

Centrale Marseille IT

conjointement avec le CIET (Centrale Informatique Electronique et Télécom),

le club ESSEC Business & Technologie

et dans le cadre des groupements professionnels des Ecoles Centrale et du G9+,

Compte-Rendu de la rencontre avec **Pierre CHAPPAZ**



Fondateur et CEO de Wikio (moteur de recherche d'informations dans les sites medias et blogs)

co-CEO de Netvibes

Fondateur du moteur Kelkoo, racheté par Yahoo en mars 2004

Brièvement Président de Yahoo Europe

Chairman of the Board Photoways

Sous la vision marché et le regard critique de

Frédéric CAVAZZA – www.fredcavazza.net

Jeudi 1^{er} Février 2007 à 19H15 à la Maison des Centraliens

Animée par Frédéric Cavazza, la présentation s'est déroulée devant une salle comble (près de 100 personnes). 2 caméras de Quai Sud ont assuré l'enregistrement intégral de cette conférence, qui sera diffusé sur support DVD et sur le blog <http://pros.centraliens-marseille.fr/>

L'assemblée composée de PDG, journalistes, leveurs de fonds, capitaux-riskers, entrepreneurs... a été captivée et très active dans sa participation. De nombreuses questions ont animé cette soirée pour le plus grand plaisir de tous.



Le Web 2.0



Pierre Chappaz nous donne sa vision du Web 2.0 : la deuxième vague de création de services Internet.

La première vague de la fin des années 90 a donné naissance aux géants actuels (eBay, Yahoo, Amazon...). Google a été créé à cette période, mais sa croissance est arrivée plus tard.

Entre 2000 et 2005, durant « l'hiver Internet », rien ne s'est passé (panique financière en 2000, tarissement des financements, peur des entrepreneurs qui n'osent plus se revendiquer de l'ère Internet)

1^{er} phénomène de cette nouvelle vague : Les médias matures, l'audience en forte hausse, la généralisation du Haut Débit génèrent une demande de nouveaux services de la part des Internauts. **La demande est là**

2nd phénomène : Les sociétés créées lors de la première vague sont très rentables et font l'objet de capitalisations boursières très importantes. Les investisseurs (capitaux-riskers) se rendent compte de la création de valeur de ces sociétés et décident de réinvestir dans l'Internet. **Le financement est de retour**

3^{ème} phénomène : **Le comportement des utilisateurs a changé**. Anciens utilisateurs passifs, ils s'expriment désormais sur Internet.

Le Web 1.0 avait imaginé cette possibilité d'expression mais ne le permettait pas de façon simple. Les blogs ont apporté cette dimension et ont permis à l'Internet de tenir sa promesse. Des sites comme Flickr, Youtube et Dailymotion permettent également aux utilisateurs de devenir des acteurs de l'Internet.

Les technologies d'aujourd'hui ont permis aux sites Internet de devenir un media d'expression :

- ? **Les flux RSS**, technologie née avec le Web 1.0 (Netscape) mais qui émerge avec les blogs. Grâce à elle, les sites deviennent émetteurs et déportent l'information chez vous, sur un autre support, en direct.
- ? **Ajax** : permet d'exécuter dans le navigateur des fonctions présentes dans un site Web, sans attendre le rafraîchissement de la page entière. Cette technologie rend Internet plus convivial et plus rapide

L'exemple de Netvibes caractérise cette rupture. Utilisant la technologie Ajax, Netvibes est une interface graphique d'accès à Internet qui change l'utilisation de l'Internet comme Macintosh a changé l'utilisation de l'ordinateur. Netvibes vous rend la maîtrise de ce que vous souhaitez voir, dans un environnement rapide, ergonomique et simple.

Le modèle actuel de l'Internet, c'est le choix. Les portails classiques, figés, sont voués à disparaître au profit des portails personnalisables.

Cette nouvelle vague du Web 2.0 réinvente l'Internet.

Le Web 3.0 ?

Sous l'impulsion de Frédéric, Pierre nous donne sa vision du marché de l'Internet. Le Web 2.0 n'en est qu'à ses débuts.

Il lui manque 2 choses :

- ? **la connexion permanente haut débit**. Le Blackberry est le premier exemple de connexion permanente
- ? **la réalité virtuelle**, du type Second Life, qui permettra la création d'un univers économique virtuel

Wikio



Wikio est un moteur de recherche de blogs et de médias, personnalisable. Ce concept n'existait pas en Europe, alors que le besoin existe.

Google actualités a tenté de répondre au besoin, mais de façon incomplète (environ 500 sources d'information en France, contre 20 000 pour Wikio).

Wikio indexe la plupart des blogs et des médias en Europe et aux USA, pour nous apporter l'information via les fils RSS. Suivant ce principe, seul le début de l'article est disponible. Si l'information nous intéresse, nous suivons le lien vers le média pour lire l'article complet.

Pour Pierre, la distribution de l'information est en train de changer de façon radicale. De diffusion directe, elle devient indirecte. Cette transformation est une véritable révolution économique dont on n'a pas fini de mesurer les effets.

Wikio permet également aux internautes de noter et de voter pour un article, et de publier des commentaires. C'est donc plus qu'un moteur de recherche de blogs. Les votes permettent de faire remonter l'article dans l'écran de présentation des résultats de la recherche.

Enfin, Wikio permet de personnaliser l'accès à l'information, via la création d'onglets sur les sujets qui intéressent l'Internaute. Cet onglet remontera automatiquement toutes les informations concernant le sujet, sans que l'Internaute n'ait à intervenir.

Wikio ajoute de la valeur à l'information. Les lecteurs RSS ont des limites. Ils ne permettent pas de suivre l'information de manière thématique. Wikio trie les informations, en faisant ressortir en 1^{er} les plus pertinents (analyse sémantique + vote des Internautes) et ajoute des Tags issus de l'analyse sémantique de l'article. L'Internaute peut ainsi suivre toute l'information traitant le sujet qui l'intéresse. La navigation est ainsi rendue plus intuitive.

L'information est triée selon les critères suivants :

- ? **Ranking** attribué semi-automatiquement à chaque source
- ? **Vote**
- ? **Formulation de la recherche** par l'Internaute

Le choix des sujets est soumis à des règles et une déontologie, suivies par les cyber-documentalistes de Wikio. Pas de racisme. Pas de pédophilie...

Le marché et la concurrence

Il n'y pas réellement de concurrence au niveau européen.

Google News ne dispose que de trop peu de sources d'information (500 sources en France contre 20 000 pour Wikio).

Sur Digg, l'Internaute doit écrire une note pour remonter une information qui l'a marqué.

L'effet boule de neige

Frédéric Cavazza pose la question de la déformation de l'information de base par la couche ajoutée par Wikio (vote, commentaire...), ajoutée des couches ajoutées par les blogs d'origine. C'est un vaste mashup, entendez un mélange d'information.

Le flux RSS ne présente qu'une partie de l'article. L'Internaute qui veut lire l'intégralité du billet doit suivre le lien vers le site média ou le blog d'où est issu l'article publié par Wikio.

Les rumeurs peuvent en théorie être diffusées par Wikio. En pratique ça n'arrive pas car la home page de Wikio présente les informations les plus traitées, les plus relayées, les plus populaires.

Les informations atypiques ne peuvent ainsi pas remonter. Pierre Chappaz souhaite ajouter cette possibilité dans Wikio, par l'ajout d'un onglet appelé « mémétraqueur », basé sur la mémétique (l'art du suivi des conversations). Si de nombreux billets de blogs pointent sur un même billet d'un autre blog, ce dernier pourra ainsi ressortir.

Les liens de Wikio avec les éditeurs médias

Les éditeurs médias sont favorables à Wikio puisque ça leur génère du trafic et que les droits d'auteurs sont conservés (seul le résumé de l'article est diffusé dans Wikio).

Wikio n'a pas négocié au préalable d'accord avec les médias, partant du principe que la mise à disposition d'un flux RSS par ce média constitue un accord tacite. Cependant, certains médias refusent de paraître dans Wikio. Dans ce cas, les liens sont supprimés et la diffusion stoppée.

Wikio Shopping en détail

Frédéric Cavazza propose de définir Wikio shopping comme à une boutique en ligne nouvelle génération alimentée par les Internautes, et questionne Pierre Chappaz sur son positionnement par rapport aux modèles de *social shopping* type shopwiki (www.shopwiki.com)

Le shopping ne peut pas fonctionner uniquement sur la sagesse des foules. Certaines informations comme les spécifications des produits, le prix, la fiabilité des marchands sont indispensables.

Wikio shopping proposera des contenus déterminés par des critères directeurs (produits les plus vendus, nouveaux produits, sites marchands). Le vote des Internautes viendra compléter ces critères.

Un système de réservation du produit serait intéressant.

Ce service sera lancé avant la fin du mois de février.

Le Web 2.0 et la téléphonie mobile

Netvibes dispose d'une version mobile. L'affichage est différent car l'écran ne permet pas d'afficher beaucoup de choses.

Pierre Chappaz n'est pas intéressé par ce marché, contrôlé par les opérateurs, pas assez ouvert.

Les projets pour la photo et la vidéo semblent plus prometteurs : diffusion sur des sites Internet de photos et vidéos pris par les mobiles, diffusion sur les mobiles de photos et de vidéos.

Wikio et les Blogs

100 millions de blogs aujourd'hui. 1 million seulement il y a 3 ans. Tous les ados bloguent. Des prévisionnistes américains prédisent un plafonnement du nombre des blogs.

Hors, il est de plus en plus facile de bloguer. Les nouveaux outils qui verront le jour, comme l'envoi de photos ou de vidéos directement depuis le mobile, les nouvelles fonctions non encore imaginées à ce jour, rendront encore plus facile le blog.

Les blogs permettent à des gens qui partagent le même centre d'intérêt, sans toutefois se connaître, de converser et d'échanger simplement. Le blog est un élément de lien social, notre personnalité numérique.

Le monde du Web 2.0 blogue beaucoup et les acteurs se rencontrent via les blogs.

Wikio et les réseaux sociaux

Pierre Chappaz reconnaît l'utilité de ce type de produit, très intéressant pour les sujets précis, pas partagés par un grand nombre de personnes. Ce produit pourrait être développé dans Wikio, même s'il n'est pas inscrit dans la Road- Map produit à ce jour.

Les sites de presse – L'avenir des médias et de Wikio

Frédéric souligne les difficultés rencontrées par les sites de presse et interroge Pierre sur les relations entretenues pas Wikio avec ces sites.

Aucune redevance n'est exigée par Wikio et ça ne changera pas.

Les médias n'étaient pas présents sur Internet à l'origine. Ils investissent massivement aujourd'hui pour tenter de faire décoller leur audience. Leur retard pris les prive de revenus Internet, à cause de leur audience trop faible. Demain, ils ne distribueront pas l'information, même s'ils resteront propriétaires du contenu.

Le journal papier est voué à disparaître. Côté confort de lecture, le papier électronique commence à concurrencer le journal papier.

D'ici 10 ans, Internet supplantera le média papier. La presse traditionnelle sera un luxe. Le métier des média devient numérique. Le frein à cet essor réside dans la loi française, qui affirme que le journaliste est propriétaire de l'information. Le média ne peut donc pas la diffuser sans l'accord du journaliste, quel que soit le support (papier, vidéo, Internet...)

Dans ce contexte, Wikio pourrait intégrer des traitements photos et vidéo, à l'image de ce que propose blinks (www.blinks.com). Par exemple, la transformation de podcasts en texte (speech to text) permettrait à Wikio d'intégrer de nouvelles sources d'informations.

Wikio en chiffres



Wikio a été lancé en juin 2006.

Le million d'utilisateurs atteint en janvier. Forte croissance en France et aux USA. L'Europe décolle.

Plusieurs centaines de milliers d'articles publiés chaque jour.

20 000 sources indexées en France, un peu moins dans les autres pays d'Europe car moins de blogs qu'en France. 70 000 à 80 000 sources au total.

Une équipe de 20 personnes, composée de cyber-documentalistes, de développeurs, dont certains dédiés à Wikio shopping. Le design est externalisé.

Pas de bureau. Tous les acteurs sont en télétravail. Pas de perte de temps, choix des horaires et qualité de vie.

Netvibes est composé de 30 personnes dont 20 développeurs et vient d'emménager dans des bureaux.

Netvibes a dépassé les 9 millions d'utilisateurs en janvier (lancé en septembre 2005).

D'après Pierre Chappaz, Netvibes est une des plus grandes réussites de l'Internet dans le monde. Pierre considère que Tariq Krim est le meilleur visionnaire de l'Internet qu'il ait rencontré.

Le modèle économique de Wikio

D'abord financé par Pierre Chappaz, qui a vendu Kelkoo il y a quelques années, Wikio a levé 4 millions d'euros récemment.

Aucun revenu pour le moment. La première idée n'est pas de faire du revenu, mais de proposer un bon service, qui génère une audience importante. La priorité est donc donnée à l'amélioration permanente du service pour faire venir un maximum d'Internautes.

Wikio associera bientôt un service de shopping (**Wikio shopping**) qui recense toute l'information concernant le produit que l'Internaute souhaite acheter. Plus besoin de multiplier les recherches pour trouver tout ce qui se dit et toutes les informations techniques sur ce produit. Ce service sera rémunéré par le site marchand sur lequel l'Internaute aura fait son achat.

Le rôle des réseaux dans l'entrepreneuriat

La qualité la plus importante pour la réussite d'un entrepreneur est la passion. Cette passion permet de bâtir son réseau, tout comme Internet et les blogs qui permettent de partager et d'échanger.

Pierre a découvert Netvibes dès son lancement, lors de recherches réalisées pour rédiger un « post » sur live.com de Microsoft. Il a adressé un email à Tariq lui proposant son aide. L'aventure Netvibes a démarré ainsi, alors que Pierre et Tariq ne se connaissaient pas.

Le Networking sur Internet est très important.

Les recettes de Pierre Chappaz pour construire son réseau :

- ? Faire un blog ;
- ? Assister à des conférences comme celles organisées par le CIET ;
- ? Rencontrer en coulisses les organisateurs, les entrepreneurs et les financiers des grosses conférences comme « le Web 3 » organisée récemment.

Si vous avez une idée géniale, vous devrez rencontrer des gens pour la développer et la transformer en succès.

Kelkoo a démarré de cette façon. Pierre a rencontré à Grenoble, lors des « first Tuesday » qui avaient cours lors de la bulle Internet, des ingénieurs de l'INRIA et de Bull qui avaient imaginé une technologie pour trier l'information contenue dans des sites Internet et la stocker dans une base de données. Dans leur business plan de 30 pages, destiné à lever des fonds pour créer une société de services autour de cette technologie, seules 5 lignes traitaient de l'application *comparateur de prix*. Dominique VIDAL, qui assistait à leur présentation, est intéressé par cette application, qui lui apparaît comme un levier pour gagner de l'argent, contrairement à une société de services. Ce VC connaissait les ambitions de Pierre Chappaz, alors directeur marketing chez IBM, qui souhaitait monter une affaire dans le monde de l'Internet. Il impose Pierre comme patron de la société dans laquelle il investit, et Kelkoo est lancé. Débauché par Pierre quelque temps plus tard pour devenir CFO de Kelkoo, il est devenu patron de Yahoo Europe.

La responsabilité de l'entrepreneur est ensuite de bâtir son équipe, en s'entourant de personnalités brillantes et en les faisant jouer collectivement, à l'image d'une équipe de football.

Comment financer son projet de création d'entreprise Internet ?

Il est difficile de lever de l'argent aujourd'hui. Les VC français sont parmi les plus timides de la planète. Les VC américains financent plus facilement des projets Internet convaincants.

Le mode d'emploi de Pierre pour entreprendre dans l'Internet :

- ? Créer le service, même s'il n'est pas parfait. Soigner l'ergonomie ;
- ? Trouver des business angels pour financer l'achat des serveurs ;
- ? S'associer à des personnes compétentes ;
- ? Si le service est convaincant, s'il a un public, aller voir les VC pour lever des fonds, en étant convaincant et passionné.

Les revenus des services Web

Dès lors que le service a une audience importante (plusieurs millions de visiteurs uniques), les revenus deviennent évidents. Ces revenus sont issus soit de la publicité, soit des partages de revenus lorsque le service génère du chiffre d'affaire ou du trafic sur le site visité.

Les services comme les alertes de disponibilité augmentent le trafic, donc les revenus.

La publicité 2.0 est ciblée, en fonction du profil de l'Internaute. Elle est également de moins en moins intrusive. Sur certains sites, l'Internaute choisit d'activer ou de désactiver la publicité.

Merci Pierre pour ta disponibilité et ta vision du marché du Web 2.0

Merci également Frédéric pour ton intervention



De gauche à droite : Rodolphe FALZERANA, Frédéric CAVAZZA, Pierre CHAPPAZ, David BOURGEOIS, Luc BRETONES

Les organisateurs :

- | | |
|---------------------------|--|
| David BOURGEOIS | Responsable Centrale Marseille IT et Directeur Commercial ALTIK |
| Luc BRETONES | Vice-Président Centrale Marseille Alumni et G9+, et Directeur Unité Intervention Ouest Francilien France Télécom |
| Rodolphe FALZERANA | Vice-Président Centrale Marseille Alumni, en charge des Clubs Professionnels et Ingénieur d'Affaires PRIMA FRANCE (Groupe PRIMAVERA) |