

OUTILS ET ACTEURS
INCONTOURNABLES DU WEB

Octobre 2014



A propos de l'étude

La présente étude a été réalisée par David Chelly, pour le compte de Domainium.fr premier service francophone d'achat, vente, et récupération de noms de domaine.



onlinestrat@gmail.com

Spécialisé dans la stratégie internet depuis la fin des années 1990, David Chelly anime OnlineStrat.fr, un site d'informations et d'actualités sur la stratégie digitale. Docteur en sciences de gestion, titulaire d'un DESS de Finance et d'une Licence de Droit des Affaires, il est également professeur de webmarketing en écoles de commerce et consultant en nommage.

Les avis émis dans le document n'engagent que son auteur, et non les organismes cités ci-après, que nous tenons seulement à remercier pour l'aide apportée à la rédaction et/ou à la diffusion du livre blanc.



1min30 : Agence pionnière de l'inbound marketing en France et prestataire de référence pour la création de sites et le web marketing



Institut du Marketing Digital : lieu d'échanges et centre d'excellence ESSCA Boulogne-Billancourt spécialisé dans la promotion de la culture digitale et des ressources webmarketing



Rocketlinks : Plateforme d'outils pour le référencement de sites internet



Seek : Métamoteur de recherche français respectant la vie privée depuis 2004.



Social Dynamite édite une solution dédiée à la diffusion des contenus des marques sur les réseaux sociaux. Notre objectif : développer l'influence digitale des marques et leur visibilité sur le web au sein d'un processus structurant.



Witetic : cabinet d'avocats, spécialiste de propriété intellectuelle et des questions juridiques liées à l'internet

Ce document vous est fourni à titre gracieux et est sous licence « Creative Commons » dans la variante « Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 2.0 France » Voir <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/>



Table des matières

A propos de l'étude	3
Table des matières	4
Partie I. Outils et solutions des professionnels du web	9
Utilitaires informatiques	9
Prise de notes et d'archivage de documents	9
Bureautique.....	10
Traduction en ligne.....	11
Antivirus et pare-feux.....	11
Boîte à outils des webmasters	13
Réalisation de sites	13
CMS.....	13
Editeurs WYSIWYG.....	14
Blogs et réseaux sociaux.....	14
Générateurs de sites.....	14
Enregistrement de nom de domaine et hébergement web.....	15
Le nom de domaine	15
L'hébergement web.....	16
Création de contenus	16
Widgets.....	16
Flux RSS.....	17
Curation	17
Ajout d'images	18
Ajout de textes.....	18
Partage sur les réseaux sociaux.....	19
Raccourcisseurs d'Url.....	19
Partage social.....	19
Addthis, bouton de partage.....	20
Modules de commentaires.....	20
Solutions e-marketing	22
Publicité.....	22
Liens sponsorisés	22
Bannières publicitaires	23
RTB.....	24
Emailing	25
Publicités pour mobiles	26
Relations publiques 2.0	27
Analyse d'activité sur les réseaux sociaux	27
Recherche d'influenceurs	27
Référencement.....	28
Optimisation des pages	28
Linkbuilding.....	29
La récupération de noms de domaine expirés	29
Suivi de positionnement	30
Web analytique	30



Comptes pour webmasters	30
Analyse des statistiques des sites web	30
Analyse site-centric.....	31
Analyse user-centric.....	31
Test de la vitesse de téléchargement des sites	32
Tests de performance et de bon affichage des sites	33
Gestion et management.....	34
Logiciels pour l'internet.....	34
Logiciels informatiques.....	34
ERP.....	34
Logiciels de marketing	35
Monétisation	36
Annonces promotionnelles.....	36
Publicités contextuelles	36
Affiliation	37
Vente de liens hypertexte.....	38
Raccourcisseurs d'Url rémunérés	38
Vente en ligne.....	39
Logiciels et outils e-commerce.....	39
Micropaiement	39
Places de marché.....	40
Achat et vente de sites internet	40
Sites de microjobs.....	41
Knowledge management.....	42
Veille internet	42
Etudes par internet	42
Veille à partir de flux.....	43
Agrégateurs de réseaux sociaux	43
Outils d'alertes et de surveillance.....	44
Forums de discussion.....	44
Travail collaboratif.....	45
Communication interne.....	45
Gestion de projets et de processus.....	46
Suites bureautiques collaboratives.....	46
Gestion documentaire et stockage des données	47
Tableaux de bord et business intelligence.....	47
Gestion électronique des documents	48
Gestion physique des données	48
Partie II. Acteurs de référence du web	50
Prestataires techniques.....	50
Cloud computing	50
Hébergeurs de noms de domaine et de sites web	50
Bureaux d'enregistrement de noms de domaine	51
Hébergeurs web	52
Prestataires de paiement par internet.....	53



Prestataires de services de paiement (PSP).....	53
Portefeuilles électroniques.....	53
Agences conseil en communication digitale	56
Majors de la communication	56
Agences d'achat d'espace média.....	57
Relations publiques sur internet.....	57
Agences interactives	58
Sociétés de conseil et d'études	59
Entreprises de services du numérique (ESN).....	59
Sociétés d'études de marché.....	59
Professionnels du droit.....	60
Organismes d'accompagnement de startup	60
Incubateurs, accélérateurs et pépinières	60
Apporteurs de capitaux	61
Crowdfunding	61
Business angels	62
Fonds d'investissement et sociétés de capital risque	62
Etablissements de formation	63
Formations initiales	64
BTS	64
Formations universitaires : DUT, licence, master, doctorat	64
Ecoles d'ingénieur.....	65
Ecoles d'informatique	65
Ecoles internet	65
Ecoles de commerce	66
Formations professionnelles	67
Alternance.....	67
Stages et formations non diplômantes	67
eLearning	67
Fournisseurs d'informations	69
Médias spécialisés	69
Hi-tech	69
Entrepreneuriat et startup	70
e-Marketing	70
Réseaux sociaux.....	71
Mobiles, tablettes et objets connectés	71
Droit de l'internet	71
e-Commerce	71
Webdesign	72
Organisateurs d'événements sur l'internet.....	73
Salons et foires	73
Colloques et congrès	73
Networking	74
Organismes officiels et structures publiques	75
Les instances gouvernementales.....	75
Les structures exerçant une mission de service public.....	76



Associations et groupements professionnels.....	76
Editeurs de sites	77
Sites de contenus	77
Actualités et informations	77
Médias d'actualités	77
Sites d'information.....	78
Portails internet	78
FAQ collaboratives	79
Bases de connaissances	79
Divertissements	79
Divertissement généraliste	79
Sites pour adultes	80
Services en ligne	80
Audiovisuel	80
Jeux vidéo	80
Musique	81
Films et vidéos	81
Téléchargement et partage	82
Fichiers.....	82
Images.....	82
Signets.....	82
Moteurs de recherche et annuaires	83
Annonces	83
Rencontres.....	84
Recherche d'emploi	85
Evénements professionnels et déplacements.....	85
Organisation d'événements	85
Transport	86
Communautés et réseaux sociaux.....	86
Réseaux sociaux généralistes	86
Applications de messagerie	87
Partages de photos et vidéos	89
Réseaux sociaux professionnels	90
Microblogging.....	90
e-Marchands.....	93
Produits culturels et autres biens de grande consommation.....	93
High-tech et informatique	93
e-Tourisme.....	94
Achats groupés, vente privée et coupons de réduction	95
Comparateurs de coûts	96
Sites d'avis	96
Sites de sociétés technologiques.....	97
Le passage du web.....	97
... vers les objets connectés	97
Conclusion	99



L'internet est un secteur d'activité à part. Chaque année, il fournit le plus grand contingent de nouveaux milliardaires recensés par le magazine Forbes. Les heureux élus ont un point commun : ce sont des passionnés de technologie, qui maîtrisent à la perfection les nouveaux outils du digital.

Pour développer des projets sur internet, les entrepreneurs hyper-connectés s'avèrent sensiblement plus productifs que les responsables d'entreprises classiques, dont le profil et les méthodes de travail sont obsolètes dans l'économie numérique. L'objectif de cet ouvrage est d'aider les responsables internet à doper leur productivité en utilisant les outils et les méthodes de travail les plus innovants. Il met l'accent sur les meilleures pratiques et solutions développées en France et dans les autres pays.

La première partie s'attache à présenter les meilleurs logiciels, programmes et solutions informatiques du secteur de l'internet. Ceux-ci permettent des économies considérables en termes de temps, de consommation de ressources physiques et de dépenses monétaires. Certains programmes vont même plus loin en procurant une aide significative à la prise de décision.

Si les outils sont efficaces pour traiter un processus standardisé, ils ne sont pas suffisants pour résoudre des problèmes complexes. C'est pourquoi la seconde partie recense les principaux prestataires de services de l'internet francophone, dont la mission ne se limite pas à fournir des outils mais à apporter des réponses. Elle présente également les grands éditeurs de sites, afin de mettre en évidence les facteurs-clés de succès d'une stratégie internet réussie.

Productivité des élites : la France à l'âge de pierre



En 2014, le stylo et le papier sont les principaux outils de travail des Conseils des Ministres. Le smartphone ne sert qu'à envoyer et à lire ses SMS



Partie I. Outils et solutions des professionnels du web

La Troisième Révolution industrielle est celle des outils numériques. Grâce à une nouvelle génération de logiciels et de programmes informatiques, la productivité des entreprises du digital est décuplée. Cette partie recense les meilleurs outils et solutions logicielles utilisés par les professionnels de l'internet. Ceux-ci sont présentés par catégorie, sans classement général ni notation chiffrée¹.

Par ailleurs, la sélection se limite aux produits et services gratuits ou accessibles financièrement pour n'importe quelle petite entreprise. Cette contrainte n'a pas d'impact négatif sur la qualité de la sélection, puisque l'objectif premier des éditeurs sur internet est de maximiser leur taux de pénétration, ce qui passe nécessairement par une politique de bas prix².

Utilitaires informatiques

Divers outils internet et services digitaux destinés au grand public sont également utilisés par les professionnels du web. Il s'agit notamment des applications de prises de notes et d'archivage de documents, des solutions de bureautique, des logiciels de traduction, des antivirus et des pare-feux.

Prise de notes et d'archivage de documents

Les applications de prise de notes et d'archivage de documents permettent de rédiger ou de consulter une note et de retrouver ou de stocker un document important (ie. contrat, facture, etc.), où que l'on soit et avec n'importe quel type de terminal, qu'il s'agisse d'un PC, d'un smartphone ou d'une tablette. Evernote est le logiciel de prise de notes leader du marché. Il est concurrencé par Onenote, le logiciel de prise de notes de la suite Microsoft Office.

¹ Notre choix de privilégier le qualitatif sur le quantitatif s'inscrit à l'opposé de la tendance dominante qui consiste à classer et noter tout et n'importe quoi. Ainsi un article de recherche sur la stratégie internet ne peut-il être publié par une Revue scientifique que s'il est abreuvé de calculs mathématiques. Même dans la presse, les classements, comparatifs et compilations de statistiques sont devenus beaucoup plus courants plus populaires que les articles de fond.

² A la différence de l'économie physique, le coût de production d'une unité supplémentaire sur internet est nul ou quasi-nul car celle-ci est réalisée sans consommation de matière ni de temps. La plupart des outils sur internet sont ainsi proposés en mode freemium, c'est-à-dire gratuitement pour le service de base et au moyen de formules payantes pour les fonctionnalités avancées. Ces idées sont développées en détail dans le dernier ouvrage de Jeremy Rifkin, « La nouvelle société du coût marginal zéro » (Editions LLL, septembre 2014).





Lancé en 2008 aux Etats-Unis, Evernote est le logiciel leader de la prise de notes et de l'archivage de documents. Il permet la capture d'informations sous forme de texte manuscrit, d'images, de vidéos, d'enregistrement audio, de pages web, etc. Les notes peuvent être triées dans des carnets, taguées, annotées, commentées et retrouvées au moyen d'un moteur de recherche. Elles sont accessibles avec des droits à définir à toutes les personnes autorisées.

Evernote est disponible sur diverses plateformes (PC, smartphone, tablette...) et peut se synchroniser lors d'une utilisation sur n'importe quel support. Le logiciel est disponible en version gratuite et payante.

Bureautique

Pendant longtemps, Microsoft Office a largement dominé le marché de la bureautique, puisqu'il n'était réellement concurrencé que par la suite libre OpenOffice. Les autres solutions propriétaires telles qu'IBM/Lotus SmartSuite ou AppleWorks, aujourd'hui abandonnées, n'ont jamais réellement été adoptées par les utilisateurs.

Sur les segments des traitements de texte, tableurs et présentations de diapositives, les solutions Microsoft sont des standards incontournables, bien qu'elles n'aient que très peu évolué. Leur principal handicap est de se baser sur des formats pensés pour une impression papier, alors que ceci n'a plus lieu d'être. C'est un des points faibles qu'exploite le logiciel de présentations Prezi, nouveau concurrent gagnant du terrain sur les parts de marché de Microsoft Powerpoint.

Le quasi-monopole de Microsoft est toutefois désormais remis en cause par l'arrivée de solutions bureautiques collaboratives gratuites en mode SaaS, en particulier de la part de Google Docs.





Google Docs est une suite bureautique collaborative gratuite avec options payantes, inspirée de la suite Office de Microsoft. Tous les documents (traitement de texte, tableur, diapositives de présentations, etc.) sont accessibles à partir d'un navigateur internet à tout internaute disposant d'un compte Google. Il est possible d'importer des documents de nombreux formats, en particulier ceux de la suite Office (Word, Excel, etc.).

Traduction en ligne

Les traducteurs en ligne et dictionnaire en ligne sont des outils performants et gratuits, très efficaces pour de la traduction mot à mot. Parmi les fonctionnalités offertes figurent souvent la possibilité de sonorisation des mots et/ou des phrases, l'offre de traduction humaine payante ou un correcteur orthographique du texte source. Les phrases complexes sont toutefois partiellement incompréhensibles des traducteurs en ligne, même si les progrès accomplis depuis une vingtaine d'années sont notables..

Google Traduction est l'outil de traduction le plus utilisé, mais d'autres sont également très populaires, à l'image de son concurrent direct Bing Translator. Au travers de ses sites Dictionary.com, Reference.com et Thesaurus.com, Ask.com propose un service global englobant traduction, dictionnaires et encyclopédies.

Les spécialistes mondiaux de la traduction que sont le français Systran et le russe Promt sont moins connus, mais leurs outils en ligne gratuits sont performants, de même que ceux du français Reverso. Babylon est un des traducteurs les plus utilisés, mais davantage du fait de méthodes de promotion et de diffusion peu scrupuleuses que de la qualité de l'outil. Linguee est un site efficace pour les traductions techniques.

Antivirus et pare-feu

Compte tenu des menaces de sécurité auxquelles sont confrontés tant les professionnels que les particuliers, l'installation d'un antivirus et d'un firewall (pare-feu), régulièrement mis à jour, est indispensable.



Les solutions Microsoft Security Essentials et Avast dominent le marché des antivirus. Le secteur compte d'autres acteurs renommés dont AVG, Avira, Symantec et son produit phare Norton, Kaspersky et McAfee. La plupart des produits du marché sont disponibles en version freemium, avec une offre gratuite de base et l'acquisition d'une licence payante pour des fonctionnalités avancées.



Développé par la société tchèque AVAST Software, avast! est un antivirus gratuit pour les particuliers, figurant parmi les leaders du secteur. Une solution payante est proposée pour les utilisateurs professionnels et/ou ceux souhaitant des fonctionnalités avancées.



Boîte à outils des webmasters

Réalisation de sites

A la fois simples et puissants, les CMS constituent les solutions les plus prisées par les éditeurs de sites web professionnels. Les CMS ont rapidement dépassé les éditeurs de sites classiques tels que Dreamweaver, lesquels s'adaptent moins bien au travail collaboratif et aux mises à jour constantes en temps réel.

Sur le segment du grand public et des éditeurs de sites non professionnels, les générateurs de sites deviennent de plus en plus populaires, grâce à leur simplicité.

CMS

Les CMS, pour Content Management System, sont des logiciels permettant la création de sites web dynamiques. Les plus diffusés possèdent des fonctionnalités quasi-infinies (blog, forum, boutique en ligne, lecture de flux RSS, etc.), grâce aux plug-in et extensions qui sont développés par les communautés Open Source.

Simple d'utilisation, gratuit et extrêmement puissant, Wordpress est le leader mondial des CMS. Parmi ses challengers figurent Joomla, un CMS complet et simple d'utilisation, Drupal, qui est issu du monde du blog et Spip, un CMS facile d'emploi, relativement utilisé dans le monde associatif en France.



A l'origine logiciel open source de blog, WordPress est devenu un CMS multi-usages capable de réaliser toutes les fonctions d'un site web, grâce à ses nombreux plug-in et extensions. Logiciel gratuit, son installation est simple et rapide et son utilisation ne requiert pas de connaissances en programmation. En ce qui concerne le design, une multitude de templates sont disponibles gratuitement ou à petits prix.

Lorsqu'il s'agit de réaliser un site comprenant des fonctionnalités standard (ie. publication d'articles, boutique e-commerce, etc.), le recours à un CMS Open Source tel que WordPress est en principe l'option la plus économique et la plus efficace. Les agences qui privilégient les solutions propriétaires dans de tels cas le font en général pour de mauvaises raisons : volonté d'augmenter le prix des prestations, création d'une dépendance du client vis-à-vis de l'agence pour les mises à jour et les évolutions du site, etc. Toutefois, pour les grandes entreprises, l'intégration des projets web dans la structure organisationnelle n'est pas possible au moyen des principaux CMS Open Source, ce qui



oblige à développer de véritables usines à gaz. En pratique, les grandes entreprises dépensent des sommes considérables pour leur architecture web, avec le plus souvent des solutions instables, peu évolutives et difficiles d'utilisation.

Editeurs WYSIWYG

Les logiciels d'édition de sites proposent des interfaces complètes gérant l'ensemble des composantes d'un site web. L'utilisateur peut choisir de travailler directement le code, ou bien de se servir d'interfaces intuitives qui produisent automatiquement le code, selon le principe WYSIWYG³.

Malgré la forte implantation dans les entreprises de certains éditeurs de logiciels tels que Microsoft, Adobe ou IBM, leurs logiciels d'édition de sites web perdent des parts de marché par rapport aux CMS Open Source.

Dreamweaver, qui appartient à Adobe, est le principal logiciel WYSIWYG du marché, mais il est en déclin, comme l'ensemble du secteur. Son principal concurrent est Microsoft Sharepoint.

Blogs et réseaux sociaux

Le blog est un format de journal en ligne qu'il est très simple de maintenir, sans nécessaire connaissance informatique. Tendait à devenir désuet avec l'essor des réseaux sociaux, il est toutefois encore relativement utilisé à des fins professionnelles pour informer les internautes sur l'actualité d'une entreprise ou d'un secteur d'activité. Certains experts s'en servent comme instrument de e-reputation et sont suivis par une très large communauté. L'intérêt principal réside dans les avis formulés dans les billets de blogs et dans les commentaires publiés par les internautes.

Les internautes n'accordent plus de crédit aux messages publicitaires. Désormais, les principaux déclencheurs d'achats ou d'autres choix vis-à-vis des marques sont les avis des blogueurs et autres influenceurs, ainsi que les commentaires apparaissant dans les réseaux sociaux et sur le web.

Les principaux services de blogs comportent une offre gratuite avec de la publicité et des fonctionnalités limitées et diverses offres payantes pour les fonctionnalités avancées : avoir son propre nom de domaine, pas de publicité, etc. Blogger, plateforme de blog de Google, est la solution la plus utilisée. Parmi les challengers figurent WordPress, et Typepad. Medium est une plateforme de blogs plus récente, qui se positionne dans les contenus de qualité.

Ning est la principale plateforme permettant de créer et d'animer son propre réseau social. Elgg et Buddypress font partie des challengers, le second proposant une version gratuite, inspirée de la philosophie Wordpress.

Générateurs de sites

³ Why You See Is What You Get, signifiant littéralement : "ce que vous voyez est ce que vous obtenez". Les logiciels WYSIWYG produisent automatiquement le code HTML.



Les générateurs de sites internet sont des solutions gratuites qui ne nécessitent aucune installation ni connaissance en informatique. Leurs fonctionnalités sont beaucoup plus limitées que celles des CMS, mais elles répondent aux besoins de la majorité des sites personnels et de ceux des petits organismes.

Les solutions les plus diffusées sont Webs, Wix, Weebly et d'autres telles que Jimdo. Le business model est toujours le même : les services de base sont gratuits, mais les fonctionnalités les plus importantes, comme par exemple l'utilisation de son propre nom de domaine, nécessitent l'activation d'un abonnement payant.

Enregistrement de nom de domaine et hébergement web

Pour être publié sur internet, un site nécessite en principe un nom de domaine et un hébergement⁴, qui sont généralement commercialisés par le même prestataire.

Le nom de domaine

Elément principal de l'identité numérique, le nom de domaine doit être choisi avec la plus grande attention, afin qu'il soit simple à retenir et efficace. A contrario, un business web basé sur un mauvais nom de domaine nécessitera d'importantes dépenses de communication pour que les internautes se l'approprient.

Les bureaux d'enregistrement, ou registrars, proposent tous des outils de tests de disponibilités de noms de domaine, lesquels ressortent systématiquement des résultats disponibles pour n'importe quel mot-clé, étant donné qu'il existe un très grand nombre d'extensions. Rémunérés à la commission, les registrars rivalisent d'ingéniosité pour trouver des qualités à des extensions exotiques qui possèdent surtout des défauts.

Pour un projet web ambitieux, il n'est pas recommandé d'utiliser ces outils, hormis éventuellement ceux acceptant le test de disponibilité de plusieurs centaines de noms de domaine à la fois, comme par exemple ceux de Godaddy ou Eurodns. Même si l'on parvient à rédiger de larges shortlists de noms possibles pour un projet donné, il est probable qu'aucun d'entre eux ne soit disponible, les noms de domaine de qualité n'étant plus libres depuis de nombreuses années. Pourtant, dans la grande majorité des cas, les porteurs de projets opteront pour des noms disponibles à l'enregistrement.

Afin d'acquérir un nom de domaine adapté à un projet, il est recommandé de se tourner vers le second marché. Des sites spécialisés tels que Freshdrop ou Publishing Tools offrent une vision exhaustive des noms de domaine en vente, qu'ils proviennent de particuliers ou de sociétés détentrices de portefeuilles de noms de domaine, ou bien de bureaux d'enregistrement revendant les noms de domaine non renouvelés par leurs clients.

⁴ Comme cela a été vu avec les générateurs de sites, il existe de nombreuses plateformes propriétaires fournissant une adresse internet et un espace web, mais cette solution n'est pas adaptée aux sites professionnels.



L'hébergement web

Le choix de l'hébergement n'est pas stratégique, car il existe une multitude de prestataires proposant des offres très proches. Les fonctionnalités avancées telles que les modules e-commerce ou les forums et réseaux sociaux peuvent être installées sur n'importe quel type d'hébergement. Pour la très grande majorité des sites, un hébergement mutualisé suffit, c'est-à-dire que le disque dur sur lequel l'espace est loué accueille des centaines ou des milliers d'autres sites.

Les plus grands sites optaient traditionnellement pour un hébergement dédié, qui consiste à administrer intégralement un serveur, ou pour un serveur virtuel ou VPS, qui est une solution intermédiaire entre l'hébergement mutualisé et le serveur dédié. La tendance actuelle est à la croissance des solutions d'hébergement sur le cloud. Celles-ci dispensent de toute gestion logicielle et matérielle et ajustent les ressources nécessaires aux besoins, ce qui évite les défaillances lors des pics de visites et permet de ne payer que ce qui est consommé.

Création de contenus

Divers services de création de contenus tels que les widgets et les flux rss permettent d'ajouter des contenus automatiques à un site internet. La curation nécessite quant à elle un investissement en temps et de l'expertise, mais elle permet de produire des contenus très appréciés.

Widgets

Les widgets, mot créé à partir de la combinaison de "Windows" et "gadget", sont de petits programmes qui s'installent sur le bureau d'un PC ou d'un smartphone ou bien s'affichent un site web ou un réseau social. Le widget est généralement proposé gratuitement par son éditeur. Il s'agit d'un instrument de promotion et/ou de fidélisation, simple à créer. Netvibes permet par exemple de créer son propre widget, de même que Conduit, davantage connu pour sa barre de recherche qui s'installe de manière intrusive en tant qu'extension des navigateurs.



Illustration. Widget Twitter proposant les derniers twits pour le hashtag #webmarketing



Flux RSS

Les flux RSS, pour Really Simple Syndication, correspondent à un format de description de données facilitant la diffusion de fils d'informations de façon automatisée. Les "fils" ou "flux" RSS sont des fichiers créés en langage XML qui résument les dernières informations publiées sur un site Web. Ils sont utiles pour le webmaster, à la fois à des fins de diffusion de son propre contenu vers d'autres sites et de mise à disposition de contenu en provenance d'autres sites.

Tous les CMS proposent une fonction automatique de création de flux RSS. Certains outils gratuits tels que RSS Builder, Feedy et Rapidfeeds permettent également la création et la mise à jour de flux RSS.

Curation

La curation consiste pour un expert sur un sujet à sélectionner, organiser et partager des contenus. Compte tenu de la surabondance d'informations sur internet, un tel travail de synthèse est utile à toute une communauté.

Scoop it est un outil de création de pages semi-automatisées, qui permet de maintenir un espace de veille publique sur un thème donné. Parmi les autres sites connus de curation figurent Pearltrees, basé sur le maniement de perles, et Storify, fondé sur le storytelling pour les médias sociaux. Certains services de curation sur le web sont uniquement disponibles sur smartphones et tablettes, l'image de Flipboard, un outil d'aide à la création d'un journal personnel, et de son concurrent Paper li.





Créé par deux français expatriés dans la Silicon Valley, Scoop.it est un outil de veille et d'inbound marketing fonctionnant à partir de mots-clés, relativement populaire dans le monde de l'entreprise.

Chacun peut créer son journal automatisé en relayant et commentant des informations provenant de sources variées telles que les sites et blogs de son choix, Google actualités, Twitter, etc. La tenue d'un journal procure de la visibilité et peut permettre de s'affirmer comme un expert dans un secteur donné. Scoop it est en effet bien positionné dans les résultats des moteurs de recherche et le site bénéficie d'une communauté d'utilisateurs grandissante.

Les journaux sont accessibles à tous, et il est possible de suivre un thème précis ou des pages Scoop.it en particulier, afin de se tenir au courant des informations importantes pour une thématique donnée. Au contraire de Twitter, les articles de Scoop it traitent davantage de questions de fond que de l'actualité immédiate.

Ajout d'images

Une banque d'images regroupe un grand nombre de photographies, d'images ou d'illustrations qui sont destinées à être utilisées pour illustrer des articles de magazines, journaux, sites Internet et autres types de supports commerciaux.

Il est impératif d'être titulaire des droits d'une image que l'on utilise sous peine d'être passible de poursuites de la part des ayant-droits. Les banques d'images possèdent en effet des outils sophistiqués de détection des infractions aux droits d'auteur.

Les principaux stocks d'images sont Getty et sa filiale iStock, Fotolia et Shutterstock.

Ajout de textes

La production de contenus est un élément-clé du webmarketing, qui sert tant pour la fidélisation des internautes que pour le référencement ou pour le marketing viral.

En ce qui concerne la production de textes, les outils de spinning, sont des programmes automatisés utilisant des synonymes et des tournures de phrases différentes. Bien qu'ils soient capables de créer des quantités considérables de textes originaux de manière quasi immédiate, leur intérêt est



limité, hormis pour le référencement black hat⁵. En pratique, la production de contenus textuels est internalisée ou bien sous-traitée à des sociétés spécialisées ou à des rédacteurs free lance. Les besoins sont tels que la production de textes est généralement une catégorie majeure des sites d'offre et de demande de microjobs et qu'il existe même de grandes places de marché pour la fourniture de textes, à l'image de Textbroker et d'iWriter. Alternativement, les éditeurs de sites peuvent s'alimenter en reprenant et/ou réactualisant les contenus de sites disparus, dont il est possible de retrouver de multiples versions, échelonnées dans le temps, dans la plus grande bibliothèque de l'internet : archive.org.

Le choix des textes à publier est l'une des clés du marketing de contenu. Les spécialistes utilisent pour ce faire des outils sophistiqués tels qu'OpenCalais, lesquels pratiquent une analyse sémantique des textes permettant de déterminer les sujets à aborder et les sources d'information utilisables pour la production de contenus.

Partage sur les réseaux sociaux

L'un des objectifs principaux des éditeurs de sites est de parvenir à impliquer et à faire participer les visiteurs, afin de créer une communauté dynamique. Les outils de partage pour les réseaux sociaux facilitent cet objectif.

Raccourcisseurs d'Url

Les raccourcisseurs d'URL tels que tinyurl.com, goo.gl, ou bit.ly permettent de raccourcir les adresses internet, afin de les diffuser plus facilement sur Twitter et les réseaux sociaux en général. Un raccourcisseur d'URL rend une page accessible par l'intermédiaire d'une très courte URL. Leur usage est fréquent pour les services qui limitent la taille des messages, comme par exemple Twitter. Ces services gratuits fondent leur business model sur la collecte de données, en particulier sur les tendances à venir. Ces données sont revendues aux groupes d'édition de sites internet.

Partage social

Les outils de partage social facilitent la diffusion de la part des internautes de contenus dans leurs propres réseaux, par Facebook, Twitter, email, etc. Ils ont pour but de contribuer à la viralité d'une page, en rendant accessibles par un simple clic diverses fonctions de partage : diffusion sur les médias sociaux, copié-collé, mise en favori, abonnement au flux RSS, envoi par email, etc. Les principaux outils de partage d'URL sont AddThis, ShareThis et AddtoAny.

⁵ Le référencement black hat a pour but est de générer du trafic en provenance des moteurs de recherche en utilisant des méthodes interdites par ces derniers.



Addthis, bouton de partage



AddThis est un outil de partage de lien simple et efficace vers Twitter, Facebook, envoi par email, etc. Ce bouton facilite la promotion d'une page par les visiteurs, élément central du marketing viral. Après enregistrement, il est possible de disposer de statistiques sur les partages effectués par les visiteurs.

Modules de commentaires

Les commentaires sur un blog ou une page web apportent un plus non négligeable, tant pour rendre les contenus plus intéressants et plus interactifs que pour le référencement dans les moteurs de recherche. Pour limiter les spams et les dérapages verbaux et faciliter le travail de modération, il est indispensable de n'accepter les commentaires que pour les utilisateurs identifiés. Or, les internautes rechignent à multiplier les comptes et ne commenteront généralement pas un sujet s'il leur est demandé de créer un compte.

Les outils de gestion de commentaires tels que Disqus, Intensedebate ou Livefyre permettent de contourner cette difficulté en proposant de se connecter à partir de comptes que possèdent déjà les utilisateurs, c'est-à-dire essentiellement Facebook et Twitter. L'éditeur de site ou de blog appréciera que soit levé le problème de l'inscription à un compte, mais également le fait que les commentaires pourront être publiés sur le compte Facebook ou Twitter de l'internaute, ce qui en améliore sensiblement la visibilité. Facebook Connect offre une fonctionnalité similaire, avec en sus, des informations sur le profil des personnes inscrites.



DISQUS

Fondée en 2007 aux Etats-Unis, Disqus est une application permettant les commentaires des utilisateurs à partir d'une connexion depuis leur compte dans un réseau social tel que Facebook ou Twitter.

Son implémentation sur un site ou un blog augmente très sensiblement la proportion de visiteurs effectuant des commentaires, car elle lève la contrainte de création d'un compte utilisateur. De plus, les commentaires des utilisateurs connectés avec Facebook ou Twitter peuvent apparaître dans leurs propres comptes sur ces réseaux sociaux, ce qui en augmente la visibilité.

Le service est entièrement gratuit et sans publicité. La valeur de Disqus est toutefois très importante, en particulier grâce aux données collectées par la société.



Solutions e-marketing



Destinés aux responsables digitaux, les outils du marketing en ligne ont pour but d'aider à améliorer les performances commerciales. Ils font appel à des techniques nombreuses et variées, telles que la publicité en ligne, l'emailing et le référencement.

Publicité

Les régies publicitaires proposent aux annonceurs des espaces de publicité sur les sites qu'elles représentent ou qu'elles détiennent en propre. Les publicités peuvent essentiellement prendre la forme de liens sponsorisés et de bannières publicitaires pour le web.

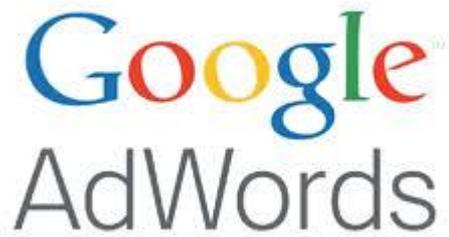
Liens sponsorisés

Leader incontesté du secteur des liens sponsorisés, Google Adwords est le programme de publicité de Google. Bing Ads est la solution mise en place par Yahoo! Et Bing qui ont uni leurs efforts afin de mieux concurrencer Google, mais sans succès.

Facebook Ads se distingue de ses concurrents par le fait que les publicités sont affichées en fonction du contexte des pages, mais également des profils des internautes.

Chikita.com est une régie de liens sponsorisés, non présente sur le marché français. Outbrain propose une forme de publicité moins intrusive, basée sur la recommandation de contenus.





Service lancé en 2000, Google Adwords est le service de liens sponsorisés et de publicité contextuelle de Google. Pour chaque recherche dans son moteur, Google affiche tout d'abord en haut et à droite les publicités (liens sponsorisés) des annonceurs correspondant à la requête, le cas échéant. Ces derniers peuvent également choisir d'afficher leurs publicités, sous forme de liens ou de bannières, dans le réseau Google Ad Network, lequel comprend des millions d'éditeurs de sites de toutes tailles. Compte tenu des parts de marché de Google, Google Adwords est de très loin la forme de publicité en ligne la plus utilisée.

L'interface en ligne Google Adwords, dont la prise en main est difficile, offre tous les outils nécessaires à la gestion d'une campagne de liens sponsorisés. Le système étant entièrement automatisé, il est très courant qu'un annonceur apparaisse pour une requête qui ne le concerne pas et qu'inversement, il n'apparaisse pas pour une requête dans sa cible.

Bannières publicitaires

Google Ad Network, qui commercialise les annonces publicitaires dans les sites du réseau publicitaire Adwords for Sites, est le leader incontesté des Ad Networks. Parmi les principaux challengers du secteur figurent :

- Adconion Media Group - plateforme de distribution digitale majeure en France et dans le monde
- Le groupe Conversant et ses plateformes publicitaires multi-devices avec solutions avancées de ciblage et d'optimisation
- Criteo et ses services de retargeting





Criteo est une entreprise française spécialisée dans le reciblage publicitaire, ou retargeting. Présente sur tous les continents et en particulier aux Etats-Unis et en Asie, il s'agit d'une des rares sociétés françaises à avoir pu s'imposer parmi les leaders mondiaux de son secteur.

Sa valeur ajoutée consiste à servir à chaque moment à l'internaute la publicité potentiellement la plus rentable. Pour ce faire, Criteo se sert du contexte des pages visitées, mais également du profil de l'internaute et de son comportement de navigation. Criteo est l'un des principaux acheteurs de publicité dans les ad networks. Grâce aux informations provenant de nombreuses sources et recoupées, Criteo peut afficher des publicités de secteurs très concurrentiels (e-commerce, finance, rencontre...), avec une probabilité de clic satisfaisante⁶.

Criteo profite d'un développement constant, mais son modèle économique est handicapé par des incertitudes juridiques relatives à l'utilisation des cookies et par la concurrence d'autres acteurs développant des technologies similaires, parmi lesquels Facebook et Google. Il est également à noter qu'un tel outil permet une amélioration des revenus à court terme, mais occasionne dans le même temps une dégradation de l'expérience utilisateur par rapport aux publicités contextuelles.

RTB

Le RTB (real-time bidding) est un système de vente de publicité aux enchères en temps réel, dont l'importance est en forte croissance. Il s'agit généralement d'inventaires non premium provenant de grands sites. Les publicités sont affichés en fonction de critères de segmentation précis sur le profil des visiteurs, et non pas selon la thématique des sites visités.

Face à la domination de Google, de grands éditeurs français se sont réunis pour créer deux places de marché RTB, LaPlaceMedia et Audience Square, à l'image que ce qui existe également sur les grands marchés publicitaires européens.

Les achats d'espaces sur le RTB peuvent être réalisés à partir de paramétrages manuels par rapport à l'audience, au type de sites, à des facteurs temporels et géographiques, etc. Mais en pratique, c'est l'achat programmatique qui tend à s'imposer : des programmes intelligents se basent sur la

⁶ Par exemple, un utilisateur visitant un site de musique classique et habitué à acheter ses billets d'avion en ligne aura davantage de probabilités de voir s'afficher une publicité l'invitant à reprendre une commande de billet d'avion en cours plutôt qu'une publicité pour un DVD de musique classique. Même si la probabilité de clic sur une publicité de musique classique est beaucoup plus importante dans ce cas précis, un clic e-commerce sera facturé plusieurs fois plus cher ou même plusieurs dizaines de fois plus cher, et sera ainsi statistiquement plus rentable.



multitude de données disponibles pour déterminer en temps réel les cas justifiant l'achat d'une impression publicitaire⁷.

La connexion aux places de marché RTB, que ce soit pour y acheter ou y vendre du trafic, nécessite une expertise technique que l'on peut développer en interne, ou bien en s'attachant les services d'un trading desk.



Adexchange privé sous forme de RTB issu de l'alliance de grandes régies de marques média, LaPlaceMedia diffuse les messages publicitaires à une audience ciblée et qualifiée. Elle regroupe les régies médias de grands groupes coactionnaires de la société que sont Lagardère, TF1, Figaro, Amaury et France Télévisions.

L'accès pour vendre ou acheter du trafic sur LaPlaceMedia est réalisé en interne lorsque les entreprises disposent des compétences, ou bien par l'intermédiaire de bureaux spécialisés dénommés "trading desks". Se situant autour de 0,5 € CPM, les coûts des visiteurs sont très inférieurs à ceux de la publicité en ligne en général, ce qui limite en pratique les inventaires proposés à des emplacements de faible qualité.

Emailing

L'email marketing vise à se constituer une clientèle et à la conserver au moyen de l'envoi d'emails promotionnels ou informationnels. La solution présente l'avantage d'être gratuite et immédiate, au contraire de l'envoi postal.

Les logiciels spécialisés proposent une gestion simple et efficace de ces campagnes, notamment pour contourner les limitations en termes d'envois d'emails imposées par les fournisseurs d'accès internet. Ils fournissent des modèles pour les newsletters et pour les messages publicitaires, ainsi que des statistiques détaillées sur les performances de chaque campagne réalisée : taux d'ouverture des emails, pourcentage de clients ayant passé une commande, etc.

Les diverses offres du marché en termes d'emailing sont souvent assez proches entre elles, les leaders que sont Mailchimp et AWeber devant davantage leur position à leur politique commerciale qu'à une avance technologique particulière. Parmi les autres acteurs internationaux du secteur figurent des sociétés de marketing telles qu' Experian ou Constantcontact.

⁷ L'auteur n'est pas convaincu du bienfondé du recours à l'achat programmatique. Lorsqu'il s'agit d'appréhender des phénomènes sociaux tels que les comportements des internautes ou les stratégies des entreprises internet, les statistiques sont difficilement interprétables, car elles agrègent des éléments hétérogènes et car elles traduisent une réalité à un moment T, dont les causes peuvent être multiples et changeantes.



Les spécialistes français de l'emailing ne font pas partie des leaders mondiaux, mais ils sont bien représentés sur le marché national, à l'image de SmartFocus (ex-Emailvision), Sarbacane ou SG Autorépondeur. Ils bénéficient du fait que le marché français est assez spécifique (accents en langue française, règles strictes des FAI pour les envois de mails...) et pas suffisamment important pour qu'il s'agisse d'une priorité pour les leaders mondiaux.



Mailchimp est une solution SaaS d'envoi de campagnes d'email marketing et de newsletters, facile d'utilisation et mettant à disposition un très grand nombre de formats prédéfinis. Mailchimp propose une version gratuite pour des usages restreints, ainsi que diverses options payantes.

La société s'est imposée sur le secteur de l'emailing grâce au fait que tout peut être réalisé en ligne et grâce à son automatisation poussée. Le logiciel suggère en effet, en fonction des taux de performances des campagnes, différents types de messages ainsi des stratégies adaptées en ce qui concerne la fréquence des nouveaux envois, à la durée d'attente avant une relance, etc.

Publicités pour mobiles

Les deux principales régies publicitaires pour les applications pour smartphones sont AdMob de Google et iAd d'Apple. La première bénéficie d'une plus grande part de marché, mais la seconde domine le marché publicitaire des iPhone et des iPad, cible davantage prisée par les annonceurs. Il existe d'autres concurrents tels que Mopub qui appartient à Twitter, et AdColony, spécialiste des jeux.



Relations publiques 2.0

Analyse d'activité sur les réseaux sociaux

Depuis la fin des années 2010, les budgets de marketing sur les réseaux sociaux sont en hausse forte et constante. Les entreprises multiplient les investissements permettant d'augmenter leurs « J'aime », « +1 » et followers, sans réellement en connaître l'impact.

Socialbakers est un outil de mesure des performances dans les médias sociaux, qui est un marché jeune, caractérisé par un grand nombre de solutions disponibles. Pour l'analyse des statistiques des Fan pages, Facebook propose Facebook Insight. Tynt est un outil d'analyse des pages partagées vers les réseaux sociaux et par email, ainsi que des textes copiés et recherchés dans les moteurs.

La mesure de l'activité sur les réseaux sociaux est essentielle pour le marketing en ligne. Les internautes attendent des marques sur les réseaux sociaux qu'elles soient réactives et à leur écoute. Cette contrainte est également une opportunité pour les entreprises : l'insight marketing met en évidence que l'analyse des communications sur les réseaux sociaux fait émerger des enjeux, des lacunes et des problèmes majeurs dont les responsables marketing n'ont même pas conscience de l'existence.

Piloter sa présence sur les réseaux sociaux avec des méthodes et des outils performants permet d'inciter à l'engagement⁸ des internautes, ce qui donne une image vivante et attractive sur internet. Il faut bien sûr s'attacher à ce que les messages publiés par les internautes soient positifs, les avis sur les sites communautaires et sur les réseaux sociaux constituant une source d'influence de premier plan, en particulier quand ils proviennent de personnes de son entourage ou de prescripteurs connus. Les community managers doivent être en mesure d'identifier les personnes qui sont les ambassadeurs naturels d'une marque, et qu'il faut encourager à agir en ce sens, par exemple en valorisant leurs actions ou en leur distribuant des échantillons et autres cadeaux publicitaires.

Recherche d'influenceurs

Dans le cadre de sa e-reputation, il est nécessaire pour une marque de contrôler son image sur internet. A ce sujet, le rôle des influenceurs est primordial. Certains outils servent à la recherche d'influenceurs, qu'il convient ensuite d'inciter, par tous les moyens possibles, à diffuser des messages positifs sur ses marques ou ses produits. Contrairement à la publicité, dont les internautes se méfient, cette forme de promotion de la part de prescripteurs s'avère très efficace, tant pour l'image d'une entreprise que pour ses ventes. Participant du marketing de la recommandation, avec les actions sur les ambassadeurs de marques et sur les internautes, elle nécessite des budgets considérables. Il est illusoire de croire que les clients satisfaits laisseront spontanément des avis positifs après un achat et partageront l'information auprès de leurs amis sur Facebook, ou bien que des journalistes vanteront de leur propre initiative les mérites d'un nouveau produit ou service. Bien que cela soit interdit par la loi,

⁸ Ce terme anglo-saxon désigne l'implication et la participation des internautes sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire leur propension à interagir avec une marque sur ces canaux de communication.



la publicité déguisée est la norme davantage que l'exception. Elle prend de très nombreuses formes : achat d'articles ou de tweets de complaisance, rédaction par ses propres équipes ou par des agences de faux avis et commentaires dans les blogs, réseaux sociaux, sites d'avis et forums...

Services gratuits, le leader Klout et son principal concurrent Kred mesurent au moyen d'un score l'importance des influenceurs sur les médias sociaux. Si le principe est séduisant, les résultats ne sont pas à la hauteur et ne peuvent pas l'être car l'influence est relative selon les situations et ne se réduit pas à un score. Disponibles sur abonnement, les logiciels d'Augure sont plus développés mais confrontés au même problème.

Référencement

Etre bien positionné dans Google, c'est-à-dire après les liens sponsorisés et les autres services de Google ⁹ pour les mots-clés relatifs à son activité, nécessite de remplir deux conditions :

- Optimiser les pages de manière à ce que Google les considère pertinentes pour les faire figurer dans les résultats d'une requête donnée
- Donner du poids aux pages, afin qu'elles se situent le plus haut possible dans les résultats de Google

Les outils d'analyse des liens entrants et d'optimisation des pages pour les moteurs facilitent l'amélioration des positions dans Google, qu'il est possible de monitorer avec les outils de suivi.

Optimisation des pages

L'optimisation des pages pour le référencement consiste à produire un code HTML qui puisse être lu par les moteurs de recherche et qui soit adapté à leurs exigences. Il s'agit essentiellement d'utiliser des formats de publication reconnus par les moteurs de recherche, de faire apparaître les mots-clés souhaités ou des synonymes dans les balises HTML (notamment la balise Title et la balise description¹⁰) et dans le corps du texte. L'ajout de métadonnées selon le modèle détaillé sur Schema.org est de plus en plus nécessaire, Google et les autres moteurs accordant une place croissante au web sémantique.

Tous les grands sites de référencement possèdent des outils gratuits en ligne aidant à l'optimisation du référencement, comme par exemple Moz.com.

Les outils d'assistance au choix des mots-clés servent à déterminer les meilleurs mots-clés à cibler, que ce soit pour le référencement naturel ou le référencement payant, et ainsi d'augmenter le trafic en provenance des moteurs de recherche. Bien qu'il manque de fiabilité, Adwords Keyword Planner est l'outil le plus utilisé pour l'analyse des mots-clés. Microsoft propose un outil similaire avec Bing Ads. Google Trends permet d'observer la saisonnalité des requêtes et les tendances émergentes.

⁹ Selon le type de requête, Google tend à mettre en avant des résultats provenant de ses propres services : Google actualités, Google Maps, Google images, Google adresses, Google+, vidéos Youtube, Google shopping, etc.

¹⁰ Le contenu de la balise meta apparaît dans les résultats de Google, sous la ligne de titre soulignée en bleu..



Une autre méthode consiste à extraire les balises meta (title, description et keywords¹¹) des principaux sites du secteur avec un outil tel qu'ExtractURL, puis de retraiter les données.



Elaboré par un consortium réunissant Google, Bing/Yahoo! et Yandex, Schema.org présente les normes de codage pour ajouter les extraits enrichis dont se servent Google et les autres moteurs pour la recherche sémantique. Ces informations donnent aux robots des moteurs de recherche des informations sur le sens des éléments figurant dans une page : personne, ville, chanson, film, etc. Il existe déjà des centaines de métadonnées permettant de décrire une page ou un paragraphe, et d'autres sont régulièrement ajoutées.

Ainsi un site culinaire aura par exemple intérêt à préciser par l'ajout d'une métadonnée que l'article sur la Charlotte est une recette de cuisine. Dans le cas contraire, Google ne voit qu'une suite de caractère, sans savoir si Charlotte désigne un prénom, une ville des Etats-Unis, un titre de chanson, etc.

Linkbuilding

Les liens entrants occupent une place centrale dans l'algorithme de Google : plus une page reçoit de liens et plus ceux-ci proviennent de sites d'autorité, meilleures seront ses chances de se positionner pour une requête donnée.

Certains sites tels que MajesticSEO et ahrefs proposent l'inventaire complet des liens entrants d'un site donné. Des données sont également disponibles sur le profil des liens : ancres utilisées, autorité des sites, etc. Cela permet à la fois d'analyser la qualité de ses propres liens entrants, mais également de s'inspirer des profils de liens entrants des sites les mieux positionnés, afin de s'en inspirer pour sa propre stratégie de linkbuilding.

La récupération de noms de domaine expirés

Une manière alternative d'obtenir des liens entrants est d'utiliser des noms de domaine expirés correspondant à des sites bien référencés mais qui n'existent plus¹². Pour ce faire, il est recommandé de placer une pré-réservation (backorder) auprès d'une société spécialisée. Leur activité consiste à

¹¹ Les balises keywords n'étant pas prises en compte dans l'algorithme des moteurs de recherche, elles ne sont donc pas toujours renseignées.

¹² Lorsqu'un site cesse d'exister, les liens qui pointent vers lui ne sont retirés que progressivement. Les référenceurs les utilisent généralement pour faire des redirections 301 ou recréer des sites servant de réservoirs de liens.



enregistrer un nom de domaine expiré à la seconde où il retombe dans le domaine public. Le nom de domaine récupéré est attribué au client ayant effectué le backorder ou bien mis aux enchères dans le cas où il avait été pré-enregistré par plusieurs personnes. Snapnames et Namejet, qui appartiennent tous deux à Web.com, sont les leaders incontestés du secteur en ce qui concerne les extensions génériques. Pour les extensions géographiques, le marché est très atomisé : 4x pour le .fr, catch.info et realtime.at pour le .be et le .ch, etc.

Le mode de fonctionnement opaque et parfois complexe de tels services fait qu'il est préférable de confier cette tâche à un prestataire familier de l'exercice, tel que Domainium ou Safebrands.

Suivi de positionnement

La vérification des positions Google est nécessaire, afin de déterminer une stratégie de référencement naturel et d'évaluer l'impact de ses actions. Cette opération peut être rapidement chronophage, dès lors que l'on suit de nombreux mots-clés et/ou de nombreux sites. SEMRush est un service freemium particulièrement complet pour choisir ses mots-clés et analyser ses positions et celles de ses concurrents.

Diverses solutions gratuites telles que Free Monitor For Google (Cleverstat) et SEOSoft proposent des suivis de positionnement sur les requêtes de son choix dans les moteurs de recherche, sous forme de tableaux de bord. Parmi les très nombreuses solutions payantes de suivi de positionnement, dont aucune ne possède de part de marché significatif, on trouve par exemple MyPoseo, Ranks.fr et SeeYouRank (Yooda).

Web analytique

Le web analytique consiste à analyser les statistiques d'un site internet en vue d'améliorer les performances : nombres de visiteurs et de pages vues, taux de rebond, taux de transformation, etc. Dans une acception plus large, il comprend tous les outils permettant de mesurer la performance d'un site web.

Comptes pour webmasters

Les grands moteurs de recherche ont créé des interfaces permettant de monitorer la présence d'un ou de plusieurs sites web. Compte tenu de l'importance de Google, la création d'un compte sur la console Google webmaster tools (GWT) paraît indispensable. Bing-Yahoo! propose un outil similaire, la console webmaster tools Bing-Yahoo!.

Les comptes pour webmasters fournissent des batteries complètes d'outils pour s'assurer de la bonne indexation de ses pages, monitorer son trafic en fonction des mots-clés et d'autres critères, mais également rentrer en contact avec les équipes de Google et des autres moteurs de recherche.

Analyse des statistiques des sites web



Analyse site-centric

Les outils de web analytics "site-centric" fournissent des informations liées à l'audience de leurs propres sites telles que le nombre de visiteurs, le taux de rebond, le temps passé sur le site et la nature de l'audience. Le terme "site-centric" se rapporte au fait que les informations sont collectées directement par le gestionnaire du site, et ne sont donc pas consultables par des tiers.

Historiquement, le marché était partagé entre les solutions nécessitant l'installation d'un logiciel sur les serveurs web et celles, plus légères mais moins précises, consistant simplement à ajouter un tracker dans le code de ses pages. Ces dernières se sont désormais imposées.

Google Analytics domine le secteur, très loin devant ses concurrents traditionnels que sont Statcounter, AWstats ou Webtrends. Certaines solutions open source s'avèrent également performantes, à l'image de Piwik.

Le pionnier français Xiti (ATinternet) est encore relativement utilisé sur le marché national, de même que Weborama ¹³. Certains acteurs ont choisi d'être complémentaires et non concurrents de Google Analytics, à l'image de KISSmetrics qui s'intéresse aux actions des visiteurs, et de Clicky, spécialiste des statistiques en temps réel.

Analyse user-centric

Plusieurs grands sites proposent des estimations de statistiques et de classements des sites web dites "user-centric", c'est-à-dire se basant sur des panels d'internautes. En extrapolant les données collectées auprès de l'échantillon, il est possible d'estimer le trafic au niveau local, national ou mondial. Il n'est pas nécessaire que l'échantillon soit important en taille, mais il doit être représentatif de la population totale pour laquelle est menée l'étude.

Gratuit et relativement performant, Alexa est le plus utilisé. Compete et Quantcast sont également des références, mais ils ne donnent d'informations que sur les visites aux Etats-Unis. En France, Médiamétrie, Nielsen Online et l'OJD mesurent et certifient le nombre de visiteurs et de pages vues, à l'image de ce qui existe dans les autres médias. Ces certifications ont pour but essentiel de servir de base aux tarifs des publicités en ligne des sites concernés.

¹³ Les sociétés telles qu'AtInternet ou Weborama proposent, en sus de leur offre standard, des services payants d'analyse de trafic, avec un niveau de précision important (origine géographique des visiteurs, durée moyenne d'une visite, pages d'entrée et de sortie, etc.) et du conseil associé.





Alexa est un outil proposé par la société Amazon.com qui propose de nombreux services parmi lesquels un classement et des estimations de fréquentation de tous les sites web au monde. Alexa n'estime pas l'usage des applications pour smartphones.

Les statistiques sont calculées essentiellement à partir de l'extrapolation des données collectées auprès des utilisateurs de la barre Alexa. L'outil peut parfois manquer de précision, car ces derniers ne constituent pas un échantillon normal d'internautes. Logiquement, les professionnels du e-marketing y sont surreprésentés, de même que la diffusion de la barre Alexa diffère fortement selon les pays.

Gratuite et simple à télécharger, la barre Alexa s'intègre aux principaux navigateurs internet et permet de voir le classement Alexa de tout site visité, ainsi que d'autres informations fournies par le service.

Test de la vitesse de téléchargement des sites

La vitesse d'affichage d'une page est un facteur important à prendre en compte, car il s'agit d'un critère essentiel pour contenir le taux de rebond. Elle intéresse également les moteurs de recherche et les fournisseurs de publicité.

Les outils de tests de vitesse d'affichage d'un site doivent évaluer la rapidité de chargement d'une page non pas depuis le poste du client et au moment de la mesure, mais d'une manière plus large, c'est-à-dire depuis de nombreux accès internet géographiquement distincts et à des périodes différentes.

Grâce aux outils de tests de vitesse de téléchargement des pages, les développeurs peuvent tester les changements mis en place et profiter des recommandations automatiques fournies, afin de n'effectuer des changements que s'ils optimisent la performance de leur site et s'assurer que les éléments composant la page (images, javascript, cache, requêtes DNS...) sont bien interprétés par les différents navigateurs.

PageSpeed, outil de Google, et YSlow, outil de Yahoo!, proposent une analyse de la vitesse de téléchargement d'une page ainsi que des recommandations. GTmetrix combine quant à lui les résultats d'YSlow et de PageSpeed, avec des suggestions de correctifs.

Les outils de monitoring d'uptime tels que Pingdom proposent généralement également l'analyse de la vitesse de téléchargement des pages.



Tests de performance et de bon affichage des sites

Un site indisponible, trop lent à se charger ou qui s'affiche mal sur certains terminaux perdra une partie significative de son trafic potentiel et, le cas échéant, de son chiffre d'affaires.

Afin d'éviter toute perte de trafic et de chiffre d'affaires, il existe des outils effectuant à intervalles réguliers des tests de disponibilité et de bon fonctionnement des sites. Les tests sont effectués depuis diverses localisations géographiques, afin de distinguer les problèmes dus aux serveurs de ceux liés à un routage ou un accès internet défaillant. Pingdom est l'outil de monitoring le plus utilisé, mais il en existe beaucoup d'autres, comme Webpagetest.

Bien que la navigation soit désormais majoritairement réalisée sur smartphones et tablettes, la très grande majorité des sites en ligne ont été pensés pour un affichage sur PC. De très nombreux services proposent de visionner l'apparence d'un site sur différents terminaux, avec par exemple Responsinator ou Picoock Responsive, deux outils de tests du responsive design.



Gestion et management

Logiciels pour l'internet

Dans tous les secteurs d'activité, les logiciels permettent des gains de productivité considérables. Ils sont incontournables pour l'animation et le développement de sites internet : publication de contenus, marketing sur les réseaux sociaux, publicité en ligne, référencement, web analytique, etc.

Le marché est dominé par une poignée de grandes multinationales qui ne sont pas des spécialistes de l'internet, mais qui profitent de leur forte implantation dans les entreprises pour s'emparer de ces marchés en croissance. Provenant des secteurs des infrastructures informatiques, des ERP et du marketing, ces acteurs multiplient les acquisitions de sociétés d'édition de logiciels pour l'internet. Ceci leur permet de compléter leurs offres par des modules complémentaires censés répondre aux besoins des éditeurs de sites professionnels et ainsi de s'approprier les budgets logiciels des grands comptes.

Logiciels informatiques

Les principaux éditeurs de logiciels informatiques au monde sont IBM, n°1 mondial des infrastructures IT, Microsoft, leader des solutions bureautique et serveur, et Oracle, spécialiste des bases de données. Au-delà de leurs spécialisations respectives, ces acteurs proposent des suites complètes intégrant les principaux aspects du web dans les solutions logicielles existantes. L'objectif est de profiter de leur forte implantation dans les entreprises pour se positionner sur ses nouveaux marchés en expansion.

ERP

Les logiciels de gestion, ou ERP pour Enterprise Resource Planning, visent à rassembler les fonctions principales de l'entreprise (logistique, comptabilité, gestion des ressources humaines, marketing...) pour les traiter dans une base de données unique. Les principaux éditeurs mondiaux sont l'Allemand SAP et l'Américain Salesforce, qui s'est imposé sur le segment du CRM. Parmi les autres acteurs connus figurent le britannique SAGE et le français Cegid. Leur objectif est de profiter de leur forte implantation en entreprise pour étendre leur offre avec des modules complémentaires fournissant des services pour l'intranet d'entreprise et pour la publication et la gestion de sites internet.

Partie intégrante des ERP, le CRM consiste à proposer en un clic une vue d'ensemble pour chacun des clients : historique des transactions et des échanges, état des commandes, factures en cours, etc. En couplant ces informations avec celles des réseaux sociaux, il est possible de voir leurs commentaires sur l'entreprise et ses produits et de savoir précisément ce qu'ils apprécient ou non. Salesforce est la solution leader du marché du CRM, suivie de SAP et Oracle, puis de Microsoft et IBM, avec IBM Enterprise Marketing Management (Unica & Coremetrics).





Société américaine fondée en 1999 et leader des applications web pour entreprises, Salesforce propose des logiciels de CRM et cloud computing pour entreprise en mode SaaS, avec des fonctions sociales et collaboratives.

Au-delà de sa spécialité dans le CRM, Salesforce est parvenu à devenir une référence pour la gestion d'entreprise, grâce à sa politique active d'acquisition de sociétés et grâce à sa place de marché d'application d'entreprises, dans laquelle chacun peut souscrire à des services externes en fonction de ses besoins.

L'avantage de Salesforce sur le leader historique SAP est que le client accède à toutes les fonctions par un simple accès en ligne, alors que SAP nécessitait historiquement de lourds investissements en conseil et en formation pour son implémentation et pour ses mises à jour.

Logiciels de marketing

Grâce à une politique volontariste d'acquisitions, Adobe s'est imposé en tant que leader du marketing en ligne, avec son offre Adobe Marketing Cloud qui réunit toutes les grandes fonctions du e-marketing : expérience utilisateur, gestion de campagnes publicitaires, web analytics, etc.

La société est toutefois concurrencée par de nouveaux entrants spécialisés sur des segments particuliers du marché tels que l'inbound marketing, le Social CRM et le marketing automatisé.

Une tendance récente vise à automatiser le plus possible les actions marketing, au moyen d'algorithmes d'optimisation. Le marketing automatisé est un ensemble de tactiques s'appuyant sur des logiciels qui recommandent des actions à mener en fonction de chaque situation, dans le but de convertir des prospects en clients. Il est particulièrement utilisé pour le traitement des données utilisateurs collectées, l'emailing, les campagnes de liens sponsorisés et plus généralement, pour toutes les opérations d'édition et de promotion des sites internet.

Hubspot est un leader du marketing automatisé. Ses concurrents directs sont Eloqua (groupe Oracle) et Marketo. De tels outils comportent toutefois un intérêt limité, la stratégie internet ne se limitant pas à des problèmes mathématiques d'optimisation.





Créée en 2006 aux Etats-Unis, Hubspot est une société spécialisée dans la conduite et dans le monitoring d'opérations d'inbound marketing¹⁴.

Le logiciel Hubspot permet d'éditer et de gérer un site et un blog, de partager des contenus sur les médias sociaux, de lancer des campagnes d'email marketing, de gérer des contenus, d'analyser les statistiques de trafic et d'optimiser le référencement.

L'engouement pour Hubspot et pour les solutions de marketing automatisé en général crée une nouvelle concurrence pour les éditeurs de CMS ainsi que pour les éditeurs de logiciels de marketing en ligne et de CRM.

Monétisation

La monétisation est le talon d'Achille des sites internet. De nombreuses solutions sont disponibles, mais leur efficacité est aléatoire et au mieux limitée à un type particulier de sites. Historiquement, la majorité des éditeurs de sites tiraient leurs revenus principaux des publicités contextuelles Google AdSense, mais leurs performances se sont effondrées. La vente de liens est plus rentable, mais elle est risquée car interdite par Google. Les raccourcisseurs d'Url sponsorisés peuvent être envisagés pour les sites de faible qualité éditoriale.

Annonces promotionnelles

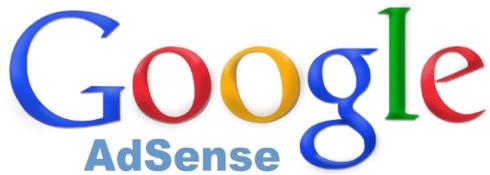
Publicités contextuelles

Les publicités contextuelles sont des bannières de publicités qui s'affichent en fonction du thème d'une page. Les critères d'acceptation des sites pour la publicité contextuelle sont généralement peu contraignants, mais les thématiques pour adultes et les sites illégaux (ie. téléchargement de films et logiciels pirates) ne sont en principe pas éligibles.

Google AdSense est l'unique solution de publicité contextuelle réellement utilisée dans les pays francophones. D'autres services francophones (ie. Infolinks, Clickintext...) ou internationaux (ie. Chitika) existent, mais leur faible notoriété ne leur permet pas de posséder un éventail d'annonceurs et d'éditeurs suffisants pour rendre les annonces pertinentes.

¹⁴ L'inbound marketing consiste à créer, animer et diffuser des contenus utiles, en vue d'améliorer la notoriété de son entreprise.





Google AdSense est un service de monétisation pour les sites internet proposé par Google et qui s'adresse tant aux professionnels qu'aux particuliers. Leader incontesté du marché de la publicité en ligne, la solution est très simple à utiliser, sans connaissances nécessaires en informatique. Il suffit de s'inscrire en mentionnant l'adresse de son site web, puis si l'on est accepté, de choisir le format et le design des publicités que l'on souhaite afficher. Un code est automatiquement généré. L'éditeur du site n'a qu'à insérer ce code à l'endroit où il/elle souhaite afficher des publicités. Le même code peut être utilisé sur des sites différents, sans avoir à demander la validation de chaque site individuellement.

Les publicités qui apparaissent sont générées automatiquement par Google, qui optimise les affichages en fonction de la thématique des sites, des visites précédentes de l'internaute et des montants maximum par clic des annonceurs.

La part des revenus reversés par Google aux éditeurs de sites est, selon Google, de l'ordre de 75 % de ce qui est facturé aux annonceurs. En pratique, pour la très grande majorité des éditeurs de sites, les revenus ont été, à trafic égal, divisés par au moins cinq ou dix par rapport à aux années 2005-2010. La baisse des taux de clic due à la lassitude des internautes vis-à-vis de la publicité est l'une des principales explications de la chute des revenus AdSense. Parmi les autres raisons invoquées par les spécialistes de la monétisation figurent :

- la volonté de Google de mieux rémunérer les gros éditeurs, au détriment des petits indépendants ;
- la priorité donnée à Adwords sur AdSense, qui évite à Google de partager les revenus publicitaires avec des tiers ;
- la baisse de la redistribution des revenus après une période de forte rétribution des éditeurs de sites, qui avait pour but d'affaiblir la concurrence.

Affiliation

Les régies d'affiliation sont des sociétés servant d'intermédiaires entre les annonceurs et les éditeurs de sites. En pratique, les régies d'affiliation mettent à disposition d'éditeurs de sites présélectionnés des codes affichant les publicités d'annonceurs. Le système se caractérise par une rémunération à la performance, c'est-à-dire que l'annonceur ne paie que si le résultat souhaité est obtenu : clic, formulaire rempli, vente d'un produit, commande d'un service, etc.

Les principales régies d'affiliation généralistes présentes sur le marché français sont les leaders mondiaux : l'américain Commission Junction, le suédois Tradedoubler, l'allemand Affilinet et l'anglais Zanox. Quelques acteurs français de l'affiliation sont relativement bien positionnés en France, avec également une présente internationale pour la plupart : Effiliation, Net Affiliation et Public Idées.



Le secteur est globalement en déclin avec toutefois une bonne résistance de la part de certaines régies d'affiliations spécialisées dans les thématiques rémunératrices : devis, jeux d'argent, jeux, érotisme, etc.

Vente de liens hypertexte

Compte tenu de l'importance centrale des liens hypertexte dans l'algorithme de Google, un marché de l'achat et de la vente de liens s'est développé. Cette pratique est interdite par Google, car elle a pour conséquence d'influencer les résultats de son moteur de recherche. Malgré le risque de pénalisation dans Google qu'encourent les vendeurs et les acheteurs de liens, le marché est vigoureux.

Diverses plateformes internationales telles que Text Link Ads ou Backlinks.com et européennes comme SeedingUp (ex-Teliad) ou Rocketlinks mettent en relation les acheteurs et les vendeurs de liens. Les prix dépendent d'un grand nombre de critères : page rank de la page, autorité du site, ancienneté du site, lien positionné sur une page interne ou en homepage, nombre de liens entrants, nombre de liens sortants, nombre de pages du site, fréquence de mise à jour, activité sur les réseaux sociaux, etc.

Raccourcisseurs d'Url rémunérés

Les raccourcisseurs d'url rémunérés sont des services qui permettent de remplacer un lien hypertexte par un lien plus court qui ouvre une publicité à chaque fois que le lien est cliqué. Après quelques secondes de visionnage de la publicité, l'internaute est dirigé vers le lien souhaité. L'éditeur de site est rémunéré pour chaque clic sur une publicité.

Adfly et Linkbucks sont les principaux raccourcisseurs d'url rémunérés du marché. Du fait d'un très faible taux de rémunération et de la gêne occasionnée par ces publicités, ce type de services est généralement utilisé pour les sites à fort trafic et faible qualité éditoriale, comme par exemple les sites de streaming vidéo, les sites pour adultes ou les warez.



Vente en ligne

Comme pour les autres types de sites, les sites de e-commerce sont réalisés avec un CMS, un éditeur de site ou un générateur de sites.

Logiciels et outils e-commerce

Longtemps solution phare du e-commerce, OSCommerce est en fort repli, désormais largement devancé par Magento. Destinés à des sites de toutes tailles, ces logiciels nécessitent un certain temps d'apprentissage. Parmi les autres solutions figurent Prestashop, leader en France, et Thelia. La plupart des solutions du marché sont gratuites, mais nécessitent des frais de conseil, développement et formation pour leur implémentation.



Créé en 2008 sur les bases du framework Zend et désormais société du groupe eBay, Magento est la solution leader du e-commerce dans le monde, avec environ 25 % de parts de marché, loin devant ses concurrents. Logiciel open source, Magento bénéficie d'une communauté active et de nombreux plugins. L'utilisation de Magento nécessite une certaine expertise, davantage que d'autres solutions telles que Prestashop.

Les principaux frameworks ecommerce sont Microsoft Commerce Server ou WebSphere Commerce.

Certains prestataires tels qu'Oxatis proposent un abonnement à une boutique avec back office pour un prix fixe, ou bien à un pourcentage sur les ventes. Cette solution est peu onéreuse et simple et rapide à mettre en œuvre, mais elle comporte l'inconvénient d'avoir à s'adapter à la plateforme, et non de disposer d'une plateforme qui réponde précisément à ses besoins.

Parfois dénommée F-commerce, Facebook possède une solution de boutique en ligne, mais elle est peu utilisée par les e-marchands. eBay, Amazon, PriceMinister et autres 2xMoinsCher proposent des plateformes de vente, moyennant une commission sur les transactions.

Micropaiement

Afin de pouvoir réaliser des transactions monétaires, les logiciels de e-commerce doivent être couplés à une offre d'un prestataire de services de paiement ou d'un portefeuille électronique. Ce système nécessite que l'internaute dispose d'une carte bancaire ou d'un compte Paypal et qu'il souhaite l'utiliser, ce qui n'est pas adapté aux ventes de très faibles montants, en particulier celles visant les enfants et les adolescents.



Le micropaiement permet d'acheter un produit sans carte bancaire ni portefeuille électronique, le plus souvent en appelant un numéro de téléphone surtaxé ou en envoyant un SMS surtaxé. Les éditeurs de sites s'en servent pour proposer le téléchargement de jeux ou de vidéos, pour vendre des objets virtuels, etc. Les principales solutions du marché en France sont Allopass (Groupe Hi-Pay) et Rentabiliweb.

Places de marché

La place de marché BtoB a été l'une des premières activités commerciales à se développer sur internet, dès le début des années 1990. La valeur ajoutée de ces services de mise en relation est considérable, tant pour les offreurs de produits ou de services que pour ceux à la recherche de compétences ou de sous-traitance. Le principe même de la place de marché en ligne répond au dilemme des professionnels dont la notoriété n'est pas suffisante pour que les clients viennent directement à eux. Grâce aux moteurs de recherche, à la taxonomie et aux alertes, la rencontre entre l'offre et la demande est automatique et immédiate. Il n'est plus nécessaire pour les entreprises d'arpenter les salons professionnels du monde entier et de souscrire au service de chambres de commerce pour trouver le client, peut-être à l'autre bout du monde, qui aura précisément besoin de ses produits et services.

Achat et vente de sites internet

L'achat et la vente de sites internet est une opération ne nécessitant pas de formalisme particulier et qui peut s'avérer mutuellement rentable, à la fois pour les acheteurs et pour les vendeurs. Les éditeurs de sites professionnels savent créer des sites performants et fréquentés, mais ils sont confrontés aux difficultés de monétisation. Par exemple, un site sur la musique bretonne ne pourra pas être rentabilisé par un éditeur de site, mais un groupe de musique professionnel ou un label de production peuvent avoir intérêt à le racheter afin d'augmenter les débouchés de leurs activités.

Flippa est la principale place de marché d'achat et vente de sites web au monde. Elle est toutefois relativement peu utilisée, la grande majorité des transactions étant réalisées en direct, grâce à des brokers ou par l'intermédiaire des sections achat/vente des forums de discussion. La situation est similaire pour le marché des noms de domaine, où le leader Sedo ne réalise qu'une infime fraction des transactions sur les noms de domaine. Son principal concurrent est Afternic, mais ce dernier est peu utilisé, hormis dans les pays anglo-saxons. Sur le marché français, seul Domainium a acquis une réputation de sérieux et d'efficacité pour l'achat et la vente de noms de domaine génériques. En ce qui concerne l'achat et la vente de sites internet, aucun acteur notable n'est à relever.



Sites de microjobs

Les places de marché BtoB ne servent pas seulement pour augmenter ses débouchés, elles sont également efficaces pour la recherche de prestataires. Par exemple, un éditeur internet souhaitant faire développer une application particulière pour smartphone n'a qu'à expliquer en détail son besoin pour recevoir aussitôt une offre de nombreux prestataires, avertis grâce aux systèmes d'alertes par mots-clés. Quant aux prix, ils peuvent être hautement compétitifs, en particulier lorsqu'un prestataire vient d'effectuer une mission similaire pour un client et qu'il peut ainsi réutiliser une partie du travail effectué. Enfin, les systèmes de notation sur ces places de marché limitent les risques de fraude ou de mauvaise réalisation.

La condition sine qua non de réussite de ces places de marché est de disposer de la plus large base de membres possible, ce qui limite en pratique leur nombre à une poignée tout au plus par secteur, qui sont en général ceux qui ont pu bénéficier des apports de capitaux suffisants pour promouvoir efficacement leur service et racheter les concurrents.

Freelancer, qui est disponible en français, oDesk et elance sont les leaders de la sous-traitance pour l'informatique et l'internet. Le service Mechanical Turk d'Amazon est également à noter. Les sites d'envergure nationale tels que le français Codeur.com ne sont pas en mesure de proposer la même efficacité en termes de mise en relation, faute d'une base de membres suffisante.





Fiverr est le leader mondial des sites de microjobs, avec comme principe de base une offre de services pour un prix forfaitaire de \$5. On trouve sur cette place de marché tous types de services, certains valant bien davantage que la somme demandée. Les \$5 sont généralement un prix d'appel en vue d'offrir des services complémentaires à un prix plus conforme, ou bien afin d'être bien noté et donc d'augmenter ses chances de pouvoir offrir ses services.

Les prestataires sont avant tout attirés par la visibilité considérable offerte par le site, dont le nombre de visiteurs journaliers se compte en millions. De très nombreuses personnes possédant un talent particulier (chant, dessin, humour, webdesign, création de vidéo promotionnelle...) ont pu devenir des références dans leur secteur après une simple apparition en homepage de FiveRR.

Knowledge management

Sur internet, la matière première est l'information. Il s'agit d'une ressource surabondante, qui doit être triée, sélectionnée, retraitée et partagée afin que les données brutes soient transformées en information de valeur. Participent de cet objectif la veille, les études de marché, le travail collaboratif et la gestion des données.

Veille internet

La veille consiste à rester de manière permanente informé sur un sujet donné : commandes d'études et de rapports, suivi des actualités technologiques, économiques et juridiques d'un secteur, surveillance des mentions sur le web et dans les réseaux sociaux de son entreprise, etc.

Etudes par internet

Les études marketing aident à définir sa stratégie et à effectuer les meilleurs choix entre diverses options. Pour des raisons de commodité et de coût, les études sont désormais majoritairement réalisées par internet, au moyen de logiciels spécialisés.

Diverses solutions en téléchargement ou en mode SaaS permettent de saisir les résultats de questionnaires quantitatifs, soumis ou non par internet, et d'obtenir des statistiques et des représentations graphiques des réponses. Ces logiciels ne sont que des outils d'assistance, la partie d'analyse et de réflexion étant la plus importante.



SPSS est le principal logiciel d'études et d'enquêtes du marché. Survey Monkey est également populaire grâce à sa grande simplicité, mais ses fonctionnalités sont très limitées. Le Sphinx est largement utilisé en France, de même que son concurrent Ethnos.

Veille à partir de flux

Le flux RSS est le moteur principal de la plupart des outils de veille. Ces derniers regroupent dans une interface unique les informations provenant des flux sélectionnés par l'utilisateur, sans que celui-ci n'ait besoin de se rendre sur chacun des sites. Disponible tant pour les PC que pour les applications pour smartphones, les lecteurs de flux RSS peuvent prendre la forme de simple page web (ie. Feedly, Netvibes) ou de logiciel à télécharger (ie. Thunderbird, RSSOwl). Il est également possible de créer des widgets reprenant les flux RSS de son choix, par exemple avec RSSInclude.

Twitter est également utile pour la veille. Pour rester informé en temps réel sur une thématique donnée, il suffit de suivre les personnes les plus influentes dans le secteur où l'on souhaite effectuer sa veille, c'est-à-dire en général celles possédant le plus grand nombre de followers. De même que pour les flux RSS, les twits en provenance des comptes Twitter sélectionnés peuvent aussi être affichés automatiquement dans les tableaux de bord des outils de veille tels que Netvibes.



Outil de dashboard intelligence d'origine française et désormais propriété de Dassault Systèmes, Netvibes est un agrégateur de flux RSS et de flux issus des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. Simple à configurer, il est essentiellement utilisé à des fins professionnelles, pour la veille.

Disponible en version gratuite, ou payante si l'on souhaite utiliser des filtres avancés, Netvibes concentre dans un tableau de bord unique toute l'information sur un sujet donné, qu'elle provienne du web, des réseaux sociaux ou de sources pré-sélectionnées. Un système d'onglets permet de créer des catégories afin de classer et d'organiser l'information.

Agrégateurs de réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des outils efficaces d'écoute. Les agrégateurs regroupent les différents comptes de réseaux sociaux dans un tableau de bord unique, afin de mieux visionner et gérer sa veille et sa communication sur les réseaux sociaux. Hootsuite est leader de l'agrégation de comptes de réseaux sociaux. Parmi les autres solutions, Friendfeed est un agrégateur de réseau social appartenant à Facebook et Tweetdeck, un agrégateur appartenant à Twitter.



Outils d'alertes et de surveillance

Pour une veille sur l'internet en général et non limitée à des sources d'information présélectionnées, les services d'alertes et de surveillance proposent de suivre les nouveaux contenus du web pour les mots-clés que l'on souhaite monitorer.

Figurant parmi les pionniers, Google Alerts est un outil gratuit permettant de suivre les contenus publiés récemment et en rapport avec les mots-clés que l'on souhaite. Les services plus récents tels que Talkwalker alerts ou Mentions.net sont similaires, mais avec davantage de fonctionnalités. Changedetection.com est pratique pour suivre l'évolution d'une page donnée, par exemple pour être le premier à répondre dans une discussion. Enfin, Copyscape est un outil en ligne qui détecte les pages copiées par d'autres sites et permet donc de retrouver d'éventuelles infractions aux droits d'auteur.

Forums de discussion

Les forums de discussion sont des sites dans lesquels chaque membre peut poster un message ou répondre à un message d'un autre membre. L'inscription sur les forums est généralement gratuite et il s'agit d'outils efficaces pour poser une question pour laquelle une réponse immédiate n'est pas nécessaire, pour participer à des débats ou pour communiquer des informations utiles. Les internautes s'en servent pour trouver une information, un prestataire, des débouchés ou simplement pour s'informer ou se distraire. En revanche, le recours à un forum de discussion pour promouvoir gratuitement ses activités n'est pas recommandé.

Bien que les forums de discussion soient en déclin au profit des réseaux sociaux, lesquels permettent des relations plus directes et immédiates, de nombreux grands sites tels que Doctissimo, Aufeminin ou Jeux-video.com concentrent l'essentiel de leurs visites dans leurs forums de discussion. Les forums les plus nombreux se retrouvent dans le secteur de l'informatique et de l'internet.

Il existe de nombreux forums des professionnels de l'internet, avec pour chacun d'entre eux une spécialisation plus ou moins marquée, tels que Developpez pour la programmation, Webrankinfo pour le référencement ou Webfrance pour la monétisation.





Créé en 2002 par Olivier Duffez, WebRankInfo est un portail francophone sur le référencement internet et le webmastering, principalement connu pour son forum de discussion.

Grâce à la taille de la communauté, il est en général possible d'obtenir une réponse rapide et correcte à une question donnée.

Travail collaboratif

L'information étant la principale matière première des entreprises technologiques, il est nécessaire de mettre en place des solutions permettant l'échange, le stockage et la valorisation des informations. L'utilisation des outils mentionnés ci-après, qui sont les références de leurs catégories, améliore sensiblement la productivité du travail.

Communication interne

Les groupware sont des messageries intelligentes favorisant le travail coopératif. Microsoft Exchange et le leader du secteur, suivi par IBM Notes. Parmi les autres offres figurent Google Apps et Thunderbird.

Les réseaux sociaux d'entreprises prennent la forme de blogs, forums et réseaux sociaux internes aux entreprises. Ils s'étendent généralement aux outils digitaux de communication interne tels que plateformes de formation. IBM est traditionnellement en avance sur le secteur des réseaux sociaux d'entreprise, sans doute trop en rapport avec le niveau de maturité sur le marché français. Sa solution IBM Connections est notamment en concurrence avec Yammer (Microsoft), Jive et Chatter (Salesforce). Google, Telligent (Zimbra), SAP, Cisco et Acquia sont des acteurs émergents du secteur. A noter également Tibco Software, VMware, NewsGator et Atlassian.

Les logiciels de visioconférence professionnels tels que Webex, Microsoft Lync ou GotoMeeting proposent, en plus des conversations vidéo, des fonctionnalités complémentaires dédiées aux entreprises telles que le partage de fichiers, les espaces de réunion, etc. Davantage orienté vers l'assistance, Teamviewer permet de prendre à distance le contrôle d'un ordinateur tiers. En pratique, la valeur ajoutée de ces outils n'est pas évidente par rapport aux solutions grand public telles que Skype ou Google Hangout, qui restent les plus utilisées, même dans le milieu professionnel.



Gestion de projets et de processus

La gestion de projets sur internet correspond à la collaboration de plusieurs personnes utilisant un logiciel permettant d'échanger, de communiquer, de commenter et de discuter des documents dans le but de mener un projet à son terme.

Compte tenu de sa forte pénétration en entreprise, Microsoft Sharepoint est l'outil le plus utilisé pour la gestion de projets, mais il ne s'agit que d'une fonctionnalité parmi d'autres de ce logiciel. Basecamp est la solution spécialisée de gestion de projets la plus diffusée. D'autres sont également populaires, à l'image de Jira (Atlassian) et de Freedcamp, une alternative gratuite à Basecamp.

La gestion de processus consiste à décomposer en différents stades la réalisation d'une opération en entreprise. Des logiciels tels que Bizagi permettent de réaliser des représentations graphiques utiles afin d'affecter de manière optimale les ressources, les missions et les personnes à chaque processus. BPMN 2.0 est une norme de modélisation des processus publiée en 2010 et largement utilisée par la profession.



Créé en 2004 par la société américaine 37Signals, Basecamp est un outil de gestion de projets qui regroupe sur une plateforme unique toutes les informations relatives à un projet. Chaque utilisateur peut créer un espace personnel et y ajouter un ou plusieurs projets. A chaque projet sont associés une ou plusieurs personnes qui peuvent prendre connaissance des informations ou les commenter, qu'il s'agisse de simples remarques, de suggestions, de tâches à exécuter, de fichiers à imprimer, etc.

Leader de son secteur, Basecamp doit son succès sa grande simplicité et à son coût modique, qui dépend toutefois du nombre de projets gérés.

Suites bureautiques collaboratives

Un logiciel collaboratif en ligne a pour fonction de partager des fichiers de travail au sein d'une entreprise ou d'un autre organisme. Il peut s'agir par exemple de partager un agenda entre plusieurs participants d'une réunion à venir, d'utiliser un document commun pour le suivi budgétaire d'un projet impliquant des personnes différentes, de diffuser et de gérer des annonces en internes, etc.

Google Docs est une suite d'outils collaboratifs en ligne intégrée à Google Drive, qui inclut des logiciels de bureautique (traitement de texte, tableur, présentation de diapositives, etc.). Gratuite pour ses options de base, elle propose des fonctionnalités similaires à la suite Office de Microsoft, qui est



le leader historique du secteur. Face à la menace de Google, Microsoft propose également une version en ligne d'Office à prix réduit, Office 365.



Office 365 est une offre d'accès à Microsoft Office par abonnement pour particuliers et professionnels. Contrairement aux licences Office en téléchargement, Office 365 permet de disposer à tout moment des versions les plus récentes des logiciels de la suite Office. Ceux-ci sont uniquement utilisables pendant la période de validité de l'abonnement.

Le service est couplé aux autres services proposés par Microsoft : adresse email, espace sur le cloud, etc.

Un prix très modique, de l'ordre de quelques euros par mois pour 5 postes, a été mis en place afin de lutter contre les logiciels pirates et de contrer l'offre de suite bureautique gratuite de Google, qui possède des fonctionnalités similaires à celle d'Office et peut importer et lire les fichiers Word, Excel, etc.

Divers acteurs spécialisés dans les outils de stockage et de collaboration tels que Box proposent également des suites de bureautique collaboratives. Tous les outils du marché sont disponibles en version PC et tablettes.

Gestion documentaire et stockage des données

Tableaux de bord et business intelligence

Depuis l'avènement de l'internet, les dirigeants d'entreprises et leurs managers peuvent obtenir des tableaux de bord offrant des reportings en temps réel de tous les indicateurs-clés à suivre. Auparavant, il fallait plusieurs jours pour rassembler les données des différents départements. Désormais, ces outils offrent une visualisation en temps réel des principaux indicateurs, en parvenant à extraire les données d'environnement différents et à les compiler dans des représentations graphiques et/ou numériques.

Certaines sociétés se sont positionnées comme des spécialistes de la business intelligence, avec notamment Tableau, Qlik et Microstrategy. Les solutions sont proches, avec toutefois des différences quant à la capacité à gérer le big data et l'importance donnée à l'internet mobile. Spotfire est un autre acteur majeur du secteur, mais en déclin depuis son rachat par Tibco.

Les géants du logiciel comme Microsoft ou SAP proposent également des solutions de business intelligence, avec respectivement Microsoft Business Intelligence et Business Objects.



Gestion électronique des documents

La gestion électronique des documents consiste à organiser et à gérer des informations et des documents électroniques au sein d'une organisation. Elle comprend la numérisation des documents papiers ainsi que l'indexation, le classement, la gestion, le stockage, l'archivage et la consultation de tous les documents électroniques.

Microsoft Sharepoint est la solution de gestion documentaire qui domine le marché. Elle sert pour de nombreux autres usages : intranet, travail collaboratif, publication de sites internet, moteurs de recherche d'entreprise, etc. Les solutions alternatives telles qu'EMC Documentum et Box se positionnent davantage en tant que complément de Sharepoint que de concurrents.



Successeur de Frontpage, SharePoint est le nom d'une série de logiciels de Microsoft permettant de créer des sites web. Sharepoint fournit des emplacements sécurisés où l'on peut stocker, organiser, partager et consulter des informations. L'accès est réalisé à l'aide d'un navigateur web, depuis n'importe quel équipement connecté à Office 365.

Parmi les fonctionnalités de Sharepoint figurent la gestion de contenu, la recherche au moyen d'un moteur, la gestion électronique de documents, les forums, la possibilité de créer des formulaires et des statistiques décisionnelles. Les solutions SharePoint utilisent le moteur d'exécution ASP.Net, le serveur web Internet Information Services (IIS) et le système de gestion de base de données SQL Server.

Les deux principaux éléments de Sharepoint sont :

- Windows SharePoint Services, logiciel inclus dans le système d'exploitation sous la forme de moteur de groupware et sites web dynamiques permettant aux utilisateurs de partager des documents et des messages électronique ;
- Microsoft Office SharePoint Server (MOSS), logiciel payant permettant de réaliser des portails web d'entreprise.

Gestion physique des données

La gestion physique des données est un aspect purement technique du knowledge management, mais en même temps indispensable au bon fonctionnement des entreprises internet. De plus en plus, la sauvegarde et le stockage des données sont réalisés auprès de prestataires spécialisés dans le cloud computing. La sauvegarde est effectuée automatiquement, grâce à un logiciel qui effectue la synchronisation entre les données sur le poste client et celles stockées en ligne.



Tous les grands acteurs de l'informatique sont positionnés sur le marché du stockage des données dans le cloud. Les solutions sont relativement similaires entre elles, avec une offre gratuite et des options payantes pour davantage de fonctionnalités et d'espace de stockage. Google Drive et Onedrive (Microsoft) sont les deux leaders du secteur, du fait de leur très fort taux de pénétration, respectivement chez les particuliers et dans les entreprises. Le service d'Apple iCloud est un challenger de premier plan. Parmi les autres offres du secteur figurent celles de Dropbox et celle d'Amazon, avec Amazon Cloud Drive.

Sur le segment particulier du transfert de fichiers volumineux, WeTransfer est le leader.



Partie II. Acteurs de référence du web

Le développement et la gestion de supports internet nécessitent des compétences n'étant pas toujours à la portée des entreprises. Ces dernières doivent faire appel à des prestataires externes pour les aspects techniques tels que la programmation, l'hébergement ou l'achat d'espaces publicitaires. Cette partie propose donc tout d'abord un aperçu des grands prestataires de services pour l'internet. Elle se poursuit par la présentation des principales sources d'information et des organismes institutionnels spécialisés dans le digital, dont les actions visent à améliorer la connaissance et la compréhension du digital. Pour finir, la stratégie des leaders de l'internet sera analysée, en vue de mettre en évidence les meilleures pratiques du secteur.

Prestataires techniques

Internet offre d'innombrables opportunités mais c'est également une jungle, où la vérité du jour n'est pas celle du lendemain. Une simple négligence peut causer l'arrêt pur et simple de son activité digitale, par exemple en cas de vol du nom de domaine. De même, un mot de travers écrit sur les réseaux sociaux par un responsable d'une entreprise est susceptible de mettre en péril l'existence même de cette dernière.

Afin de garantir le bon fonctionnement d'une entreprise internet et d'être informé en permanence des changements, il est indispensable d'être entouré de prestataires qualifiés, objet d'étude de la présente partie.

Cloud computing

Le cloud computing est une véritable révolution de l'équipement informatique des années 2010. Au lieu de posséder en interne les machines, les logiciels et les ressources humaines nécessaires au fonctionnement d'une infrastructure informatique, il est désormais possible de souscrire à un service qui gère à distance l'ensemble de ces aspects. Les ressources mises à disposition sont automatiquement ajustées en fonction des besoins, ce qui permet au client de ne payer que ce qu'il consomme vraiment.

Amazon domine nettement le marché du cloud computing. Ses principaux concurrents sont Google Cloud et Microsoft Azure.

Hébergeurs de noms de domaine et de sites web

L'hébergement de sites web et de noms de domaine sont des offres le plus souvent commercialisées conjointement. Ces deux marchés sont marqués par une forte concurrence, avec des offres très similaires de la part des différents acteurs, mais des prix qui se situent dans un rapport pouvant aller de un à dix.

Il s'agit en réalité de deux métiers différents, qui demandent des compétences distinctes. Pour ces raisons, il est préférable de confier la gestion de ses noms de domaine à un bureau d'enregistrement, et l'hébergement de ses sites internet à un hébergeur.



Bureaux d'enregistrement de noms de domaine

Le métier du registrar, ou bureau d'enregistrement de nom de domaine, est d'enregistrer des noms de domaine et de les renouveler, tant que les clients souhaitent les conserver. Chacun peut s'improviser bureau d'enregistrement de noms de domaine et les mauvaises pratiques sont fréquentes dans le secteur. Si l'on souhaite enregistrer un nom de domaine avec une extension générique¹⁵, il est recommandé de choisir un bureau d'enregistrement agréé par l'ICANN, et non un revendeur affilié à un bureau d'enregistrement agréé. Les extensions nationales (.fr, .be, .ch, etc.) sont commercialisées par des bureaux agréés par le registre national. Les nouvelles extensions, au nombre de 1500 environ lancées en 2014 et 2015 mais dont aucune n'a suscité d'intérêt de la part des éditeurs de sites¹⁶, sont commercialisées par quelques grands bureaux d'enregistrement.

A l'image du leader mondial GoDaddy, nombre de bureaux d'enregistrement anglo-saxons proposent des prix très agressifs. Très rares sont ceux qui attachent un réel intérêt au marché français, ce qui laisse le champ libre à des bureaux d'enregistrements moins performants en termes de rapport qualité-prix mais établis localement et proposant le .fr, le .be, le .ch, etc., comme OVH, Gandi, voire même 1and1, qui est pourtant une calamité.

¹⁵ Les extensions génériques sont celles qui ne sont pas limitées à un pays (ccTld), ni à une entreprise ou à une spécialité (NewGtld). Les plus connues et les plus utilisées sont le .com, le .net et le .org.

¹⁶ Quelques grandes multinationales, très mal inspirées, semblent toutefois s'engager dans un processus visant à développer leurs contenus internet sous leur propre racine, comme par exemple KPMG avec le .kpmg (point kpmg). L'objectif est le plus souvent de lutter contre le phishing et d'une manière générale de mieux contrôler son image. En pratique, la mise en place d'une nouvelle extension est extrêmement coûteuse, engendre une grande confusion de la part des internautes, n'améliore pas le contrôle de la e-reputation et ne résout aucun problème de sécurité.





Société américaine fondée en 1997, GoDaddy est le principal bureau d'enregistrement de noms de domaine au monde, très loin devant tous ses concurrents. La société emploie environ 4000 personnes et flirte avec le milliard d'euros de chiffre d'affaires annuel. Godaddy est propriétaire d'Afternic, une plateforme d'achat et de ventes de noms de domaine sur le second marché, et développe également sa propre place de marché, Godaddy Auctions.

Godaddy a été racheté en 2011 par des fonds d'investissements pour une somme estimée à 2,25 milliards de dollars, alors même que la société n'a jamais réalisé le moindre bénéfice et qu'elle ne dispose pas d'avantage compétitif. Le cas de Godaddy est intéressant dans le sens où le fondateur de l'entreprise, Bob Parsons, a réalisé l'un des plus beaux succès de l'internet mondial avec un profil atypique pour le secteur : plus de 50 ans, pas de haut diplôme, revendication et mise en avant d'une origine populaire. Dans un secteur où tous les acteurs commercialisent le même produit, Godaddy a bâti son succès sur un marketing agressif : spots télé aux heures de grande affluence (ie. Superbowl), marketing viral grâce à des publicités provocatrices, cross-selling, codes coupons...

Hébergeurs web

L'hébergement web est un service qui a été conçu pour permettre à chaque éditeur amateur ou professionnel d'afficher son site en ligne, sans avoir besoin de configurer son propre serveur et de le connecter en permanence à l'internet. Des acteurs spécialisés se sont rapidement positionnés sur ce marché en forte croissance et nécessitant peu d'investissements, tandis que d'autres prestataires de services connexes (bureaux d'enregistrement de noms de domaine, FAI, web agencies...) ont ajouté l'hébergement web à leurs offres commerciales.

Le secteur est désormais ultra-concurrentiel et ses perspectives sont incertaines. D'une part, le modèle de l'édition de sites de particuliers et micro-entreprises évolue vers des services en ligne fournissant les logiciels mais également l'hébergement internet : blogs, générateurs de sites, etc. En ce qui concerne le segment des éditeurs de sites professionnels, les offres de cloud de géants tels qu'Amazon, Google ou Microsoft s'imposent progressivement grâce à une garantie de disponibilité totale des sites. En pratique, les e-marchands et tous les éditeurs de sites dont la visibilité sur internet est primordiale pour leur activité tendent à migrer vers les solutions cloud. Si le coût est plusieurs fois supérieur à celui d'un hébergeur classique et n'est pas connu à l'avance, le surplus de dépenses est plus



que compensé du fait de l'absence d'indisponibilité des sites pour cause de pannes de matériel, d'interventions sur la machine, de pics de trafic, etc.

Le secteur de l'hébergement web est extrêmement atomisé et comprend, aux côtés des hébergeurs spécialisés, des prestataires de services divers tels que les bureaux d'enregistrement de noms de domaine, FAI et web agencies. GoDaddy est le plus gros hébergeur mondial, bien que son métier premier soit la commercialisation des noms de domaine. Il est talonné par quelques spécialistes historiques de l'hébergement web tels que les américains HostGator et BlueHost, mais également les allemands 1and1 et Hetzner et le français OVH.



Société française fondée en 1999 par Octave Klaba, alors étudiant en informatique, OVH est une société d'hébergement internet implantée dans de nombreux pays à travers le monde. Elle est le leader européen des solutions d'hébergement web, principal bureau d'enregistrement de noms de domaine en France, et elle propose également des offres de téléphonie fixe et fourniture d'accès internet.

La réussite de la société s'est fondée sur une stratégie de positionnement caractérisée par une large gamme d'offres et grâce à un des meilleurs rapports qualité-prix du marché. OVH privilégie les performances techniques par rapport au marketing et par rapport à la qualité de la relation-client. La société est en particulier à cheval sur la prudence et la sécurité et propose des infrastructures de haut de gamme.

Prestataires de paiement par internet

Prestataires de services de paiement (PSP)

Incontournables pour la vente en ligne, les prestataires de services de paiement (PSP) proposent des solutions de paiement pour les e-marchands.

Les prestataires de services de paiement (PSP) ont pour fonction d'encaisser l'argent réglé par les cyberacheteurs. Les principaux acteurs en France sont Worldline (ex Atos Worldline), Paybox, Ogone, Monext avec sa plateforme Payline et Lyra Network, avec sa plateforme Payzen. Parmi les principaux acteurs au niveau mondial figurent le néerlandais Bibit/WorldPay et les américains Cybersource et 2checkout. Ces solutions centrées autour des banques évoluent peu et sont de plus en plus concurrencées par des offres permettant une meilleure expérience utilisateur, à la fois pour l'acheteur et le vendeur, à l'image de Paypal.

Portefeuilles électroniques



Leader mondial des portefeuilles électroniques, Paypal constitue la forme de paiement par internet la plus simple à mettre en place. Toutefois si Paypal se révèle cher à l'usage. L'installation est gratuite mais la commission sur chaque transaction, qui est dégressive en fonction des volumes, s'élève à plus de 4 %. Son principal concurrent au niveau mondial est Alipay, filiale du groupe chinois Alibaba.

Paypal et les autres moyens de paiement en ligne ne proposant pas de service pour certaines activités telles que les sites pour adultes ou les sites de jeux d'argent, d'autres solutions de paiement en ligne se sont développées sur ces niches. Skrill (ex-Moneybookers), Neteller ou Payoneer sont des moyens de paiement et d'encaissement sur internet particulièrement utilisés. Ces services proposent généralement une carte bancaire de type Visa ou MasterCard, utilisable pour régler des achats en ligne ou dans n'importe quel commerce.





Paypal est le leader mondial des moyens de paiement électronique. La société a été créée en 2000 par le rapprochement de deux startup californiennes, puis revendue à eBay en 2002. Les responsables de Paypal ont ensuite majoritairement quitté l'entreprise, donnant naissance à de très nombreux succès de la Silicon Valley tels que Tesla Motors, LinkedIn, Palantir, SpaceX, Yelp, YouTube et Yammer. Ces entrepreneurs à succès provenant de Paypal sont parfois dénommés la Mafia Paypal.

L'avantage principal de Paypal est son côté pratique et sa très grande diffusion. Au contraire des transactions bancaires, les paiements par Paypal sont très simples et réalisés immédiatement entre deux utilisateurs, quels que soient leurs pays de résidence respectifs.

L'inscription à Paypal est gratuite. De même pour l'utilisation du service, lorsqu'il s'agit d'acheter des produits. Toutefois, Paypal est assez cher pour les e-marchands (4,15 %, ce montant étant dégressif avec les volumes). Il n'est donc pas rare que ceux-ci facturent un surcoût pour les transactions passant par Paypal.

Les litiges sont généralement bien résolus par le support de Paypal, qui est intransigeant avec les fraudeurs. De même que pour les grandes banques internationales, il n'y pas de risque de défaut pour un tel acteur. Ce n'est pas le cas des autres sociétés du secteur, comme l'a montré par exemple la faillite d'ePassport.

L'approvisionnement du compte Paypal est réalisé automatiquement par prélèvement sur sa carte bancaire, chaque fois qu'un achat est réalisé par Paypal. Il est possible de renseigner plusieurs cartes bancaires, une d'entre elles devant être celle utilisée par défaut. En revanche, lorsqu'un paiement est reçu, il n'est pas crédité sur sa carte bleue, mais sur son compte Paypal. L'utilisateur peut choisir d'utiliser ce solde pour faire des achats, ou bien il peut retirer tout ou partie de l'argent, en virant la somme vers son compte bancaire. Comme tout virement bancaire entre pays différents, cette opération prend plusieurs jours.

Sur le marché du paiement par mobile et tablette, Paypal est l'acteur principal. Google développe son application Google Wallet, qui sert notamment de moyen de paiement principal sur Google Play. Ces solutions ont pour objectif de s'imposer pour les transactions sur internet, mais également pour le paiement dans tous types de magasins. A noter notamment l'innovation de Square, dont le connecteur iOS Square Reader transforme un iPhone ou un iPad en terminal de paiement, et peut ainsi compléter ou se substituer au système de paiement classique par carte bancaire en magasin.





Service de paiement en ligne simple et sécurisé pour mobiles lancé par Jack Dorsey, cofondateur de Twitter, SquareUp prend la forme d'un lecteur de carte. La combinaison iPad + connecteur Square Reader + un tiroir sécurisé + petite imprimante peut effectuer tous les besoins de paiement de nombre de commerces. Elle est déjà opérationnelle dans divers grands marchés tels que les Etats-Unis, le Canada et le Japon. Avec une telle innovation, Square vise à révolutionner non seulement le paiement par internet, mais également l'ensemble du secteur de la vente au détail.

Agences conseil en communication digitale

Une agence de communication digitale réalise des sites internet et/ou en assure la promotion. Sur ce secteur très atomisé, les acteurs sont soit des filiales digitales de grands groupes de communication, soit des agences pure players indépendantes.

Tous les leaders de la communication ont intégré le digital de manière transversale dans leur offre, le plus souvent après avoir racheté des pure players de la communication digitale, mais aucun n'a pu s'imposer comme un leader du secteur. Ces conglomérats de la publicité sont directement concurrencés par les géants de la publicité sur internet, Google et dans une moindre mesure Facebook.

Majors de la communication

L'internet occupant une place centrale dans la vie des individus et des entreprises, tous les majors de la communication intègrent le développement et la promotion de sites dans leurs panoplies de services offerts. Les agences de publicité globales proposent une très large panoplie de services, couvrant tous les besoins de communication de leurs clients, tant pour les médias traditionnels que pour le digital. Les demandes spécifiques limitées à l'internet telles que la création numérique, l'achat d'espace sur internet ou les relations publiques sur les médias sociaux, sont assurées par des filiales spécialisées.

Les principaux groupes de publicité présents en France et dans le monde sont WPP (Ogilvy, Young & Rubicam...), Omnicom (BBDO, DDB, TBWA), Publicis, IPG, Dentsu et Havas. Au sein de tous ces grands groupes figurent de nombreuses filiales, parfois fortement concurrentes les unes envers les autres. Il n'est pas attendu que les différentes entités des groupes fusionnent, des annonceurs tels que Peugeot et Renault, ou Carrefour et Auchan ne pouvant pas être conseillés par les mêmes agences de communication.



Afin de rattraper leur retard dans le digital, les grands groupes de la communication rachètent régulièrement des agences internet, lesquelles conservent le plus souvent leur nom commercial. Ainsi Publicis réalise-t-il plus du tiers de son activité dans le digital, notamment au travers de ses filiales pure players Digitas et Saatchi & Saatchi + Duke. BETC est une grande agence de communication digitale appartenant au groupe Havas. Maxus est une société du groupe WPP proposant une large panoplie de services pour le digital.

Agences d'achat d'espace média

Les agences d'achat espace média conseillent les annonceurs quant aux choix de media planning et réalisent les opérations d'achat d'espaces publicitaires pour leurs clients.

L'achat média est l'une des spécialités principales des grands groupes de communication. Toutefois, au contraire du marketing traditionnel où ils bénéficient de tarifs préférentiels pour annoncer dans les différents médias, les conglomerats de la communication peinent à développer des avantages déterminants dans l'achat d'espace média par rapport aux pure players et par rapport aux départements "digitaux" des entreprises.

Havas Media gère les achats d'espace média du groupe Havas, dont les achats d'espace sur internet. Le Groupe Publicis est quant à lui représenté par ZenithOptimedia et Starcom.

Group M, qui comprend notamment KR Media, regroupe différentes entités responsables de l'achat média au sein de WPP. Quant à OMD et PHD, ce sont les deux grandes agences d'achat média d'Omnicom Media Group. Enfin, Carat est la principale centrale d'achats d'Aegis Media (Groupe Dentsu).

Dans le cas particulier de l'achat d'espace dans l'affichage extérieur, dont l'importance est amenée à croître significativement avec l'essor de la publicité pour mobiles, les régies sont directement gérées par les grandes sociétés du secteur. JC Decaux est le leader mondial de la publicité extérieure. Son principal concurrent est l'américain Clear Channel dont la marque Clear Channel Play gère l'offre digitale du groupe. Parmi les autres acteurs principaux du secteur figure Exterion Media.

Relations publiques sur internet

Tous les spécialistes de la communication digitale proposent dans leur panoplie de services des offres spécifiques aux relations publiques sur internet et au marketing sur les réseaux sociaux. La communication sur les réseaux sociaux tend toutefois à devenir une activité à part entière, avec des acteurs spécialisés. Diverses sociétés spécialisées sur ces créneaux peuvent être mentionnées.

Hopscotch est un spécialiste du web social, de la communication d'influence et de e-reputation. Buzzman est une agence indépendante de communication virale web et offline. Agence web spécialisée dans la pub vidéo, Ebuzzing est également une référence pour la diffusion d'articles sponsorisés auprès de blogueurs et autres influenceurs. Son principal concurrent sur ce créneau du social media advertising est Buzzparadise, filiale de Vanksen





Buzzman est une agence de publicité virale dirigée par Georges Mohammed-Chérif et Thomas Granger. Elle réalise des actions pour le web, mais également dans les médias off-line et print, ainsi qu'en street-marketing.

Une partie des efforts de communication de l'agence est réalisé pour la promotion de sa propre activité. Résultat, sa notoriété sur internet dépasse celle de nombre de grandes agences, alors même qu'il ne s'agit que d'une petite PME de quelques dizaines d'employés.

Agences interactives

Les agences digitales pure players indépendantes sont appréciées des clients, mais elles manquent de notoriété et rares sont celles qui parviennent à acquérir la taille critique. Le secteur se caractérise ainsi par un nombre non négligeable de liquidations et de rachats par des grands groupes de communication. Nurun est un leader mondial de la publicité interactive. Sur le marché français se distinguent notamment Fullsix, une agence interactive d'origine française, et Vanksen, agence française indépendante de conseil en communication web.

Les compétences nécessaires pour développer et promouvoir des sites internet sont de plus en plus variées et complexes. En conséquence, un nombre croissant d'agences interactives se spécialisent sur un ou plusieurs aspects: création graphique, référencement, relations publiques 2.0, etc.

Le secteur des agences de webdesign est marqué par une forte atomisation, sans réel leader sur le marché. Les studios de création, qui réalisent des productions aussi bien pour l'impression que pour le digital, agissent le plus souvent en tant que sous-traitants pour les agences.

Le conseil en marketing interactif est un métier relativement nouveau qui ne compte pas d'acteur dominant en France. La demande concerne de plus en plus l'achat de liens sponsorisés, qui est très onéreuse, mais plus facile et efficace à mettre en œuvre que le référencement naturel pour obtenir un afflux immédiat de trafic qualifié. Netbooster est une société de référencement d'envergure internationale qui fait partie des pionniers du secteur. Parmi les autres sociétés réputées figurent Première Position, Aposition (groupe Isobar) et Brioude Internet. Mille Mercis propose quant à elle des services et des solutions logicielles de marketing interactif : retargeting, RTB, gestion de la relation client...



La question de la création et de la protection des marques est à la frontière entre le marketing et le juridique. Les principaux prestataires de services du marché possèdent généralement des structures différentes pour ces deux aspects, mais qui travaillent en collaboration. Le leader français de la création de marques Nomen utilise-t-il ainsi Legimark, une filiale dédiée aux questions juridiques, de même que Vanksen, avec Legitiname.

Sociétés de conseil et d'études

Entreprises de services du numérique (ESN)

Autrefois dénommées SSII, les entreprises de services du numérique (ESN) sont en mesure de mener des projets complexes de développement informatique. S'il ne s'agit pas exclusivement de projets internet, le digital est de plus en plus présent dans la mise en place de systèmes d'information et d'aides à la décision. Les besoins des grandes multinationales sont tels que les principales ESN (IBM (Accenture, IBM, Capgemini, Atos, etc.) sont elles-mêmes de grandes multinationales. Pour schématiser, leur rôle est de parvenir à créer des relations et de la cohérence entre les architectures de systèmes d'information hétérogènes de leurs clients, afin que ceux-ci puissent disposer d'outils de pilotage et de communication interne et externe efficaces. En ce qui concerne le secteur de l'internet, l'équation est impossible à résoudre. Du fait de l'incompatibilité entre la durée de déploiement des projets et la rapidité des changements sur internet, ceux-ci sont déjà obsolètes lorsqu'ils sont mis en place. En pratique, ce sont souvent des millions ou des dizaines de millions d'euros qui sont dépensés pour mettre en place des systèmes dont l'efficacité est inférieure à celle d'une solution open source gratuite et installée et adoptée en quelques jours dans une startup.

Sociétés d'études de marché

Les sociétés d'études de marché et d'enquête deviennent également des acteurs à part entière du secteur du digital. Les enquêtes sont désormais majoritairement réalisées sur internet, tandis que les sociétés d'études doivent prendre en compte le digital, dont l'impact touche presque tous les secteurs d'activité. Nombre de sociétés d'études et enquêtes tendent d'ailleurs à proposer des offres de services exclusivement destinés aux éditeurs de sites internet, notamment pour l'analyse des statistiques et la mesure des performances.

Les principaux acteurs du marché des enquêtes d'opinion et d'études par internet sont Nielsen Online, Kantar Media, TNS Sofres, Ipsos, Harris Interactive, CSA, Ifop...

Les leaders du secteur des études à l'image de GfK, Nielsen et Kantar couvrent également le numérique dans leurs offres de services. D'autres structures plus petites sont spécialisées dans le numérique, comme Idate. Pour la publicité extérieure, Clearchannel Play propose un service d'études. La société d'études Toluna est l'une des premières à s'être spécialisée sur les études par internet.





Spécialiste français des études marketing en ligne fondé en 2000, Toluna fournit des solutions et des services aux instituts de sondages, agences, annonceurs et professionnels des études. La société est détenue par ITWP Acquisitions LTD, également propriétaire d'Harris Interactive.

L'offre de Toluna comprend la réalisation d'études qualitatives et quantitatives, mais également la possibilité d'interroger en temps réel la communauté Toluna sur les réseaux sociaux. Du fait de la culture 2.0 de la société, les services s'attachent moins à la rigueur et à la validité d'un point de vue statistique des résultats qu'à la rapidité d'exécution et à la faculté à faire ressortir les émotions des participants, les tendances et les rumeurs, etc.

Professionnels du droit

Conformément à la réglementation des professions juridiques, les avocats ne peuvent pas faire de publicité. En conséquence, les cabinets d'avocats spécialisés dans l'internet (Witetic, Haas Avocats, Bensoussan ...) sont peu connus et aucun d'eux ne possède une taille significative.

Forts de leur implantation dans les entreprises, ce sont les cabinets d'avocats généralistes qui gèrent les questions de droit liés à l'internet : protection des marques, respect des obligations légales, rédaction de contrats, etc. Le marché français est dominé par les filiales spécialisées dans le droit des grands groupes de conseil (Ernst & Young Société d'avocats, Landwell, Taj, Fidal...), ainsi que par les principaux cabinets d'avocats anglo-saxons (Clifford Chance, Allen & Overy, Linklaters...) et français (Gide Loyrette Nouel, CMS Bureau Francis Lefebvre, Salans...). Bien que toutes ces structures disposent d'un département digital, elles sont marquées par une culture métier aux antipodes de la culture internet, laquelle est faite de prise de risques, de changements rapides et de passion pour la technologie. En pratique, la majorité des services facturés pour des prestations exclusivement liées au digital ne se justifient ni d'un point de vue économique ni stratégique.

Organismes d'accompagnement de startup

Incubateurs, accélérateurs et pépinières

Les incubateurs sont des structures proposant aux porteurs de projets internet un accompagnement en termes de conseils, de moyens techniques et de moyens financiers. Les accélérateurs ajoutent une dimension de formation et coaching, sous la forme de programmes courts d'accompagnement en vue du lancement d'un projet. Les pépinières, qui s'adressent aux startups déjà lancées ne mettent à disposition que des installations techniques mutualisées.





Numa est un bâtiment de 1 700m² de 6 étages, situé dans le Sentier à Paris. Inauguré en novembre 2014, il rassemble toutes les activités de l'association Silicon Sentier, une structure très proche de la Mairie de Paris et du Conseil Régional d'Ile-de-France : espace de coworking "La Cantine", salles de formations Schoolab, incubateur "Le Camping", salles de conférences, espace ouvert au public, etc.

Numa compte des partenaires prestigieux tels que Google, Orange et BNP Paribas. Sa notoriété au sein de l'écosystème des startup en France est importante, l'organisation bénéficiant d'une couverture médiatique pour n'importe laquelle de ses actions.

La plupart des incubateurs et des accélérateurs se trouvent dans les écoles d'ingénieur (ie. Télécom Paristech Entrepreneurs, Incubateur de Centrale Paris, etc.), les écoles de commerce (HEC Incubateur, ESSEC Ventures, etc.) et dans d'autres types d'établissements de l'enseignement supérieur (Incubateur de l'IEP Paris, Sorbonne Entrepreneur, etc.). Ces structures accompagnent les élèves en fin de cursus, ceux fraîchement diplômés, ainsi que les anciens élèves. D'autres incubateurs sont internes à de grandes entreprises (IBM, Microsoft, etc.) ou sont des structures privées spécialisées dans l'accompagnement des startup (Le Camping, The Family, etc.). Se présentant comme le futur incubateur le plus grand au monde, La Halle Freyssinet devrait accueillir en 2016 un projet mené par Xavier Niel réunissant 1000 startup dans un espace de 30,000 m².

Apporteurs de capitaux

Crowdfunding

Le crowdfunding, ou financement participatif en français, consiste à financer un projet professionnel ou personnel en s'appuyant sur les internautes.

Très médiatisé, Kickstarter est le leader mondial du secteur. IndieGogo est le principal challenger du secteur. Sur le marché français, Ulule est le leader du financement participatif. Sur le créneau du financement des entreprises technologiques, figurent Anaxago, spécialisé dans le financement participatif de startups, Wiseed, orienté vers la prise de participation et l'association avec des business angels, et Smart angels, fondé sur le principe du financement par entrée au capital.



KICK STARTER

Créé en 2009 aux Etats-Unis, Kickstarter est le leader américain du crowdfunding. Ayant bénéficié de levées de fonds importantes, du soutien de personnalités telles que Jack Dorsey (Twitter), Zach Klein (Vimeo) et Caterina Fake (Flickr), et d'une large couverture médiatique, le site est devenu le symbole du crowdfunding.

Le principe est simple : un porteur de projet définit le montant dont il a besoin pour lancer son activité et propose aux internautes de participer financièrement selon diverses modalités. Des chèques-cadeaux Amazon sont également prévus si l'objectif de la levée est atteint. Kickstarter accepte tous les types de projets, mais en pratique les catégories musique, films et jeux vidéo sont celles qui lèvent le plus de fonds.

Business angels

Les business angels sont des investisseurs privés qui agissent en tant que financeurs et conseils dans les premières phases de développement d'une startup. Ils octroient aux fondateurs de startup des montants allant jusqu'à plusieurs centaines de milliers d'euros, en échange de parts de capital et d'un accompagnement stratégique et/ou technique. Les business angels sont souvent réunis au sein de structures (ie. Paris Business Angels, Investessor, Capital Provence Business Angels...) facilitant le processus de recrutement et d'analyse des dossiers...

Fonds d'investissement et sociétés de capital risque

En contrepartie de parts de capital et d'une participation aux décisions de gestion, les fonds d'amorçage offrent aux startup déjà lancées un accompagnement financier de l'ordre de quelques centaines de milliers d'euros et mettent à disposition leurs compétences et leurs réseaux. Il existe plusieurs fonds d'amorçage en France de premier plan, notamment Kima Ventures porté par Xavier Niel et Jaina Capital, porté par Marc Simoncini.





Créé par Xavier Niel, Kima Ventures investit dans de très nombreuses startup, avec des tickets d'investissement généralement compris entre 75K€ et 150K€. Kima Ventures fait partie des fonds d'amorçage les plus actifs au monde. Les candidats retenus sont interviewés à distance par Jérémie Berrebi, et, en cas d'accord, reçoivent les fonds très rapidement, parfois en quelques jours.

Faisant suite à l'action des fonds d'amorçage, les sociétés de capital-risque (ie. Alven Capital, Idinvest, Serena Capital, Ventech...) investissent des montants démarrant à partir de plusieurs millions d'euros, afin d'accompagner la croissance des sociétés à fort potentiel. Les fonds d'investissement prennent quant à eux des parts de sociétés internet déjà établies, non plus dans une optique de prise de risque, mais de placement financier.

En pratique, les montants apportés par les fonds français sont insuffisants pour financer un développement international ambitieux, si bien que les startup françaises les plus prometteuses choisissent de s'implanter à l'étranger et de s'appuyer sur des fonds anglo-saxons.

Etablissements de formation

L'internet est un secteur jeune et en structuration. Des formations récemment créées permettent de préparer les nouvelles générations aux principaux débouchés et métiers de la profession.



Formations initiales

BTS

Les formations de BTS sont des études d'une durée de deux ans orientées vers la pratique, qu'il est possible de suivre dans un établissement public ou privé¹⁷. Il existe dans toute la France des BTS dont l'enseignement est majoritairement consacré à l'internet : BTS SIO (Services Informatiques aux Organisations), BTS Design graphique, etc. Une majorité des étudiants continuent d'étudier après un BTS, même si le diplôme a été conçu pour permettre une entrée immédiate sur le marché du travail. Ceux qui choisissent d'arrêter les études trouvent en général relativement rapidement un emploi. En pratique, la majorité des étudiants décident toutefois de continuer leurs études en licence ou dans une école privée.

Formations universitaires : DUT, licence, master, doctorat

L'Université en France est en retard pour l'enseignement des métiers de l'internet. Diverses formations sont dispensées à différents niveaux d'études, mais aucun centre ou département universitaire notable n'est spécialisé dans l'internet. En France, l'internet n'est pas une discipline universitaire en soi. En conséquence, les étudiants souhaitant se spécialiser dans le digital doivent aborder cet aspect au travers d'études en informatique, économie, droit, etc. La qualité de l'enseignement et des programmes y est faible, en particulier pour les aspects marketing et stratégie.

Dans toute la France, des IUT proposent des DUT Métiers du Multimédia et de l'Internet (MMI), qui sont des formations d'une durée de deux ans ouvertes aux bacheliers. Il s'agit d'un diplôme national professionnalisant, en principe prévu pour une entrée directe sur le marché du travail, mais à l'issue duquel une grande majorité d'étudiants continuent leurs études. Certains choisissent de compléter leur formation par une licence professionnelle, qui propose en un an une spécialisation sur un thème particulier.

Accessibles aux diplômés de licence universitaire, des dizaines de masters préparant aux métiers du web sont ouverts dans les Universités. Ces cursus en deux ans ont pour objectif de former les étudiants à la maîtrise de techniques et de compétences leur permettant en principe d'occuper des postes à responsabilité. En pratique, ces formations sont le plus souvent de qualité insuffisante et ne sont pas autant valorisées par les recruteurs que celles dispensées dans les écoles d'ingénieur et les écoles privées.

Le doctorat est un diplôme universitaire accessible en trois ans à partir d'un Master, débouchant en principe sur des activités de professorat universitaire ou de recherche. L'enseignement ne comporte pas de cours, mais la plupart des doctorants sont affiliés à ou plusieurs laboratoires de recherche. L'obtention du doctorat nécessite la rédaction et la soutenance auprès d'un jury d'une thèse.

¹⁷ Compte tenu des différences importantes de coût, la sélection à l'entrée est beaucoup plus forte dans les BTS d'établissements publics. Le BTS étant un diplôme national, les offres de cours des différents établissements sont relativement proches et il n'existe pas de hiérarchie marquée entre les BTS.



Ecoles d'ingénieur

Le cursus classique des écoles d'ingénieur débouche sur un diplôme de master qui valide une formation en trois ans d'ingénieur généraliste ou spécialisé. Il est accessible sur concours aux élèves ayant achevé deux années de classes préparatoires scientifiques ou aux diplômés de licence universitaire.

Toutes les grandes écoles d'ingénieur proposent dans leur cursus la possibilité de suivre des enseignements plus ou moins poussés sur le web, parfois dans le cadre de masters spécialisés accessibles à leurs étudiants de dernière année et à d'autres publics extérieurs. Les plus réputées telles que l'X, Centrale ou Les Mines possèdent des associations de business angels et des incubateurs de startup, afin d'aider les élèves et anciens élèves à démarrer leur activité. Quelques établissements prestigieux proposent des Mastères spécialisés qui sont des formations en un an délivrant un diplôme de bac+6, comme par exemple le *MS Concepteur de projet digital*, de Telecom ParisTech.

Ecoles d'informatique

Les écoles d'informatique sont des formations privées dont le modèle est calqué sur celui des écoles d'ingénieur, à la différence près que la priorité est donnée à l'informatique pendant l'ensemble du cursus. Toutes les écoles d'informatique proposent des enseignements sur les métiers de l'internet dont certaines à un niveau poussé à l'image d'Epita ou d'Hetic. A noter également le lancement en 2013 de l'Ecole 42, école d'informatique gratuite à Paris financée par Xavier Niel et formant des milliers de jeunes à la programmation, à partir de méthodes par projets innovantes, sans cours ni diplôme de sortie.



Ecole d'informatique à Bac+5 du Groupe Studialis basée à Montreuil (Ile-de-France), HETIC est l'une des plus réputées en France pour la formation de spécialistes de l'internet. L'enseignement est régulièrement mis à jour pour tenir compte des évolutions du secteur et de nombreuses conférences et autres événements sont organisés par l'Etablissement.

Ecoles internet

De création récente, un nombre croissant d'écoles privées sont consacrées uniquement aux métiers de l'internet : Ecole Européenne des Métiers de l'Internet, WebschoolFactory, Sup'Internet, SupdeWeb, Ecole Supérieure du Digital, etc. Ces écoles privées proposent généralement un enseignement de trois ans après le bac, délivrant un diplôme de Bachelor, ou un enseignement de cinq



ans après le bac, délivrant un diplôme de Bachelor après trois ans puis un diplôme de MBA ou de Master of Science après cinq ans. Les étudiants justifiant de certains diplômes ou d'une expérience professionnelle peuvent être intégrés en cours de cursus. D'autres visent à offrir une double compétence managériale et technique pour l'internet, à l'image du Bachelor TEM, Ecole hi-tech en trois ans de Telecom Ecole de management, ou de l'Ecole supérieure de Commerce et d'Economie numérique (ESCEN), web business school en trois ans ou en cinq ans basée à Bordeaux, Paris et San Francisco.



Fondée en 2011 par Marc Simoncini, Xavier Niel et Jacques-Antoine Granjon, l'Ecole Européenne des métiers de l'Internet (EEMI) est un Etablissement d'enseignement supérieur proposant une formation en trois ans ou en cinq ans aux métiers de l'Internet.

L'Ecole se distingue par la participation aux enseignements des trois membres fondateurs, ainsi que d'autres références de l'internet francophone. La pédagogie donne une place importante à la pratique, aux stages et à l'étude des disciplines proposant les meilleurs débouchés.

Ecoles de commerce

Les plus grands besoins en termes d'emploi dans les métiers de l'internet ne se situent pas dans l'informatique, mais dans les fonctions commerciales, technico-commerciales et de management, champs traditionnellement abordés dans les écoles de commerce.

Les Grandes Ecoles de Commerce en France, au nombre d'une cinquantaine environ, sont le plus souvent consulaires, c'est-à-dire rattachées à une chambre de commerce. L'admission en école de commerce se fait après deux ans d'études (classe prépa HEC pour les plus sélectives ou BTS, IUT, licence, prépa intégrée, etc.) et dure trois ans. Les deux premières années d'école de commerce se composent généralement d'un enseignement de tronc commun avec plus ou moins d'électifs, puis les étudiants se spécialisent réellement en milieu de 2e année ou en 3e année. Toutes les écoles de commerce proposent une majeure ou option "internet", en complément de la formation généraliste. Citons par exemple la spécialisation digital Business de l'ESGMS, la Majeure Web de l'INSEEC et la Majeure Webmarketing de l'ESSCA.

Certaines écoles de commerce de la conférence des Grandes Ecoles proposent des Mastères Spécialisés, qui sont des formations bac+6 en un an ouverte aux diplômés de bac+5 ou justifiant d'une expérience professionnelle jugée équivalente. Ainsi l'ESSCA dispense-t-elle par exemple un Mastère



Spécialisé Management Digital et Stratégie de Marque, et un Mastère Spécialisé Mix Digital et Business Développement. Du fait de conditions d'entrée moins restrictives, la demande est plus forte pour les MBA spécialisés. A l'image du MBA e-Business de l'ESG Paris, du MBA Marketing et Commerce sur Internet de l'Institut Leonard de Vinci, les MBA spécialisés offrent une spécialisation à internet aux étudiants provenant d'autres écoles privées ou de Master 1 à l'Université.

Formations professionnelles

Alternance

Les formations en alternance consistent à alterner les périodes de cours et de travail ou stage en entreprise. Au-delà des contrats de formation en alternance qui comprennent le contrat d'apprentissage et le contrat de professionnalisation et sont soumis à une réglementation spécifique, le terme d'alternance est utilisé de manière plus large par les établissements d'enseignements.

Tous les établissements de formation initiale spécialisés dans internet, qu'il s'agisse d'écoles d'ingénieur, d'informatique ou de commerce, proposent également un certain nombre de formations en alternance. Ce sont généralement les mêmes programmes que ceux des formations dispensées en formation initiale, mais avec des horaires différents.

Certains établissements ne disposent que des formations en alternance, comme l'ESM-A Marne-la-Vallee ou SupCareer, et certaines formations sont spécifiques à l'alternance, comme les MBA "Executive Education" des grandes écoles. Ces dernières s'adressent à des cadres en activité, les cours étant généralement concentrés en fin de semaine et/ou les week-ends.

Stages et formations non diplômantes

L'offre de formations pour professionnels sur l'internet est dominée par les leaders généralistes de la formation continue que sont Cegos et Demos. Il existe des centres de formation professionnelle spécialisés dans le numérique, comme Visiplus, The e-commerce Academy, Doranco ou Digital Academy, mais aucun d'entre eux ne jouit d'une grande notoriété. Les Etablissements de l'Enseignement supérieur commencent à se positionner sur ce segment de marché¹⁸.

eLearning

Le e-learning ou formation en ligne en français, est un mode d'apprentissage qui constitue une alternative face aux modes de formations traditionnels (en salle de classe). Celui-ci désigne plus particulièrement les cours dispensés depuis un ordinateur relié à un intranet ou à Internet.

Que ce soit en formation initiale ou en formation continue, l'offre de formations internet en elearning en français est pauvre et la demande très faible. Centre de formation professionnelle en ligne, l'Ecole des métiers du web est l'un des rares acteurs du secteur.

¹⁸ A titre d'exemple, l'ESSCA dispense une certification « Digital for business » ainsi que des formations courtes sur mesure.



Pour apprendre en ligne, il faut se tourner vers les sites spécialisés. Leurs catalogues de formations sont étoffés, mais il s'agit davantage de tutoriels que de réels programmes de formations. S'appuyant sur des Universités de renom, Coursera et edX sont les principaux sites de MOOC au monde. France Université numérique est une initiative française visant à développer une plateforme de cours en ligne et gratuits.

Dans une thématique proche, TED est le leader des conférences en ligne. Positionné sur le créneau des tutoriels, le français OpenClassrooms est également un acteur majeur du secteur, de même que la place de marché Tuto.com



OPENCLASSROOMS

OpenClassrooms est le nouveau nom du SiteDuZéro, pionnier des cours d'informatique en ligne créé en 1999 par les adolescents Mathieu Nebra (14 ans) et Pierre Dubuc (12 ans).

Il s'agit d'une plateforme de MOOC lancée en 2013 dont la particularité est sa dimension communautaire. Les cours et tutoriels proposés, qui sont en Licence Creative Commons, concernent de nombreuses activités et ne se limitent plus à l'informatique.

Le site est un l'une des grandes réussites de l'internet francophone en termes de nombre de visiteurs, mais, malgré diverses levées de fonds, il peine à dégager un business model rentable. A l'origine, LeSiteDuZero a été créé dans un but d'entraide et était maintenu par des bénévoles. Il apparaît que la communauté de membres, qui est à l'origine de sa valeur ajoutée, ne tient pas à s'associer à un projet à but commercial.



Fournisseurs d'informations

Médias spécialisés

La sélection ci-après recense les principaux sites d'actualités et émissions audiovisuelles destinés aux professionnels de l'internet. Compte tenu de l'étroitesse du marché francophone et de la difficulté à rentabiliser un média d'information animé par des experts et autres journalistes professionnels, la qualité et la fréquence des publications sur les sites francophones ne sont pas au niveau de leurs homologues anglophones. Par exemple, les références que sont FrenchWeb ou LejournalduNet comprennent un grand nombre d'articles à la limite entre le promotionnel et l'informatif et manquent d'analyses de fond telles qu'en produisent régulièrement TechCrunch, Wired ou Mashable.

Quant aux émissions dans les grands médias de la télévision et de la radio en France, elles sont davantage destinées à distraire le grand public davantage qu'à procurer des informations utiles aux professionnels du digital. Alors que sur la CNN ou à Bloomberg TV le digital est le thème le plus souvent abordé dans les actualités économiques, sa place dans les chaînes d'actualités françaises se résume à de courts reportages sur des gadgets à l'utilité incertaine et sur des startup sans lendemain.

Hi-tech

01net est le leader français de l'actualité hi-tech. Clubic et Les Numeriques sont deux autres sites phare, essentiellement axés autour des présentations de nouveaux produits hi-tech et de comparatifs. Gizmodo et ZDNet complètent la liste des grands sites d'actualité informatique et de nouveautés hi-tech. Parmi les autres sites figurent Silicon, site des décideurs IT, L'Usine Digitale, revue de l'actualité digitale par le pôle internet de L'Usine Nouvelle, et l'Atelier BNP Paribas, un site de veille sur les grandes tendances du web moderne.

Sur le segment "Geek" dominant Le Journal du Geek et Be Geek. Les thèmes traités concernent la high-tech mais également les jeux vidéo, le web et le mobile. D'autres sites de grande affluence traitent des sujets "Geek" de manière occasionnelle, comme par exemple Daily Geek Show. De même Locita, informe de manière légère sur les médias sociaux et le web mobile.

Korben, blog de Manuel Dorme, et Presse citron, publié par Eric Dupin, sont les blogs les plus consultés sur l'actualité informatique, ce qui donne à leurs créateurs respectifs un statut de prescripteur de premier plan. La qualité éditoriale de ces deux publications a toutefois diminué avec le passage progressif de ces blogs du statut de journaux de passionnés à celui d'entreprises commerciales.



Entrepreneuriat et startup

De nombreux sites traitent de l'actualité du secteur de l'internet, sans qu'aucun n'ait pu s'imposer comme une référence. LeJournaldunet est un site d'actualités de l'internet et des acteurs du secteur très fourni, dont la notoriété provient moins de la qualité des articles que de la maîtrise approfondie du référencement de la part de la maison-mère, le CCM Benchmark Group. Vitrine promotionnelle de l'internet français, FrenchWeb publie des actualités et des interviews des acteurs du web francophone.



Magazine des professionnels du digital, Frenchweb traite de divers thèmes tels que l'innovation, l'actualité du numérique, le webmarketing, le management des startup et le design.

Ecrits par des professionnels et pour des professionnels, les articles permettent de suivre les grandes tendances et les actualités du secteur. L'orientation générale du site en tant que vitrine promotionnelle du web francophone laisse toutefois peu de place à l'objectivité et aux analyses de fond.

Les médias d'information francophones sur les startup sont à l'image du secteur : soignés sur la forme mais décevants sur le fond, notamment à cause de la trop grande importance donnée aux startup hexagonales et en particulier à celles soutenues par les réseaux des organismes institutionnels et des Grandes Ecoles. On retrouve trop souvent dans ces magazines des communications promotionnelles et des présentations de complaisance, et trop peu d'analyses sur les raisons des succès des startup qui réussissent vraiment, qu'elles soient basées dans la Silicon Valley, à Bangalore, Londres, Tel-Aviv, Moscou ou Berlin.

Maddyness est un magazine spécialisé dans l'actualité des startup françaises. ITespresso, traite de l'actualité IT (revue de presse, dossiers, interviews...) à destination des startup mais également des entrepreneurs du digital. A noter également 1001startups.fr, spécialisé dans l'actualité des start-up en France et Rudebaguette, un magazine anglophone des startup en France.

e-Marketing

Un grand nombre de sites et blogs traitent du emarketing, sans qu'aucun ne se détache nettement des autres. L'actualité DocNews est un magazine professionnel de la communication interactive, de même qu'e-marketing.fr, qui est la version digitale du magazine papier *Marketing*. Parmi les autres



sites d'informations généralistes sur la thématique figurent Conseils-emarketing, Petit Web et le blog Choblab.

Sur le segment de l'affichage digital, Ooh TV propose l'actualité du secteur. Deux grands sites francophones traitent quasi exclusivement du référencement : Abondance, qui propose de l'actualité et des informations sur le référencement et sur les moteurs de recherche, et Webrankinfo, surtout connu pour son forum de discussion.

Réseaux sociaux

Quelques médias en ligne traitent exclusivement du thème des réseaux sociaux, mais ils ne sont que très peu suivis, comme par exemple Collaboratif Info, magazine professionnel des pratiques collaboratives ou Le Journal du Community Management, qui publie des articles professionnels sur le marketing des réseaux sociaux.

Les blogs sur cette thématique disposent d'un peu plus d'audience, à l'image de Mediassociaux.fr, animé par les influenceurs Fred Cavazza et Cedric Deniaud, Kriisiis, un blog personnel sur le community management et les réseaux sociaux, et MyCommunityManager, un blog collaboratif d'actualité du e-marketing et des réseaux sociaux.

Mobiles, tablettes et objets connectés

Viuz.com est un quotidien francophone d'actualité sur le marketing digital sur mobile. Wearemobians propose également l'actualité du secteur, ainsi qu'un forum de discussion et un service de vente de produits en ligne. ServicesMobiles est un blog coopératif de l'actualité de l'industrie mobile. Sur le segment des objets connectés, il existe différents sites d'actualités en français, avec en particulier Connected Objects.

A noter également l'existence de Proximamobile, portail français des services aux citoyens sur terminaux mobiles, publié par la Délégation aux Usages de l'internet. Traitant exclusivement des systèmes Android, Android PIT est un site d'actualité et un forum dynamique. Son concurrent FRAndroid possède également un forum très actif.

Droit de l'internet

Il existe un grand nombre de blogs et de sites dédiés au droit de l'internet, mais aucun ne peut être considéré comme un média à part entière. Les principales raisons proviennent des restrictions légales qui empêchent aux professionnels du droit de faire de la publicité, ainsi que du manque de culture internet parmi les professionnels du droit dans les pays francophones.

Le blog Maitre Eolas est la référence la plus suivie pour l'information du droit de l'internet. La plupart des grands cabinets d'avocats et de propriété intellectuelle proposent également une revue de l'actualité et des commentaires sur le droit de l'internet.

e-Commerce



Certains médias d'informations sont spécialisés dans le e-commerce, avec notamment E-commerce mag, du magazine papier E-Commerce Mag. Capitaine Commerce est un blog e-commerce, open source & ergonomie. Dans le secteur des magasins connectés, l'agence Improveeze anime le blog Connected Store.

Webdesign

Fubiz est le site francophone leader de la création numérique. Parmi les très nombreux blogs et autres sites de la même thématique, figurent par exemple Wisibility, site d'information et de ressources sur les métiers de l'image et Megaptery, blog de partage de ressources web sur les dernières tendances, pour développeurs et webdesigners.

THE WALKING WEB

Créé en 2012, The Walking Web est un podcast vidéo mensuel en français traitant du webdesign et plus généralement des tendances et des nouveautés du secteur internet. Il est animé par un groupe de professionnels du webdesign invitant à chaque émission un expert sur un thème du moment.

Contrairement à la grande majorité des émissions audiovisuelles et autres podcasts sur l'internet qui visent un large public, The Walking Web est animé par des professionnels et s'adresse aux professionnels.



Organisateurs d'événements sur l'internet

Salons et foires

Le nombre de salons en France sur le digital est assez faible et aucun événement ne bénéficie d'une visibilité à l'échelle de l'Europe.

L'organisateur de salons parisiens Comexposium est le plus important en France, y compris pour les salons du digital, avec notamment le salon e-Commerce Paris. Les autres principaux acteurs sont les Britanniques Tarsus, qui organise notamment e-marketing Paris et IT Expo, et Reed expositions, ainsi que le français GL Events.

Colloques et congrès

Contrairement aux salons et conférences, qui sont des événements gratuits, les coûts d'inscriptions pour les colloques et les congrès s'élèvent à plusieurs centaines ou plusieurs milliers d'euros par participant. En pratique, il s'agit presque toujours d'événements organisés en Région Ile-de-France par des institutions, des groupements professionnels ou des médias pour une audience captive dont l'intérêt principal est de créer ou d'entretenir des relations d'affaires. Les interventions ont moins pour but d'informer que d'offrir une tribune aux sponsors et aux organisateurs.

Principale conférence sur le digital en France et parmi les plus suivies en Europe, la Conférence LeWeb est une exception à ce principe dans le sens où il s'agit d'un événement entièrement privé, dont l'affluence est due à l'attractivité du programme. De même Web2Connect est populaire auprès des professionnels grâce à son format propice aux échanges entre les participants.





Organisé par Géraldine et Loïc Le Meur deux fois par an à Paris et à Londres, la Conférence LeWeb est l'un des principaux événements dédiés à l'industrie du Web en Europe. Les thèmes traités sont ceux liés aux enjeux actuels mais surtout à venir des professionnels du web.

Les conférenciers sont souvent des personnalités influentes de l'internet au niveau mondial, tandis que les participants sont globalement, compte tenu des frais d'inscription élevés, des décideurs du secteur de l'internet.

Networking

Les actions de networking en France sont à la fois très nombreuses et très populaires. Elles possèdent l'avantage de ne pas être centrées autour de conférences. Ainsi les véritables intervenants sont les participants eux-mêmes, ce qui s'avère plus efficace d'un point de vue professionnel.

Contrairement aux salons, conférences, congrès et colloques, les actions de networking sont bien réparties sur tout le territoire, à l'image des Meetup, qui concernent toutes les villes et toutes les spécialités. Les initiatives les plus suivies restent toutefois localisées à Paris, comme par exemple celles organisées par France Digitale, par l'association Silicon Sentier ou par Girls in Tech Paris.





Créé en 2001, Meetup est un réseau social visant à rassembler autour d'événements IRL des personnes partageant des centres d'intérêt communs. Les spécialisations liées au monde de l'informatique et du web sont très bien représentées, notamment pour les grandes villes.

Organismes officiels et structures publiques

La France compte un grand nombre d'institutions et de structures effectuant des missions de service public en rapport avec l'internet en France. De nouvelles sont régulièrement créées et d'autres sont supprimées ou transformées, en fonction des décisions des responsables politiques.

Les instances gouvernementales

Le secrétaire d'Etat chargée du numérique est un des éléments du Gouvernement de la République Française. Il s'agit d'un Secrétariat d'Etat secondaire, qui a toujours été confié depuis sa création en 2008 à des personnes n'ayant pas de compétences sur la question. Les organismes qui en dépendent telles que la Délégation aux usages de l'internet, La French Tech, L'Observatoire du Numérique ou Etalab, sont trop nombreux, redondants les uns avec les autres et gérés de manière inefficace. Compte tenu de sa composition, le Conseil National du Numérique est un organisme échappant à la plupart de ces critiques.



Créé en 2011 et dépendant du Secrétariat à l'Economie numérique, le CNNum est un organisme qui formule de manière indépendante et rend publics des avis et des recommandations sur l'impact du numérique sur la société et sur l'économie.

Il comporte trente membres bénévoles choisis pour leur expérience et leurs réussites dans l'économie numérique.



Les structures exerçant une mission de service public

Afin d'assurer le bon fonctionnement de l'internet en France, des organismes assurant une mission de service public ont été créés à l'image de la CNIL pour la production des libertés publiques ou de l'AFNIC pour la gestion des noms de domaine en .fr, tandis que d'autres (ARPP, BPI France, ARCEP, INPI...) exercent une partie de leurs compétences dans le domaine de l'internet.

D'une manière générale, chaque organisme parvient à remplir la mission qui lui est confiée et la France est à certains égards considérée comme un modèle en ce sens. Les ressources humaines y sont globalement de bon niveau et respectueuses de l'éthique professionnelle des structures exerçant des missions de service public.

Leurs principaux points faibles se situent au niveau de leurs instances dirigeantes. Plus le politique est présent, moins les décisions sont judicieuses, cohérentes, transparentes et mises en application rapidement.



Autorité administrative indépendante française, la CNIL a pour mission de veiller à ce que l'informatique ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

Parmi les professionnels de l'internet, l'organisme est critiqué pour sa régulation excessive et inefficace et pour l'insuffisance de connaissance du monde de l'internet de la part de ses instances dirigeantes.

En pratique, il s'agit d'un instrument à la disposition de l'exécutif dont les décisions servent les intérêts du moment : protéger les lobbies de l'industrie audiovisuelle, faire pression contre Google, etc.

Associations et groupements professionnels

Dans chaque métier de l'internet, des professionnels se sont réunis pour défendre leurs intérêts individuels et collectifs et pour faire la promotion de leur métier, sous forme d'association ou de syndicat professionnel. Ces organismes réalisent des publications¹⁹ et organisent des événements.

Parmi les plus actifs et les plus connus figurent Syntec Numérique pour les métiers du conseil, la FEVAD pour le e-commerce, le Cigref pour l'informatique ou Silicon Sentier pour les startup.

Les organismes les plus nombreux se retrouvent dans le secteur du marketing et de la communication : Syndicat des régies internet, Union des annonceurs, Association des Agences-Conseils en Communication, etc.

¹⁹ S'agissant d'organismes à but promotionnel, les publications réalisées n'ont généralement pas de caractère objectif.



Editeurs de sites

La présentation des principaux prestataires de services de l'internet a permis de mettre en évidence les solutions les plus populaires de l'internet moderne. Toutefois, la réussite d'un projet internet dépend moins de facteurs techniques que de la qualité de la stratégie déployée. Cet aspect est abordé à travers l'analyse des leaders actuels de l'internet en France et en Europe. Parmi les sites internet les plus visités en France, une majorité d'entre eux ont été lancés par des sociétés françaises. Toutefois, ceux-ci ont généralement par la suite été rachetés par des grands groupes internationaux, la France comptant peu d'acteurs d'envergure mondiale dans le secteur des sites et services sur internet.

Les entreprises internet provenant de la Silicon Valley constituent la principale source d'inspiration des recommandations prônées, mais à un degré moindre par rapport à la domination qu'elles exercent sur l'internet mondial. Pour les entrepreneurs internet aux USA, l'attention et les efforts se focalisent en priorité sur le marché américain et éventuellement sur quelques autres grands marchés mondiaux, la France et a fortiori la Belgique ou la Suisse étant le plus souvent ignorés ou négligés. En effet, rares sont les cas sur les marchés francophones où les leaders américains constituent un modèle en termes de bonnes pratiques. Pour les mêmes raisons, la Chine sera peu évoquée au regard de son importance dans l'internet mondial, car il est difficile de tirer des enseignements des succès des grands sites chinois pour définir une stratégie auprès d'un public occidental.

Sites de contenus

Actualités et informations

Médias d'actualités

Le secteur des médias d'actualités en France est le seul sur internet où les leaders sont des acteurs français. Ceci s'explique par le fait que la demande des internautes sur ce segment concerne majoritairement des actualités locales.

Branche médias du groupe Lagardère, Lagardère Active édite de très nombreux sites de premier plan à l'image de Doctissimo, Parismatch.fr et Europe1.fr et possède une participation dans Le Monde Interactif. Sur le segment de l'actualité, Lagardère Active est dépassé en termes de trafic par Web66, le spécialiste de la presse régionale avec des dizaines de publications dont Le Parisien, Ouest-France et La Dépêche. A noter également la présence parmi les leaders du Groupe Perdriel (Le Nouvel Observateur, Rue89, Sciences et Avenir, Challenges...).

Sur le segment de l'actualité informatique, le groupe média hi-tec français NetMediaEurope (ex-VNUnet) comprend des dizaines de titres en France et à l'étranger dont Gizmodo, ITespresso ou Silicon. Best of Media Group s'illustre quant à lui grâce à BestofMicro et Présence PC en France, ainsi que Tom's Hardware et Tom's Guide à l'étranger. Editialis possède de nombreux titres de la presse sur le marketing, ainsi que leurs sites internet.



Sites d'information

Le CCM Benchmark Group est un groupe média français multimarques dont le trafic cumulé des sites (CommentCaMarche.net, L'Internaute, Copains d'Avant...) en fait l'un des leaders de l'internet français. Etant l'un des pionniers du marketing de contenu, sa stratégie est inspirée de DemandMedia, un spécialiste mondial de la production de contenus²⁰. Il s'agit de créer des millions de pages plus ou moins automatisées, dont chacune d'elles vise une ou plusieurs requêtes peu concurrentielles dans Google.



CCM Benchmark Group est la marque commerciale de la société française à capitaux privés Howto Media Group. Elle édite le site phare CommentCaMarche.net, qui est décliné dans diverses grandes langues européennes sous la marque Kioskea.net. En France, le groupe possède également les portails L'Internaute, Droit-finances.net et Sante-médecine.net, ainsi que le média d'actualités Le Journal du Net et le réseau social Copains d'Avant.

Le CCM Benchmark Group est une référence de la production de contenus plus ou moins automatiques visant les requêtes faiblement concurrentielles. Ses principaux sites français et étrangers possèdent des millions de pages, le plus souvent générées automatiquement ou semi automatiquement afin d'obtenir du trafic en provenance des moteurs de recherche.

Ainsi par exemple LeJournalduNet est-il un site dont la notoriété est l'une des grandes en France, alors que même très peu d'internautes s'y rendent spontanément.

Portails internet

Le portail internet est un site à vocation généraliste, offrant tous les principaux services et informations que recherchent les internautes. Les portails se sont généralement développés à partir d'une offre de base tels que la fourniture d'accès internet, la fourniture de compte email, un moteur de recherche, des téléchargements gratuits, etc. L'objectif de ces sites est de profiter de la popularité de leur service phare pour créer un espace plus complet afin de retenir et de fidéliser les internautes, grâce à toutes sortes d'informations utiles : actualités, météo, annuaire, etc.

Leader historique du secteur Yahoo! est le portail le plus visité au monde, notamment grâce à Yahoo Actualités, grâce à Yahoo! email et dans une moindre mesure grâce à son moteur de recherche. MSN est également très fréquenté du fait de la large diffusion des adresses Outlook (ex-Hotmail) et de la popularité relative du moteur de recherche Bing.

²⁰Le fleuron de DemandMedia, ehow.com, n'est pas disponible en français. C'est souvent le cas des grands leaders internationaux, pour qui le marché français ne fait pas partie des priorités.



En Chine, le trafic de QQ.com s'appuie sur la très grande popularité du service de messagerie vidéo du même nom et Hao123 sur celle de Baidu. A noter également, le portail Naver, leader incontestable en Corée grâce à son moteur de recherche et à son offre de services pour PC et mobiles, ainsi que Livedoor et Orange, portails de fournisseurs d'accès internet essentiellement au Japon et en France.

FAQ collaboratives

Les FAQ collaboratives sont des sites permettant de poser des questions et d'apporter des réponses, dont la qualité est jugée par les visiteurs. Il s'agit d'un système efficace pour obtenir une réponse à une question précise et fermée. Les très grosses FAQ collaboratives telles que Yahoo! Answers, Answers.com ou Quora ont l'avantage de disposer d'un trafic considérable, ce qui garantit des réponses de qualité et rapides, ce qui n'est pas le cas des concurrents de plus petite taille.

Pour les problèmes et questions liées à l'informatique et l'internet, Stack Overflow est le leader incontesté des FAQ collaboratives.

Quelques sites français ont tenté de créer des FAQ collaboratives, sur le modèle du leader Yahoo! Réponses, comme par exemple Twikeo.com et L'Univers des Experts.

Bases de connaissances

Les bases de connaissances en ligne sont des sites statiques proposant de l'information factuelle sur un thème donné, à la manière d'un livre, ou sur un ensemble de thèmes, à la manière d'une encyclopédie. Wikipedia est de très loin la base de connaissance universelle la plus connue et la plus utilisée. Le site se veut uniquement informatif et non promotionnel, au contraire de son pendant commercial Wikia. Certaines bases de connaissances sont spécialisées dans une thématique, comme par exemple IMDb pour le cinéma.

Les bases de connaissances les plus populaires telles qu'About, Hub pages, eHow, Squidoo et Wikihow, ainsi que Commentcamarche pour le marché français, utilisent un modèle de rémunération basé sur la publicité. La raison du succès de ses sites ne réside généralement pas dans la qualité des articles, mais dans la maîtrise du marketing de contenu. Grâce à des millions de pages optimisées pour les moteurs de recherche, ces sites obtiennent l'essentiel de leur visites grâce à leur positionnement dans Google sur les mots-clés de la longue traîne, c'est-à-dire sur ceux qui sont peu fréquemment tapés mais également moins concurrentiels.

Divertissements

Divertissement généraliste

Webedia (AlloCiné, Purepeople...) est un acteur majeur du divertissement sur internet en France, de même que le Groupe TF1 (TF1, Eurosport, LCI, Wat.tv...). Propriété d'Axel Springer, Aufeminin est un groupe de sites de la thématique féminine bien représenté en Europe.



webedia™

SPÉCIALISTE DE L'ÉDITION THÉMATIQUE SUR LE WEB

Propriétaire des sites Allociné, MoviePilot, JeuxVideo.com, Overblog, PurePeople, PureCiné, et PureMédias, Webedia est un leader français sur la thématique du divertissement. Sa politique d'acquisition dépasse depuis le début des années 2010 le cadre hexagonal pour en faire un acteur majeur en Europe.

Webedia est dirigé par Marc Ladreit de Lacharrière, ancien n°2 de L'Oréal et fondateur de Fimalac (Fitch, Facom, etc.). L'objectif de Webedia est de profiter des opportunités qui se présentent pour racheter des sites internet, notamment afin de commercialiser les places de concerts gérées par sa filiale Fimalac Divertissement.

Sites pour adultes

Mindgeek est un groupe totalement inconnu du grand public, mais ce n'est pas le cas des sites pour adultes qu'il possède : YouPorn, Pornhub, Tube8, etc. Le secteur adulte est, de très loin, celui qui compte le plus de représentants parmi les 100 sites les plus fréquentés au monde. Il se caractérise par une forte atomisation, le leader mondial Mindgeek étant concurrencé par un grand nombre de sociétés indépendantes de tailles petites ou moyennes. Les grands noms de la presse ou du cinéma pornographique tels que Playboy ne font quant à eux pas partie des leaders du secteur.

La majorité des sites les plus visités proposent des vidéos gratuites en streaming, avec un financement par la publicité. Xhamster, Xvideos, Xnxx, PornHub, YouPorn et RedTube font partie des sites de streaming pour adultes les plus fréquentés au monde.

Live Jasmin est quant à lui le leader mondial des sites de live show, avec une possibilité limitée de visionnage gratuit. Dans une thématique proche, Adult Friend Finder est le leader mondial des rencontres pour adultes.

Services en ligne

Audiovisuel

Jeux vidéo

Le secteur du jeu vidéo est le plus important en volume dans le monde du divertissement. Les éditeurs de jeux vidéo sont souvent moins connus que les jeux qu'ils diffusent mais il s'agit d'acteurs de première importance. Le web n'est qu'un support parmi les autres, puisque l'on peut jouer avec des consoles, sur la télévision, sur des machines dédiées, etc.

Le marché est dominé par les américains Activision / Blizzard et EA. Les fabricants de consoles tels que Nintendo, Sony Computer Entertainment et Microsoft sont également éditeurs de jeux vidéo. Ubisoft est le leader français des jeux vidéo et l'un des principaux acteurs mondiaux. Parmi les autres



acteurs français du secteur figurent Gameloft, spécialiste du jeu pour mobiles, et Ankama et éditeur de jeux vidéo MMOPRG.

Musique

L'offre de musique en ligne est l'un des services les plus populaires sur internet. Les internautes peuvent écouter sur leur ordinateur, tablette ou smartphone des morceaux correspondant à leurs goûts musicaux, choisis par eux-mêmes ou bien suggérés par les logiciels en fonction de divers critères. Le service est offert en freemium, avec une version gratuite comportant de la publicité, et une ou plusieurs versions plus complètes avec un abonnement.

La principale difficulté pour les acteurs du secteur est d'obtenir les droits de diffusion des titres sur le plus grand nombre de marchés géographiques possibles.

Compte tenu de sa position de leader de l'écoute de musique en ligne en streaming aux Etats-Unis, Pandora est le plus grand acteur mondial. Le suédois Spotify est leader en Europe. Société du groupe Orange, Deezer est le leader en France et l'un des principaux acteurs du secteur.

Films et vidéos

Les vidéos sur internet ont pris le relai de la télévision dans les foyers avec deux atouts majeurs : chacun peut choisir son programme et tout le monde peut se mettre en scène et poster ses propres vidéos.

Youtube est le leader incontestable de la vidéo sur internet. Le français Dailymotion et l'Américain Vimeo sont positionnés sur le même créneau, mais avec une audience de moindre importance. Vube est un service plus récent devenu très rapidement populaire, avec l'organisation de concours permettant de détecter des talents.

Le lifecasting, qui consiste à filmer différents moments plus ou moins longs de son quotidien, est relativement populaire aux Etats-Unis. Il s'agit de l'offre centrale des chaînes Ustream et Twitch TV, qui diffusent également d'autres types d'événements tels que les spectacles ou les événements sportifs.





Site de vidéos appartenant à Google et créé en 2005 par trois ex-employés de Paypal, Youtube dépasse les 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois, ce qui en fait l'un des trois ou quatre sites les plus visités au monde.

Chacun pouvant de manière très simple poster ou partager une vidéo, le catalogue de Youtube est à la fois exhaustif pour l'actualité du moment et quasi infini pour les autres thèmes.

YouTube est également d'un véritable réseau social. Les chaînes Youtube rassemblent des vidéos autour d'une thématique ou d'un sujet. Ouvertes à tous, elles sont généralement animées par des entreprises et autres organismes s'en servant à des fins de marketing.

Téléchargement et partage

Fichiers

Les sites de partage et de téléchargement de fichiers sont très populaires, essentiellement car l'on y trouve de la musique, des logiciels ou des films téléchargeables gratuitement, le tout de manière illégale. Lorsqu'une solution phare est fermée, une autre émerge. Ainsi eMule et Kazaa avaient-ils émergé à la suite de la fin de Napster. Actuellement, Rapidshare, FileServe ou HotFile sont en fort déclin, mais d'autres apparaissent à l'image d'Uploaded ou de Firedrive. The PirateBay possède une importante longévité malgré son activité illégale, car ce site est considéré par certains comme un symbole de la résistance contre les majors de la musique et du cinéma notamment.

Images

Service appartenant à Yahoo!, Flickr est le principal site d'hébergement et de partage de photos en ligne. Ses principaux concurrents sont Imgur, service relativement similaire, et Dribbble et Deviant Art, qui sont davantage orientés vers les photos professionnelles. Picasa est un service de retouche de photos de Google, permettant le partage sur Google +.

Signets

Le social bookmarking désigne la pratique qui consiste à indexer des ressources dans un espace en ligne, à les partager avec d'autres utilisateurs et à construire des bibliothèques communes, tout en engageant la conversation avec ceux dont on partage les centres d'intérêt.



StumbleUpon, Delicious et Diigo sont les sites de social bookmarking les plus connus. S'ils diffèrent sur la forme, le principe est similaire : il s'agit de mettre en ligne ses sélections de meilleures pages web, qui peuvent être consultées par les tiers.

Le principe des digg-like tels que Reddit, Digg est similaire, si ce n'est que les pages partagées recevant le plus de votes sont mises en avant, offrant à chaque moment et pour chaque thème un aperçu des sujets chauds du moment.

Moteurs de recherche et annuaires

Le secteur de la recherche d'informations a longtemps été l'un des principaux du web. Il a démarré avec les annuaires de sites, qui ont rapidement été évincés par la capacité de Google à procurer l'information recherchée. Sur le marché français, Solocal Group (ex-PagesJaunes) reste tant bien que mal un acteur de premier plan. D'autres annuaires internationaux recueillant les avis d'internautes sont en également en progression, à l'image de Yelp et de TripAdvisor, ce dernier étant limité au secteur du tourisme.

Le secteur des moteurs de recherche a connu de grands mouvements de concentration au début des années 2000, nombre d'acteurs secondaires tels qu'Altavista, Hotbot ou Lycos ayant disparu ou ayant été racheté par les leaders du secteur. Le business model des moteurs de recherche se base sur un modèle de paiement à la performance, avec la vente de liens sponsorisés. Google est le leader incontesté des moteurs de recherche dans le monde. Ses principaux concurrents sont Bing, le moteur de Microsoft, Baidu, le leader chinois, et Yandex, numéro un du monde russophone. Dans les pays francophones, Google possède une part de marché de l'ordre de 95 %.



Moteur de recherche et portail leader en Russie avec environ 60 % de parts de marché, Yandex est l'un des sites les plus visités au monde. La société propose un service de liens sponsorisés qui lui assure la plus grande part de ses revenus, mais elle investit également dans d'autres start-up et sites en langue russe.

Yandex propose une console webmaster tools, un service d'email gratuit et un outil de suivi de trafic (Yandex Metrika) efficaces et appréciables pour ceux qui souhaitent tester des alternatives aux services de Google.

Annonces



Parmi les domaines que l'internet a révolutionnés, le secteur des petites annonces a été l'un des premiers où les pure players se sont imposés, allant jusqu'à causer la quasi-disparition du modèle des magazines papier de petites annonces.

L'américain eBay est le leader mondial de l'achat-vente entre particuliers, mais il est vivement concurrencé par le chinois TaoBao (groupe Alibaba). Les autres acteurs principaux sont le site américain pionnier des petites annonces Craigslist, le géant sudaméricain Mercadolibre, l'indien Quikr, ainsi qu'OLX, un spécialiste des petites annonces fondé par Fabrice Grinda.

Sur le marché français, eBay est devancé par le groupe scandinave Schibsted, propriétaire en France du site Leboncoin. Depuis son rachat en 2010 de PriceMinister, spécialiste de l'achat et vente de livres et DVD, le Groupe japonais Rakuten est également positionné sur le secteur.

Rencontres

Dans le segment particulier de la rencontre, le plus grand groupe représenté en France est IAC, un conglomérat américain de sites possédant entre autres Match et sa filiale Meetic. Son principal concurrent généraliste est eDarling, spécialiste de la rencontre par affinités, qui compte l'américain eHarmony parmi ses actionnaires. Parmi les autres sites de taille mondiale présents sur le marché français figurent Badoo, un site de rencontres amicales et amoureuses réputé pour ses mauvaises pratiques, et Adultfriendfinder, le leader mondial des rencontres sexuelles.

Le premier site français indépendant est AdopteunMec, mais il existe de nombreux autres sites à succès positionnés sur diverses niches telles que les rencontres par affinités, les rencontres sexuelles, etc. A noter également le succès de l'application pour smartphones Tinder, qui prend le contrepied des sites de recherche d'affinités.





Site créé en 2006 au Royaume-Uni mais dont la maison-mère est basée à Chypre, Badoo est rapidement devenu un des réseaux sociaux les plus fréquentés au monde. Le site permet de chatter avec d'autres membres, dans le but de faire des rencontres amicales ou amoureuses. La plupart des fonctionnalités sont gratuites, mais il est nécessaire de souscrire à un service payant pour obtenir davantage de visibilité.

Parmi les sites les plus fréquentés sur internet, Badoo est le plus laxiste quant à la multiplication des mauvaises pratiques : faux profils maintenus par des escrocs, utilisation par le site des informations personnelles de l'utilisateur, spam de masse, etc.

Recherche d'emploi

Autrefois limité aux ingénieurs, spécialistes télécom, informaticiens ou spécialistes d'internet, le recrutement par internet concerne tous les secteurs d'activité. Le système est très avantageux pour les entreprises, car rapide et peu onéreux, et pour les candidats, qui gagnent un temps considérable quant à la recherche des annonces (moteur de recherche) et la rédaction des candidatures (fichiers joints dactylographiés).

Le secteur de la recherche d'emploi en France est l'un des rares où les pure players ne se sont pas imposés par rapport aux acteurs traditionnels du secteur. Le leader mondial du secteur Monster.com et le métamoteur Indeed sont en effet devancés ou égalés sur ce marché par le site institutionnel Pole Emploi et par d'autres tels que RegionsJob, ainsi que par Cadremploi et l'APEC, deux sites spécialisés dans la recherche d'emploi pour cadres. Le leader des petites annonces, LeBoinCoin fait également partie des sites d'emploi les plus visités, bien qu'il ne s'agisse que d'une thématique secondaire pour le site.

Événements professionnels et déplacements

Organisation d'événements

La vente de billets pour les spectacles et autres événements est de plus en plus réalisée par internet. Ticketmaster, dont l'activité est en ligne est devenue majoritaire, domine le secteur. Evite offre quant à lui un service orienté vers l'organisation d'événements informels et ponctuels, tels que les fêtes et les anniversaires.

Leader mondial, l'Américain Eventbrite propose une interface dédiée à l'organisation d'événements ponctuels à caractère professionnel, de même que son concurrent allemand Amiando.



Dans un secteur proche mais davantage orienté réseau social, Meetup est un service de regroupement d'individus pour des rencontres "réelles" par affinités, tandis que Doodle est un outil d'organisation d'agenda personnel. Change.org est un service de pétition en ligne, essentiellement orienté vers le soutien de causes.



Société américaine créée en 2006, Eventbrite est le leader de la gestion en ligne d'événements : salons, concerts, spectacles, événements caritatifs, etc. Il s'agit d'un service gratuit permettant de créer de manière très simple une page pour un événement, de le promouvoir et d'assurer le suivi des inscriptions. EventBrite intègre nombre de fonctionnalités utiles telles que l'envoi d'invitations par email, l'ajout de plans avec Google Maps, l'optimisation pour le référencement, l'impression de tickets avec codes-barres et le paiement en ligne sécurisé.

En pratique, les options sont tellement complètes qu'il est difficilement envisageable de réaliser un site plus efficace qu'une solution Eventbrite, même avec un budget conséquent.

Eventbrite est présent dans de nombreux pays, dont la France, où il a été créé à l'origine.

Transport

Du fait de la hausse des coûts des carburants et des coûts de transport, mais également du fait d'un intérêt grandissant pour le transport écologique et les économies d'énergie en général, le covoiturage est en forte progression. Il participe d'une tendance de fond marquante de la société de consommation dans les années 2000 : l'usage tend à remplacer la propriété. Ainsi il n'est plus nécessaire de posséder une voiture pour se déplacer et ceci s'applique à de très nombreux secteurs d'activité.

Blablacar est le leader français du covoiturage et l'un des grands acteurs européens, avec son concurrent allemand CarPooling.com. Sur un segment proche, Uber est un leader de la mise à disposition de limousines avec chauffeur.

Communautés et réseaux sociaux

Réseaux sociaux généralistes

Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux devant Sina Weibo, qui est toutefois peu utilisé hors de Chine. Le réseau social de Google, Google +, n'a pas encore réussi à réellement rentrer dans les usages. Vkontakte est le réseau social leader sur le marché russe.





VKontakte a été fondé en 2007 par Pavel Durov, un étudiant russe. A l'origine destiné à être une communauté pour les étudiants russophones, VKontakte est rapidement devenu leader des réseaux sociaux en Russie et l'un des sites les plus visités au monde, même si la très grande majorité de ses membres sont encore russophones. Après que le fondateur et ses associés aient subi de nombreuses pressions, le site est entièrement passé sous le contrôle de capitaux appartenant à l'oligarchie russe.

Le succès de VKontakte montre qu'il est possible de battre Facebook sur son terrain, de même que Yandex l'a fait avec Google, dès lors que les moyens nécessaires sont investis et que l'offre est adaptée à la demande locale. Ces exemples sont plus révélateurs que ceux de Weibo et Baidu en Chine, où les pouvoirs publics ont joué un rôle déterminant dans l'échec de Facebook et Google. La domination de VKontakte sur Facebook en Russie est essentiellement due au fait que VKontakte propose un service plus adapté aux préférences locales. VKontakte s'inspire de Facebook, qu'il copie manifestement, mais il intègre également divers services sur le web appréciés par les Russes, tels que la musique en ligne et le streaming vidéo.

Au sujet des productions musicales et cinématographiques sur vk.com, les droits d'auteur ne sont jamais respectés. Ceci pose un problème majeur pour l'industrie de la musique et du cinéma, car il est en pratique possible de trouver gratuitement et dans de très nombreuses langues tous les films et toutes les chansons sur vk.com.

Aucun réseau social français n'a réellement réussi à prendre des parts de marché significatives. A noter toutefois la relative percée de Copains d'avant, le réseau social français du Groupe CCM Benchmark, basé sur les relations entre anciens collègues d'école, d'université ou de travail.

Les principaux concurrents des réseaux sociaux sont désormais les applications de messagerie instantanée pour mobiles, les utilisateurs les plus jeunes tendent à les privilégier, du fait d'un meilleur contrôle de leur vie privée.

Applications de messagerie

WhatsApp est l'application mobile de conversation instantanée par tchat la plus utilisée dans le monde. Son concurrent Viber, application pour les appels vidéo et la messagerie texte, est également largement diffusé.





Whatsapp est une application de messagerie instantanée pour mobiles utilisée dans le monde entier. La particularité de l'application est d'être utilisée en tant que substitut de l'envoi de SMS, mais avec des fonctions conviviales qui en font un véritable réseau social. Elle a été créée en 2009 par Jan Koum, un Ukrainien autodidacte ayant émigré dans la Silicon Valley à l'âge de seize ans et ayant effectué une carrière banale pendant une dizaine d'années chez Yahoo!. Ce dernier a été rejoint la même année par un autre ex-collègue de Yahoo!, Brian Acton.

Whatsapp a été rachetée en 2014 par Facebook pour un montant record de 19 milliards de dollars, alors même que la société réalisait un chiffre d'affaires non divulgué mais certainement modeste, puisqu'il ne consistait qu'à prélever 99 cts après la première année d'utilisation de l'application. L'application est-elle ainsi devenue un succès planétaire sans recours à la publicité ni collecte de données personnelles à but commercial, son fondateur faisant preuve d'une aversion pour la publicité et pour l'intrusion dans la vie privée.

Inédit dans l'histoire économique, un tel montant déconnecté de tout chiffre d'affaires actuel ou à venir est une preuve, s'il en faut, que la valorisation des startup est avant tout corrélée à la base d'utilisateurs d'un service, et non à l'atteinte du point mort ou aux perspectives de rentabilité trop souvent exigées par les apporteurs de capitaux en France.

Fortement représentée en Asie, Line est une solution d'appels et de messages gratuits, de même que WeChat, le leader chinois de la conversation instantanée.

Les grandes messageries instantanées pour ordinateurs telles que Skype ou QQ proposent des applications pour mobiles qui sont très populaires. De même, les applications mobiles de partage de photos sont des concurrents directs des applications classiques de conversation instantanée.





Tencent QQ est un logiciel chinois de messagerie texte, audio et vidéo pour smartphones et PC. Il comporte également divers goodies : jeux, animaux virtuels, sons à télécharger... Avec plus d'un milliard de comptes, Tencent QQ est un véritable phénomène culturel en Chine. Il s'agit de la seconde communauté au monde après Facebook. Tencent possède également le portail QQ.com, qui fait partie des sites les plus visités au monde, et l'application pour smartphones Wechat.

Le logiciel est quasi exclusivement utilisé par des Chinois ou par des personnes communiquant avec des Chinois ou avec des étrangers résidant en Chine. Toutefois, la société Tencent a développé un site international en vue de se développer hors de Chine.

Partages de photos et vidéos

Les applications de partages de photos et vidéos pour smartphones sont extrêmement populaires auprès des enfants, des adolescents et des jeunes adultes, qui s'en servent pour communiquer et se divertir.

Très utilisé parmi les moins de 30 ans, Instagram est un service de partage de photos de Facebook où chacun peut tenir un compte alimenté en photos et autres informations sur soi et sur ses centres d'intérêt, et également consulter les comptes de ses amis ou d'autres personnes.

Pinterest, qui permet d'épingler des photos, vidéos et schémas, fonctionne sur le même principe, mais touche un public plus large. Un très grand nombre d'entreprises, notamment dans les secteurs où l'image est importante (tourisme, e-commerce, arts et loisirs...), animent un compte Pinterest professionnel.

Snapchat est un service de messagerie éphémère (photos, vidéos, textes...) qu'utilisent majoritairement les plus jeunes, pour se divertir. Vine permet l'envoi de courtes vidéos sur smartphones et sur le web, que ce soit à titre privé ou professionnel.



Réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux professionnels fonctionnent de manière similaire aux réseaux sociaux classiques : ils permettent de communiquer, de faire de la veille et d'échanger, mais à des fins professionnelles. En pratique, les utilisateurs apprécient la possibilité d'identifier facilement des responsables et autres décideurs en entreprises et de pouvoir les contacter directement, sans avoir à affronter les barrières des filtres des standards téléphoniques, formulaires de contact, etc.

Linkedin est le leader mondial et la référence incontestable des réseaux sociaux professionnels. Il est suivi par quelques challengers dont le numéro un français Viadeo, également bien représenté à l'international, et par Xing, réseau social professionnel allemand très utilisé en Europe centrale. Research Gate est un réseau professionnel pour chercheurs, très utilisé par la profession.



LinkedIn est le leader mondial des réseaux sociaux professionnels. Il existe des pages LinkedIn pour les individus et d'autres pour les entreprises et autres organisations.

L'utilisateur individuel peut s'en servir pour y présenter son parcours professionnel, sa formation, ses compétences et son offre de services : recherche de poste ou de débouchés commerciaux, partage d'expérience, etc. Le système d'invitation permet de se créer son propre réseau et d'être informé en temps réel des actualités des membres de son réseau. L'utilisation de ses réseaux personnels, et par extension, des réseaux personnels des membres de son propre réseau, facilite la prise de contact à des fins professionnelles.

LinkedIn est un réseau social particulièrement adapté pour le BtoB. LinkedIn permet d'ajouter des photos et des vidéos, de créer des bannières, de lancer des promotions et autres offres spéciales. D'une manière générale, LinkedIn est une source de trafic et de débouchés commerciaux pour tout site internet, de même qu'il permet de mettre en avant une expertise ou une spécialisation.

La publicité sur LinkedIn est également performante pour faire connaître ses produits et services auprès d'une catégorie particulière de personnes, les options de configuration étant très étendues. La participation à des groupes LinkedIn est un moyen efficace de tisser des relations avec des personnes évoluant dans un secteur similaire ou complémentaire au sien.

Microblogging

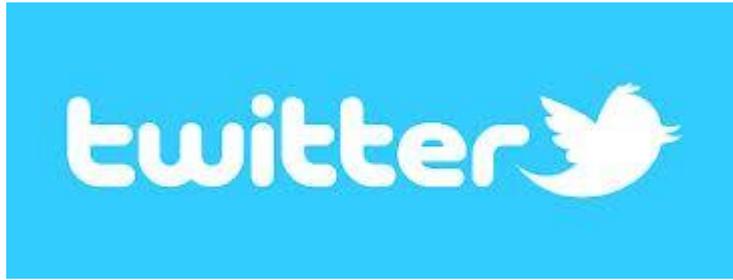


Twitter est le leader mondial du microblogging. Contrairement aux autres services du secteur, Twitter est utilisé aussi bien à des fins professionnelles que pour la communication entre amis. Par le biais de son API, Twitter a permis le développement de dizaines de milliers d'applications et services web.

Un client Twitter est un logiciel qui permet d'accéder à son compte Twitter. Il n'est pas indispensable d'utiliser un client Twitter, puisqu'une simple connexion à son compte sur Twitter.com permet d'accéder à l'ensemble des fonctionnalités permises par l'outil. Toutefois, certains clients Twitter tels que Hootsuite apportent davantage d'ergonomie et ajoutent des options utiles pour mieux utiliser Twitter.

Numéro un en Chine, Sina Weibo est un service à la frontière entre réseau social et microblogging. Tumblr est un service de microblogging et de partage de photos, apprécié des adolescents. Posterous propose un service de blogging optimisé pour les smartphones.





Créé en 2006, Twitter est devenu en quelques années l'un des sites les plus fréquentés au monde. Son usage est surtout répandu auprès des férus d'internet.

Twitter est une plateforme de microblogging, dont le principe consiste à envoyer ou recevoir des messages de 140 caractères maximum. Les raccourcisseurs d'URL tels que bit.ly permettent de positionner un lien internet dans son tweet dans une version raccourcie à quelques caractères seulement. Les messages sont envoyés à ses followers, c'est-à-dire à toutes les personnes abonnées, dénommées "followers". Les followers reçoivent automatiquement les messages dans leur compte. Le principal intérêt de Twitter est de pouvoir, en temps réel, informer sa communauté et être informé des nouveautés relatives à ses centres d'intérêt. Les listes permettent de catégoriser les comptes Twitter que l'on suit, avec par exemple "travail", "amis", etc.

Il existe trois types de messages que l'on peut envoyer avec Twitter :

Ceux qui sont envoyés de manière automatique via des flux RSS, par exemple à chaque mise à jour d'un blog ;

Ceux qui sont envoyés manuellement pour relayer une information d'intérêt, mais dont nous ne sommes pas la source (retweet);

Ceux qui sont envoyés pour diffuser une information nous concernant, par exemple l'annonce d'une nouveauté, une promotion exclusive, etc.

Les Hashtags sont des mots-clés permettant de catégoriser un tweet, que l'on ajoute à la fin de son message, avec le signe dièse ("hash" en anglais), de la forme #nomduHashTag. Le hashtag #followfriday, que l'on utilise pour recommander un utilisateur Twitter, est le plus utilisé. Chacun peut créer son propre hashtag et le déclarer à la page <http://twitter.com/hashtags> ou bien consulter à cette même page les hashtags du moment.



e-Marchands

Produits culturels et autres biens de grande consommation

Numéro un du e-commerce en France et dans le monde, Amazon ne se limite plus aux produits culturels, puisque que l'on peut pratiquement tout acheter désormais au travers de sa marketplace. Bien qu'il soit encore peu présent hors de Chine, le groupe Alibaba est également un leader mondial du e-commerce, avec en particulier T-mall. Parmi les autres géants mondiaux figurent le Groupe Japonais Rakuten, propriétaire notamment de PriceMinister et BestBuy, l'équivalent de la Fnac ou de Darty aux Etats-Unis et au Canada.

L'allemand Rocket Internet investit dans des startup essentiellement dans le e-commerce. Sa particularité est celle du copycat, c'est-à dire de s'inspirer des succès de leaders établis pour reproduire la même stratégie dans d'autres pays ou dans des niches un peu différentes, avec notamment Zalando sur le modèle de Zappos ou CityDeals sur le modèle de Groupon.

Les acteurs français ne possèdent pas de rayonnement international significatif. Seule la Fnac est une marque bien représentée avec ses magasins et sur le web en Europe, mais son développement ne figure pas dans les priorités de son actionnaire principal, le groupe Kering.



Groupe chinois leader mondial du e-commerce, Alibaba possède notamment le n°1 mondial de l'achat-vente entre particuliers Taobao, le site de vente BtoC Tmall, la place de marché Alibaba et le système de paiement Alipay.

Le groupe Alibaba a été fondé par l'homme d'affaires chinois Jack Ma. Yahoo! détient une importante participation minoritaire, que le groupe Alibaba rachète progressivement. Sa valeur en bourse est l'une des plus importantes parmi les grands groupes de l'internet, loin derrière Google mais à des niveaux proches de ceux d'Amazon et de Facebook.

High-tech et informatique



Les pure players français du e-commerce parviennent à maintenir de fortes positions sur le marché national, mais ils n'ont pas réussi à acquérir une taille internationale. Pixmania a eu cette ambition, mais a échoué et est aujourd'hui un acteur mineur du secteur, y compris en France. Cdiscount est le principal acteur français, suivi par d'autres tels la Fnac et Rueducommerce.

Alors que les grands noms du e-commerce élargissent constamment leur offre de produits, LDLC et Materiel.net, deux pionniers français de la vente informatique, ont choisi de se limiter à leur spécialisation première sur le marché national. e-Tourisme

e-Tourisme

Le secteur du voyage en ligne est fortement concentré, avec deux acteurs dominants : Priceline et Expedia. Priceline est leader mondial, grâce notamment à Booking.com, Priceline.com, Kayak.com, etc. Expedia est leader aux Etats-Unis et second acteur dans le monde avec les marques Expedia, Hotels.com, Venere, Trivago... Les autres concurrents tels qu'Odigeo (eDreams, GO Voyages, Opodo, Travellink), Orbitz (ebooker) ou Travelocity (Lastminute) possèdent peu de parts de marché.

En France, Voyages-sncf, qui relaie, en plus de l'offre historique de billets de train, le catalogue d'Expedia, est le premier site de e-commerce en France. Promovacances est le principal acteur français indépendant du secteur. Positionné sur le créneau de la vente privée de voyages, Voyage-prive.com est également un site très fréquenté.

Trip advisor est également un acteur majeur du voyage en ligne, même s'il ne propose pas directement des réservations de séjours, mais seulement des avis de voyageurs.

Airbnb propose un modèle alternatif aux réservations d'hôtels avec une plateforme de mise en relation pour l'hébergement chez des particuliers. Couchsurfing fonctionne sur le même principe, mais l'hôte s'engage à héberger gratuitement son invité.





Créé en 2008, Airbnb est rapidement devenu un leader de la location de logements de vacances et de séjours de courte durée entre particuliers. Le site a soigné sa promotion et a eu l'idée d'utiliser un photographe professionnel pour prendre des photos des premiers logements offerts.

Grâce à ce système, les voyageurs peuvent louer un appartement pour un prix très inférieur à celui d'un hôtel équivalent, alors que dans le même temps, un propriétaire peut trouver un débouché temporaire pour son bien immobilier.

Outre la maison-mère aux Etats-Unis, Airbnb est implanté dans divers pays d'Europe, avec notamment une filiale importante en France. L'activité d'Airbnb y pose divers problèmes d'ordre juridique par rapport à la législation sur la location et inquiète les groupes hôteliers et le fisc.

Achats groupés, vente privée et coupons de réduction

La réunion de communautés d'acheteurs dans les sites d'achats groupés permet d'obtenir des tarifs préférentiels.

Groupon est le leader mondial de l'achat groupé. Son principal challenger Livingsocial est dans une situation critique depuis plusieurs années. Après avoir tenté de se positionner sur ce marché avec les marques Google Offers, Facebook Deals et Bing Deals, les géants du web Google, Facebook et Bing ont tous abandonné leurs offres d'achats groupés.

Sur le créneau de la vente privée sur internet, Vente-Privee.com est l'inventeur du concept et le leader en France. Showroom Privé est le premier concurrent de Vente-Privee.com, mais de très nombreuses autres sociétés copient le concept pour un secteur en particulier, comme par exemple VoyagePrive.com.





Créée en 2001 par Jacques-Antoine Granjon, Vente-privee.com est un site de ventes de produits de grandes marques à prix discountés. Pour pouvoir profiter des offres, les internautes doivent s'inscrire, après avoir été invité par un membre du site.

Vente-Privee.com se distingue de ses concurrents par une grande maîtrise du métier de destockage. L'internet est le média assurant la visibilité de l'entreprise, mais il s'agit d'une entreprise dont la culture est plus proche de celle des entreprises de distribution que de celle des startup. Vente-Privee.com se caractérise également par un développement massif depuis la France, sans soustraction dans des pays à bas coût. En particulier, l'entreprise compte des milliers d'informaticiens et de designers web, travaillant de manière très complète (animations, vidéos...) les pages de mise en vente de chacun des produits du site.

Vente-privee.com a reproduit ce principe de vente événementielle à prix destockés dans d'autres pays et avec d'autres sites spécialisés, sans toutefois obtenir de résultats significatifs.

Le nom vente-privee.com est un des points faibles de l'entreprise. D'une part, il se compose du terme générique "vente privée" qu'utilisent les concurrents, ce qui peut entraîner de la confusion auprès du public. De plus, il n'est pas adapté à un déploiement international de l'entreprise.

Aux Etats-Unis, les coupons de réduction possèdent de multiples usages dans les achats par internet : instrument de communication, déstockage, stimulation des affiliés etc. Retailmenot est le leader incontesté du secteur.

Compareurs de coûts

Les compareurs de prix sont des sites comparant les offres de e-marchands, dont ils reprennent les catalogues.

Shopping.com, Pricerunner, Shopzilla, Kelkoo et Twenga, les deux derniers ayant été fondés en France, font partie des principaux compareurs de coût au monde. Le site LeGuide est également un acteur de première importance, mais surtout sur le marché français.

Sites d'avis

Les sites d'avis tels que Ciao, TrustPilot ou TripAdvisor pour le tourisme, sont en fort développement, essentiellement pour le e-commerce et dans une moindre mesure pour l'emploi. Les avis d'internautes sont quasiment systématiquement recherchés avant de s'engager vis-à-vis d'une

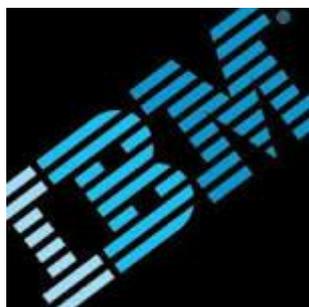


entreprise ou bien d'acheter un produit ou un service, surtout en BtoB. En effet, les internautes attachent beaucoup plus d'importance à un avis de consommateur qu'à une publicité. En conséquence, les agences web soignent particulièrement leur communication dans les sites d'avis en multipliant les faux avis et commentaires.

Sites de sociétés technologiques

Le passage du web...

Jusqu'à la fin des années 2000, le secteur de l'internet était en pratique limité au web, c'est-à-dire à l'affichage de pages sur un ordinateur. L'essor de la navigation internet sur smartphones a propulsé Apple et Samsung Electronics aux premiers rangs des sociétés internet, avec Google, qui avait anticipé le mouvement de migration du web vers les applications mobiles. Quant aux entreprises du secteur informatique telles que Microsoft, IBM, Adobe et Oracle, elles sont devenues des sociétés internet à part entière, notamment avec le développement du cloud computing.



Société multinationale américaine fondée en 1911, IBM est un fournisseur de matériel, de logiciels et de services informatiques. Elle édite des logiciels couvrant tous les grands besoins des entreprises, et fournit les services de formation et de conseil nécessaires à leurs mises en place.

IBM est un leader mondial sur les secteurs des serveurs, des logiciels intermédiaires et des bases de données. L'offre d'IBM s'adresse essentiellement aux grandes entreprises, dont la complexité et la taille des structures organisationnelles imposent de recourir à des solutions réalisées sur mesure. L'implémentation des logiciels IBM permet en effet la mise en place d'un système d'information faisant le lien entre des plateformes hétérogènes et des entreprises très différentes.

Parmi les logiciels d'IBM utilisés par les entreprises internet figurent IBM Notes (ex-IBM Lotus Notes), un logiciel pour le travail collaboratif et IBM Connections, une plateforme logicielle sociale disponible sur site ou sur le cloud. Big Blue est toutefois peu présent sur le segment des startup et des entreprises internet, typiquement de petite taille et préférant opter pour les solutions logicielles les plus souples et les plus performantes.

... vers les objets connectés



La plupart des géants technologiques considèrent que le futur de l'internet réside dans les objets connectés, qui se caractérisent par l'introduction croissante de technologie dans les produits et services utilisés quotidiennement pour la vie de tous les jours. Les enjeux sont colossaux, car tous les objets, et pas seulement les téléphones mobiles, sont susceptibles d'être connectés et donc plus performants. Cette évolution offre des opportunités de croissance considérables pour les entreprises telles qu'Apple, Samsung ou Microsoft, qui ont l'avantage d'être déjà des sociétés industrielles. Elles se voient toutefois concurrencées par les pure players du web et en particulier par Google qui a réussi sa transition du web vers le monde des objets connectés. Amazon, Facebook et dans une moindre mesure Twitter, Yahoo! et eBay tentent d'emboîter le pas de Google sur le terrain des objets connectés avec nombre d'acquisitions de sociétés technologiques.



Fondée en 1998, Google est un moteur de recherche devenue l'une des principales entreprises du monde. L'entreprise tire l'essentiel de ses revenus de sa solution de liens sponsorisés Google Adwords. Elle gère le réseau social Google +, ainsi que d'autres services pour le web comme Google Adresses, Google Drive, Google Translate et Google Shopping. Google est propriétaire de sites phares tels que Youtube et Blogger.

Lors des dernières années, les acquisitions et les investissements de Google ne concernent plus le web, mais le monde des objets connectés : smartphones avec l'acquisition de Motorola et le développement du système d'exploitation Android, voiture connectée avec la Google Car, lunettes connectées avec les Google Glass, etc.

L'idée de Google est d'introduire de l'intelligence dans les objets de notre quotidien, afin de les rendre plus performants. Par exemple, grâce à leur connexion à internet, les lunettes Google peuvent procurer des informations sur tous les objets se situant dans le champ de vision de la webcam intégrée aux lunettes. De même, la Google Car n'a pas besoin de conducteur et est extrêmement sûre, car les données nécessaires à la navigation proviennent des capteurs intégrés à la voiture, puis sont enrichies par les informations disponibles sur internet.

L'engagement le plus secret et probablement le plus important de Google dans les objets connectés concerne l'humain. En connectant le corps humain à des tableaux de bord, il sera possible de dépister les maladies avant qu'elles ne se propagent et de connaître les modifications à effectuer pour rallonger très sensiblement la durée de vie des individus.



Conclusion

L'objectif du présent ouvrage était de recenser les outils et les méthodes permettant à chacun de travailler de manière plus productive. Inévitablement, la sélection était incomplète et nous espérons de l'améliorer pour une nouvelle édition.

Le temps de l'internet étant un temps très court, la nouvelle édition devra nécessairement voir le jour rapidement. Par ailleurs, il est probable qu'elle ne traitera plus seulement du web et des outils numériques, mais du digital en général.

La réorientation des leaders de l'internet vers le monde des objets connectés annonce une nouvelle ère. Il ne fait pas de doute que les prochaines générations de montres, de télévisions, de voitures et d'une multitude d'autres objets connectés amélioreront notre confort et notre utilité. Les innovations qui nous intéresseront plus particulièrement ici concernent celles qui introduisent de l'intelligence dans les objets utilisés pour améliorer la productivité du travail intellectuel.



Table des index

+1, 27
01net, 72
1and1, 52, 54
2checkout, 54
About, 82
accélérateurs, 63
achat programmatique, 24
AddThis, 19, 20
Adexchange, 25
Adfly, 38
AdMob, 26
Adobe, 14, 35, 100
AdopteunMec, 88
Adult Friend Finder, 83
Adultfriendfinder, 87
Adwords Keyword Planner, 29
Aegis Media, 58
Affilinet, 38
ahrefs, 30
Airbnb, 98
Alexa, 32
Alibaba, 55, 87, 96, 97
Alipay, 55, 97
Allociné, 83
Allopass, 40
Alven Capital, 66
Amazon, 32, 39, 41, 50, 53, 96, 97, 101
Amazon Cloud Drive, 50
ambassadeurs de marques, 27
Answers.com, 82
Aposition, 60
Apple, 26, 50, 100, 101
archive.org, 19
Ask, 11
ATinternet, 31
Audience Square, 24
Aufeminin, 45, 83
Augure, 28
Avast, 12
AVAST, 12
AVG, 12
Avira, 12
AWeber, 25
AWstats, 31
Babylon, 11
Backlinks.com, 38
backorder, 30
Badoo, 87, 88
Baidu, 82, 86, 90
Basecamp, 46, 47
BBDO, 58
Bensoussan, 62
BETC, 58
Bibit/WorldPay, 54
big data, 48



Bing, 22, 29, 31, 82, 86, 99
 Bing Ads, 22
 bit.ly, 19, 95
 Blablacar, 89
 Blogger, 14, 102
 BlueHost, 54
 Box, 48, 49
 Brioude Internet, 60
 bureau d'enregistrement, 52, 53, 54
 business angels, 64, 65, 68
 Buzzman, 59
 Carat, 58
 CCM Benchmark, 73, 81, 90
 CCM Benchmark Group, 73, 81
 Cdiscount, 97
 Cegid, 34
 Change.org, 89
 Chikita, 22
 Chine, 80, 90, 92
 CityDeals, 96
 Clear Channel, 58
 Clicky, 31
 cloud, 16, 35, 48, 49, 51, 53, 100, 101
 cloud computing, 35, 49, 100
 CNIL, 79
 Collaboratif Info, 74
 Commentcamarche, 82
 Commission Junction, 38
 Compete, 32
 Conduit, 16
 Conseil National du Numérique, 78
 Constantcontact, 26
 Copyscape, 44
 Couchsurfing, 98
 coupons, 53
 Coursera, 71
 Craigslist, 87
 Criteo, 23
 CRM, 34, 35, 36
 cross-selling, 53
 crowdfunding, 64, 65
 curation, 16, 17
 Cybersource, 54
 DDB, 58
 Deezer, 84
 Délégation aux usages de l'internet, 78
 DemandMedia, 81
 Dentsu, 58
 Developpez, 45
 Deviant Art, 85
 digg-like, 86
 Digitas, 58
 Disqus, 20, 21
 Doctissimo, 45, 80
 Domainium, 3, 30, 40
 Doodle, 89
 Dreamweaver, 13, 14
 Dribbble, 85
 Dropbox, 50
 Drupal, 13



eBay, 39, 56, 87, 101
 Ebuzzing, 59
 Ecole 42, 68
 Ecole Européenne des Métiers de l'Internet, 68
 e-commerce, 13, 16, 24, 39, 70, 75, 79, 92, 96, 97, 98, 100
 e-Commerce Paris, 76
 eDarling, 87
 edX, 71
 EEMI, 69
 Effiliation, 38
 eHarmony, 87
 eHow, 82
 Eloqua, 36
 email marketing, 25, 26, 36
 emailing, 22, 25, 26, 35
 e-marchands, 39, 53, 54, 96
 e-marketing Paris, 76
 EMC Documentum, 49
 e-reputation, 14, 27, 52, 59
 ERP, 34
 Eventbrite, 89
 Evernote, 9
 Evite, 88
 Expedia, 97, 98
 Experian, 26
 expérience utilisateur, 24, 35, 55
 Exterion Media, 58
 extraits enrichis, 29
 Fabrice Grinda, 87
 Facebook, 19, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 39, 44, 57, 90, 91, 92, 97, 98, 101
 Facebook Ads, 22
 Facebook Connect, 20
 Facebook Insight, 27
 FEVAD, 79
 Firedrive, 85
 Fiverr, 42
 Flickr, 65, 85
 Flipboard, 17
 Flippa, 40
 flux RSS, 13, 17, 19, 43, 44, 95
 Fnac, 96, 97
 Fotolia, 18
 Fred Cavazza, 74
 Freelancer, 41
 freemium, 9
 FrenchWeb, 72, 73
 Freshdrop, 15
 Fubiz, 75
 Fullsix, 59
 Gandi, 52
 Getty, 18
 Gizmodo, 72, 81
 GoDaddy, 52, 53, 54
 Google, 14, 18, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 36, 37, 38, 46, 47, 48, 50, 53, 56, 57, 63, 81, 82, 86, 87, 90, 97, 98, 100, 101, 102
 Google +, 90, 102
 Google Ad Network, 23



Google AdSense, 36, 37
 Google Adwords, 22, 23, 102
 Google Alerts, 44
 Google Analytics, 31
 Google Apps, 46
 Google Docs, 10, 47
 Google Drive, 47, 50, 102
 Google Hangout, 46
 Google Maps, 28, 89
 Google Play, 56
 Google Traduction, 11
 Google Trends, 29
 Google Wallet, 56
 Group M, 58
 Groupon, 96, 98
 groupware, 46, 49
 Haas Avocats, 62
 Havas, 58
 Havas Media, 58
 hébergement mutualisé, 16
 Hetic, 68
 Hi-Pay, 40
 Hootsuite, 44, 94
 Hopscotch, 59
 HostGator, 54
 HTML, 14, 28
 Hub pages, 82
 Hubspot, 36
 IAC, 87
 iAd, 26
 IBM, 14, 34, 35, 46, 60, 100, 101
 ICANN, 52
 Idate, 62
 Idinvest, 66
 Imgur, 85
 inbound marketing, 18, 35, 36
 incubateurs, 63, 68
 Indeed, 88
 IndieGogo, 64
 insight marketing, 27
 Instagram, 92
 Intensedebate, 20
 iPad, 26, 56, 57
 IPG, 58
 iPhone, 26, 56
 iStock, 18
 iWriter, 19
 J'aime, 27
 JC Decaux, 58
 jeux vidéo, 65, 72, 84
 Kantar Media, 62
 Kaspersky, 12
 Kelkoo, 100
 Kickstarter, 64, 65
 Kima Ventures, 65, 66
 KISSmetrics, 31
 Klout, 28
 knowledge management, 49
 Korben, 72
 KR Media, 58



Kred, 28
 La French Tech, 78
 la Halle Freyssinet, 64
 L'actualité DocNews, 74
 Lagardère Active, 80
 LaPlaceMedia, 24, 25
 l'Atelier BNP Paribas, 72
 Le Journal du Community Management, 74
 Le Journal du Geek, 72
 Le Sphinx, 43
 LeBoinCoin, 88
 Leboncoin, 87
 LeGuide, 100
 LeJournalduNet, 72
 LeJournaldunet, 73
 LeJournalduNet, 81
 LeWeb, 76, 77
 liens sponsorisés, 22, 23, 28, 35, 60, 102
 lifecasting, 84
 Line, 91
 Linkbucks, 38
 LinkedIn, 93, 94
 Livedoor, 82
 Livefyre, 20
 Loïc Le Meur, 77
 L'Usine Digitale, 72
 Lyra Network, 54
 Maddyness, 73
 Magento, 39
 Mailchimp, 25, 26
 Maitre Eolas, 75
 MajesticSEO, 30
 marketing automatisé, 35, 36
 marketing de contenu, 81
 marketing de la recommandation, 27
 marketing viral, 20, 53
 Marketo, 36
 Mashable, 72
 Mastère Spécialisé Management Digital et
 Stratégie de Marque, 70
 Mastère Spécialisé Mix Digital et Business
 Développement, 70
 Match, 87
 Maxus, 58
 McAfee, 12
 Médiamétrie, 32
 Medium, 14
 Meetic, 87
 Meetup, 77, 89
 Mentions.net, 44
 métadonnées, 28
 micropaiement, 40
 Microsoft, 14, 29, 34, 39, 46, 47, 48, 49, 50, 53,
 84, 100, 101
 Microsoft Exchange, 46
 Microsoft Office, 10, 48, 49
 Mille Mercis, 60
 Mindgeek, 83
 Monext, 54
 MOOC, 71



Mopub, 26
Moz, 29
MSN, 82
MyCommunityManager, 74
Namejet, 30
Naver, 82
Net Affiliation, 38
Netbooster, 60
Neteller, 55
NetMediaEurope, 80
Netvibes, 16, 43, 44
Nielsen Online, 32, 62
Ning, 14
nom de domaine, 14, 15, 51, 52
Nomen, 60
Norton, 12
Numa, 63
Nurun, 59
objets connectés, 74, 101, 102, 103
oDesk, 41
Odigeo, 97
Ogilvy, 58
Ogone, 54
OJD, 32
Omnicom, 58
Onenote, 9
OpenCalais, 19
OpenClassrooms, 71
Oracle, 34, 36, 100
Orange, 63, 82
OSCommerce, 39
Outbrain, 22
Overblog, 83
OVH, 52, 54
page rank, 38
PageSpeed, 33
Pandora, 84
Paper li, 17
Paybox, 54
Payline, 54
Paypal, 55, 56
Pearltrees, 17
phishing, 52
Picasa, 85
Picoock Responsive, 33
Pinterest, 92
Pixmania, 97
Posterous, 95
Première Position, 60
Presse citron, 72
Prestashop, 39
Prezi, 10
Priceline, 97
PriceMinister, 39, 87, 96
Pricerunner, 100
Promovacances, 98
Promt, 11
Public Idées, 38
Publicis, 58
publicité déguisée, 28



Publishing Tools, 15
 QQ, 82, 91, 92
 Quantcast, 32
 Quora, 82
 Rakuten, 87, 96
 Rapidshare, 85
 référencement, 20, 22, 28, 29, 30, 34, 36, 60
 référencement black hat, 19
 Rentabiliweb, 40
 Research Gate, 93
 réseaux sociaux, 14, 19, 21, 27, 28, 34, 38, 42,
 44, 46, 51, 59, 62, 74, 88, 90, 91, 93, 94
 Responsinator, 33
 responsive design, 33
 retargeting, 23, 24, 60
 Reverso, 11
 Rocket Internet, 96
 Rocketlinks, 3, 38
 RTB, 24, 25, 60
 Rueducommerce, 97
 Saatchi & Saatchi + Duke, 58
 Safebrands, 30
 SAGE, 34
 Salesforce, 34, 35, 46
 SAP, 34, 35, 46, 48
 Schema.org, 28, 29
 Schibsted, 87
 Scoop it, 17, 18
 Sedo, 40
 SeedingUp, 38
 SEMRush, 30
 Serena Capital, 66
 serveur dédié, 16
 Sharepoint, 14, 46, 49
 ShareThis, 19
 Shopping.com, 100
 Showroom Privé, 99
 Shutterstock, 18
 Silicon Sentier, 63, 77
 Silicon Valley, 18, 56, 73, 80, 91
 Skrill, 55
 Skype, 46, 91
 SmartFocus, 26
 Snapchat, 92
 Snapnames, 30
 Socialbakers, 27
 Solocal Group, 86
 spinning, 18
 Spip, 13
 Spotify, 84
 SPSS, 43
 Square, 56, 57
 Stack Overflow, 82
 Starcom, 58
 startup, 56, 60, 63, 64, 65, 66, 68, 72, 73, 79,
 91, 96, 99, 101
 Statcounter, 31
 Storify, 17
 storytelling, 17
 StumbleUpon, 86



Survey Monkey, 43
Symantec, 12
Syntec Numérique, 79
Systran, 11
Talkwalker alerts, 44
TaoBao, 87
taux de rebond, 30, 31, 32
TBWA, 58
Teamviewer, 46
TechCrunch, 72
TED, 71
Tencent, 92
Text Link Ads, 38
Textbroker, 19
TF1, 25, 83
The PirateBay, 85
The Walking Web, 75
Ticketmaster, 88
Tinder, 88
tinyurl, 19
Toluna, 62
Tradedoubler, 38
trading desk, 25
Trip advisor, 98
TripAdvisor, 86
Tuto.com, 71
Twenga, 100
Twitch TV, 85
Twitter, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 43, 44, 57, 94, 95, 101
Tynt, 27
Typepad, 14
Uber, 89
Ulule, 64
Uploaded, 85
Ustream, 85
Vanksen, 59, 60
Ventech, 66
Viadeo, 93
Viber, 91
Vimeo, 65, 84
Vine, 92
Visiplus, 70
Vkontakte, 90
VoyagePrive.com, 99
Voyages-sncf, 98
Vube, 84
warez, 38
web analytique, 30, 34
web sémantique, 29
Web2Connect, 76
Web66, 80
Webedia, 83
Weborama, 31
Webrankinfo, 45, 74
Webs, 15
WebschoolFactory, 68
Webtrends, 31
WeChat, 91
Weebly, 15



Weibo, 90, 95
WeTransfer, 50
WhatsApp, 91
widgets, 16, 43
Wikipedia, 82
Wired, 72
Witetic, 3, 62
Wix, 15
WordPress, 13
Worldline, 54
WPP, 58
Xavier Niel, 64, 68, 69
Xing, 93
Yahoo!, 22, 29, 31, 33, 82, 91, 97, 101
Yahoo!/Bing, 22
Yammer, 46, 56
Yandex, 29, 86, 87, 90
Yelp, 56, 86
Young & Rubicam, 58
Youtube, 28, 84, 85, 102
YouTube, 56
YSlow, 33
Zalando, 96
Zanox, 38
Zappos, 96
ZDNet, 72
ZenithOptimedia, 58

