

## **Electif Internet marketing et e-Commerce**

---

**« Tirer profit des règles de l'économie en réseau pour  
mettre en place et faire vivre une communauté active et  
efficace. »**

---

*Mastère Marketing, Management et Communication*

Février 2006



# SOMMAIRE

|  |    |
|--|----|
| I - Introduction.....  | 3  |
| II - L'économie en réseau .....  | 4  |
| a) Définition .....  | 4  |
| b) L'importance de l'économie en réseau.....   | 4  |
| c) Les règles de l'économie en réseau.....   | 5  |
| d) Les mutations sociologiques .....   | 7  |
| III - Application au secteur des communautés.....  | 8  |
| a) La communauté : définition générale .....   | 8  |
| b) Les communautés virtuelles.....   | 8  |
| c) Les règles de l'économie en réseau appliquées aux communautés,<br>illustration par des exemples ..... | 10 |
| IV - Conclusion .....  | 14 |
| V - Sources.....   | 15 |
| VI - Annexes : analyse de la communauté « Second Life ».....   | 16 |

# I - Introduction

C'est par la prise de conscience des liens qui unissent les agents économiques et sociaux que l'on distingue l'économie du XXI<sup>e</sup> siècle de celle du passé.

L'établissement de ces liens est facilité par le développement de l'infrastructure des technologies de l'information et des communications (TICs), qui occupent aujourd'hui une place prépondérante dans notre vie quotidienne.

L'informatique a permis de relier les personnes afin qu'elles communiquent et travaillent pour atteindre un but commun : le partage d'informations et de connaissances, l'exécution de transactions, l'utilisation de services ou l'achat de produits.

Dans ces évolutions technologiques, le gouvernement français joue une place primordiale : il promeut l'économie en réseau de par sa volonté à devenir un utilisateur modèle d'Internet, et fournit aux entreprises et particuliers un accès à Internet à haut débit et à large bande.

Cette nouvelle approche a profondément changé les habitudes des entreprises dans leur manière de communiquer avec leurs fournisseurs et leurs clients. Dans le domaine de la formation, le mode de fonctionnement « en réseau » a également bouleversé les approches traditionnelles mais aussi le rôle et les rapports de l'entité qui forme et de la ou des personnes qui se forment. La *télémedecine* et les nouvelles formes de *commerce électronique* sont d'autres exemples qui ont profité des progrès des TICs.

Ces évolutions ont en outre favorisé la création de communautés « *online* » sur des thèmes nombreux et variés, où particuliers et professionnels tirent profit de l'économie en réseau pour échanger, partager leurs biens et connaissances dans des buts précis. Dans cette étude, nous alimenterons notre réflexion sur le thème des communautés et à titre d'exemple, nous étudierons en annexes la communauté du jeu en ligne *Second Life*. Pour cela, nous allons d'abord expliciter la notion d'« économie en réseau\* ». Dans un second temps nous verrons comment les facteurs de valeur ajoutée de l'économie en réseau – modélisés et analysés dans l'ouvrage de Kevin Kelly – peuvent être appliqués aux communautés afin de contribuer à leurs croissances, les rendant toujours plus actives et efficaces.

N.B : dans cette étude, le terme « réseau » est à prendre au sens de l'organisation, et non pas de la technologie.

## II - L'économie en réseau

### a) Définition

L'« **économie en réseau** » comprend des agents économiques et sociaux et les liens qui les relient entre eux.

En d'autres termes, l'expression « *économie en réseau* » se réfère à l'environnement dans lequel nous vivons et travaillons, caractérisé par une connectivité haut débit à bas coût – qui permet de relier personnes et entreprises, à tout moment et en tout lieu – et par la convergence des technologies informatiques et des systèmes de communication. Cette convergence a fait évoluer la notion de « réseau », en facilitant le transfert des données entre personnes et entreprises, que la personne soit chez elle, au bureau ou en déplacement. De même, la signification du terme « information » s'étend aujourd'hui à n'importe quel contenu dès lors qu'il est porteur de sens.

Ainsi, cet environnement modifie les règles du jeu et crée de nouveaux défis et de nouvelles possibilités pour les entreprises.

### b) L'importance de l'économie en réseau

Ces dix dernières années ont vu une augmentation sensible de la connectivité et du nombre d'applications informatiques. Mieux informés, plus sophistiqués, clients et usagers sont devenus plus exigeants et veulent communiquer de la façon qui leur convient, au moment où ils en ont besoin. Les services informatiques en réseau permettent de répondre à ces nouvelles exigences : les technologies d'accès à distance permettent ainsi de travailler depuis différents emplacements, améliorant ainsi la productivité au sein de l'entreprise. Un autre exemple : l'intégration de partenaires et de fournisseurs dans un réseau international génère souvent de nouveaux débouchés commerciaux.

Si l'infrastructure des TICs est importante, ses effets dépendent de ce qui est affiché, traité, stocké et transféré par le réseau. Les personnes qui sont d'abord intéressées par le contenu téléchargent de la musique, des jeux, des vidéos ou des logiciels. Dans certaines industries, être capable de recevoir les spécifications électroniques pour la fabrication de pièces fait autant partie de la conduite des affaires que les ventes et les paiements électroniques. Un autre exemple : la fusion entre deux entreprises comme *Time Warner* et *America Online*, qui fournit l'accès au réseau, témoigne de l'importance économique du contenu.

**Les encouragements des gouvernements, la détermination des entreprises et la participation des consommateurs assurent la persistance et la croissance de l'économie en réseau.**

Dans ce système d'économie en réseau, des biens et des services sont produits, exportés et importés, des investissements sont faits en biens d'équipement et la population active participe à toutes ces activités.

Le réseau a aussi un effet sur le prix des produits, puisqu'ils peuvent être vendus sur Internet de la manière classique ou aux enchères. Les produits proprement dits peuvent être spécifiés par le client et leur prix, déterminé interactivement, et la qualité des produits peut changer en temps réel, en réponse aux « signaux » du marché. La réponse rapide aux demandes des clients et l'offre d'une gamme variée de produits sont des avantages de l'économie en réseau, mais seules les entreprises et les personnes qui ont accès au réseau peuvent en bénéficier.

S'il est aujourd'hui essentiel de faire partie de l'économie en réseau, certaines entreprises et certains particuliers sont désavantagés à la fois économiquement et socialement s'ils ne peuvent y participer.

Ne pas pouvoir participer pourrait tenir au manque de compétences, de capacités fondamentales de lecture et d'écriture, d'accès physique ou d'autres facteurs qui contribuent à ce que l'on appelle le « fossé numérique ».

### **c) Les règles de l'économie en réseau**

Avec le développement de l'économie en réseau, les êtres humains ont dû s'adapter à ces évolutions d'environnement. Les personnes ont su générer de la valeur à partir de la combinaison des lois de l'économie en réseau exposées dans l'ouvrage de Kevin Kelly « New rules for the new economy ». On retrouve ainsi :

#### *- La loi de l'inefficience*

Quand on rencontre un problème, avant de chercher à le résoudre, il faut d'abord chercher dans le réseau ceux qui l'ont déjà rencontré et qui l'ont résolu.

#### *- Anticiper la déflation*

Toutes les innovations tendent à devenir une commodité. La clé est d'élargir continuellement l'usage pour provoquer et favoriser l'apparition de nouveaux marchés.

#### *- La loi de la connexion : l'intelligence vient du réseau*

Des éléments « stupides » mais nombreux, s'ils sont correctement « connectés » entre eux, produiront des résultats intelligents. L'exemple – type est le modèle d'Internet qui, à la base, est constitué d'un agrégat de machines échangeant des données binaires.

#### *- La loi de la plénitude : la valeur vient du nombre*

Avant, la valeur venait de la rareté. Dans l'économie de réseau, c'est le contraire ! Plus un même élément est répandu et plus cela donne de la valeur au réseau.

#### *- La loi de la valeur exponentielle : le succès est non - linéaire*

A un moment donné le système atteint son point d'ignition et suit une courbe exponentielle.

#### *- La maturation est discrète*

L'importance d'un système précède le phénomène, qui se traduit ensuite par un mouvement irrésistible.

- *La loi des ROI (retours sur investissement) croissants*

Pour croître et prospérer, les systèmes doivent être ouverts afin que chacun puisse y apporter sa contribution.

- *Loi de la générosité : la tendance à la gratuité*

L'omniprésence doit précéder la commercialisation. Pour être omniprésent, un système doit être facilement accessible. Et pour attirer l'attention, un système doit d'abord être gratuit.

- *La loi du déplacement de la valeur*

L'énergie des participants d'un système doit être dirigée, concentrée sur le système lui-même plutôt que sur les participants. C'est la même logique que dans l'entreprise: les efforts de tous doivent être orientés sur les effets pour la société plutôt qu'au profit de tel ou tel individu.

- *Souplesse plutôt qu'optimisation*

La spécialisation excessive est un mauvais calcul dans le cadre de l'économie de réseau : la spécialisation soude à un domaine alors que ce dernier peut disparaître.

- *La loi de la transposition : remplacer atome par bit*

L'intelligence doit l'emporter sur la masse brute d'un objet. La performance essentielle provient forcément de là ! (Exemple : l'automobile « bête et lourde », qui dépense 90% de son énergie pour se déplacer, le reste servant à transporter ses passagers... il y a là un manque évident d'optimisation !)

- *La loi de la destruction créatrice : rechercher le chaos générateur*

L'équilibre n'existe ni dans la nature, ni dans l'économie de réseau.

L'Innovation est une rupture alors que l'innovation continue provoque la rupture permanente. Il faut aller de l'avant pour survivre !

- *Fini l'optimisation, vive la créativité !*

C'est LA loi la plus importante. Le but n'est plus de "faire les choses bien" mais plutôt de trouver et d'accomplir "les bonnes choses à faire"; la différence est sensible !

En clair, il est moins important de chercher à résoudre les problèmes que de chercher les opportunités cachées. Cette loi induit donc une rupture fondamentale avec la notion même de productivité ! La vraie, la seule question qu'il faut désormais se poser n'est plus "comment bien faire ce travail" mais "quel est le travail qu'il faut faire".

Nous reviendrons plus tard sur ces lois en les appliquant au système des communautés.

## d) Les mutations sociologiques

Les mutations concernent l'environnement technique, mais également l'environnement social ; les comportements humains évoluent : croissance du nombre de ménages où les conjoints sont tous deux en activité, tendance à une consommation plus individualiste, et sur - information du consommateur\*.

L'économie en réseau a su s'adapter à l'évolution du comportement du consommateur, qui devient mutant, versatile. Les consommateurs peuvent ainsi être regroupés en trois catégories\*\* :

- les *hédonistes*, attachés à des valeurs de plaisir, ils accordent de l'importance au temps présent.
- le *tribalisme*, qui se traduit par une perte de confiance dans les grandes structures sociales. C'est un regroupement d'individus au sein d'une même tribu (musicales, sportives, politiques, jeux en ligne etc.). Internet, et plus spécifiquement les *communautés online* en sont de parfaits exemples.
- les *nomades*, personnes qui sont focalisées sur les appareillages techniques (PDA, ordinateurs portables etc.), les séries limitées... Le nomadisme peut également être affectif, religieux et professionnel.

**Ces éléments permettent ainsi de mieux comprendre le fonctionnement de cette économie en réseau, et fournit une explication à la création d'une communauté : elle accueille des *consommateurs polymorphes* et de par son ouverture au monde, favorise une nouvelle forme d'échange, dépassant les frontières.**

\* « Economie en réseau et pédagogie en réseau » de Jacques Digout, professeur au Groupe ESC de Toulouse

\*\* Travaux de Michel Maffesoli, sociologue et professeur à l'Université Paris V également présenté durant la formation en M.S M2C à l'ESC de Toulouse

## III - Application au secteur des communautés

### a) La communauté : définition générale

Une définition de « communauté » serait la suivante :

« *Communauté* qualifie ce qui est commun à plusieurs personnes, et le groupe constitué par ce lien. Le mot vient du latin *communitas* où il signifie déjà « communauté, relation, sociabilité ». (...) L'utilisation du terme *communauté* sous-entend généralement la notion de partage de valeurs communes, et particulièrement la solidarité.»\*

On distingue ainsi plusieurs types de communautés : historiques, internationales, linguistiques, sociologiques, administratives, écologiques, scientifiques, religieuses etc.

#### Exemples :

- Une *communauté de communes* désigne plusieurs communes qui s'unissent pour gérer certaines charges comme le transport ou encore les ordures ménagères.
- Les logiciels Open source sont généralement le résultat du travail communautaire d'une *communauté de développeurs*, traducteurs, correcteurs, utilisant généralement Internet pour communiquer et mettre leur travail en commun.

### b) Les communautés virtuelles

On parle de *communautés virtuelles* pour désigner des communautés qui ne se matérialisent pas par des réunions physiques, mais qui s'appuient sur les TICs pour échanger de l'information. Ces individus partagent ainsi des valeurs ou un intérêt commun (une passion, un loisir ou un métier) et se réunissent et collaborent via Internet. L'objectif de la communauté est de créer de la valeur à partir des échanges entre les membres (par exemple en promulguant des conseils ou tout simplement en débattant d'un sujet).

Les communautés virtuelles permettent ainsi la construction de groupes de travail 'virtuels' autorisant un échange malgré la distance physique et géographique séparant les membres de la communauté.

\* Sources : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9> (Wikipédia)  
<http://fr.wiktionary.org/wiki/communaut%C3%A9> (Wiktionnaire)

Dans l'exemple d'un site web, la mise en place d'une communauté virtuelle permet de créer un sentiment d'appartenance chez les membres et permet de faire évoluer le site dans une démarche participative. Aussi, lorsque l'on souhaite mettre en place une communauté, il faut mener une réflexion préalable où l'on doit cerner ses objectifs : le thème fédérateur de la communauté est-il complémentaire avec les objectifs de mon site web ?

Exemple : Un site d'outillage qui met en place une communauté de bricoleurs.

Une communauté d'utilisateurs de taille importante peut être valorisante pour l'image du site, car elle procure un fort capital de sympathie et crée un sentiment de confiance chez l'internaute.

**De manière générale, il faut bien définir le périmètre de la communauté pour éviter les frustrations car on pourrait produire l'effet inverse de celui recherché, et véhiculer une image négative.**

## c) Les règles de l'économie en réseau appliquées aux communautés, illustration par des exemples

Dans la première partie de l'étude nous avons explicité la notion d'**économie en réseau** et ce qu'elle implique, en nous appuyant sur des exemples concrets. Nous avons ensuite défini ce qu'est une **communauté**, et plus particulièrement ce qu'est une **communauté virtuelle**. Intéressons nous maintenant à la manière dont nous pouvons appliquer les règles de l'économie en réseau pour mettre en œuvre et développer des communautés pérennes et actives :

### - La loi de l'inefficience ...

Cette première loi peut tout à fait s'appliquer dans la mise en place d'une communauté : admettons que je désire créer la communauté des passionnés et utilisateurs des téléphones LG... Comment rassembler ces mêmes passionnés afin qu'ils partagent et communiquent autour de ce thème ? En regardant ce qui a été fait auparavant ! Des communautés similaires existent déjà : c'est par exemple le cas de la communauté des utilisateurs de téléphones Sony Ericsson <http://www.planete-se.net/> qui se présente sous la forme d'un immense forum et qui regroupe les tests des différents modèles, des concours, etc. Cette communauté est aujourd'hui particulièrement active, et nous pouvons donc parier qu'en s'inspirant des points forts qui ont contribué à son succès (forum étendu, partenariats, bon référencement, système d'authentification) notre communauté partira sur de bonnes bases... ce qui confirme la loi : quand on rencontre un problème, plutôt que de chercher la solution, il faut chercher en premier lieu dans le réseau ceux qui l'ont déjà eu et qui l'ont résolu...

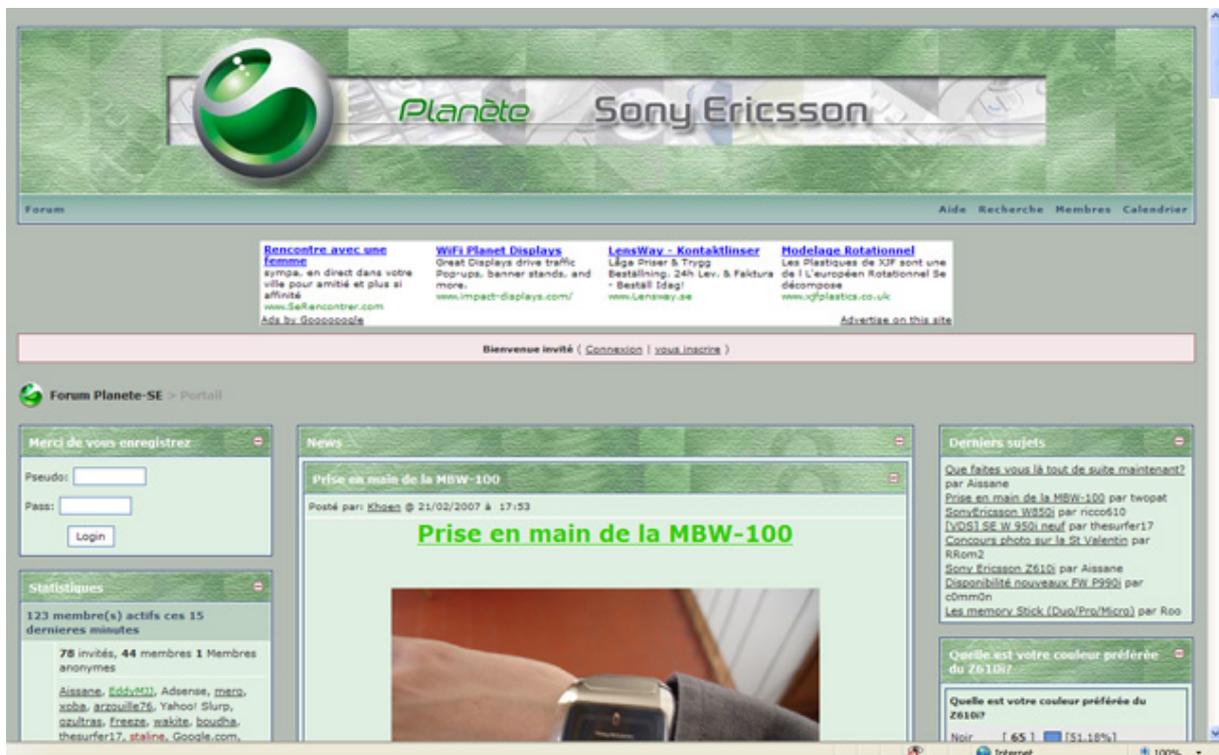


Fig.1 - La communauté des internautes « fans » des téléphones Sony Ericsson

## - Anticiper la déflation

Nous pourrions illustrer simplement cette règle par un exemple : les microprocesseurs, car ils ont renversé l'équation des prix. Les consommateurs se procurent des ordinateurs équipés de microprocesseurs toujours plus performants alors que les prix de ces derniers chutent sur des échelles de temps très courtes.

Il faut alors élargir le marché continuellement.

En transposant cette règle aux communautés, il conviendrait d'innover régulièrement sur les systèmes d'échanges d'information au sein de la communauté, et inciter les participants à proposer des idées nouvelles, mettre en place des mini – enquêtes etc. L'objectif est de ne pas tomber dans un processus de « participation routinière », qui pourrait dangereusement évoluer vers de la lassitude et une baisse de participation à la communauté.

## - L'intelligence vient du réseau

Cette règle prend tout son sens lorsqu'elle est appliquée aux communautés : il est plus facile de contribuer à l'amélioration de contenus déjà élaborés par d'autres individus que de tout entreprendre en « solitaire ». Pour faire vivre activement la communauté, il faut donc que chacun apporte sa contribution, sa « touche personnelle ». Chaque individu est unique, il possède des qualités et un savoir propre et il faut l'inciter à le partager avec les autres pour produire du contenu de valeur. Dans les communautés virtuelles, ces incitations peuvent se traduire par des messages explicites : « J'ai besoin de votre opinion sur tel ou tel sujet » etc. qui servirait de point de départ à un échange d'idées.



Fig.2 - « Appui », espace communautaire des formateurs et étudiants de l'ESC Toulouse, facilite l'échange d'informations (système de forum, mail, dépôt de travaux, calendrier etc.)

### - La loi des ROI (Retours sur investissement) croissants

Lorsque l'on cherche à développer activement une communauté, il ne faut pas brider les accès à celle-ci : tout personne désireuse d'en faire partie doit pouvoir y accéder, sous réserve qu'elle accepte et respecte la charte de la communauté.

Le nouvel entrant contribuera ainsi au renouvellement des contenus, apportera sa singularité (chaque personne est unique donc a des qualités propres)...

Laisser vivre la communauté reste la meilleure manière de la voir se développer activement ; une personne satisfaite et impliquée dans la communauté pourra ainsi :

- inviter des individus extérieurs à participer à cette communauté (effet de buzz),
- partagera d'autant mieux ses connaissances avec les autres participants au sein de la communauté (système de boucle vertueuse).

Des contrôles de contenu sont toutefois nécessaires (pour éviter les propos racistes, xénophobes, déplacés) et peuvent se traduire par un système de modération.

La loi des Retours Sur Investissement Croissants peut être représentée de la manière suivante :

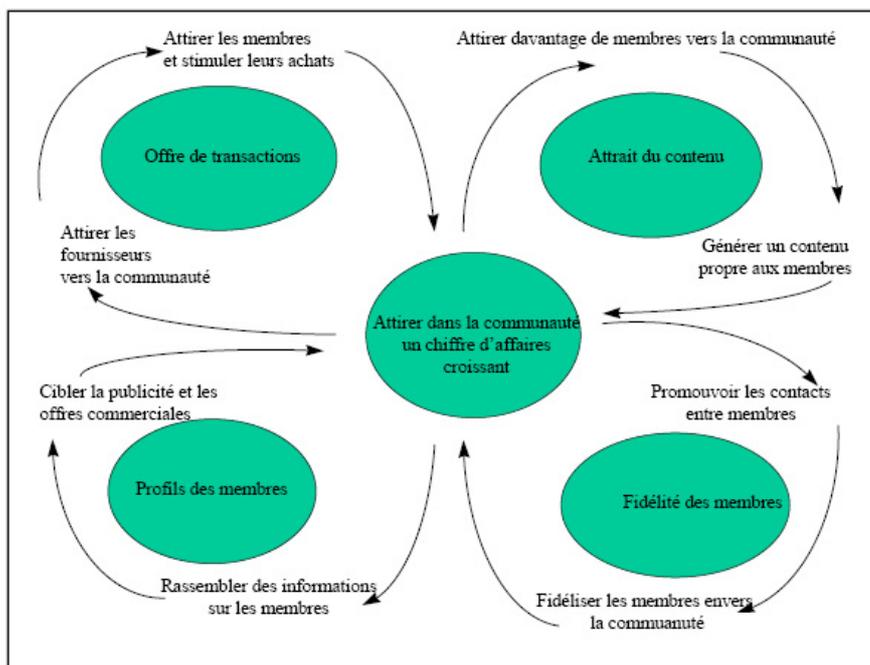


Fig. 3 - « Bénéfices sur le Net » de John Hagel III et Arthur G. Armstrong

Ainsi, les communautés virtuelles sont au cœur d'un processus composé de quatre cercles vertueux : l'attrait du contenu entraîne la fidélité des membres de la communauté, qui génèrent à leur tour du contenu sans cesse complété, et entretenu par des offres commerciales. La génération des bénéfices provient des revenus publicitaires, les propositions de transactions deviennent alors plus attractives, ce qui permet d'améliorer le contenu etc.

### **- La loi de la plénitude : la valeur vient du nombre**

... et c'est particulièrement vrai dans les communautés !

Plus une communauté compte de participants, plus elle se développe activement, chacun apportant sa contribution personnelle (à son rythme).

Le service sera d'autant plus attractif et la valeur du contenu d'autant plus grande.

Nous pourrions prendre deux exemples pour illustrer cela :

- Les contributions apportées par les membres d'une communauté sur un forum, où un sujet spécifique est traité : plus il y aura d'interventions, plus l'information gagnera en pertinence.
- Un exemple d'un autre type : la communauté des internautes qui partagent des fichiers sur les *Torrents* (notamment sur les trackers privés). Plus de personnes vont partager un fichier défini, plus il sera facilement accessible aux autres individus, du fait de l'extension du réseau de partage.

On crée ainsi de la valeur en rendant un fichier relativement accessible et téléchargeable rapidement.

### **- Loi de la générosité : la tendance à la gratuité**

Cette loi prévaut surtout lorsque l'on souhaite mettre en place une communauté.

En effet, comment espérer se développer si l'on impose dès le départ la barrière du prix pour pouvoir accéder à l'information ? Si le (éventuel) nouvel entrant n'est pas certain d'en tirer profit par la suite, il préférera se détourner d'une telle communauté et cherchera un autre moyen de satisfaire ses besoins. En revanche, lorsque une communauté est déjà particulièrement active et efficace, il pourrait être intéressant d'inclure des services exclusifs au sein de la communauté, qui seraient accessibles moyennant paiement. Le fonctionnement principal de la communauté ne serait ainsi pas affecté, et les membres désireux de s'impliquer davantage pourraient souscrire à ces services.

### **La loi du déplacement de la valeur ...**

Le fonctionnement d'une communauté est similaire à celui d'une entreprise : chaque membre partage ses connaissances pour donner de la valeur à celle - ci. Comme cela a été repris plus tôt, il s'agit de « déplacer » la valeur de chacun vers le système central, ici la communauté. Cela permet ainsi de la faire vivre activement et efficacement.

### **- La loi de la destruction créatrice : rechercher le chaos générateur**

Elle se rapproche de la loi d'anticipation de la déflation, dans le sens où il faut savoir innover en permanence si l'on veut faire évoluer la communauté. L'innovation provoquera peut être des réticences de la part des utilisateurs (ce que l'on qualifie aussi de « frein au changement ») mais elle est nécessaire pour pérenniser l'activité au sein de la communauté, et inciter à la contribution des participants.

## IV – Conclusion

Le thème abordé dans ce Workshop a permis de montrer que pour mettre en place et faire vivre efficacement une communauté, il est d'abord nécessaire de bien assimiler les règles de l'économie en réseau. Celle-ci change notre façon de communiquer, de faire des affaires...

Plus généralement, elle change notre façon de vivre !

Dans cette économie, le succès ne peut plus être envisagé de manière individuelle (cf. loi « *la valeur vient du nombre* ») : pour être efficace, il devient indispensable à une communauté d'innover dans son contenu et de développer des partenariats. Cette approche autorise un fonctionnement de « communauté élargie » (par assimilation au concept d'entreprise élargie, on irait jusqu'à intégrer d'autres communautés comme partenaires).

Tout individu désireux de *mettre en place et faire vivre une communauté de manière efficace* doit faire face à plusieurs contraintes ; il doit :

- Savoir maîtriser les technologies informatiques qui permettent de créer, gérer et innover dans la communauté virtuelle (rôle d'animateur TIC, équipe de modérateurs). Il doit par ailleurs être capable de s'auto-former à ces outils, et s'adapter à une évolution rapide des technologies (donc être en position de veille technologique). Les évolutions économiques et les mutations sociologiques doivent également être considérées. Enfin, l'innovation au sein d'une communauté reste le maître mot (cf. loi sur « *l'anticipation de la déflation* », et loi sur « *la destruction créatrice* »), et il faut savoir se remettre en question pour avancer.

- S'approprier les règles de l'économie en réseau pour être capable de les transposer au développement d'une communauté. Comme nous l'avons vu précédemment, chaque membre est un acteur qui contribue au succès de la communauté. Les individus doivent donc être perçus comme des sources de richesse qui apportent de la valeur (cf. « *l'intelligence vient du réseau* » et « *loi du déplacement de valeur* »).

Tirer profit des règles de l'économie en réseau permet de développer des communautés virtuelles pérennes et actives. Dans ce contexte, les avantages que l'on en retire sont multiples : échange de l'information facilité, capitalisation du savoir, économies... Au sein de la communauté, il faudra en outre veiller au respect de la charte, garantir l'anonymat des membres, et mettre en place un service de modération pour éviter ainsi les « cyberdisputes ».

Dans le monde de l'entreprise, pour celle qui souhaite se développer en profitant des « effets réseau », la stratégie est alors simple : il s'agit de se développer en misant sur le réseau, en exploitant les communautés virtuelles pour, à terme, créer de nouvelles tribus.

## V - Sources

« Mesure de l'économie en réseau » de Fred Gault et Hans Messinger

« Bénéfices sur le Net » de John Hagel III et Arthur G. Armstrong

« Economie en réseau et pédagogie en réseau » de Jacques Digout

« New rules for the new economy » de Kelly Kevin (1998)

« L'économie en réseau » par BT « More power to you »

<http://www.commentcamarche.net> : article sur les communautés virtuelles

<http://www.wikipedia.com> : article sur les communautés

<http://fr.wiktionary.org/> : définition de « communauté »

## VI – Annexes : analyse de la communauté « Second Life »

Dans le cadre du thème traité pour le workshop d'Internet Marketing et e-Commerce, j'ai choisi d'analyser la communauté en ligne « **Second Life** ».

Etant à la base peu informé sur le sujet, j'ai donc décidé de m'inscrire à Second Life et de participer à l'aventure !

Avant de débiter l'analyse, posons les questions à résoudre :

- Qu'est ce que Second Life ?
- Comment la communauté de Second Life a elle tiré profit des règles de l'économie en réseau pour se développer ?

Pour répondre à ces questions, je me baserai sur les conclusions faites dans mon étude, sur les recherches Internet réalisées en rapport avec le sujet, et de ma courte expérience personnelle sur Second Life (une dizaine d'heure quand même).

Second Life est un univers virtuel en 3D, crée par la société Linden Lab en 2003 ; considéré davantage comme une simulation que comme un jeu, Second Life permet à l'internaute de vivre une seconde vie. Un concept un peu étrange de prime abord, mais qui est tout à fait novateur : nous incarnons le personnage de notre choix (celui-ci peut voler, et l'on peut modifier son apparence à volonté) et le faisons évoluer dans un monde persistant en 3D, où les composantes (maisons, voitures, objets divers, etc.) sont créés de toutes pièces par les autres « joueurs ». Second Life se distingue des autres MMORPGs (Most Popular Massively Multiplayer Online Role Playing Games) par :

- *sa créativité* : Second Life offre une liberté sans limite à ses résidents,
- *le droit à la propriété* : l'utilisateur paie un abonnement mensuel à Linden Lab de 9.95\$ et il peut en contrepartie acquérir du terrain, travailler virtuellement, et toutes ses créations restent sa propriété dans la vie réelle.



Fig 4 – Le Mont St Michel dans Second Life

Les transactions, achats de biens ou services, nécessitent une monnaie virtuelle, le Linden Dollar. Quand on s'y penche d'un peu plus près, on se rend compte que le pas avec la réalité a été franchi puisque on peut convertir cette monnaie en dollars américains sur le site LindeX (1 US\$ est à peu près égal à 270 Linden Dollars). D'ailleurs, lors de notre première inscription sur Second Life, la société Linden Lab nous demande notre numéro de carte bancaire... et sans numéro de carte bancaire, impossible d'accéder au simulateur !!! La frontière entre réel et virtuel tend donc à se rétrécir, car nos actions dans ce monde virtuel peuvent avoir un impact financier réel dans notre vie réelle... ainsi, des milliers d'utilisateurs de Second Life tirent leurs revenus pour partie ou totalité de cet univers. Second Life va bientôt compter 4 millions de résidents, issus de tous les pays du monde.

L'exemple de réussite le plus populaire sur Second Life est celui de la chinoise «Anshe Chung» (c'est le nom de son avatar) qui a déjà gagné 1 million d'US\$ grâce au lancement d'une agence immobilière sur SL, fin 2004. Elle possède aujourd'hui un studio (basé en Chine) qui emploie 21 personnes pour soutenir sa croissance.



*Fig 5 - Anshe Chung, première millionnaire de Second Life*

Second Life suscite par ailleurs un intérêt grandissant pour les acteurs économiques mondiaux et les investisseurs grâce aux opportunités multiples qu'il offre, notamment dans le domaine du marketing, du placement produit, etc.

**Intéressons nous maintenant à la manière dont la communauté Second Life tire profit des règles de l'économie en réseau pour se développer.** Reprenons pour cela quelques unes des règles de l'économie en réseau abordées précédemment :

**- La loi de l'inefficience**

Hors du simulateur :

Hors du simulateur, les internautes peuvent trouver solutions à leurs problèmes en consultant les multiples forums traitant du sujet.

Un exemple : <http://forums.jeuxonline.info/forumdisplay.php?f=422>

Dans le simulateur :

Linden Lab est parti du principe que les résidents peuvent échanger entre eux librement, et débattre autour de n'importe quel sujet. Dans le simulateur, Second Life est donc une communauté sociale immense où se côtoient toutes sortes d'individus pouvant s'aider mutuellement ; quelle que soit l'heure de la journée à laquelle on se connecte, il y aura toujours un résident « online » à qui l'on peut demander de l'aide. Le jeu possède également des moteurs de recherche en interne, où l'on peut trouver des résidents ayant les même activités/préoccupations que nous.

**- La loi de la connexion : l'intelligence vient du réseau**

Hors du simulateur :

Second Life a été créé par Linden Lab en 2003. A ses débuts, le simulateur faisait plutôt penser à une plateforme expérimentale où se retrouvaient quelques curieux. Début 2007, les chiffres n'ont plus rien à voir : Linden Lab a su tirer profit du réseau (Internet, et les médias en général) et de l'effet de buzz, pour attirer de plus en plus d'internautes curieux (et dotés d'une carte de crédit !).

Un exemple type de l'effet réseau : en octobre 2006, Second Life comptait 1 million d'inscrits. Fin décembre 2006, soit deux mois plus tard, ce nombre avait doublé !!!

Dans le simulateur :

La loi de la connexion est également vérifiée dans le monde virtuel : j'ai ainsi pu trouver en me « promenant » dans Second Life des casinos montés par des associés portugais et brésiliens... De manière générale, on peut tout à fait créer des sociétés par collaboration avec d'autres avatars, etc.

**- La loi de la plénitude : la valeur vient du nombre**

Hors du simulateur :

Un nombre croissant d'utilisateurs à Second Life suscitera, par effet de buzz notamment, un intérêt croissant des personnes qui ne sont pas encore inscrites. Plus il y aura d'inscrits, plus le simulateur va gagner en popularité, et plus de personnes s'inscriront, influencées par leurs proches, ou par la réussite financière d'un tel dans le jeu... C'est un cercle vertueux.

Dans le simulateur :

Plus il y aura de résidents dans Second Life, plus les créations seront nombreuses. Un nouvel entrant dans le simulateur aura ainsi beaucoup plus de choix lorsqu'il voudra acquérir un logement virtuel, acheter des habits (toujours virtuels) etc.

### **- La loi des ROI (retours sur investissement) croissants**

#### Hors du simulateur :

Plus il y aura d'utilisateurs participant de *manière active* à l'aventure Second Life, plus Linden Lab rentabilisera son investissement initial, à savoir les coûts de développements du monde en 3D, l'achat des serveurs etc.

#### Dans le simulateur :

Reprenons l'exemple de la chinoise « Anshe Chung », promoteur immobilier dans Second Life. Sa société croît sans cesse dans le simulateur, si bien que son empire virtuel s'étend aujourd'hui sur plus de 37km !!! Un nombre croissant de résidents lui achète des biens immobiliers, et ses ROI vont croissant.

### **- Loi de la générosité : la tendance à la gratuité**

#### Hors du simulateur :

Pour jouer à Second Life, il faut communiquer sa carte de crédit *certes*, mais si l'on souhaite découvrir le jeu sans pour autant devenir un « geek » de SL, il suffit de le spécifier dans les critères de création de compte, et l'on peut alors utiliser le simulateur sans qu'il nous en coûte quoi que ce soit. En revanche, dès lors que l'on veut devenir propriétaire de sa « parcelle virtuelle », cela engage des frais mensuels de 9.95US\$ par mois. La loi de la générosité est ainsi vérifiée, puisque la découverte du simulateur reste gratuite pour les nouveaux entrants.

#### Dans le simulateur :

Cela fonctionne de la même manière, on peut utiliser Second Life sans acheter quoi que ce soit ; la contrepartie : on ne peut pas monter de commerces. Ces derniers, une fois créés, permettent de vendre des biens à tout autre individu, que le résident - vendeur soit connecté ou pas.

### **- Fini l'optimisation, vive la créativité !**

#### Hors du simulateur :

Lorsque Linden Lab a sorti Second Life en 2003, le concept était **inédit** ; on connaissait les MMORPGs, mais c'est la première simulation qui porte le concept de créativité à un tel degré d'aboutissement. Le droit à la propriété intellectuelle, transposé du monde virtuel au monde réel, est également un des concepts inédits de Second Life.

#### Dans le simulateur :

C'est le fondement - même de Second Life : n'importe quel résident peut construire simplement ses propres objets à l'aide d'outils de création (*Poser*, etc.) et les importer ensuite dans l'univers Second Life. Ainsi, tous les objets, bâtiments etc. que l'on rencontre dans le simulateur ont été créés par les résidents eux même !

**Nous constatons donc que chacune de ces quelques lois tirées de l'économie en réseau se vérifient lorsqu'on les applique à la communauté Second Life. Cela explique ainsi le succès croissant que connaît aujourd'hui ce simulateur, autant auprès des hommes (60% des utilisateurs) que des femmes (40%), et beaucoup voient Second Life comme une expérience unique de mener une vie où tout serait accessible. Cela entrouvre ainsi des brèches pour l'avenir, et laisse supposer des liens de plus en plus étroits entre la réalité et le virtuel.**