

COMMUNIQUÉ

**La Semaine Marketing & Communication**

Newsletter, techniques rédactionnelles pour le Web, communication par le jeu, communication pédagogique, RSS : les clés pour réussir ses projets. Cinq séminaires Benchmark Group pour optimiser sa communication en ligne.

**Pourquoi le Web 2.0 représente une véritable innovation**

*Le Web 2.0 emporte l'adhésion des utilisateurs. Fédérés en communautés, ils s'échangent et partagent non plus seulement des contenus, mais des expériences. Au delà des évolutions technologiques, le Web 2.0 induit un bouleversement des usages.*

**29 Mai 2006** L'expression Web 2.0 a été introduite par Dale Dougherty l'été 2004, puis popularisée par Tim O'Reilly - fondateur de la célèbre maison d'édition d'ouvrages spécialisés autour des technologies de l'information - à l'occasion de la parution d'un article (*What is Web 2.0*) publié en septembre 2005.

Le Web 2.0 sous-tend (au moins) deux réalités, qui sont d'une part l'évolution (technologique) de l'interface Web - dont la manifestation la plus connue est Ajax, pour *Asynchronous JavaScript And XML* (*lire l'article du 03/03/2006*) et, d'autre part, un changement de comportement des utilisateurs qui souhaitent partager avec le plus d'efficacité possible des informations de plus en plus nombreuses.

Du point de vue technologique, "Ajax, Flash et Flex, ou encore des *frameworks* (NDLR : *environnement de développements*) tels que Ruby On Rails et Atlas de Microsoft" se distinguent pour Philippe Bonnemains, manager adjoint d'un centre de compétences dédiées aux nouvelles technologies chez Capgemini, et "marquent l'avènement de l'ère du client riche".

Pour autant, "un service Web 2.0 repose sur l'utilisation de technologies matures et communément partagées comme peuvent l'être désormais RSS, CSS ou encore XHTML, mais ce n'est qu'une fois l'étape du respect des standards acquise par le plus grand nombre que l'on a pu voir apparaître des services en ligne innovants", prévient Manuel Diaz, directeur des opérations au sein de Groupe Reflect (*lire l'entretien*).

Le recours aux technologies Web 2.0 ne relève pas (seulement) d'une volonté des concepteurs de sites Web de "mettre à niveau" leurs services Web, mais bien de proposer à la fois un meilleur confort de navigation et de favoriser la mise en commun d'informations et un meilleur partage d'expériences entre utilisateurs.

"Les apports des outils Web 2.0 en entreprise comme les wikis et les *todo list* en ligne contribuent à améliorer la collaboration, dans la mesure où les individus deviennent des acteurs de la collaboration et ne sont plus de simples relais de transmission de l'information", note ainsi Philippe Bonnemains.

**Le Web 2.0 apporte également une rupture singulière par rapport aux outils traditionnels de collaboration**

Et Patrick Chassany, fondateur et dirigeant de Ziki, service d'agrégation de contenu et de mise en relation (*lire l'entretien*), de préciser : "le Web 2.0 apporte également une rupture singulière par rapport aux outils traditionnels de collaboration tels que les CMS (NDLR : *Content Management System*) avec les weblogs et les wikis qui font naturellement partie de l'univers du Web 2.0".

Car l'une des clés de voûte du Web 2.0 demeure bien dans la capacité des outils à inciter l'utilisateur à non seulement publier du contenu (audio, vidéo, liens favoris, weblogs...) mais encore à le mettre à la disposition du plus grand nombre - à l'image de la vocation première du réseau Internet, tel qu'il a été envisagé par son père fondateur, le britannique Tim Berners-Lee.

Enquête

Web 2.0



► Analyse  
Les avis de  
► [Manuel Diaz](#)  
(Groupe Reflect)  
► [Joël Ronez](#)  
(consultant)  
► [Patrick Chassany](#)  
(ziki.com)

"Ce qui est innovant, c'est l'idée même de parvenir à décomplexer l'utilisateur en l'incitant à publier lui-même du contenu et être acteur d'un service en ligne. Des services comme Wikipédia, Daily Motion ou encore Flickr placent l'utilisateur au centre du service qui passe ainsi du statut de récepteur à celui d'acteur", analyse Joël Ronez, consultant indépendant ([lire l'entretien](#)).

Au-delà de la mise à disposition et du partage de contenus, les services Web 2.0 reposent donc aussi sur l'adhésion de communautés d'utilisateurs qui sont - et de plus en plus - amenées non plus seulement à partager des contenus mais également des avis, opinions voire expertises.

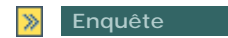
Dès lors, l'enjeu pour les entreprises et les marques va être d'adapter leur stratégie à cette nouvelle forme de communication et de partage entre internautes.

"A l'inverse de l'ancien modèle économique des premiers sites Web, il faut d'abord rechercher à fédérer des communautés d'utilisateurs autour d'un service commun, et non pas porter à bout de bras un service par des investissements publicitaires démesurés", prévient Patrick Chassany.

Et devant le foisonnement de services innovants permis par les technologies Web 2.0, le défi va aussi être, du côté des *business angels*, de ne pas reproduire les erreurs du début des années 2000.

[Dominique FILIPPONE, JDN Solutions](#)

Copyright 2006 Benchmark Group - 4, rue Diderot 92156 Suresnes Cedex, FRANCE



[Web 2.0](#)



- ▶ Analyse
- Les avis de
- ▶ [Manuel Diaz](#)  
(Groupe Reflect)
- ▶ [Joël Ronez](#)  
(consultant)
- ▶ [Patrick Chassany](#)  
(ziki.com)

[Lancer l'impression](#)