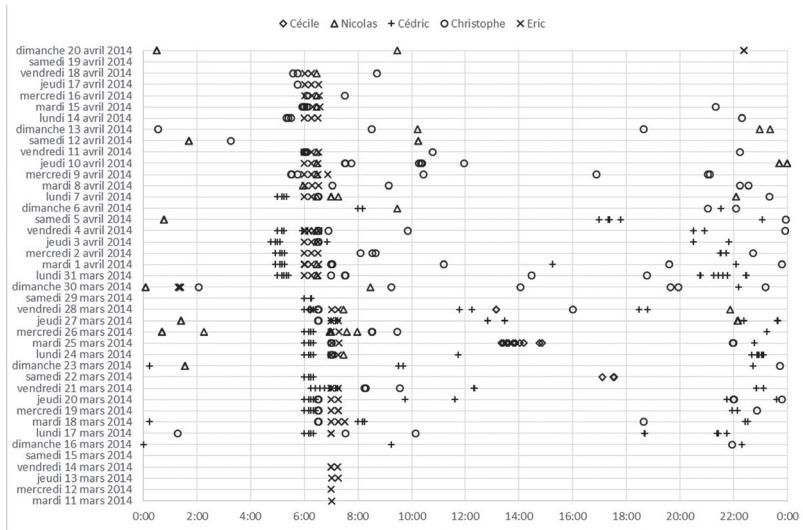
Nos enquêtés ont globalement des rythmicités d'usage du smartphone qui permettent de saisir leur rythme de vie. Ils se lèvent tous relativement tôt le matin et à des horaires plutôt réguliers (entre 6 et 7 heures pour Cédric, 6 h 30 et 7 h 30 pour Éric, autour de 7 heures pour Christophe et Cécile, 7 h 30 pour Nicolas). Nous pouvons donc distinguer la tranche horaire 6 h-7 h 30, horaires auxquels se lèvent la plupart du temps nos enquêtés. Cela correspond au premier usage de leur smartphone dans la journée. Les premiers réflexes d'usage du smartphone apparaissent particulièrement révélateurs de l'attachement à l'objet connecté. D'après Fabienne Martin-Juchat et Julien Pierre (2013), avant le petit-déjeuner serait le « temps de connectivité le plus fort de la journée », puisque les étudiants « utilisent leur téléphone comme réveille-matin et accèdent ainsi, depuis leur lit, aux notifications de messages qu'ils commencent à consulter avant de prendre le petit-déjeuner ». Les enquêtés se lèvent en vérifiant la présence de notification, voire l'actualité sur les réseaux sociaux. Dès le matin, certains réactivent leur connexion à l'internet, lisent des notifications et parfois témoignent de leur présence, voire de leur disponibilité. Pour autant, pour les jeunes, l'action de se connecter n'est pas considérée comme une activité en tant que telle (Humphreys et al., 2013). Dès les premières minutes de la journée, l'usage du smartphone est donc perçu comme machinal :

« Allumer l'écran pour voir s'il n'y a pas de notification qui précise qu'il y a eu un SMS, un appel, un mail ou quelque chose. Généralement, dès le réveil je l'allume une fois pour voir s'il y a eu quelque chose et puis après je me lève et je fais autre chose » (Éric).

« Lorsque je me lève, je le déverrouille, je regarde si j'ai des messages. En général, j'en ai un. Je le lis, je réponds, je me lève. Souvent je vais faire un tour sur Facebook quand je me réveille » (Cécile).

Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie

Figure 3. Usages de l'application Horloge par les cinq enquêtés²⁴.



Le week-end, les horaires de lever sont plus tardifs et les usages nocturnes plus fréquents. Cédric et Christophe ont des usages nocturnes peu développés car ils se lèvent plus tôt. Ils arrêtent d'utiliser leur smartphone avant minuit ou une heure du matin. En revanche, Nicolas et Éric ont des usages qui s'étendent jusqu'à tard dans la nuit (entre 1 h 30 et 2 heures pour Nicolas, voire 3 heures pour Éric). En soirée, les usages d'un terminal (le smartphone) ou d'un autre (la tablette, l'ordinateur) sont déterminés par la proximité et la disponibilité immédiate de ce terminal, un résultat qui fait écho à d'autres travaux (Ormen, Thorhauge, 2015 : 13). Durant la nuit, le smartphone est souvent à proximité directe des enquêtés, à portée de main. Les utilisateurs les plus intensifs le gardent près d'eux pour regarder si « des trucs ont bougé » (Éric), au cas où ils se réveilleraient dans la nuit... Nous avons demandé aux utilisateurs de faire le récit des derniers réflexes qu'ils ont dans l'usage du smartphone. Ils apparaissent généralement liés au fait d'aller se coucher. À bien des égards, les dernières activités réalisées sur le smartphone s'apparentent à une routine incorporée, comme l'action de se brosser les dents. Même si elles peuvent être effectuées de façon machinale voire automatisée, ces routines sont plus ou moins consciencieusement organisées dans le déroulement d'actions successives, ce dont témoigne Nicolas : « Je le recharge une seule fois par jour; presque chaque nuit. Je le laisse sur ma table. Toutes les nuits, je nettoie les notifications, je désactive la connexion internet, je le branche au chargeur; je m'assure que le réveil est bien réglé » (Nicolas).

²⁴ L'application Horloge est ici mise en avant pour illustrer l'intrication des rythmes de vie et d'usage du smartphone. Ses utilisations correspondent essentiellement au réveil le matin ou au réglage de l'alarme dans la soirée ou la nuit. Par ailleurs, l'application peut aussi être utilisée comme un minuteur au cours de la journée pour des usages divers (cuisine, jeux de société, etc.). Précisons que l'usage de cette application ne renvoie pas au simple fait de regarder l'heure, qui n'est pas enregistré en tant que tel par notre application.

L'usage du smartphone apparaît donc bien être un indicateur des rythmes de vie de l'enquêté, ce qui est confirmé par les entretiens. Bien que les pratiques des étudiants n'apparaissent pas strictement synchronisées, des tranches horaires peuvent cependant permettre de saisir une certaine rythmicité des usages à un niveau individuel et collectif. Les raisons pour lesquelles les gens font ce qu'ils font nous nous échappent encore ici. Pour mieux comprendre ces horaires, Nous nous pencherons à présent sur le contenu des activités réalisées sur le smartphone, c'est-à-dire les applications utilisées.

La concentration de l'attention des enquêtés sur un petit nombre d'applications

Les applications les plus communément installées au sein de la population des 26 étudiants sont, de façon très significative, celles liées au système d'exploitation mobile *Android* de Google et aux téléphones des utilisateurs, apparaissent ensuite les réseaux sociaux (en particulier, *Facebook* et *Twitter*) puis les applications dédiées à la communication (messagerie instantanée avec *Whatsapp* ou *voIP – voice on internet protocol* – avec *Skype*). Au sein de notre population de référence, les étudiants ont, en moyenne, 84 applications sur leur smartphone²⁵. Cependant, un grand nombre sont déjà installées lors de l'acquisition du téléphone. Il convient donc de distinguer les applications dites natives (présentes depuis l'origine)²⁶ de celles installées par l'utilisateur. En moyenne, les cinq enquêtés ont plus d'applications installées nativement que personnellement (54 %). Nicolas est celui qui a le plus d'applications installées (147 dont 102 installées personnellement), devant Christophe (107), Éric (90), Cédric (66) et Cécile (50). Cependant, Nicolas est aussi celui qui en utilise le moins, qui a les durées d'utilisation les plus faibles et le téléphone le plus ancien de notre échantillon.

Si l'on s'intéresse à présent à l'usage individuel des applications, on remarque généralement que l'attention est inégalement concentrée sur quelques applications utilisées très régulièrement : un petit nombre d'applications recueille l'essentiel de l'attention²⁷. L'écran d'accueil ou *home* est à la fois un point de passage obligé et pivot dans la conduite des activités sur le smartphone : on y repasse toujours entre deux applications. L'accueil est donc affiché très souvent (voir aussi Bayer, Campbell, 2012 : 2084). Les activités de divertissement sont incontestablement les plus courantes chez les étudiants consistant essentiellement en des jeux et des conversations médiatisées (Martin-Juchat, Pierre, 2013).

²⁵ L'utilisateur qui a le moins d'applications sur son téléphone en a 45 dans notre population étudiante et celui qui en a le plus 150.

²⁶ Les applications natives sont imposées soit par l'opérateur (les moins présentes), soit par le constructeur/ équipementier du terminal (liées à la surcouche logicielle *Android*), soit par le système d'exploitation (*Android* de Google, applications les plus présentes). L'utilisateur ne peut pas les supprimer.

²⁷ Ce phénomène est accentué par le fait que plusieurs applications peuvent renvoyer à la même entreprise (pour Google : *Maps*, *Drive*, *Youtube*, etc. ; pour Facebook : *Messenger*, *Whatsapp* et *Facebook*).

Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie

Figure 4. Classement par popularité des applications utilisées par la population étudiante (n = 26).

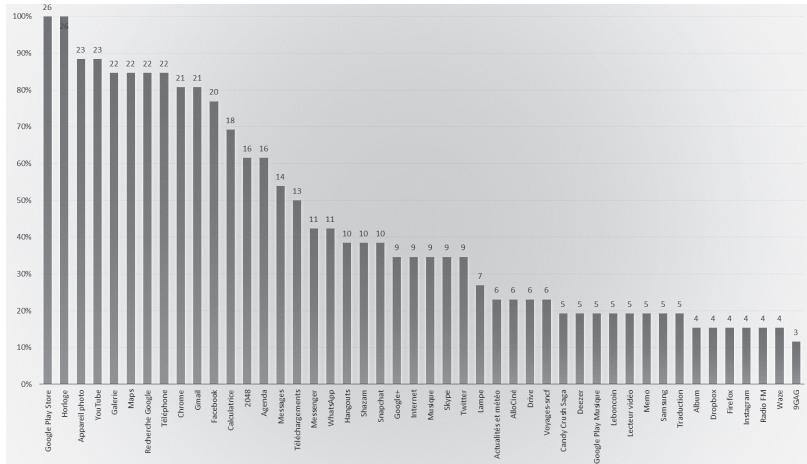
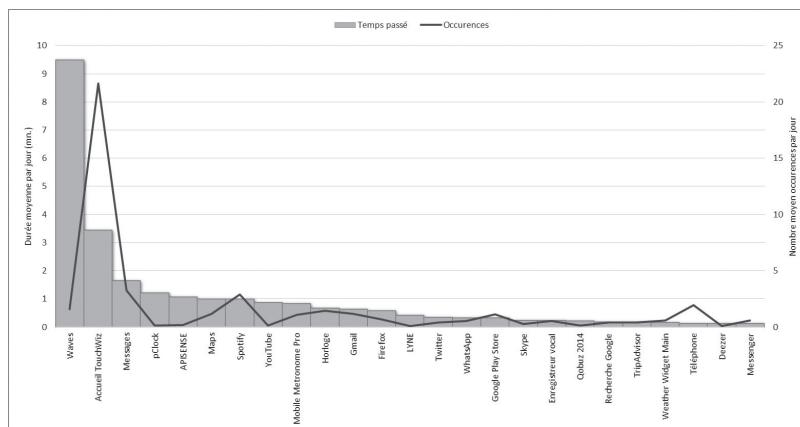


Figure 5. Nicolas, usage moyen par application et par jour.

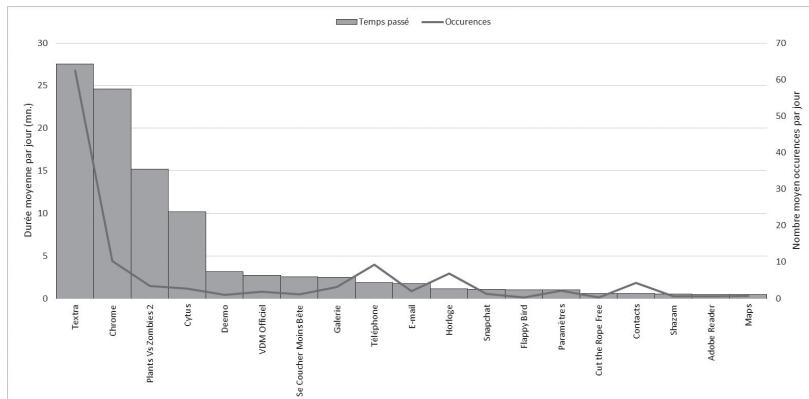


L'utilisation de Cécile est marquée par la dominance des pratiques communicationnelles²⁸, tandis que, pour les quatre garçons, l'activité sur le smartphone s'organise davantage autour du divertissement, essentiellement des jeux, puis des réseaux sociaux. Nicolas se distingue par son profil de musicien amateur. Moins intensifs, ses usages apparaissent plus diversifiés allant de l'écoute musicale en streaming (Spotify, YouTube) à la pratique musicale (Mobile Metronome Pro) en

²⁸ Chrome, sms/mms et Appeler figurent parmi les trois applications utilisées les plus longuement et fréquemment par Cécile. Considérés comme des applications par Apisense, ces usages (sms/mms et appeler), bien qu'ils ne soient pas à proprement parler des applications au sens où on l'entend couramment, indiquent la manière dont se structure l'usage du terminal mobile dans sa dimension temporelle, ce qui nous intéresse ici.

passant par les réseaux sociaux (*Twitter*), la messagerie instantanée (*Whatsapp*) et la recherche de nouvelles applications (*Google Play Store*) (voir figure 5). Chez Cédric, les usages sont plus concentrés sur un petit nombre d'applications, en particulier les sms (*Textra*), la navigation internet (*Chrome*), les jeux (*Plants Vs Zombies*, *Cytus*, *Deemo*, *FlappyBird*, *Cut the Rope Free*) et le divertissement (*vdm Officiel*, *Se Coucher Moins Bête*) (voir figure 6). Chez Christophe, les principaux usages se répartissent entre la communication interpersonnelle, les réseaux sociaux et les jeux. L'usage du smartphone d'Éric est marqué par une dominance des jeux et des réseaux sociaux.

Figure 6. Cédric, usage moyen par application et par jour.



Le temps passé n'est pas lié à la régularité de l'usage. Certaines applications peuvent avoir des durées d'usage importantes et pourtant avoir été utilisées ponctuellement, c'est en particulier le cas pour les jeux. À l'inverse, les réseaux sociaux font apparaître des usages plus récurrents mais aussi plus courts. On ne peut cependant pas se contenter de l'observation des durées d'usages pour déterminer ce qui est le plus important pour l'enquêté. Il faut encore mener des entretiens pour comprendre le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, ceci afin de mettre en évidence « les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent ou se déterminent » (Blanchet, Gotman, 1992 : 23).

Des routines d'usage séquencées

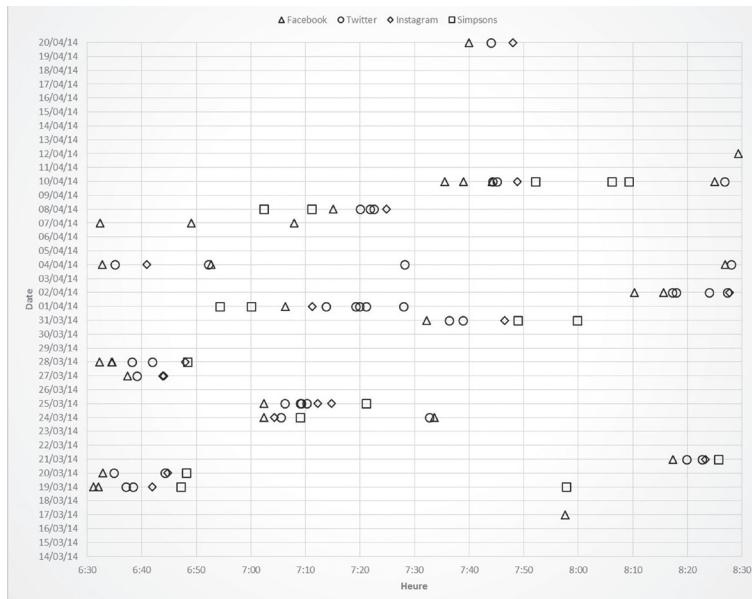
Le smartphone accompagne tous les instants de la quotidienneté, son usage revêt un caractère éminemment collectif et social. L'observation d'un découpage quantitatif du temps ne recouvre que dans une certaine mesure le temps qualitatif vécu par les enquêtés. Au fil de l'usage, certaines routines se mettent en place. Elles se matérialisent sous la forme de séquences d'usages observables, décrivant des motifs temporels propices à la représentation visuelle. Rejoignant

Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie

la proposition de Jacob Ormen et Anne Mette Thorhauge (2015), nous avons approfondi les perspectives temporelles des enquêtés lors d'entretiens en les confrontant à la représentation de leur traces d'activités.

« On va dire tous les matins, dans l'ordre, *Facebook*, *Instagram* et les *Simpsons*. Dès que le réveil a sonné, je lance un petit peu, histoire de me réveiller. *Facebook* et *Twitter* j'y suis tout le temps. Souvent moi, je vais regarder le matin quand je me lève, à la pause vers 10 h, après la pause du midi et quand je rentre. Quand je rentre chez moi, c'est souvent sur l'ordinateur. Sur le smartphone, c'est quand je regarde le soir [ou] en mobilité » (Christophe).

Figure 7. Christophe, des séquences d'usages observables.



Ainsi les séquences d'usage apparaissent-elles particulièrement séquencées. Les temps de transport, les périodes d'attente et les interstices de la journée de travail sont aussi propices aux usages du smartphone. C'est ce qu'indique Éric, en stage en tant que développeur informatique dans une entreprise de services numériques (ESN) au moment de l'entretien, qui pratique beaucoup le jeu sur mobile, notamment à la pause de midi et vers 16 h 30 :

« Je joue généralement pendant les transports en commun et les périodes d'attente. J'ai tendance à arriver en avance. Du coup, je me pose à un endroit et en attendant, je joue un peu. Les jeux c'est assez quotidien vu que je prends régulièrement le bus, généralement pour faire le trajet, ça me permet de patienter. Mon trajet de bus dure une vingtaine de minutes pour aller de chez moi à mon lieu de travail. Cela m'arrive aussi de ne pas utiliser totalement la plage horaire de 2 heures pour manger et de jouer à ce moment-là 10 à 15 min » (Éric).

Le jeu ne s'arrête pas au mobile puisqu'Éric joue à des jeux de rôle et aux cartes Magic pendant son temps libre. Bien qu'il en ait des usages récurrents, les applications de jeux

semblent avoir une durée de vie limitée dans ses usages : « Il y a pas mal de jeux pour faire passer le temps. Il y a vraiment cet effet-là. Moi, les jeux, je les utilise quand c'est des moments en creux. [Quand j'y joue], je ne vois pas forcément le temps passer » (Éric).

Figure 8. Éric, des jeux variés mais à la durée de vie limitée.



L'application la plus utilisée sur son mobile par Eric est toutefois Facebook qu'il pratique intensivement, tout au long de la journée, de l'éveil au couché. Sa moyenne d'utilisation est ainsi supérieure à 20 fois par jour²⁹. Au fil de la journée, cet usage n'apparaît pas figé, du fait de sa forte récurrence. Il peut être déplacé et reporté à différents moments jugés plus propices.

Les attitudes face à l'objet technique connecté sont contrastées dans les propos de nos enquêtés et se traduisent, généralement, par une plus ou moins grande intensité d'usage³⁰. L'usage, bien que divers dans sa durée et sa fréquence, est relativement concentré autour d'un petit nombre d'applications. Il convient cependant de ne pas réduire l'appréciation au temps passé. D'une manière générale, la présence continue du smartphone dans la vie quotidienne – du lever au coucher (et parfois même pendant la nuit) – transformant cet objet connecté en indicateur des rythmes de vie, atteste de son fort ancrage dans la vie quotidienne de ses utilisateurs.

²⁹ Éric a utilisé l'application Facebook 972 fois pour une durée totale de 24 h 22 min, entre le lundi 1^{er} mars et le dimanche 20 avril 2014 (42 jours). La plus longue session d'utilisation a duré 17 min.

³⁰ L'intensité d'usage est ici entendue comme le nombre d'activations de l'écran et le temps moyen passé par jour.

Conclusion

Est au cœur de notre article la dimension temporelle des usages du smartphone d'une population étudiante. Nous avons mené une enquête pour comprendre la place prise par l'objet connecté dans la quotidenneté. En nous appuyant sur une application destinée à enregistrer de façon horodatée l'activité de l'usager, et en particulier l'usage des applications, nous avons constaté une certaine rythmicité des pratiques relativement indépendante de l'intensité d'usage. Nos observations montrent que l'usage du smartphone n'a pas lieu uniquement de façon arbitraire à n'importe quel moment de la journée. Au contraire, certains moments-clés de l'usage se distinguent comme le réveil, les transports, les pauses de la journée ou des usages en soirée, voire nocturnes. La semaine et le week-end ne sont pas marqués par les mêmes rythmes d'usages. L'intrication du smartphone à la vie quotidienne est si forte que nous pouvons déduire le rythme de vie de l'enquêté à partir de son rythme d'usage. De plus, la présence continue du terminal dans la vie quotidienne des enquêtés contribue à le naturaliser; sans susciter d'interrogation particulière sur le rôle qu'il joue ou la place qu'il prend. Ainsi les entretiens qualitatifs ont-ils montré une faible réflexivité par rapport à ces usages quotidiens, banalisés et peu explicités. Par ailleurs, loin de formuler un discours unanimement positiviste sur les qualités du smartphone dans la vie quotidienne et ses avantages pratiques, nos enquêtés ont plutôt souligné les contraintes qui pèsent sur l'usage et les conditions d'appropriation du smartphone telles la taille de l'écran, la durée de vie de la batterie, l'ancienneté des terminaux, la mémoire disponible ou encore la couverture réseau.

Notre dispositif d'observation souffre de plusieurs limites. En particulier, le faible nombre de participants et la durée limitée d'observation cantonnent nos observations à une vision nécessairement restreinte des usages. Il reste à systématiser et étendre ces observations pour en établir la valeur statistique sur une population représentative voire enquêter auprès d'autres populations. Surtout, le contexte social ou spatial de l'action est absent de nos observations fondées sur les traces numériques horodatées et ne peut être déduit qu'*a posteriori* (connexion récurrente à un réseau wifi par exemple lié à un lieu-moment comme le début ou la fin de journée pour une connexion à domicile)³¹. Un autre défi posé à l'observation des pratiques par une application, telle que nous avons pu la mener, est sa capacité à distinguer une action intentionnelle émanant de l'individu d'un usage suscité, déclenché par une notification.

Les manières de s'approprier le smartphone diffèrent d'un utilisateur à l'autre, d'un terminal à l'autre. Pour autant, cela ne signifie pas qu'il n'y ait rien de commun dans les pratiques des utilisateurs. En effet, il existe des constantes et des régularités dans l'usage. Des routines incorporées liées à des moments spécifiques de la journée

³¹ À cet égard, les méthodes déclaratives sont plus appropriées pour situer les usages, qu'elles procèdent par carnet de bord, par questionnaire ou par entretien.

agissent comme des rendez-vous informels entre l'usager et son terminal : de la prise en main au réveil jusqu'au branchement la nuit pour le recharger ou le réglage de l'alarme pour le lendemain matin avant d'aller se coucher. Ces moments spécifiques d'usage sont associés à des routines séquencées conduisant à des actions et des vérifications consécutives. Les premiers et les derniers réflexes ainsi que les usages nocturnes semblent donc être particulièrement symptomatiques de l'attachement à l'objet connecté.

La rapidité avec laquelle est effectuée l'action – on s'y engage avant d'en prendre totalement conscience – et son caractère fortement répété (d'un jour à l'autre, tout au long de la journée, associé à des moments particuliers) incarnent une accélération et une intensification du rapport au temps par la réalisation d'un grand nombre de micro-actions. Nous faisons l'hypothèse que ces utilisations peuvent empêcher une mise à distance réflexive des pratiques. Par conséquent, et dans la mesure où la plupart de ces (micro-)actions habituelles semblent se réaliser de façon infra-consciente, cela invite à prendre en compte ce que le *smartphone* fait faire à l'enquêté. Cette perspective implique de récuser l'idée de neutralité de la technique (Ellul, 1988 ; Jarrige, 2014). Sans déterminer le contenu des usages, le *smartphone* participe à construire des normes temporelles sur le mode de l'urgence où des sollicitations s'imposent, dans une certaine mesure, à l'usager. Ce dernier peut résister à ces normes, ne pas réagir aux alertes en temps réel, voire différer sa réaction, mais c'est souvent au prix d'un effort contre-intuitif sur lui-même. En ce sens, notre article souhaite participer au développement d'une réflexion critique sur les normes temporelles induites par l'usage du *smartphone* et plus largement de l'internet. Dans quelle mesure des normes temporelles structurent-elles l'usage du *smartphone* et sont-elles partagées par les utilisateurs ? Quelles sont les capacités de résistance des usagers face à ces injonctions de la technique à accélérer ? Enfin, quel contrôle l'usager peut-il exercer sur ses actions-réflexes incorporées dans son usage de la technique et effectuées de façon automatisée ? Une piste de recherche consisterait peut-être, pour éclairer ces questions, à articuler les perspectives de travaux en psychologie cognitive et en sociologie (Bayer, Campbell, 2012 ; Best, Tozer, 2013 ; LaRose, 2010 ; Bayer *et al.*, 2015 ; Campbell *et al.*, 2014) pour comprendre la manière dont ces habitudes d'usages automatisées participent à la « fabrique du social » (Jouët, 2011 : 56 ; Lahire, 2013 : 11 ; Ling, 2012).

Le *smartphone* participe et accompagne l'accélération du rapport aux temps dans la vie quotidienne, qu'il matérialise et, dans une certaine mesure, incarne. L'essor des objets connectés, miniaturisés et portatifs ne signifie pas nécessairement que les individus leur accorderont une place toujours plus grande dans leur quotidenneté. Comme l'illustre la controverse autour des Google Glass, des limites collectives peuvent aussi être posées à la présence et à la connexion à ces technologies en tout lieu et à tout instant. Le récent essor des objets connectés ouvre la perspective d'études associant les méthodes numériques et qualitatives pour comprendre la place prise par ces objets techniques dans notre quotidenneté et nos rapports aux temps.

Références

- Baudelot C., Establet R., Benoliel R., Cukrowicz H., 1981, *Les Étudiants, l'emploi, la crise*, Paris, F. Maspero.
- Bayer J. B., Campbell S. W., 2012, « Texting while Driving on Automatic: Considering the Frequency-Independent Side of Habit », *Computers in Human Behavior*, 28, pp. 2083-2090.
- Beauvisage T., 2007, « Mesurer l'activité sur ordinateur. Enjeux et méthodes », *Réseaux*, 145-146, pp. 45-80.
- Bigot R., Croutte P., 2014, *La Diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014)*, Paris, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie. Accès : <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R317.pdf>. Consulté le 04/06/15.
- Blanchet A., Gotman A., 1992, *L'Enquête ses méthodes. L'entretien*, Paris, Nathan.
- Boase J., Ling R., 2013, « Measuring Mobile Phone Use: Self-Report Versus Log Data » *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, vol. 4, pp. 508-519.
- Bourdieu P., Passeron J.-C., 1964, *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Éd. de Minuit.
- Boullier D., 2011, « "Habitèle" virtuelle », *Urbanisme*, 376, pp. 42-44.
- Boyd D., Crawford K., 2011, « Six Provocations for Big Data », *Oxford Internet Institute's Conference*, 21 sept. Accès : http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1926431_code1210838.pdf?abstractid=1926431&mirid=1. Consulté le 04/06/15.
- Campbell S. W., R. Ling, Bayer J. B., 2014, « The Structural Transformation of Mobile Communication. Implications for Self and Society », pp. 176-188, in: Oliver M. B., Raney A., eds, *Media and social life*, New York, Routledge.
- Cnil, 2011, *Smartphones et vie privée*, Paris, Commission nationale de l'informatique et des libertés. Accès : http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/publications/DEIP/CNIL-Etude-SMARTPHONES-2011.pdf. Consulté le 04/06/15.
- Crary J., 2013, *24/7. Le Capitalisme à l'assaut du sommeil*, trad. de l'anglais par G. Chamayou, Paris, Éd. La Découverte, 2014.
- Domengen J.-C., 2014, « Formes de déconnexion volontaire et temporalités de Twitter », *Réseaux*, 186, vol. 4, p. 77-103.
- Figeac J., 2007, « La configuration des logiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux*, 143, pp. 17-44.
- Grossin W., 1974, *Les Temps de la vie quotidienne*, Paris, Mouton.
- Humphreys L., Von Pape T., Kamowski V., 2013, « Evolving Mobile Media: Uses and Conceptualizations of the Mobile Internet », *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, vol. 18, pp. 491-507.
- Jarrige F., 2014, *Technocritiques. Du refus des machines à la contestation des technosciences*, Paris, Éd. La Découverte.
- Jouët J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 100, vol. 18, pp. 487-521.

- 2011, « Des usages de la télématique aux Internet Studies », Chapitre 1, pp. 45-90, in Denoël J., Granjon F., dir., *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines.
- Kobayashi T., Boase J., 2012, "No Such Effect? The Implications of Measurement Error in Self-Report Measures of Mobile Communication Use", *Communication Methods and Measures*, 6 vol. 2, pp. 126-143
- Lefebvre H., 1958, *Critique de la vie quotidienne*, Paris, Éd. L'Arche, vol. I.
- Ling R., 2012, *Taken for grantedness. The embedding of mobile communication into society*, Cambridge, MIT Press.
- Martin C., 2003, « Francis Jauréguiberry, Les Branchés du portable. Sociologie des usages », *Questions de communication*, 4, pp. 458-459.
- Martin-Juchat F., Pierre J., 2013, « Usages affectifs des Tics par la jeune génération. Le numérique pour tromper l'ennui au travail », pp. 223-234, in : Parrini-Alemano S., dir., *Communications organisationnelles et management en contexte numérique généralisé. Actes du colloque international*. Accès : <http://www.brunoasdourian.fr/actes-colloque-org-co-2013.pdf>. Consulté le 04/06/15.
- Mobile Marketing Association France, 2015, *Le Baromètre trimestriel du Marketing Mobile en France*, 9^e éd., janv.
- Octobre S., 2009, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmissions : un choc des cultures ? », *Culture prospective*, 1, vol. I.
- Ormen J., Thorhauge A. M., 2015, « Smartphone Log Data in a Qualitative Perspective », *Mobile Media & Communication*, 1-17.
- Oulasvirta A., Rattenbury T., Ma L., Raita E., 2012, « Habits Make Smartphone Use More Pervasive », *Personal Ubiquitous Computing*, 16, pp. 105-114.
- Prensky M., 2001, *Digital natives, digital immigrants, On the Horizon*, 5, vol. 9. Accès : <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20PartI.pdf>. Consulté le 04/06/15.
- Pronovost G., 1989, *Sociologie du temps*, Bruxelles, De Boeck, 1996.
- Rebillard F., 2011, « L'étude des médias est-elle soluble dans l'informatique et la physique ? À propos du recours aux digital methods dans l'analyse de l'information en ligne », *Questions de communication*, 20, pp. 353-376. Accès : <http://questionsdecommunication.revues.org/2148>. Consulté le 04/06/15.
- Rosa H., 2004, *Accélération, une critique sociale du temps*, trad. de l'allemand par D. Renault, Paris, Éd. La Découverte, 2010.
- 2010, *Aliénation et accélération. Vers une théorie critique de la modernité tardive*, trad. de l'anglais par T. Chaumont, Paris, Éd. La Découverte, 2012.
- Veyrat N., Blanco E., Trompette P., 2007, « L'objet incorporé et la logique des situations. Les lunettes au fil de l'histoire et au gré des usages », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 1, vol. I, pp. 59-83.

Annexe

Tableau de synthèse du profil des enquêtés à partir des réponses aux questionnaires et des données enregistrées par l'application³²

Enquêté(-e)	Cécile	Nicolas	Cédric	Christophe	Eric
Mode de recrutement	Amphi Caen	Jeu-concours	Jeu-concours	Jeu-concours	Jeu-concours
Formation	Dut Info-com	Doctorat	Ingénieur	Master	Dut Réseaux & Télécom
INFORMATIONS SOCIODEMOGRAPHIQUES					
Sexe	F	H	H	H	H
Âge	18	25	18	25	19
Situation d'habitation	Chez ses parents	Colocation	Chez ses parents	Chez ses parents	Matitalement
Profession mère	Rесп. administrative et financière	Cadre fonction publique	Ouvriers	Chef d'entreprise	Commerçant
Profession père	Chauffeur-livreur	Technicien (hors tertiaire)	Ouvriers	Cadre	Artisan
PRATIQUES CULTURELLES ET NUMÉRIQUES					
Livres	1	0	2	1	1
Presse papier	0	1	1	1	1
Actu. En ligne	2	0	2	2	1
Vidéos	1	1	1	1	1
Ecoute musicale	3	1	1	2	1
Radio	1	0	1	1	0
Jeux vidéos	1	3	1	3	1
Internet	4	1	1	2	4
Facebook	4	1	2	4	2
EQUIPEMENT					
Ordinateur portable	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Ordinateur fixe	Oui	Non	Oui	Oui	Non
Tablette	Oui	Non	Oui	Non	Non
Imprimante	Non	Oui	Oui	Oui	Non
Scanner	Non	Non	Oui	Oui	Non
Liseuse	Non	Oui	Non	Non	Non
Console de jeux	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
SMARTPHONE					
Terminal (marque & modèle)	Motorola moto G	Samsung Galaxy S3	Wiko	Sony Xperia P	Samsung Galaxy S4
Gamme	Moyen	Moyen	Bas	Moyen	Haut
Opérateur	Free	Prixtel	C le mobile	Orange	Orange
Occurrence moyenne / jour	98	31	34	60	76
Durée moyenne / jour (hh:mm:ss)	1:37:08	0:32:46	1:47:58	1:48:02	2:47:20
Nb. App. installées	50	147	66	90	107
App utilisées	41	39	48	63	83

³² Pour les pratiques culturelles et numériques, l'échelle de valeur va de 1 à 5 et correspond à l'intensité des pratiques. Cette valeur n'est destinée ici qu'à des fins de comparaison des profils des enquêtés.

ENTREPRISE ET VIE PRIVÉE

Le « privacy paradox » et comment le dépasser ?

Bernard Pras

Lavoisier | « Revue française de gestion »

2012/5 N° 224 | pages 87 à 94

ISSN 0338-4551

ISBN 9782746239654

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2012-5-page-87.htm>

Pour citer cet article :

Bernard Pras, « Entreprise et vie privée. Le « privacy paradox » et comment le dépasser ? », *Revue française de gestion* 2012/5 (N° 224), p. 87-94.

Distribution électronique Cairn.info pour Lavoisier.

© Lavoisier. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

BERNARD PRAS

Université Paris Dauphine ; Essec



Entreprise et vie privée

Le « privacy paradox » et comment le dépasser ?

En 2011, dans son ouvrage *La vie privée en péril*, l'ancien président de la Cnil, Alex Türk, lance un cri d'alarme. Les avancées technologiques des outils d'information et de communication, dont les applications se développent à grande vitesse, permettent un traçage généralisé des individus : citoyens, utilisateurs, consommateurs ou salariés. Les systèmes d'information mis en place par les entreprises et les administrations, à la recherche d'une efficacité accrue, risquent de porter atteinte à la vie privée, voire aux libertés individuelles ou publiques : « les caméras nous filment, les lecteurs biométriques nous identifient et nous reconnaissent, les dispositifs de géolocalisation nous repèrent et nous suivent, les applications Internet nous profilent, analysent nos goûts et enre-

gistrent nos habitudes, les micros nous écoutent, l'arsenal des fichiers nationaux, européens et internationaux se déploie, le nuage numérique enveloppe la planète, l'informatique contextuelle comblera peu à peu les espaces disponibles entre nos pensées respectives, les nanotechnologies rendront les systèmes invisibles et donc innombrables et irréversibles » (p. 261).

Ces questions sont-elles nouvelles ? On s'interrogeait déjà il y a une dizaine d'années sur les menaces d'intrusion dans leur vie privée ressenties par les citoyens du fait des nouvelles technologies de l'information, du regroupement des fichiers, de la télésurveillance et de l'évolution de la téléphonie, dans des domaines aussi divers que la santé, la sécurité, le comportement des salariés, les pratiques commerciales ou de consomma-

tion, ou celui de la vie privée au sens strict. La base de ces intrusions était déjà de caractère économique et social, avec la recherche de productivité, d'efficacité, et de rentabilité accrue de la part des administrations et des entreprises. Par exemple, l'amélioration de la productivité par un certain « contrôle » ou « monitoring » des salariés, avec la surveillance du courrier électronique, du comportement effectif (téléphone, etc.), ou encore la possibilité de joindre facilement le salarié « hors les murs ». Et presque tous les pays développés cherchaient à trouver un équilibre entre l'accès ouvert à l'information – nécessaire en termes d'efficacité et d'efficience des entreprises – et un droit légitime à la protection de la vie privée. Les traitements variaient fortement selon les cultures, certaines privilégiant l'approche règlementaire, d'autres l'autorégulation, les entreprises adoptant une stratégie réactive dans un premier temps, attendant qu'une menace extérieure se manifeste avant de mettre en place des stratégies et des politiques plus volontaristes qui remettent en cause leurs pratiques sur la gestion de l'information (Milberg, 2000).

Quels sont les éléments majeurs d'évolution au cours de ces dix dernières années ? On pensera naturellement à l'accélération impressionnante des évolutions technologiques comme dans les domaines de l'informatique dématérialisée, de la reconnaissance faciale, de l'utilisation de techniques d'anonymisation, des systèmes de suivi par capture d'empreintes numériques, des applications pour Smartphones. Mais les phénomènes les plus marquants sont ceux de l'avènement des réseaux sociaux et de l'utilisation généralisée des nouvelles technologies par les consommateurs comme par

les entreprises ou les administrations. Ces phénomènes amènent à se poser les problèmes en des termes nouveaux comme celui du « privacy paradox », celui des frontières de plus en plus poreuses entre vie privée, données publiques et entreprise, celui du déséquilibre accentué entre entreprise et individu, qui appellent à une prise de conscience accrue des parties prenantes.

I – LE « PRIVACY PARADOX »

Tous les individus sont affectés par ces évolutions technologiques et nul retour en arrière n'est envisageable ni envisagé. C'est le « privacy paradox » qui marque les années 2000 (Barnes, 2006 ; Hoadley *et al.*, 2009) : les individus sont partagés entre le souci du respect de leur vie privée, accompagné du désir de faire en sorte que leurs données personnelles ne soient pas indûment exploitées, stockées ou diffusées, et le désir de jouir des bénéfices de ces nouvelles technologies qui sont de réels marqueurs de leur style de vie personnel et relationnel. Mais dans la pratique, les bénéfices l'emportent sur les craintes et les individus laissent libre accès à leurs données personnelles sans réellement se protéger, en particulier chez les plus jeunes. En 2010, une enquête internationale menée par *Consumers & Convergence* indiquait que 79 % des personnes interrogées étaient soucieuses de ne pas voir leurs données personnelles utilisées par des organismes sans leur autorisation, mais que 58 % étaient d'accord pour autoriser l'accès si cela leur permettait de réduire les coûts d'accès à l'internet mobile. Et les utilisateurs sont globalement d'accord pour demander plus de transparence sur l'utilisation des données et en matière de sécurité (KPMG, 2010).

Dans ce contexte un phénomène a marqué ces dix dernières années, celui de l'explosion des réseaux sociaux qu'il s'agisse de Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace (etc.) que plus de 60 % des internautes utilisent. Le succès de ces réseaux est à l'image des bénéfices que les utilisateurs en retirent. La question du « privacy paradox » est particulière pour les utilisateurs de ces réseaux et notamment pour les jeunes générations. La majorité des 850 millions d'utilisateurs de Facebook début 2012 est composée de jeunes ; par exemple aux États-Unis la moitié des utilisateurs a de 13 à 24 ans et un quart de 25 à 34 ans. Pour la génération Y, la société numérique fait partie intégrante de sa vie depuis toujours, ce qui s'accompagne d'une grande habileté dans l'utilisation du numérique et d'une plus grande vulnérabilité de par l'exploitation qui peut en être faite. Mais même si 78 % des 18-24 ans estiment que leur vie privée n'est pas suffisamment protégée sur internet (Net-Iris, 2012), ils n'entendent pas s'en détourner et prennent peu de précautions.

Ainsi, Alex Türk s'interroge (2011) sur le rôle et l'importance de la formation et de l'information en particulier des jeunes, par rapport aux possibilités d'intrusion dans la vie privée. À l'étranger, d'aucuns prônent aussi la « privacy awareness » pour sensibiliser les utilisateurs d'outils d'information et de communication à ces dangers, en les accompagnant d'outils de protection appropriés.

Ces questionnements méritent d'être replacés dans le cadre des relations entre entreprises et salariés, et en particulier en ce qui concerne le caractère privé ou non des informations sur certains réseaux sociaux, les limites de ce qui peut être dit sur son entreprise, l'utilisation de son profil par

d'éventuels recruteurs, autant de problématiques qui ont fait l'objet de litiges entre entreprises et salariés. Les litiges éventuels résultent souvent de la définition mal connue ou mal précisée entre le caractère privé ou professionnel des informations échangées et des outils utilisés. Mais les frontières sont de plus en plus poreuses entre entreprise et vie privée.

II – LES FRONTIÈRES DE PLUS EN PLUS POREUSES ENTRE VIE PRIVÉE, DONNÉES PUBLIQUES ET ENTREPRISE

Force est de constater que les frontières sont de plus en plus poreuses pour nombre de salariés entre travail et loisirs, que les possibilités de stockage et de croisement de bases de données sont plus fortes du fait des avancées technologiques et de leur pénétration dans la population et dans les organisations. Un sondage réalisé par OpinionWay (2011) indique que, en France, 73 % des cadres déclarent travailler hors de leur bureau ; que 58 % de ces derniers continuent à travailler chez eux le soir, 50 % pendant le week-end et 38 % pendant les vacances, ceci étant lié à l'avancée des nouvelles technologies (internet, messagerie, ordinateur portable, Smartphone). Et l'individu, « salarié » ou « privé » est directement joignable, à tout instant. Dans certains cas, il s'agit du même outil utilisé à des fins professionnelles ou privées, pris en charge totalement ou partiellement par l'entreprise (BYOD : *Bring Your Own Device*). Cela pose le problème de cohabitation de données personnelles et professionnelles, de risques de fuite, de traçabilité de l'activité du salarié.

Parmi les nombreuses technologies, le Smartphone mérite quelques mots particuliers car il a marqué ces dernières années. Il

est à la fois un concentrateur de données mais aussi un producteur de données personnelles. La M-technologie et les nombreuses applications conduisent à renforcer encore les bénéfices perçus par l'individu. Le « privacy paradox » joue à plein, le mobile faisant partie intégrante de la vie et de l'intimité de l'individu, l'accompagnant dans toutes ses activités dématérialisées ou non. Cela conduit à une traçabilité possible aussi bien de ses activités professionnelles que privées, sept personnes sur dix n'éteignant jamais leur Smartphone (Net-Iris, 2011). En 2012, le service innovation et prospective de la Cnil met en garde contre l'intrusion possible dans la vie privée par l'intermédiaire du Smartphone, réelle boîte noire pour ses utilisateurs, outil de traçabilité, mais aussi source de fuite de données personnelles. Des études dont l'une du *Wall Street Journal* (2012) ont révélé que de nombreuses données, à partir des applications les plus populaires sur Smartphone, sont transmises à l'insu des utilisateurs.

C'est ce type de danger qui s'accroît. À cette concentration d'informations avec certains outils, à ce risque de fuite, s'ajoute le risque de croisement de bases de données diverses. La fusion de données publiques (en provenance d'administrations : santé, police, etc.) et privées n'est pas autorisée, sauf à la demande expresse de l'administration pour des questions de sécurité ou de fraude. Aux États-Unis, l'ensemble des données privées peut être communiqué aux autorités gouvernementales sans contrôle judiciaire au titre de la cybersécurité (CISPA : Cyber Intelligence Sharing and Protection Act). Les informations concernant la santé, la localisation, l'utilisation d'électricité, l'activité en ligne, les pratiques de consommation, les informations

personnelles partagées avec ses amis, font l'objet de plus en plus d'attention, de profilage, voire de discrimination, et leur exploitation n'est le plus souvent pas contrôlée par les individus, voire pas connue. La réponse passe là aussi par la sensibilisation des individus, la formation et l'apprentissage techniques ; ainsi que par les incitations et coercitions auprès des entreprises, et la vigilance citoyenne avec des instances de régulation. Les individus peuvent toujours se protéger technique, comme autrefois, contre les intrusions physiques (images, sons, cookies) ou concernant la sécurité (interception des communications, divulgation des numéros de carte de crédit) sur le web ou sur le Smartphone, à condition de suivre les précautions préconisées par les spécialistes (Net-Iris, 2011), ce qui est assez rarement le cas, du fait du « privacy paradox ». La réponse est aussi juridique (surveillance au travail, droits de la personne sur les informations les concernant) et contractuelle : c'est la question du consentement préalable et du retrait qui est posée avec plus d'acuité qu'autrefois, la question de l'« opt-in » et de l'« opt-out ». Quelles sont les évolutions des pratiques des entreprises par rapport à ces questions ?

III – UN DÉSÉQUILIBRE CROISSANT ENTRE INDIVIDUS ET GRANDES ORGANISATIONS

Les organisations peuvent utiliser diverses méthodes de de-identification dans leurs bases de données (anonymisation, utilisation de pseudo, cryptage, etc.) pour mettre une distance, un écran, entre les données exploitées et l'identité réelle. Mais les avancées techniques permettent la re-identification et l'attribution à des individus spécifiques de données anonymisées, si on le

souhaite (Tene et Polonetsky, 2012). La question de la confiance vis-à-vis des entreprises et des organisations privées et publiques, et des administrations est donc posée et importante.

Plusieurs éléments amènent à une certaine prudence, voire un certain scepticisme. Nous prendrons deux exemples.

Tout d'abord, de grands acteurs internationaux du système, en position forte, voire dominante, comme Google ou Facebook ont du mal à respecter les exigences de la Directive européenne sur la protection des données (95/46/CE). Ainsi, en mars 2012, malgré les mises en garde de la Cnil et les inquiétudes des associations de consommateurs, Google a mis en place sa nouvelle politique de confidentialité, qui lui permet de regrouper des informations sur ses utilisateurs issues de services autrefois séparés. Rappelons que Google représente plus de 80 % du marché européen des moteurs de recherche, environ 30 % du marché européen des Smartphones, 40 % du marché mondial de la vidéo en ligne et plus de 40 % du marché mondial de la publicité en ligne. De la même façon, l'autorité chargée de la protection des données en Irlande, lieu où se trouve le siège européen de Facebook, a dû demander à ce dernier début 2012 d'effectuer des modifications dans ses paramètres de confidentialité et autres conditions d'utilisation. Par ailleurs, les changements de présentation des profils avec l'introduction de la Timeline sont aussi effectués sans consultation au risque de faire ressurgir dans le journal de l'utilisateur des informations non désirées s'il n'est pas vigilant. Les entreprises en position dominante semblent donc encore plus lentes à réagir aux pressions qu'autrefois.

Ensuite, les contre-pouvoirs ne gagnent pas en influence. Malgré l'intérêt croissant pour le numérique, le thème de la vie privée n'est pas toujours à l'honneur. En France, lors de l'e-G8 organisé à Paris, la Cnil publie un communiqué intitulé : « La protection de la vie privée absente de l'e-G8 : oubli ou rejet ? », les questions des libertés fondamentales, des enjeux du traçage des personnes, du droit à l'oubli n'étant pas évoquées en présence des plus grandes entreprises du web et des représentants des gouvernements. Par ailleurs, les questions de l'autonomie et du financement d'organismes comme la Cnil restent posées. Et les administrations sont parfois les plus lentes à répondre positivement aux injonctions de la Cnil. Enfin, la Directive européenne a vieilli face aux bouleversements technologiques et sociétaux, avec une transposition de la Directive dans les États membres faisant apparaître des disparités importantes, et des lourdeurs administratives (Enisa, 2012).

IV – POUR UNE PRISE DE CONSCIENCE DE PLUS EN PLUS FORTE DES PARTIES PRENANTES

Face à ce « privacy paradox », à l'accélération des innovations et de leur mise en œuvre, et à leur large adoption par les individus comme par les organisations, la Directive européenne datait et une prise de conscience des divers acteurs afin d'œuvrer dans le même sens semble nécessaire.

C'est dans ce contexte qu'a commencé en mai 2009 le processus de révision de la Directive européenne pour aboutir en 2012. Il s'agit, entre autres, de moderniser certaines pratiques, de limiter les contraintes bureaucratiques, d'encadrer plus efficacement les transferts internationaux de don-

nées. La Directive européenne est destinée à devenir un Règlement, le règlement ayant un caractère obligatoire dans son application par les États membres, ce qui lui confère une portée plus forte qu'une directive. Le champ d'application va au-delà des frontières européennes et abolit donc les frontières géographiques dès lors qu'il s'agit de données et de vie privée. Enfin, le « Correspondant informatique et libertés » devient obligatoire et la fonction renforcée dans les organismes publics et les administrations, dans les organismes privés de plus de 250 personnes et dans tout organisme dont l'activité principale consiste ou implique une surveillance des personnes concernées. Les entreprises doivent s'organiser.

La réglementation et son adaptation sont nécessaires, mais ne sauraient suffire. C'est ainsi que depuis septembre 2011 la Cnil a mis en place un processus de labellisation; le label Cnil étant décerné aux produits, services et procédures assurant la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel. On se situe alors plus dans une logique d'incitation et de régulation que de réglementation. De leur côté, des groupements d'entreprises délivrent leur propre label et disent avoir une attitude proactive par rapport au respect de la vie privée, qu'il s'agisse des consommateurs ou des salariés. Ainsi Hewlett Packard HP fait partie des fondateurs du programme de protection de la vie privée en ligne du conseil du BBB (*Better Business Bureau*). Les pratiques des membres sont conformes au code de pratiques professionnelles du BBB et alignées sur les principes du « Safe Harbor » conclu entre les États-Unis et l'Union européenne : avertissement, choix, transmission, accès et exactitude, sécurité et surveillance/exécution.

Cette prise de conscience et cette attitude volontariste et active doit être aussi celle des consommateurs et salariés et de leurs représentants, y compris syndicaux.

Le « privacy paradox » mérite donc d'être dépassé, en protégeant les individus des dangers du numérique, que ce soit par la formation, par des techniques de protection, ou par la réglementation, mais aussi par le haut, c'est-à-dire en collaborant dans un esprit proactif (lorsque faire se peut), car ce paradoxe part de l'intérêt certain que consommateurs, salariés, entreprises retirent au départ de ces avancées technologiques en matière d'information et de communication. Mais dans quels cas les intérêts des parties prenantes convergent-ils ? C'est ce que montre le dossier qui suit.

Ce dossier, « Entreprise et vie privée », coordonné par Régis Dumoulin et Caroline Lancelot Miltgen traite donc de l'évolution des problématiques concernant la relation entre l'entreprise et les consommateurs d'une part, l'entreprise et les salariés d'autre part. Il met en avant les évolutions récentes en ce domaine.

Dans leur article, les coordonnateurs du dossier, Régis Dumoulin et Caroline Lancelot Miltgen dressent un tableau très complet des préoccupations croissantes des consommateurs pour le respect de leur vie privée et, à l'opposé, de la volonté grandissante des entreprises de connaître chaque jour davantage leurs clients. Ils analysent la manière dont l'entreprise doit appréhender ces enjeux et montrent l'intérêt de définir une réelle stratégie relationnelle dans un contexte institutionnel ambigu, allant de l'usage autorisé à l'utilisation souhaitable des données personnelles.

Mais est-ce qu'investir dans le respect de la vie privée est réellement rentable ? Ne

risque-t-on pas de moindres performances ? Grazia Cecere et Fabrice Rochelandet se penchent sur cette question. Dans leur article, ils identifient les catégories de sites pour lesquelles le degré d'intrusion est significatif par rapport au modèle économique, en particulier les réseaux sociaux. Et ils montrent que les sites avec une forte audience sont plus enclins à adopter des stratégies moins respectueuses de la vie privée. Les trois autres articles portent sur les salariés. Laïla Benraïs-Noailles et Catherine Viot s'interrogent sur les conséquences en matière de respect de la vie privée de l'utilisation des réseaux sociaux dans le processus de recrutement, et ils analysent les résultats de deux études – l'une conduite auprès de jeunes diplômés de la génération Y et l'autre auprès de recruteurs issus de la génération X. Les résultats sont conformes à ce que l'on peut attendre du « privacy paradox »

évoqué ci-dessus. Sami Guesmi et Alain Rallet étudient la diffusion des « social software » dans les entreprises françaises dans le contexte d'effacement des sphères privée et professionnelle. Ils constatent entre autres, l'absence de transfert d'usage des « social software » du privé vers le professionnel et la pervasivité du Smartphone qui s'impose au salarié. Enfin, Dominique Peyrat-Guillard se penche sur la question du respect de la vie privée des salariés et les enjeux pour les entreprises et les organisations syndicales, qui semblent encore en retrait sur ce thème, malgré son importance. On voit que ce dossier donne toute sa place aux consommateurs comme aux salariés, en particulier aux jeunes générations, aux réseaux sociaux et aux nouvelles technologies, qui ont marqué l'évolution de la problématique « Entreprise et vie privée » depuis une dizaine d'années.

BIBLIOGRAPHIE

- Barnes S.B. (2006). "A privacy paradox: Social networking in the United States", *First Monday*, vol. 11, n°9, Retrieved from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>
- Enisa (2012). "Study on data collection and storage in the EU", *European Network and Information Security Agency*, February 8.
- Hoadley C. M., Heng X., Joey J.L., Rosson M.B. (2009). "Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, n° 1, p. 50-60.
- KPMG (2010). "Convergence goes mainstream: Convenience edges out consumer concerns over privacy and security", *Consumers & Convergence IV*, July, <http://www.kpmg.com/BE/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Consumers-Convergence-IV-july-2010.pdf>
- Milberg SJ., Smith HJ. et Burke SJ. (2000). "Information privacy: Corporate management and national regulation", *Organization Science*, vol. 11, n° 1, p. 35-57.
- Net-Iris (2011). La CNIL met en garde sur la non-sécurité du Smartphone, le 14/12/2011, par la Rédaction de Net-iris, dans *Technologies / Sécurité & Protection*, <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/actualite/28887/la-CNIL-met-en-garde-sur-la-non-securite-du-smartphone.php>

- Net-Iris (2012). Les données personnelles et la protection de la vie privée à l'heure des nouvelles technologies, Révisé le, par la, dans, <http://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox/big-data>
- OpinionWay (2011). «La frontière entre vie professionnelle et vie privée», *Sondage Tissot – OpinionWay*, janvier.
- Tene O. et Polonetsky J. (2012). “Privacy in the Age of Big Data”, *Stanford law Review*, February 2, 64 Stan. L. Rev. Online 63, <http://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox/big-data>
- Türck A. (2011). *La vie privée en péril – Des citoyens sous contrôle*, Ed. Odile Jacob.
- Wall Street Journal (2012). “What They Know – Mobile”, <http://blogs.wsj.com/wtk-mobile>



Le danger des smartphones

SOCIÉTÉ

15:31 11.03.2013

[URL courte](#)

 0  238  0  0

Les Japonais ont découvert que les smartphones et les iPhone réduisent l'attrait du tabac chez les enfants. Ayant une somme d'argent limitée à leur disposition, les écoliers préfèrent la dépenser pour acheter ces gadgets, et non des cigarettes. Cependant, il y a un risque qu'une dépendance soit remplacée par une autre. L'engouement général pour les appareils hi-tech dans le monde entier peut présenter quelques dangers.

Les résultats de sondages dans plusieurs pays montrent que les gens passent de plus en plus de temps devant leur écran de téléphone et ils ne le quittent même pas lors d'une réunion de travail ou d'une rencontre en amis. Une sortie au théâtre, une soirée, une promenade dans un parc, tous ces événements sont devenus des prétextes pour écrire des tweets.

Selon un sondage du Centre Panrusse d'étude de l'opinion publique (VTsIOM), 54 % des Russes utilisent l'internet mobile pour accéder aux réseaux sociaux. Ils sont même 73 % chez les jeunes. La psychologue Olga Dragaïa estime que de tels chiffres ne sont pas dus aux moyens de communication modernes en eux-mêmes, mais à notre relation avec eux.

« On parle de plus en plus, dans de nombreux pays, de l'effet négatif de l'internet mobile. Par exemple, un pourcentage important d'adolescents australiens ne dort pas à cause d'Internet. Mais cela ne veut pas dire qu'Internet ou les smartphones sont dangereux, mais que la société accorde peu d'importance au développement personnel et que les individus ne font pas d'efforts non plus dans cette optique. Si une personne a un but, si elle est occupée, aucun smartphone ne pourra alors l'en détourner. Si ce n'est pas le cas, nous pouvons voir que beaucoup de gens perdent leur temps inutilement : une grande partie de ces conversations virtuelles sont vides ».

Internet a une influence surtout sur ceux qui ont des difficultés à communiquer. Les appareils modernes réduisent encore les possibilités de contact personnel. Selon Olga Dragaïa, les besoins de contact, d'amour, d'amitié et de reconnaissance font partie des besoins principaux de l'homme.

« La vie sur Internet peut entraîner du stress : la personne est toujours en train d'attendre de nouveaux messages ou des

nouvelles dans les réseaux sociaux. Ce n'est pas tout, Internet informe sur le temps qui passe : voilà dix minutes qu'elle ne me répond pas, voilà une demi-heure que personne n'a réagi à ma nouvelle photo. Bien sûr, cela est en grande partie propre aux personnes vivants dans des grandes villes. Je suis persuadée que ceux qui vivent plus près de la nature ont suffisamment d'émotions sans cela. Pour eux, un téléphone ne sert qu'à téléphoner ».

Ce sont surtout les habitants des pays les plus technologiquement développés qui souffrent des mauvais côtés du progrès technique. Les psychologues sud-coréens affirment que les gens sont tellement attachés à leurs gadgets qu'ils sont prêts à résoudre les problèmes liés à leur travail avec leur équipement, à la maison.

Le Japon aussi a tiré la sonnette d'alarme. Le *Tokyo Reporter* écrit que les Nippons sont si habitués aux grands écrans que l'on peut emporter partout avec soi, que parfois ils ne réagissent pas aux éléments extérieurs tellement ils sont absorbés par leur gadget. Par exemple, l'article montre comment les employés passent leur temps de travail à jouer sur leur téléphone et explique qu'il les accapare tellement qu'ils ne se rendent pas compte d'où ils sont. Mikhaïl Mozjetchkov, président du Club russe de Tokyo, pense que la dépendance aux smartphones est de plus en plus fréquente.

« J'ai été littéralement effaré la semaine dernière : tous les passagers d'un wagon de métro avaient leur jouet électronique. Avant, Internet n'était pas accessible partout, mais maintenant, il est très facilement captable dans presque toutes les stations. Avec les nouvelles technologies, les vitesses de transfert sont très élevées. De nombreuses personnes ne quittent jamais Internet. Cela afflige même les Japonais et leur amour de l'électronique : pourquoi n'avons-nous pas imaginé le smartphone nous-mêmes ? »

Les nombreuses possibilités de ces gadgets, qui font beaucoup de choses pour l'homme, inquiètent aussi les psychologues.

« Ces appareils automatisent les processus qu'il est possible de faire soi-même. Par exemple, le système de saisie intuitive, où il suffit de taper 2-3 lettres et le téléphone fait le reste. Ainsi, le besoin d'exprimer ses idées sans fautes disparaît. C'est comme les calculatrices, elles nous ont désappris à compter de tête », explique Olga Dragaïa

Les chercheurs américains incriminent les smartphones dans la génèse des troubles de l'attention et la diminution de la capacité à se concentrer. Cela est dû à l'attente constante de nouvelles informations et au besoin de toujours changer de page. Aux États-Unis, ces habitudes ont reçu le nom de « fast food informationnel ». /L



 0  0

Sponsored Links

À découvrir également





20 regards parmi les plus beaux de toute la planète. C'est captivant !

Travel Catchers



40 lieux abandonnés dont l'histoire va vous surprendre !

Travel Catchers





Les 10 femmes politiques les plus canons

Oeuf Au Riz



EISA Awards 2016-2017 : tour d'horizon des produits récompensés

Zone-Numerique.com





Les 10 villes les plus peuplées du monde à l'horizon 2030

Afrizap



Apprendre une langue en 3 semaines ? C'est possible avec cette application !

Babbel

by Taboola ▶

DISCUSSION

Règles de conduite

COMMENTER VIA FACEBOOK

COMMENTER VIA SPUTNIK

0 commentaires

Trier par Les plus anciens ▾

Ajouter un commentaire...

Facebook Comments Plugin

ACTUALITÉS

LES PLUS RÉCENTS

LES PLUS LUS

LES PLUS COMMENTÉS

13:57 Pas de voile pour Merkel lors de sa visite en Arabie saoudite

13:50 La Russie propose de créer des «zones d'apaisement» en Syrie

13:29 Fast and Furious à l'indienne: un autobus entame une course terrifiante

13:01 La Turquie et l'Inde veulent se passer du dollar dans leurs échanges

12:59 Le 1er mai se solde par plus de 200 arrestations à Istanbul

[Toutes les actualités](#)

MULTIMÉDIA

PHOTOS

CARICATURES

INFOGRAPHIES



Les «sketchs» d'une illustratrice russe

**Les revenus
de Vladimir Poutine
rendus publics**

A NE PAS MANQUER



Les aliens pouvaient vivre sur Terre, mais voilà pourquoi ils sont partis



Le Président le plus sportif du monde: Poutine s'entraîne au hockey à Sotchi



Une photo «diabolique» d'un jeune couple terrifie les internautes

RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

TWITTER

Sputnik France 286 K mentions J'aime

J'aime cette Page

Sputnik France 16 min

Les nouveaux appareils de déminage russes ayant permis de neutraliser les

ACTUALITÉS

Accueil
France
International
Société
Sci-tech
Culture
Sports
Insolite

Economie
Défense
Russie

MULTIMÉDIA

Photos
Vidéos
Infographies
Caricatures

RADIO

A l'antenne de Sputnik
Désaccord majeur
Le Désordre mondial
Les chroniques de Sapir
Parade-riposte

OPINION

Interviews
Analyse
Lu dans la presse
Points de vue

SPUTNIK

Qui sommes-nous?
Application mobile
Produits et services
Conditions d'utilisation
Nous contacter

© 2017 Sputnik. Tous droits réservés



Référentiel

Technologies Documentation

Gestion de l'information
CompétencesEmploi
Metier

KM Formation

Réseaux Professionnels

Gestion de l'information

Connaitre l'ADBS et adhérer	Emploi, métiers et compétences	Accéder à la doc professionnelle	Nos formations	Contacter un professionnel	Acheter en ligne	Manifestations ADBS
-----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------	----------------------------	------------------	---------------------

La revue I2D - Information, données & documents
La revue "Documentaliste"
Ouvrages ADBS
L'Oeil de l'ADBS
Nous avons lu...
Nous avons reçu...
Vocabulaire de la doc

Espace adhérents	
Identifiant	<input type="text"/> mot de passe <input type="button" value="ok"/>
J'ai oublié mon mot de passe	
En savoir plus <	Adhérer <

Vous êtes ici : Accueil > Accéder à la doc professionnelle > Vocabulaire de la doc



recherche documentaire

Définition

Ensemble des méthodes, procédures et techniques ayant pour objet de retrouver des références de documents pertinents (répondant à une demande d'information) et les documents eux-mêmes.

Voir aussi :

[recherche d'information](#)

Domaine

[Recherche d'information](#)

[Proposer une nouvelle entrée](#)

Recherche d'un mot

Mot

Domaine

Tous

[Effacer](#) [Valider](#)

L'ADBS sur les réseaux sociaux

NOUS SUIVRE

[twitter](#) [Linkedin](#) [facebook](#) [viadeo](#) [g+](#)

PARTAGER CETTE PAGE



[Contacts](#) | [Listes de diffusion](#) | [Mentions légales](#) | [Plan du site](#) |

ADBS.fr - Site du premier réseau européen de documentalistes



FR



MENU

MON SMARTPHONE EST-IL LIÉ AU TRAVAIL DES ENFANTS ?

REGARDER LA VIDÉO

© Amnesty International et Afrewatch

CAMPAGNES

RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO (RDC) RESPONSABILITÉ DES ENTREPRISES

Si vous franchissez les portes de n'importe quelle boutique de téléphonie haut de gamme, vous y trouverez tous les signes distinctifs de la technologie de luxe : surfaces lisses, lignes épurées, écrans impeccables.

Quel contraste saisissant avec les poussières toxiques qu'inhalent les enfants, lorsqu'ils extraient le cobalt qui fait fonctionner les batteries

indispensables à nos téléphones et autres appareils électroniques portables.

Ces enfants mineurs, âgés de sept ans pour les plus jeunes, vivent en République démocratique du Congo (RDC), en Afrique centrale. Étant donné que plus de la moitié du cobalt commercialisé dans le monde provient de la RDC, que 20 % est extrait par des mineurs artisanaux (ou non officiels), et que près de 40 000 enfants travaillent dans des mines de cobalt dans le sud de la RDC, il est fort probable que nos portables aient été fabriqués en recourant à la main d'œuvre infantile.

Pourtant, les fabricants de téléphone – des marques internationales comme Apple et Samsung – refusent de nous dire si des enfants travaillent au sein de leurs chaînes d'approvisionnement en cobalt. Il est de leur responsabilité de vérifier leurs chaînes d'approvisionnement et d'agir en cas de travail des enfants, afin de montrer l'exemple à suivre au reste de l'industrie.

Nous sommes tous d'accord pour dire que nos téléphones sont indispensables, mais nous ne pouvons pas pour autant tirer un trait sur les droits des hommes, des femmes et des enfants qui participent à leur fabrication.

“

Dany, mineur de cobalt de 15 ans en RDC

IL Y A BEAUCOUP DE POUSSIÈRE, ON ATTRAPE TRÈS FACILEMENT DES RHUMES ET ON A MAL PARTOUT.

“

Mathy, 9 ans, contrainte de travailler dans les mines, depuis que son père a perdu son emploi

JE MANGEAIS SEULEMENT QUAND J'AVAIS ASSEZ D'ARGENT.

© Amnesty International et Afrewatch

LES CHIFFRES

40 000

enfants travaillent dans les mines du sud de la RDC

LES MATERIAUX DE VOTRE TÉLÉPHONE ONT-ILS ÉTÉ EXTRAITS PAR DES ENFANTS ?

REGARDER LA VIDÉO

© Amnesty International et Afrewatch

Des enfants trient des roches à la recherche de cobalt. © Amnesty International et Afrewatch

Des mineurs artisanaux montrent les poignées de minerai de cobalt (à gauche) et de cuivre (à droite) qu'ils ont récupéré dans les résidus miniers sur les sites d'extraction. © Amnesty International et Afrewatch

Les enfants dans les mines

L'UNICEF estime que près de 40 000 garçons et filles travaillent en tant que mineurs artisanaux dans le sud de la RDC, pour la plupart à l'extraction de cobalt. Certains mineurs artisanaux utilisent des burins et des outils manuels pour creuser des puits de plusieurs dizaines de mètres de profondeur, souvent sans aucune autorisation. D'autres trient les roches riches en minerai de cobalt à la surface. Nous avons rencontré un garçon qui était descendu dans les puits miniers, mais la plupart des enfants travaillent à la surface, tamisant les roches et les résidus miniers, à la recherche de morceaux de minerai qu'ils trient, puis lavent.

Qu'ils descendent dans les puits, qui ne sont pas consolidés et s'effondrent facilement, ou trient et tamisent les résidus miniers, les dangers sont légion.

“ J'ai travaillé dans les mines parce que mes parents ne pouvaient pas payer de quoi

me nourrir ni m'habiller. Papa est au chômage, et maman vend du charbon. ”

Arthur, 13 ans, mineur de 9 à 11 ans

PARTAGER



De nombreux enfants avec lesquels nous nous sommes entretenus ont déclaré qu'ils étaient fréquemment malades. Inhaler la poussière de cobalt peut causer une « fibrose pulmonaire aux métaux durs », affection pulmonaire potentiellement mortelle. En outre, un contact cutané prolongé avec le cobalt peut aboutir à des cas de dermatite – des éruptions chroniques. Pourtant, les enfants et les autres mineurs n'ont ni masques ni gants pour se protéger.

Les enfants nous ont raconté qu'ils travaillent dur pendant de longues heures – jusqu'à 12 par jour – dans les mines, à transporter des charges très lourdes, entre 20 et 40 kilos, pour un salaire quotidien oscillant entre moins d'1 et 2 euros par jour. Beaucoup n'ont rien à manger de toute la journée. Paul, 14 ans, a commencé à travailler dans les mines à l'âge de 12 ans et descendait dans les tunnels souterrains. Il a raconté que bien souvent, il passait « 24 heures d'affilée dans les tunnels. J'arrivais le matin et ressortais le lendemain matin... »

REMONTER LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DU COBALT

À Musombo, des négociants indépendants, des ressortissants chinois pour la plupart, achètent le minerai sans se soucier de sa provenance ni de ses conditions d'extraction. - © Amnesty International et Afrewatch



Vulnérables et exploités

La plupart des enfants travaillent pour pouvoir aller à l'école. Aux termes de la loi, l'éducation primaire est gratuite et obligatoire en RDC. Toutefois, faute de financements suffisants de l'État, les écoles facturent aux parents des frais pour couvrir notamment les salaires des enseignants et les livres. Ces frais sont compris entre 8 et 25 euros par mois – ce qui est au-dessus des moyens de la plupart d'entre eux.

Parmi les enfants avec lesquels nous avons discuté, ceux qui sont scolarisés travaillent entre 10 et 12 heures par jour durant le week-end et les vacances scolaires, mais aussi avant et après leur journée d'école.

Plusieurs enfants ont raconté avoir été frappés ou avoir vu d'autres enfants se faire frapper par des agents de sécurité lorsqu'ils pénètrent illégalement dans des concessions appartenant à d'autres compagnies minières. Les enfants qui collectent, trient, rincent, broient et transportent des minerais sont payés au nombre de sacs par les négociants. Ils n'ont aucun moyen de vérifier le poids des sacs ni la teneur en cobalt et doivent donc accepter le prix des négociants, ce qui les rend vulnérables à l'exploitation.

Le recours aux enfants dans les mines est largement reconnu comme l'une des pires formes de travail des enfants. Les gouvernements sont légalement tenus de l'interdire, mais aussi de l'éradiquer. Quant aux fabricants de produits, ils ont la responsabilité de contrôler si des enfants travaillent dans leurs chaînes d'approvisionnement, d'y remédier le cas échéant, et de révéler publiquement les mesures qu'ils mettent en oeuvre.

“

Loïc, 13 ans

J'AI VENDU À DES NÉGOCIANTS QUI ONT DES BALANCES. MAIS D'AUTRES N'EN AVAIENT PAS..., ILS

SE CONTENTAIENT D'ESTIMER LE POIDS : ILS NOUS PAYAIENT MOINS CHER QUE LES ADULTES.

RÉPONSES OFFICIELLES REÇUES À CE JOUR

Avant de publier notre rapport intitulé *Voilà pourquoi on meurt*, nous avons reçu plusieurs réponses des entreprises que nous avons citées.

Certaines entreprises ont nié ces liens. La société Zhejiang Huayou Cobalt Company, basée en Chine, l'un des principaux fabricants de produits à base de cobalt du monde, a quant à elle indiqué qu'elle examinait le fruit de nos recherches et qu'elle développait un système de vérification au préalable. D'autres marques mondialement reconnues également citées ont affirmé qu'elles menaient des recherches sur nos conclusions. La société Samsung SDI a reconnu publiquement avoir pris connaissance de notre rapport : elle a déclaré qu'elle examinait actuellement nos allégations et qu'elle allait publier un rapport sur son site Web avant la fin de l'année. Aucune des entreprises citées n'a encore prouvé qu'elle effectuait des vérifications au niveau de sa chaîne d'approvisionnement qui soient conformes aux normes internationales.

© Amnesty International et Afrewatch

© Amnesty International

Aidez-nous à convaincre Apple de faire ce qui est juste

Sur les grandes marques potentiellement liées aux atteintes aux droits humains dénoncées dans notre rapport, Apple a réalisé – et de loin – les plus gros profits en 2015 : plus de 46 milliards d'euros. C'est aussi une voix qui compte au sein de cette industrie – et c'est pourquoi nous demandons à Apple de faire ce qui est juste et de montrer la voie à suivre. Merci de tweeter notre image GIF à Tim Cook, PDG d'Apple. (L'image GIF est intégrée au tweet ci-dessous, et vous pouvez en voir une photo sur cette page. En français, le tweet signifie : « Dites-moi si mon téléphone provient du travail des enfants ».)

Agissez dès maintenant. Aidez-nous à convaincre Apple de faire preuve d'audace et de montrer le bon exemple en expliquant aux consommateurs ce qui est fait pour contrôler ses chaînes d'approvisionnement en cobalt et s'assurer que le travail des enfants en soit exclu.



“@tim_cook Tell me if my phone is powered by #childlabour”

ENVOYEZ CE TWEET DÈS MAINTENANT !

DOCUMENTS CONNEXES

📍 DESCRIPTIF DU PAYS

République démocratique du Congo (RDC)

📄 PROBLÈME

Responsabilité des entreprises

📰 NOUVELLES

Des atteintes aux droits humains dans votre panier de courses

📰 NOUVELLES

La RDC doit libérer les 17 militants de Lucha et mettre fin aux atteintes répétées à la liberté de manifestation pacifique

📄 RECHERCHES

EGYPT: ON LABOUR DAY – RELENTLESS ASSAULT ON LABOUR RIGHTS

[TOUT AFFICHER](#)

[À PROPOS DE NOUS](#)

[DOCUMENTATION](#)

[PARTICIPER](#)

[RÉCENTS](#)

[TRAVAILLEZ AVEC NOUS](#)

Afin de vous permettre une meilleure navigation, ce site utilise des cookies. [En savoir plus](#)

[OK POUR CONTINUER](#)



Le smartphone ou « téléphone intelligent » désigne un téléphone mobile doté de fonctionnalités évoluées qui s'apparentent à celles d'un ordinateur : navigation sur Internet, lecture de vidéos, de musique, jeux vidéo, courrier électronique, vidéoconférence, bureautique légère...

Muni d'un processeur puissant, souvent multicoeur, il embarque une série de capteurs (boussole, accéléromètre, gyroscope, GPS) qui lui permettent de faire fonctionner des applications dédiées à l'activité physique, de navigation assistée ainsi que des jeux que l'on peut contrôler d'un simple mouvement. Les smartphones sont généralement dotés d'un appareil photo-vidéo et d'une caméra frontale dont les performances ne cessent de progresser.

L'arrivée de l'iPhone d'Apple a tout changé

Le Simon d'IBM sorti en 1994 peut être considéré comme le premier smartphone. Les années 1990-2000 voient la domination de plusieurs constructeurs historiques comme Nokia, Ericsson, LG, Samsung ainsi que le canadien Research In Motion avec le BlackBerry et son clavier azerty/qwerty miniature. À cette époque, les smartphones sont considérés et perçus comme des outils professionnels.

L'année 2007 marque un tournant avec le lancement de l'iPhone par Apple. Équipé d'un écran tactile multipoints et du système d'exploitation iOS avec ses applications téléchargeables sur un magasin en ligne (App Store), il fait entrer le smartphone dans la sphère grand public.

Ventes de smartphones et Samsung

Interface tactile intuitive, usages ludiques et communication (messagerie instantanée type WhatsApp, Snapchat plus réseaux sociaux tels Facebook, Instagram, Twitter...) ont rapidement imposé le smartphone auprès d'un public toujours plus large.

En 2015, il s'est vendu 1,4 milliard de smartphones dans le monde (source : IDC). Samsung occupait la tête des ventes suivi d'Apple et de plusieurs marques chinoises (Huawei, Lenovo, Xiaomi).

Les phablettes montent en puissance

Les phablettes, ces smartphones à grand écran (entre 5 et 6,9 pouces de diagonale) occupent une part de plus en plus importante sur le marché. Cette tendance s'accompagne également d'une surenchère technologique avec l'introduction de lecteurs biométriques (empreintes digitales, reconnaissance faciale), de systèmes de paiement sans contact, de capteurs photo-vidéo Ultra HD et même de caméras 3D.

À voir aussi : [high tech tv](#) | [high-tech](#) | [smartphone hp](#) | [securite smartphone](#) | [smartphone linux](#) | [habitat high tech paris](#) | [brancher son smartphone sur tv](#) | [facebook pour smartphone](#) | [emule high id](#) | [high id emule](#)



Retrouvez les commentaires dans notre forum.



TECH

Netflix



TECH

Wi-Fi



TECH

Backdoor

À SUIVRE



TECH



DÉFINITION

Google

LIRE LA SUITE : DÉFINITION | GOOGLE | FUTURA TECH

INFORMATION

Contact
Widget actualité
Flux RSS
Mentions légales
Parrains
Partenaires

CONTENUS

Actualités
Dossiers
Définitions
Question/Réponses
Personnalités

FORUMS

Chauffage
Dépannage
Electronique
Informatique
Mathématiques
Planète
Santé
Sciences
Archives

INDEX

A-Z
Plan du site

PARTENAIRE

e-Santé
e-Environnement

Photos
Vidéos
Fonds d'écran
Escapades

Science



FUTURA Explorer le monde

