

# Entreprises & secteurs / Informatique & Electronique

La Tribune.fr - 19/02/08 à 17:44 - 899 mots

## POINT DE VUE

### Yahoo-Microsoft, l'alliance des perdants du Web 2.0

**Microsoft met le paquet avec l'OPA sur Yahoo car il craint le Web 2.0 pour son hégémonie, juge Charles Cuvelliez, enseignant à l'université de Bruxelles.**

Le Web 2.0, c'est l'internaute qui n'est plus passif face au contenu: il le produit, le classe, le modifie, le réorganise, l'enrichit et le remet à disposition. Internet le permet en rendant la relation au contenu symétrique, au contraire des médias traditionnels asymétriques. Quand une ressource est créée et gérée par une communauté et mise à disposition de tous, c'est le phénomène des "commons". Les bibliothèques, les musées, l'associatif en général en sont des exemples.

Au début de l'informatique, jamais on ne songeait que des programmes deviendraient des produits commerciaux: ils étaient vus comme un simple mode d'emploi et les informaticiens se les échangeaient librement (donc un "common"). L'"open source" est né de là. Le Web 2.0 étend cette idée à tout contenu (musique, vidéo, littérature), ce qui met à mal le droit d'auteur adapté aux médias traditionnels (où l'utilisateur consomme le contenu mais ne l'améliore pas).

La seule limite au succès d'un "common" est sa divisibilité : c'est pourquoi Wikipedia, l'encyclopédie en ligne, est un emblème tandis que l'apport d'un Léonard de Vinci ou d'un Einstein n'aurait jamais vu le jour ainsi (même si Creative Commons vise l'accès libre aux avancées scientifiques). Microsoft met le paquet avec l'OPA sur Yahoo car il craint le Web 2.0 pour son hégémonie. Microsoft a toujours gagné car ses concurrents lui opposaient une simple application contre une plate-forme complète qui contenait système d'exploitation, suite bureautique, outils multimédias, des API, etc.

Que pouvait un Netscape contre Explorer + Windows + Office? A la plate-forme Microsoft s'oppose désormais la plate-forme Web 2.0 qui permet de tout faire via le Web sans avoir besoin d'un seul programme Microsoft, même pas le navigateur qui peut être concurrent.

Yahoo s'est fait distancer par Google alors qu'il a, le premier, eu l'idée du modèle publicitaire pour financer les services tout en un qui ont fait son succès avant la bulle Internet: messagerie, information, moteur de recherche via un portail que Yahoo popularise pour Internet. Yahoo a vu juste récemment avec l'achat d'une start-up qui propose un modèle e-publicitaire de la prochaine génération après Google (qui ne se base que sur les mots clés recherchés).

C'est surtout la masse d'internautes qui utilise Yahoo ou Microsoft qui rend l'OPA sensible: tout service de réseau dépend du nombre d'utilisateurs connectés (externalité): le prix d'achat faramineux de Skype même s'il générerait encore peu de revenus l'a prouvé. Microsoft et Yahoo, ensemble, pourraient reprendre la main et dominer. Yahoo cherche pourtant un chevalier blanc en News Corp. qui possède MySpace, un emblème!

Le modèle financier du Web 2.0 est confus: c'est la publicité mais est-on prêt, en pleine socialisation sur Facebook, à cliquer sur une bannière? Elle doit devenir Web 2.0 alors qu'elle reste intrusive sur le Net: placer le message où il ne peut être évité, et matraquer. Il y a un risque de bulle avec les fonds investis dans les start-up du Web 2.0. Un éclatement profitera aux géants des médias et d'Internet ce que l'OPA accélérera. Un Web 2.0 repris en main par eux transformerait la Toile en read only. On le voit déjà avec You Tube qui ne permet de retravailler aucun contenu, contre l'esprit Web 2.0. Or, c'est la multitude et le flou juridique des sites de partage qui ont poussé le Web 2.0.

Avec leur statut de distributeur et non d'éditeur, ils ont démultiplié le contenu et ont forcé les grands acteurs à composer, comme l'accord DailyMotion-Harmonia Mundi. Avec les médias traditionnels, les rôles sont clairs: ils sont éditeurs et redevables du copyright. Avec les sites de partage, il n'y a pas d'éditeur. C'est voulu. Depuis le procès

The logo for La Tribune.fr, featuring the text "LaTribune.fr" in white on a red rectangular background.

Cet article est issu du site La Tribune.fr  
([www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)).

Aucun droit de reproduction, sous quelque forme que ce soit (photocopie, scanner, copie numérique), n'est autorisé, si ce n'est celui d'une copie unique destinée à un usage strictement personnel. Toute autre utilisation est donc soumise à l'accord préalable de l'éditeur.  
Pour toute information : [information@latribune.fr](mailto:information@latribune.fr)

© 2008 La Tribune

Napster, l'hébergement est décentralisé en mode "peer-to-peer" (chaque PC est un serveur dont le contenu est quasi inconnu de son propriétaire) ou, s'il reste centralisé (Yousendit), sans fonctionnalité de recherche ni index (à charge pour celui qui met en ligne le contenu d'en faire la publicité) pour éviter le statut d'éditeur.

Comme distributeurs, ces sites ont la seule obligation de réagir à toute demande d'ayant droit de retirer un contenu litigieux ou illégal, selon la directive e-commerce. La nouvelle directive Télévision sans frontières ne s'appliquera pas à ces nouvelles formes de distribution audiovisuelle Web 2.0; dans sa première mouture, elle avait pourtant une définition si large qu'elle s'appliquerait aujourd'hui aux blogs, aux sites de contenu autoproduit (photos de vacances, etc.) et aux jeux en ligne. Elle fut restreinte à la TV comme avant, étendue certes aux services de vidéo à la demande pour éloigner toute atteinte à la liberté d'expression sur le Net. Or, des vidéos sur le Net ont parfois plus d'impact que la TV et certains sites (les "mash up" et Web TV) ressemblent à s'y méprendre à de la TV.

**Charles Cuvelliez, enseignant à l'université de Bruxelles**