

(R)évolution de la médiation numérique

?

Un petit billet en réaction aux [tribunes](#) et [autres sorties](#), qui mettent en évidence à la fois les enjeux, les difficultés, les déceptions et les désillusions, mais aussi les opportunités d'un secteur qui se recompose à grand pas, à mi-chemin entre les stratégies de marques et les démarches plus anciennes. La cruelle absence d'un fond de doctrine faisant l'objet d'un consensus social, laisse libre court à des démarches hasardeuses qui risquent bien de se neutraliser au lieu de se compléter. Et final nous disions fût un temps: « prenez nos idées »... quand est-il aujourd'hui ?

Partout en France, des « *acteurs* » agissent pour permettre aux citoyens, aux entrepreneurs, aux organisations, aux territoires de découvrir, d'entrer, de s'emparer, parfois affronter la société telle qu'elle devient: numérique.

Que ces « *acteurs* » se reconnaissent ou non dans cette terminologie, ils exercent un rôle de ***médiation numérique***.

Ces « *acteurs* » le font dans des lieux très divers: espaces publics numériques, tiers-lieux, fablab, infolab, etc...

Ces « *acteurs* » le font sous des angles très différents : exclusivement numérique, parfois liés à d'autres approches: sociales, culturelles, éducatives, entrepreneuriales, parfois toutes...

Ces « *acteurs* » le font en proposant des services qui ne disent pas toujours leurs noms. Parfois dans un esprit de « service public », des fois sous forme de « services aux publics », plus rarement d'une « offre de services ». Le plus souvent ils rendent ces services sans avoir formalisé qu'ils étaient en train de le faire. Ils sont serviables.

Ces « *acteurs* » exercent 1000 métiers: médiateur numérique, écrivain public numérique, concierge de tiers-lieux, fabmanager, animateur multimédia, etc...

Ces « *acteurs* » se sont vus comme autant de protagonistes d'un service public, généreux, soucieux de l'inclusion de tous, répondant à une attente que les destinataires ne définissent pourtant pas comme un besoin (pas plus que la lecture et l'écriture n'étaient une exigence des citoyens à l'origine...). Mais voilà... les acteurs publics, n'ont pas souhaité qu'un tel service public existe. Et le combat politique pour l'obtenir n'a jamais démarré. Même pas une « mission de service public ». Alors ces acteurs ont fait la quête. Passant plus de temps attaché à la quête des moyens qu'à la quête de sens...

Ces « *acteurs* » sont multiples et ne se définissent pas. Ils sont partout,

accompagnent depuis 15 ans ces changements. Et ils ne sont rien. Parce qu'ils ne sont pas une enseigne, parce qu'ils ne sont pas une marque. Et ils sont fatigués. Car ils n'ont jamais « pris soin » d'eux. Encore moins de ce qu'ils faisaient. Ça ne fait pas d'eux des héros. Juste des êtres communs habilités à se faire croquer et craquer.

Ces « acteurs » sont marqués par le numérique: son immédiateté, l'urgence de se ré-inventer, l'envie de faire réseau, la course à l'innovation, la découverte d'un autre monde, l'injonction au « démerdes-toi yourself » (DIY), autrement appelé auto-formation permanente, etc...D'autres pas du tout. Et sont restés bloqués à l'atelier word de 1999. Comme toute chaîne de l'évolution les derniers arrivés sont souvent les prédateurs des espèces plus anciennes. Et Schumpeter nous raconte le reste.

Les bonnes intentions :

Parce que pétris de leurs bonnes intentions, parce qu'issus d'une culture de l'État-providence, parce qu'issus du dispositif Nouveaux Emplois / Nouveaux Services (dont le décret d'application jamais abrogé disait « si l'utilité sociale des services créés est démontré, il revient aux services de l'État et aux collectivités de trouver les moyens de leurs pérennisations. »), parce qu'entrepreneurs à l'échelle hyper-locale, ces « acteurs » sont les victimes collatérales d'une prévisible accélération du monde:

- par leur énergie, ces « acteurs » ont fait connaître et reconnaître la transformation qui se joue maintenant: convaincus que la « société » leur est redevable pour cela, ces « acteurs » aspirent – à défaut de reconnaissance – que la « société » s'organise pour contribuer à la sauvegarde de leurs initiatives. Pas de bol, cela arrive au moment où la « société », autrement la puissance publique subit un effondrement de son « pouvoir d'agir ». Pire: quand un acteur public se réveille, il est bien rare qui soutienne l'acteur vieillissant qui défend depuis tant d'années les mêmes enjeux. Pas sexy, rien à inaugurer. Voire reconnaître qu'on a mis beaucoup de temps à (ré)agir... un truc neuf, une marque neuve, c'est tellement plus rutilant...
- par leur engagement, ces « acteurs » ont innové. Et gigoté. Beaucoup. Pour qu'on regarde leurs innovations. Mais ce ne sont pas forcément ceux qu'ils espéraient qui ont regardé. La génération suivante a regardé. Parfois les grands groupes aussi. Et tous autant qu'ils sont, ces « acteurs » l'espéraient. Ces « acteurs » voulaient convaincre, polléniser, diffuser. C'est fait. Et ces « nouveaux entrants » se sont « appropriés » la réflexion. C'est ce que ces « acteurs » voulaient. Mais les « nouveaux entrants » ont décidé de faire autrement. Avec leurs cultures. Plus efficace. Moins chers. Avec plus d'envergure. **Et surtout bunkable**. Du qui s'inaugure, du qui permet de communiquer, du qui peut convaincre, du qui affiche de la marque, qui est suffisamment clair et sexy pour attirer pêle-mêle financeurs, investisseurs, partenaires publics. Le pot de miel. Ces « acteurs » voulaient changer le monde. On investit pas dans le changement du monde. Même plus la puissance publique. Alors vous pensez, les autres. Changer le monde ne produit pas de rendement. À quoi bon

investir dans ce cas pour un investisseur. Il n'empêche... 15 ans à montrer et démontrer les choses, pour que d'autres s'en emparent : tout le monde ne le vit pas bien... et plus grave: celles et ceux qui espéraient en vivre sont confrontés à l'efficacité insupportable de ces pots de miel. Et ces « *acteurs* » crient au scandale quand certains (plus malins) font payer les démarches innovantes 1000 euros/jour quand leurs créateurs ne gagnent pas cela dans le mois...

- par leur éthique, ces « *acteurs* » se trouvent confrontés à leurs propres limites: ils voulaient mettre leurs idées en biens communs. C'est fait. D'autres en font usages. Tant mieux. Mais le rejet de toute réflexion stratégique (c'est sale) les confrontent désormais à la limite du système: comment collecter et redistribuer les richesses et les valeurs produites ? Sans ce point de détail, **l'espace des communs devient un simple espace de prédation.**

Le défi qui s'annonce :

Il serait idiot, contre-productif et suicidaire d'opposer « nouveaux entrants » et « historiques ». Tous à leur manière veulent faire avancer les choses.

Ce qui serait souhaitable c'est de pouvoir construire une alliance.

Ce qui est plus faisable c'est de comprendre ce qui nous différencie et ce qui peut nous rassembler.

Ce qui est déterminant c'est de comprendre plusieurs choses:

- ce qui différencie les « nouveaux entrants » des « historiques » c'est que les premiers n'ont pas seulement intuité ce qu'ils allaient faire, mais comment ils allaient entreprendre pour le faire: ils ont ajouté à la spontanéité de l'initiative, l'exigence de l'ingénierie de projet. Ils restreignent, déterminent, mesurent, livrent. A priori à ce stade, rien d'incompatible. Ethiquement et opérationnellement. Juste une marche.
- ce qui différencie également les « nouveaux entrants » des « historiques » c'est qu'ils mobilisent des investisseurs. Les « historiques » aussi. Ces « *acteurs* » passent même leur vie à chercher du pognon. Explicitement ou en loucedé. Explicitement avec leurs quêtes permanents du bout de subvention. En loucedé en utilisant aides à l'emploi et autres indemnités chômage voire pratique ultra-libérale du « temps qui ne se compte pas » pour conduire leurs actions. Ce faisant, ils se transforment alors en mécène de leurs propres précarités. Qu'importe! Ils changent le monde. Les « nouveaux entrants » eux, lèvent des fonds. Pas juste de quoi conduire telle ou telle action, comme le font les « historiques ». Non. Ils montent des « business plan ». Et alors ils peuvent tenir. Communiquer. Démontrer leur concept. Le déployer. Être à une échelle visible et lisible. On ne doit pas les envier. Juste observer ce qui peut être vertueux. Et ce qui est toxique.
- ce qui différencie les deux c'est l'échelle de temps: les « historiques » recherche du « qui dure ». Les nouveaux entrants du « qui marche ». La question est donc de connecter les deux.
- enfin, il y a ceux qui font réseau en essaimant. D'autres qui font réseau en trouvant tous les compagnons de galère. Va falloir montrer

autre chose si on veut séduire...

Le défi qui s'annonce est donc simple: construire l'articulation entre l'économie numérique et la médiation numérique.

1. Il ne s'agit pas de faire la quête auprès des acteurs de l'économie numérique: ça c'est le boulot de l'État et ça porte un nom: la fiscalité. Et aux plus motivés de faire ce qu'il faut pour imaginer **la fiscalité à l'ère numérique**. Car sans redistribution des richesses, point de missions de service public liées au numérique. On a su inventer les taxes parafiscales sur les blockbusters pour financer le cinéma art et essai, c'est juste une question de volonté politique. Or faut pas compter qu'il apparaisse tout seul par l'opération du Saint-Esprit. À bon entendeur...
2. Il ne s'agit pas non plus de faire la quête auprès des acteurs publics dont on peut constater de post en tweet, tout le bien que la « communauté » des « acteurs » en pensent. Il faut juste traiter d'égal à égal. Et revendiquer d'être une opportunité et non être résumé à un « centre de coût ». À nous d'être audibles, lisibles, crédibles.
3. Il s'agit en revanche de construire des stratégies de coopérations économiques. Cela ne peut se faire que si nous portons des modèles économiques. Et notamment des modèles de revenus. Cela passe aussi par le fait de pouvoir fixer la valeur des services que nous rendons. Et de réfléchir, regarder et observer qui peut être le tiers-payeurs des services rendus. (C'est par exemple tout l'objet du projet #APTIC – www.aptic.fr –). Et c'est la capacité à mettre en commun les richesses produites (et pas que les richesses du savoir) qui nous permettra de vérifier si oui ou non, nous relevons de l'Économie sociale et solidaire. Parce qu'il ne suffit pas de mutualiser nos déficits pour se revendiquer de l'ESS. Ce qu'il faut c'est démontrer que l'on est capable d'entreprendre autrement. Mais cela suppose d'entreprendre. Pas juste dire que nous sommes « autrement », « autre chose », « autre part ».
4. Il s'agit enfin de montrer que les valeurs économiques produites font que ces « acteurs » sont autant d'acteurs de développement économique et même de relocalisation de l'emploi sur les territoires, que le taux de mortalité est bien plus faible que dans les startups, que l'emploi produit est paradoxalement plus important, finalement plus frugal en moyens publics, plus durable et non délocalisable...

Mais tout cela a un prix:

Cela suppose de remettre en cause beaucoup de choses:

1. le fait que chacun dispose de sa petite boutique dans laquelle il est le roi et qui attend que le monde s'organise autour de la qualité incontournable de son projet.
2. la certitude que son modèle est le bon et que les autres, « *oui mais tu comprends nous on fait pas la même chose* »
3. les cohortes de petites baronnies locales
4. la manière dont nous entreprenons.
5. la manière dont nous conduisons nos actions, sans rien mesurer.

6. la capacité à mobiliser nos propres équipes sur les changements de métiers et de manière de faire les choses.
7. nos manières ambiguës de prétendre faire du « bien commun » de manière finalement très libérale (pseudo-bénévolat, para-militantisme, auto-entreprenariat, etc...)

Cela suppose aussi un risque: dénaturer ce que nous faisons et pourquoi nous le faisons.

Et des résistances. Légitimes ou non. Mais réelles. Car peut-être que nous ne le souhaitons pas, que nous ne le pouvons pas, que nous ne serons pas assez rapide, et que beaucoup resteront sur le carreau. Et peut-être que nos propres troupes ne peuvent « tenir » face à la hauteur de la marche à franchir.

Mais peut-être aussi que nous allons ré-inventer notre modèle, qu'il n'y a pas de fatalité à l'ubérisation de notre secteur, et peut-être que nous saurons être à la hauteur de nos prétentions éthiques et idéologiques, tout en les (ré)conciliant avec une efficacité économique et sociale.

Ces « acteurs » c'est vous, c'est nous. Moi, je les appelle « **acteurs de la médiation numérique** ». (et peu m'importe le concours de *namings*). Comme dans tout système vivant, nous pouvons nous éteindre. Et il n'y aura pas grand monde pour s'en émouvoir...

Alors qu'avons-nous à perdre ? On s'y colle ?

Pour celles et ceux qui le souhaitent, il faut maintenant prendre position : parce que l'enjeu dépasse finalement nos seules histoires individuelles

«Ces entreprises sont toutes viables économiquement» ... ou le paradigme d'une nouvelle bulle spéculative du numérique

La fâcherie du jour vient d'un article dithyrambique sur l'accompagnement de 9 entreprises du numérique au sein de la Cité Numérique.

Cet article, modestement intitulé « [Carton plein pour les premières start-up](#)

[de la Cité numérique](#) » et publié le 28 octobre 2014 dans 20 minutes Bordeaux, est à la mesure des modèles entrepreneuriaux qui font florès en ce moment dans les milieux numériques. Et qui sont porteurs des mêmes mécanismes toxiques que ce que les plus anciens ont vécu dans la fin des années 90: l'émergence, pétrie de bonnes intentions d'une nouvelle bulle spéculative sur les activités numériques.

Je postule dans ce billet que les protagonistes des projets ne sont pas responsables ni débiteurs des écrits du journaliste. Pour autant, des propos, apparemment cités, sont formulés dans cet article. Mais regardons de plus près...

L'article, citant un responsable de Bordeaux Unitec indique : «Nous les accompagnons pour une durée de deux ans, précise Arnaud Cochin, responsable du pôle technologique et usages numériques à Bordeaux Unitec, car c'est le temps qu'il faut compter dans le numérique entre le lancement d'une activité et le moment où l'on gagne vraiment sa vie.» A ce stade, toutes ne sont pas encore à l'équilibre, «mais elles ont déjà lancé leur produit ou service et trouvé un débouché commercial. C'est un carton plein.»

Très bien. On se dit que ces entreprises (et c'est tout le mal que nous leurs souhaitons), ont trouvé des débouchés commerciaux... comme cela est indiqué.

Or que peut-on lire ?

Qu'une première entreprise a réussi une « levée de fonds remarquable de 450.000 euros et commence à industrialiser son concept ». Soit aucune mise sur le marché d'un quelconque produit ou service au moment où l'article est écrit.

Puis on y évoque « 530.000 euros ont déjà été levés via Bordeaux Unitec » auprès de partenaires tels que « Conseil régional, BPI... »

Autrement formulé, on considère que l'indicateur de réussite de ce « Carton plein » c'est la levée de fonds.

Y parle-t-on d'emplois créés, de ré-industrialisation du territoire, de chiffre d'affaire constaté ? Que nenni. Le critère de réussite c'est la levée de fonds.

Songez que si certains y mettent de l'argent, c'est que c'est du sérieux... et le reste est à l'avenant.

C'est la capitalisation qui constituerait en tant que telle l'existence d'un vrai plan de développement, de débouchés, bref un business-model.

Mais qu'est-ce qui motive les investisseurs dans le numérique ?

On considère en général que ce qui motive les investisseurs est de trois ordres:

1- Investir en « pollens »: on mise un peu partout, il y aura beaucoup de

morts, mais au milieu une pépite, qu'il ne faut pas rater.

On accepte de perdre de l'argent sur plein de projets, pour espérer en gagner beaucoup sur l'un d'entre eux. La durée de vie moyenne d'une start-up financée par ce type d'investisseur est de 17 mois... Soit le temps de dépenser la levée de fonds.

2- Investir en positionnement stratégique:

On espère qu'un plus gros rachète pour tuer la concurrence et/ou renforcer un monopole.

C'est l'exemple du rachat par Facebook de WhatsApp pour 22 milliards de \$! Pour un chiffre d'affaire de 10,2 millions de dollars et une perte nette de 138,146 millions de \$ en 2013 (source : <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-14-47>)... Sa « pseudo-valeur » est celle d'un PIB, mais son business-plan une catastrophe. Et le produit, ce sont les usagers...

C'est le plus spéculatif, celui qui rapporte le plus, et qui est le plus toxique pour le territoire et son développement économique. Avec pour paradoxe que la vraie réussite vient renforcer l'**économie de plateformes** de type GAFa (Google, Apple, Facebook, Amazon), plutôt que les développements économiques non délocalisables. Le tout au détriment de l'artisanat numérique. (voir sur ce sujet l'excellent article de Thierry Crouzet, « [La fin de l'artisanat numérique](#)«)

3- Investir en externalisation de coûts:

Il est plus intéressant et flexible pour une grosse entreprise, de mettre des billes dans toutes les émergences qu'elle n'a pas forcément capacité à porter en interne (le plus souvent pour des raisons de coûts de structure). Il est paradoxalement plus économique pour elle de favoriser l'externalisation de la R&D et de reprendre en cas de succès.

4- Investir en empathie au projet:

On y croit. C'est par exemple le cas du crowdfunding.

Vu des investisseurs, ces positions sont défendables. On n'est pour autant pas obligé de considérer que ce sont là les indicateurs de réussite !

Et pourtant le levée de fonds est nécessaire !

Parce qu'elle permet de doter la structure dans sa capacité à produire de la R&D, de l'investissement, et du fonds de roulement pour laisser le temps au plan de développement de s'accomplir.

Mais elle doit être équitable, soutenable et responsable, pas spéculative !

Équitable: parce que quand vous vous présentez en startup qui prétend faire mieux que Facebook, vous levez sur la base de l'incompréhension des banquiers que vous avez en face, de l'effet d'aubaine pour eux de positionner des fonds

Oséo, et leur désir d'y croire, plusieurs dizaines de milliers d'euros. Le business-plan est purement spéculatif, basé sur des analyses au doigt-mouillé (puisque le produit ou service n'existe pas, ... c'est innovant), qu'importe. En revanche, arrivez avec un projet de développement d'un lieu d'accompagnement social des usages numériques, on vous demande un business-plan Bac+12 pour vous dire ... « je crois que ça va pas être possible... »... et pourtant 15 ans plus tard ce sont ceux-là qui sont toujours présents. Et à celui qui s'apprête à expliquer que ce type d'acteurs « consomment de l'argent public », je veux bien qu'on compare, le volume d'argent public réellement consommé, l'emploi non délocalisable produit, et les coûts évités constatés. Bref la richesse créée.

Soutenable: parce que quand vous misez tout sur un développement basé sur un brevet, notamment dans le numérique, vous impliquez un mécanisme défensif qui n'est pas soutenable. Nous connaissons tous l'entreprise qui a développé une des plus belles innovations liée au tactile. Deux brevets. C'est Apple qui les utilisent. Qui a la capacité financière à les défendre ?

Soutenable cela veut aussi dire, que cela produit des emplois et des biens communs. Pas seulement la recherche effrénée d'une position dominante, qui mécaniquement produira de l'optimisation financière, donc de la délocalisation.

Responsable: parce qu'on va tuer des générations entières de créatifs, qui sont de magnifiques auteurs, mais pas nécessairement des entrepreneurs. On oublie souvent, dans le désir de refaire des contes merveilleux contemporains à l'ère du numérique, que les auteurs sont la plupart du temps virés par les exploitants de leurs idées. Le plus célèbre étant Steve Jobs dont on oublie trop souvent qu'il fut viré d'Apple. Et laisser à penser aux gens, aux créatifs, aux auteurs, que la levée de fonds est l'aboutissement est au mieux toxique, au pire suicidaire.

Il s'agit alors d'investir pour soutenir durablement l'émergence, la consolidation d'un projet. Et c'est ce à quoi s'emploie un certain nombre d'acteurs sur le territoire. On cherche moins la succes story telle une licorne numérique, mais bien le tissage patient, ingrat, mais généreux de son territoire.

Bien des salariés et responsables d'entreprises ayant réussis de magnifiques levées de fonds sont pourtant repartis chez eux ou à Pôle Emploi. Avec leurs cartons... pleins... de regrets.

Pour

mémoire: <http://www.sudouest.fr/2012/10/23/un-gros-couac-dans-la-success-story-857820-713.php>

C'est pourquoi, il serait heureux de lever le pied sur le marketing territorial et le renforcement des stratégies qui font de l'économie numérique un territoire de spéculation, pour s'engager dans le développement durable de l'économie numérique.

Et si la vraie innovation c'était ça ?

NB/ les entreprises citées dans l'article ne sont absolument pas en cause. Et

je leur souhaite toute la réussite possible ☐