



Apprendre à oser®

Observatoire du Management Alternatif Alternative Management Observatory

Compte-rendu

Les communautés virtuelles : nouvelles formes de mobilisation et de génération de profits

Par Andrew Paterson
Fondateur de Laneo

Séminaire Roland Vaxelaire
20 octobre 2008

Majeure Alternative Management – HEC Paris
Année universitaire 2008-2009

Genèse du compte-rendu

La Majeure Alternative Management, spécialité de dernière année du programme Grande Ecole d'HEC Paris, organise conjointement avec Roland Vaxelaire, Directeur Qualité, Responsabilité et Risques du Groupe Carrefour, un ensemble de séminaires destinés à donner la parole sur la question du management alternatif à des acteurs jouant un rôle majeur dans le monde de l'économie.

Ces séminaires font l'objet d'un compte-rendu intégral, revu et corrigé par l'invité avant publication.

Les séminaires Roland Vaxelaire sont organisés sur le campus d'HEC Paris et ont lieu en présence des étudiants de la Majeure Alternative Management et du Master Spécialisé Management du Développement Durable et de leurs responsables.

About the “minutes”

The Major Alternative Management, a final year specialised track in the Grande Ecole of HEC Paris, organises jointly with Roland Vaxelaire, Director of Quality, Responsibility and Risk in Groupe Carrefour, a series of workshops where major business actors are given an opportunity to express their views on alternative management.

These workshops are recorded in full and the minutes are edited by the guest speaker concerned prior to its publication.

The Roland Vaxelaire workshops take place in HEC campus in the presence of the students and directors of the Major Alternative Management and the Specialised Master in Sustainable Development.

Charte Ethique de l'Observatoire du Management Alternatif

Les documents de l'Observatoire du Management Alternatif sont publiés sous licence Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/> pour promouvoir l'égalité de partage des ressources intellectuelles et le libre accès aux connaissances.

L'exactitude, la fiabilité et la validité des renseignements ou opinions diffusés par l'Observatoire du Management Alternatif relèvent de la responsabilité exclusive de leurs auteurs.



Les communautés virtuelles : nouvelles formes de mobilisation et de génération de profits

Présentation de l'invité :

Andrew Paterson est un entrepreneur Internet, un père de famille responsable, un ami fidèle, un triathlète accompli, un citoyen actif au sein de sa communauté et un passionné d'écologie. Andrew est le président-fondateur de Laneo ; créé en 2006, Laneo est une plateforme en ligne qui met en relation 3 types d'acteurs autour de projets de nettoyage de sites naturels: Particuliers - amateurs d'activités de plein air, Associations environnementales - à la recherche de moyens, Entreprises citoyennes - souhaitant financer des projets eco-responsables.

Née en 2007, la fondation Andrew Paterson aide à la réalisation d'initiatives sociales, humanitaires et écologiques qui ne pourraient aboutir ou voir le jour sans son soutien. Andrew travaille actuellement sur deux autres projets en rapport avec Internet : le premier concerne un concept en ligne d'aide sociale associative ; le second propose un programme d'aide éducatif en ligne pour les très jeunes enfants. Tous deux devraient être achevés dans le courant de 2010.

Avant de créer son entreprise, Andrew a occupé d'importantes fonctions chez Hertz, Shell et Compass Group. Il a également donné des cours à l'INSEAD Executive Education. Il est régulièrement invité à s'exprimer sur l'impact des nouvelles technologies sur les grands problèmes du monde, que ce soit dans les écoles de commerce ou dans des conférences en ligne. Andrew est diplômé de l'INSEAD. Vous pouvez consulter son CV via ce lien :

<http://www.linkedin.com/in/apaterson>

En outre, Andrew est un athlète de haut niveau. Sa passion pour la vie au grand air lui a déjà valu de participer à plus de 200 compétitions de triathlon à travers le monde, dont 15 éditions du prestigieux Ironman™. Ses autres centres d'intérêt couvrent des domaines divers et variés comme la guitare folk, la nourriture biologique, les énergies alternatives et renouvelables ou encore les peuplades indigènes, mais aussi la musique (dernier disque : Findlay Brown, Separated by the Sea), le cinéma (dernier film : Into the Wild - Sean Penn), la littérature (dernier livre : Yvon Chouinard - Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman). Il vit actuellement à Paris avec sa femme et son jeune fils.

Les sites webs de Laneo: <http://www.laneo.eu> et <http://camps.laneo.org/>

Résumé du compte-rendu : Andrew Paterson est passionné de Sport et de Nature. En 2005, alors qu'il participe à un triathlon en Australie, il est témoin de la dégradation de l'environnement. Il décide alors de créer Laneo, une communauté virtuelle, qui met en relation des associations de défense de l'environnement, des marques de sport et des particuliers. Les entreprises rémunèrent les avis que les particuliers donnent sur leurs marques ; le profit généré finance des opérations de nettoyage menées par les associations de défense de l'environnement désignées par les particuliers. Andrew Paterson montre ici comment il est possible de mener des actions concrètes en faveur de l'environnement – ou de toute autre cause – en conciliant les intérêts de différents acteurs au travers de communautés virtuelles créées sur le web. Il souligne les ressorts de ce nouveau modèle fédérateur et s'interroge sur les profits qu'il peut générer.

Mots-clés : Communauté Virtuelle, Environnement, Mobilisation, Don d'opinion, BarCamps, Personal Branding

Virtual Communities: new forms of mobilization and profit generation

Presentation of the guest:

Andrew Paterson is an Internet entrepreneur, a responsible father, a loyal friend, an accomplished triathlete, an active citizen within his community, and a passionate ecologist. Andrew is the president-founder of Laneo. Created in 2006, Laneo is an online platform that connects 3 types of actors around projects to clean up natural sites: Individuals who are enthusiasts of open-air activities; environmental associations looking for funding; and conscientious companies seeking to finance eco-responsible projects.

Born in 2007, the Andrew Paterson foundation helps in the realization of social initiatives, humanitarian and ecological, which would not succeed or begin without its support. Andrew is currently working on two Internet-related projects: the first concerns a concept of offering social association help on-line; the second proposes a program of on-line tutoring for very young children. Both should be completed in the course of 2010.

Before creating his own company, Andrew occupied importation functions at hertz, Shell, and Compass Group. He also taught at INSEAD Executive Education. He is regularly invited to comment on the impact of new technologies on the major problems facing the world in business schools and on-line conferences. Andrew is a graduate of INSEAD. His CV is available via this link: <http://www.linkedin.com/in/apaterson>.

Amongst other things, Andrew is an accomplished athlete. His passion for life in the open air has led him to participate in over 200 triathlon competitions throughout the world, including 15 editions of the prestigious Ironman™. His other interests include various domains such as folk guitar, organic food, alternative and renewable energies, as well as music (last record: Findlay Brown, Separated by the Sea), cinema (last film: Into the Wild – Sean Penn), literature (last book: Yvon Chouinard – Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman). He currently lives in Paris with his wife and young son.

The web-sites of Laneo: <http://www.laneo.eu> et <http://camps.laneo.org/>

Abstract of the Report: Andrew Paterson is passionate about Sports and Nature. In 2005, while participating in a triathlon in Australia, he was witness to the degradation of the environment. He then decided to create Laneo, a virtual community, which connects environmental defense associations, sports brands, and individuals. The companies remunerate the feedback on their brands given by individuals; the profit that is generated finances clean-up operations organized by environmental defense associations which are chosen by the individuals. Andrew Paterson shows here how is possible to carry out concrete actions in favor of the environment – or any other cause - while accommodating the interests of different actors through virtual communities created on the web. He underlines the asset of this new federating model and inquires into the profits it can generate.

Key-words: Virtual Community, Environment, Mobilization, Opinion Donation, BarCamps, Personal Branding

Présentation de Roland VAXELAIRE

Andrew Paterson est en train de monter une communauté virtuelle basée sur les amateurs de Sport et Nature qui veulent mener une action pour préserver la planète. Comment arrive-t-on à réaliser cette utopie avec des gens qui ne se voient jamais, qui vivent à des milliers de kilomètres mais qui ont en commun la volonté de préserver la beauté de cette nature dans laquelle ils aiment faire du sport ?

EXPOSÉ d'Andrew Paterson

Bonsoir. Je suis ravi d'être face à ce public de jeunes générations car c'est vous qui allez changer les choses. Je vais commencer mon exposé à partir d'une situation virtuelle pour ensuite arriver au concret. Est-ce que vous pourriez changer de place très vite ?

(Le public change de place.)

Qu'est-ce que ça vous fait de changer de place ? Vous voyez les choses avec des perspectives différentes. Je voudrais vous expliquer comment, grâce à divers outils internet, vous pouvez avoir une perspective différente sur la manière dont les communautés virtuelles vont avoir un impact sur le monde.

Le sujet qui m'a été annoncé au départ était « communautés virtuelles et impact sur le monde ». Mais je reviens sur ce que j'ai dit : c'est vous qui devez changer le monde. Vous devez vous connecter à ceux qui sont à l'extérieur mais qui ont des valeurs proches des vôtres pour faire quelque chose pour changer le monde. C'est ça la vraie question aujourd'hui. Et je vais la séparer en trois domaines qui sont les structures organisationnelles, le Personal Branding (ou la façon dont on fait une marque de soi-même) et la façon dont on peut trier le déluge d'informations qui circulent sur le web.

De quelle manière les communautés virtuelles vont-elles exercer, demain, une influence dans le monde ?

Les structures organisationnelles des communautés virtuelles

Je pense qu'on peut déjà prendre l'exemple des équipes de tournage de film. Quelle est leur particularité ? Ce sont des équipes qui se réunissent pendant une assez courte période de temps, qui ne sont composées que de spécialistes (prise de son, art graphique, réparation...). Ces gens travaillent très intensément ensemble pendant un certain temps et après disparaissent. Ces gens créent des organisations hyper souples qui se rejoignent à un moment donné et qui doivent rapidement mettre ensemble et orchestrer leurs savoir-faire. Dans le même temps, ces gens ne peuvent pas créer de liens. Il y a beaucoup d'outils qui les aident.

Je voulais aussi vous parler des **BarCamps** que vous ne devez pas connaître. Ils existent depuis 10 ans environ et ont été créés à San Francisco dans le milieu de l'I-Tech, berceau de l'Internet dans le monde, par des gens qui ont observé la façon dont des entreprises gèrent leurs rassemblements et réunions. Lorsque qu'un patron organise une réunion pour traiter d'un point précis, il peut contacter l'ensemble de ses collaborateurs mais il a des difficultés à contacter ceux qui connaîtraient peut-être mieux le sujet et qui seraient prêts à collaborer mais qui sont en dehors de son cercle. La norme, c'est le patron qui envoie un message à ses collaborateurs en leur demandant de se réunir à un endroit précis pour parler d'un sujet précis. Les BarCamps ont été créés pour renverser les choses. Des gens qui connaissent les mêmes sujets créent eux-mêmes l'agenda et se rassemblent dans un lieu, souvent un bar. Ils veulent rencontrer des gens avec qui ils peuvent échanger. C'est essentiellement ancré aujourd'hui dans le milieu de l'I-Tech, l'industrie de l'Internet, et dans le milieu créatif. Les BarCamps sont tellement déstructurés que vous pouvez y aller sans problème On n'attend pas de jolies présentations. Il faut participer. Mais en même temps, cela peut être un peu déroutant car il n'y a pas d'ordre du jour, il est donc impératif de participer pour en tirer quelque chose ; pour vous-même et pour le groupe.

Il y a aussi le modèle de l'**Open Coffee Club**, démarré par quelqu'un qui a beaucoup entrepris, relativement jeune, anglais et qui travaille pour les plus grands fonds d'investissement. Il est parti du constat que les porteurs de projet, entrepreneurs et investisseurs, ont beaucoup de difficultés à trouver des gens avec qui ils peuvent échanger. Le métier d'entrepreneur est le métier où on se sent le plus seul au monde. L'Open Coffee Club

permet d'échanger avec ceux qui vivent les mêmes difficultés que vous et surtout de trouver des fonds. Il se déroule toujours au même endroit, le même jour, à la même heure et tout le monde peut venir pour rencontrer des entrepreneurs de tout âge. Généralement, il y a aussi des gens du milieu de la finance qui sont là pour écouter et challenger les projets. Ce qui est intéressant, c'est qu'il s'agit d'un « réseau dans un réseau » c'est-à-dire que vous n'allez pas trouver encore un outil dans lequel il faut se loguer, etc... Les gens surfent dans un système d'outils qui sont déjà existants. Et cela fonctionne terriblement bien. Car si l'on parle de celui qui se déroule à Paris à côté de la Bourse, c'est le seul endroit où beaucoup d'entrepreneurs peuvent venir et se challenger sans avoir le risque de voir leur idée partir en fumée.

Le troisième outil dont je voulais parler et je suis sûr qu'il y en a parmi vous qui l'utilisent plus que moi, c'est **World of Warcraft**. C'est un jeu en ligne où les gens se rassemblent dans un univers médiéval, s'approprient des outils, combattent des dragons... Ce qui est intéressant, c'est qu'il y a une fracture sociale terrible. Ceux qui jouent et ceux qui ne jouent pas. Mais moi, je vous mets au défi d'une chose : rassembler 100 de vos amis dans un endroit physique précis, à une minute près en leur donnant un rôle bien précis à tenir et orchestrer tout cela en temps réel contre une menace que vous ne maîtrisez pas. Personne ne parle, uniquement par de petits mots. Car chacun utilise la force de l'autre et tous ensemble contre le mal. Voilà donc encore un système, une communauté virtuelle, qui, au premier abord, apparaît comme un jeu stupide mais dont, en fin de compte, si on extrapole un peu, les joueurs en arrivent à gérer plus d'informations en temps réel que dans le cockpit d'un avion de chasse. Ils ont surtout inventé une manière de traiter ces informations et de les mettre à disposition du collectif. En résumé, ces quelques exemples montrent comment ces nouvelles communautés sont en train de bousculer la manière dont les gens communiquent, échangent et travaillent ensemble. La rapidité avec laquelle vous parviendrez à vous intéresser à ces phénomènes et à les maîtriser déterminera le niveau de succès de vos projets citoyen de demain.

Le Personal Branding

Le second point dont je voulais parler, c'est le « **Personal Branding** », développer un arbre de soi-même. C'est un sujet encore assez important. Qui, ici, n'a pas un profil Facebook ? (quelques personnes du public lèvent la main). Qui a un profil sur « My Space » ? (quelques

personnes du public lèvent la main). Vous voyez, on obtient un résultat très différent, examinons pourquoi.

Quelle est la différence fondamentale entre **Facebook** et **my Space** ? Sur Facebook, je vous raconte ce que je fais de ma vie, mes copains, où je vais, ce que j'aime... Je vous raconte ma vraie vie. Mais sur My Space, la majorité des gens n'apparaissent pas sous leur vraie identité. Ils se projettent dans quelqu'un qu'ils ne sont pas. Donc voilà deux formes d'être dans le monde virtuel bien contrastées. Il y en a beaucoup d'autres. Mais sur le web, je peux vous raconter tout ce que je veux sur moi-même, il n'y a personne pour me contredire. Mais certains sites, comme LinkedIn (un site dédié à votre vie professionnelle) proposent un modèle différent; les "recommandations". La valeur principale du site est la qualité (nombre) et la pertinence de vos contacts et surtout leur avis sur votre expertise et vos capacités de travail. Beaucoup de personnes peuvent me recommander en me mettant des notes mais elles courent alors le risque de se dévaloriser si je ne m'avère pas à la hauteur... Si vous allez sur mon profil, il y a environ 30 recommandations.

Encore une fois, la question se pose : qu'est-ce qui m'attire à raconter ma vie à toute la planète ? Qu'est-ce que j'ai en échange ? Qu'est-ce que, lui, a en échange s'il me recommande ? Comment les choses s'embranchent ? Qu'est-ce qu'on va faire avec cela pour avoir ensuite un impact dans le monde au niveau du développement durable ? On en parlera un peu plus loin...

Le dernier point, qui est peut-être plus proche de l'environnement politique aujourd'hui, c'est l'émergence de **kiva**, « kiva.org ». C'est le succès story du monde de l'entrepreneuriat social. Démarré par deux jeunes gens à la sortie d'une Business School, très connue aux Etats-Unis, qui ont eu la chance de parcourir le monde et de rencontrer quelqu'un que Roland Vaxelaire doit bien connaître, Muhammad Yunus, à la tête de la Grameen Bank. Ils ont eu l'idée d'utiliser la puissance du web et des réseaux communautaires pour lever de l'argent et l'envoyer à ceux qui en ont vraiment besoin à l'autre bout de la planète. Kiva est vraiment une « succès story » qui a généré des milliards de dollars. Et c'est vraiment très émouvant car vous naviguez sur le site et vous pouvez donner 25 dollars à quelqu'un au fond de l'Afrique qui est en train de monter une boutique de viande séchée.

On peut aussi se demander pourquoi quelqu'un donnerait, par sa grande générosité, 25 dollars à quelqu'un qu'il ne connaît pas à l'autre bout de la planète ? 25 dollars qui, pour lui, ne sont rien du tout mais pour l'autre, représente une somme énorme. Il y a une barrière

éthique ici qui est assez sensible. Je ne porte pas de jugement sur cela mais voilà maintenant un très bel écosystème. Ils ont su faire quelque chose de magique avec quelque chose qui compte aujourd'hui pour chacun d'entre nous, c'est ce besoin de se faire connaître comme quelqu'un de bien. Vous pouvez mettre sur votre blog une page dans lequel vous détaillez votre portefeuille et vous dites que vous avez donné 1500 dollars divisés par tant de petits investissements. C'est un vrai petit portefeuille de financier que l'on montre à tout le monde. Et ils ont joué là-dessus.

Mais il y a une chose à laquelle on doit penser, c'est que, depuis l'éternité, on a tous les mêmes problèmes, c'est « je veux être comme tout le monde et aussi différent de tout le monde ». Je veux venir à HEC mais en même temps, je m'habille d'une manière très différente. Je veux appartenir à une communauté mais en même temps, je veux être différent. Et Kiva a bien sûr beaucoup joué sur ça.

Le tri des informations circulant sur le Web

Le dernier point, c'est l'autoroute de l'information, ce déluge, cet « information overflow ». Première chose que vous connaissez, c'est **Wikipedia**. Qu'est-ce qui figure dans le milieu du web ? Qui l'a mis là ? Qui corrige ? etc, etc... Voilà un débat superbement animé par son fondateur Jimmy Wales que je connais, qui, comme d'autres entrepreneurs, s'est dit qu'il voulait apporter de la connaissance à ceux qui n'en avaient pas. Belle intention. Et dix ans plus tard, il s'est fait critiquer par tout le monde, y compris par ceux qui soi-disant tiennent la vérité. Les directeurs de toutes les encyclopédies et de tous les dictionnaires que nous connaissons ont dit qu'il ne s'agissait que de bêtises puisqu'eux-mêmes avaient des moyens de révision et de contrôle mis en place par des professionnels. Comment collaborez-vous, sans le savoir, en faisant attention à la manière dont les autres interprètent le sujet ? Où met-on la barrière ? Qui devrait me dire à moi personnellement, ce qui est vrai et faux ? Est-ce mon expérience ou mes amis ?

Vous connaissez certainement le site qui s'appelle « **Digg** ». Quelqu'un dit qu'il est au courant de quelque chose sur son profil et les gens donnent leur accord ou non. L'avis des autres est un filtre d'informations. Le vrai enjeu de demain consiste à se demander comment trier l'énorme quantité d'informations qui nous arrivent par tous les canaux (télévision, radio, journaux, internet, sociales etc), l'apparition de ces communautés où chacun donne son avis

sur une information et contribue à sa hiérarchisation. Et ce n'est que le début, nous verrons de plus en plus d'outils destinés à nous aider à "personnaliser" notre information. Je vous le dis, vous devez déjà le savoir, mais ce qui fait que vous allez réussir, ce n'est pas votre diplôme mais ce sont les personnes que vous connaissez dans la salle, sur le campus. Et les gens s'appuient sur leurs réseaux de copains pour dire ce qui est bien ou pas.

« **Twitter** » signifie, en anglais, le bruit que font les oiseaux sur les branches. A la base, c'est un outil web par lequel vous communiquez avec des gens via sms. Vous avez un profil Twitter et vous envoyez un message soit par le web, soit via votre téléphone portable. Quelqu'un peut s'intéresser à ce que vous mettez sur votre profil et vous suivre. Il y a ainsi des masses de personnes qui se suivent. Il y a des dizaines de millions de twitts par jour dans le monde. Les concepteurs ont levé 50 millions de dollars et n'arrivent toujours pas à gérer l'architecture informatique... Facebook à côté, c'est tout petit. Je vais vous faire une démonstration en direct. J'envoie un message avec mon téléphone portable en direct. Cette information est envoyée sur la page de mon twitter mais aussi sur 12 autres sites différents où il y a des feeds. Potentiellement, il y a quelques milliers de personnes, là maintenant, qui savent que je suis ici en train de parler avec vous. Il y a des personnes que je connais et d'autres que je ne connais pas. Mais il est fortement possible que cela intéresse quelqu'un et qui, grâce à cette information, réagirait, peut être pas directement avec moi mais cela aura le même impact que "l'effet papillon". Je connais Loïc LeMeur, un webentrepreneur, diplômé d'HEC et qui y a donné des cours, qui travaille sur le campus d'HEC et qui a eu beaucoup de succès. Je suis sûr qu'il voit passer ce message. On va voir si Loïc me renvoie un twitt pour me demander qui est dans la salle, de dire bonjour à quelqu'un, etc... Vous multipliez cela par quelques millions de message et vous imaginez la masse d'informations qui circulent... En instantané, de manière géolocalisée et très courte. Vous pouvez regarder vos twitts de beaucoup d'endroits différents. Vous avez donc un système qui gère une masse d'informations, qui est d'une extrême simplicité, gratuit, et dans lequel, vous pouvez échanger beaucoup de choses qui ne veulent pas forcément dire quelque chose sur l'instant à quelqu'un mais dont l'écosystème peut avoir un effet important y compris sur les phénomènes sociaux, écologiques, humanitaires, etc... dont vos formations traitent. On a l'impression que le Twitter est quelque chose de passage mais c'est en train de prendre le pas sur Internet. D'ailleurs, plus personne ne lit aujourd'hui les blogs éditoriaux. Car on ne va pas passer beaucoup de temps devant un PC à lire. Non, on a plutôt des petites fenêtres ouvertes avec des flux d'informations.

Tout ce que je viens de vous décrire est gratuit. Vous n'investissez pas votre argent dans ces outils de travail. Tout cela va évoluer. L'enjeu est de savoir marier ces outils et ces nouvelles formes d'organisation pour mener à bien des projets qui touchent des populations à l'échelle de la planète; les grands maux de notre temps que sont les enjeux sociaux, humanitaires et environnementaux.

Le projet Laneo

Dans mon projet Laneo, je procède de la même manière; je me sers du web comme un moyen et non comme un but, pour mener à bien mon projet. J'utilise de nombreux outils en ligne tous les jours ; je vous en ai présentés la plupart à l'instant, jusqu'à pouvoir tenir mon entreprise dans mon sac (faisant un geste), plus besoin de locaux fixe, de papiers qui ramassent de la poussière, qui sont souvent totalement inexploitable et qui perdent de la valeur à la seconde à laquelle ils sont créés – le monde bouge de plus en plus vite et il faut avoir accès à une information à jour en permanence. Par ailleurs, le communauté de Laneo est connectée aux uns et aux autres par le web et par des outils qui lui permet de participer au projet. Voilà la véritable valeur pour faire bouger les choses à terme, et grâce au web, je peux exploiter ces informations et échanger avec nos membres pratiquement partout et tout le temps – de toute façon, l'objectif de Laneo étant de nettoyer les sites naturels, plus de temps je passe sur le terrain, mieux c'est.

Je fais du Triathlon depuis 20 ans, il s'agit de nager, faire du vélo et courir. Lorsque je faisais un Iron Man en Australie en 2005, on nous a fait nager à travers un lac, alimenté par la mer, qui était vraiment très sale. J'avais mis un socle sur ma vie sociale pendant un an et j'avais investi beaucoup d'argent pour pouvoir participer à ce Triathlon. Grosse organisation, 3500 bénévoles, beaucoup de sécurité... mais et il fallait nager dans un endroit très sale. Et cela gâche vraiment le moment. Pendant le reste de la douzaine d'heures que durait l'épreuve, j'ai pensé à cela et je me suis dit que la propreté de ce lac était une condition *sine qua non* de mon plaisir à faire ce sport – et certainement pour les autres participants aussi – et je me suis demandé comment cela se faisait que cette nature soit aussi sale. Pourquoi les organisateurs n'avaient pas nettoyé cette nature ? Pourquoi les Australiens ne prennent-ils pas soin de leur superbe pays ? Que se passe-t-il ?

Venant d'un milieu de grandes entreprises, j'ai alors voulu, en m'appuyant sur un écosystème d'outils, faire le « Robin des Bois » d'un bout du système à l'autre pour aider à prévenir et à nettoyer l'environnement. Je ne suis pas un théoricien, je suis surtout un garçon d'action. Je voulais donc quelque chose de très pragmatique. J'ai voulu mettre dans la même pièce l'amateur, le passionné de sport, le représentant d'une entreprise qui gagne de l'argent sur le dos de la nature et le représentant d'une association qui passe son temps à sensibiliser le public sur l'état des sites naturels et à les nettoyer. Je voulais leur permettre de partager leur même vision de la nature et de trouver, ensemble, des moyens supplémentaires et durables pour la préserver. En réfléchissant au système de valeurs, je me suis rendu compte qu'il y avait des maillons dans la chaîne qui ne marchaient pas. Les amateurs d'activité de plein air souhaitent sauvegarder leur environnement sans savoir comment agir concrètement face à l'ampleur de la tâche. De leur côté, les associations manquent cruellement de moyens humains, logistiques et financiers pour remplir leur mission. En parallèle, les entreprises cherchent à participer de manière tangible à la sauvegarde de la planète pour établir une relation durable avec leurs clients et impliquer leurs équipes internes.

J'essaie toujours de créer une entreprise, une sorte de nouveau paradigme, une nouvelle sorte d'équation sociale qui s'appuie sur les capacités de chacun. Dans son état actuel, un individu donne son opinion sur un produit ou un service d'une marque de sport et choisit une association pour laquelle il veut œuvrer. Cela aide la marque de sport qui a besoin de savoir ce que pense le consommateur final. L'entreprise paie alors ces services et une grosse partie de cet argent part dans l'environnement, pour l'association que la personne a choisie. L'association gagne ainsi de l'argent et l'individu gagne la conscience d'avoir donné son opinion pour quelque chose de bien, d'avoir une opinion sur cette marque et d'en parler à ses amis, et pourquoi pas d'avoir quelques amis en retour et avoir quelque chose de sympathique et tout cela dans le but de sauver l'environnement...

Laneo, le nom de mon entreprise, signifie en hawaïen : « la beauté de la nature dans ses moments les plus paisibles ». Le vrai nom est Alaneo. Je voulais un nom qui passait à travers toutes les langues et qui voulait dire quelque chose de vrai et pas un nom qui avait uniquement pour but de faire du marketing. Laneo est présent dans 22 pays au monde avec un peu plus de 11 000 membres aujourd'hui, le site est traduit en 12 langues. Donc là aussi, gros défi. On m'a dit au départ que j'étais complètement fou de vouloir tout faire en même temps. C'est très complexe car il faut démarrer dans 22 pays en même temps avec les problèmes

d'adaptation locale. Mais finalement, les problèmes pour nos 700 000 et quelques membres en Nouvelle-Zélande sont exactement les mêmes pour nos membres d'Irlande et d'Amérique du Sud. Et petit à petit, nous sommes en train de ramener de l'action de cette communauté virtuelle dans le monde réel.

Aujourd'hui, je suis très heureux car j'ai démarré Laneo Camps, des rassemblements, une sorte de barcamp pour la nature dans lesquels vous invitez les gens à venir de manière très participative, très collaborative à une manifestation dont ils vont gérer eux-mêmes l'agenda. On fait venir des sponsors, des partenaires, des marques qui vont parler de leur engagement écologique, de leurs projets écologiques dans leur écosystème local à Paris. On en a fait une il y a quelques semaines à Paris qui a rassemblé quelques centaines de personnes, quelques marques et quelques associations. On a passé une bonne après-midi, tout le monde a appris quelque chose, tout le monde a donné quelque chose et on a fait une petite donation à une association qui existe depuis 15 ans et qui à déjà réalisé une centaine de projets de nettoyage de sites naturels. Hier, dimanche, on a nettoyé une zone dans l'Oise, à Andressy précisément. A 60 personnes, on a ramassé 11 tonnes de déchets et de ferrailles et on a passé un très bon moment. L'association travaille aussi avec des SDFs et des gens défavorisés qui venaient chercher de la taule pour leur communauté. C'est donc aussi du social.

Je travaille seul mais je m'appuie sur des personnes qui travaillent dans le monde entier. La création est à Vancouver, la programmation est à San Fransisco, l'hébergement est à New-York. Mon bureau est Ici dans la salle (faisant un geste vers son sac). J'ai un ERP et CRM intégrés en ligne. Je peux échanger avec qui je veux et quand je veux. Mon portable saisit tout en ligne. J'ai donc une entreprise globale avec un certain nombre d'intervenants non salariés. Dans un an, j'espère qu'on aura Réalisé une dizaine de Laneo Camps avec pour effet une centaine de tonnes de déchets ramassés et surtout, quelques milliers de personnes ayant participé et d'avantage sensibilisé à ce problème. J'avais une vision d'une autre forme de travail dont un qui parlait par les faits. Le Web est important pour fédérer les gens dans un premier temps mais il permet aussi, dans un deuxième temps, de réunir des gens qui ont le même état d'esprit, d'accélérer le processus d'appropriation et le passage à l'action.

J'espère que vous pouvez démarrer votre propre entreprise ainsi. Personne n'est propriétaire, tout ce qui est fait est en ligne, vous pouvez commenter. En vous appropriant cet écosystème, vous pouvez faire votre propre action, vous appuyer sur un système existant, drainer des ressources, trouver des gens qui ne sont pas nécessairement là pour ramasser mais

par exemple un voisin qui a une compétence particulière pour rédiger un document juridique... En agissant dans le jardin privé de chacun d'entre nous, finalement, par accumulation, on va obtenir un vrai changement de conscience. Mais comment faire quand vous êtes une petite entreprise basée à Paris avec des moyens limités ? Vous vous appuyez sur un système collaboratif, virtuel, de façon à faire passer des messages, texte, photo, vidéo et après on se rencontre dans la vraie vie.

Si je vous demande maintenant de dessiner un arbre sur une feuille de papier, vous allez chacun dessiner un arbre suivant vos perceptions et les résultats seront très différents. Dans le monde virtuel, si je vous avais demandé de dessiner chacun un arbre, je n'aurais eu qu'un seul arbre avec des annotations, des contributions et au final une perception commune de ce qu'est un arbre. Quand vous utilisez le web pour communiquer, sachez que vous pouvez rencontrer des difficultés pour la mise en commun.

Pour finir, je vais vous lire un petit message que je trouve très bien, peut-être un peu cliché, mais je le trouve super et c'est un message pour vous de ma part. Ce n'est pas moi qui l'ai écrit malheureusement. Cela s'appelle « the chicken story ».

« Il était une fois une grande montagne où s'appuie le nid d'un aigle qui contient quatre grands œufs. Un jour, un tremblement de terre secoue la montagne faisant rouler l'un des œufs dans une ferme de poulets situés dans une vallée au pied de la montagne. Une veille poule se propose d'élever le grand œuf. Un jour, l'œuf éclot et un aigle magnifique naît. Malheureusement, l'aigle est élevé pour être un poulet. C'est pourquoi l'aigle croit qu'il n'est rien de plus qu'un poulet. L'aigle aime profondément sa maison et sa famille mais son esprit réclame beaucoup plus. Un jour qu'il regarde dans les cieux au-dessus, l'aigle remarque un groupe d'aigles puissants montés dans le ciel. Il dit alors : « J'aimerais aussi m'élever dans les cieux comme ces oiseaux ». Les poulets éclatent de rire et lui disent : « oh tu ne peux pas t'élever comme ces oiseaux car tu es un poulet. Et les poulets ne s'élèvent pas de cette façon. » L'aigle continue cependant à regarder sa vraie famille voler au-dessus de lui, rêvant qu'il pourrait être avec eux. Chaque fois que l'aigle laisse aller ses rêves, on lui dit qu'il ne pourrait pas les réaliser et c'est ce que l'aigle apprend à croire. Au bout d'un certain temps, l'aigle cesse de rêver et continue à vivre sa vie comme un poulet. C'est ainsi qu'au bout du compte, après avoir eu une longue vie de poulet, l'aigle meurt. Morale de l'histoire : vous devenez ce que vous croyez que vous êtes. Alors si un jour, vous rêvez d'être un aigle, suivez vos rêves et non pas les mots d'un poulet. »

DÉBAT

Un étudiant : *Monsieur Paterson, j'ai une question concernant votre système triangulaire. Ce que j'ai compris, c'est que le consommateur ou le client, émet un besoin, une idée. Il passe par une association écologiste qui va émettre des contraintes sur ce besoin ou cette idée pour le soumettre à une entreprise qui, elle, va créer le produit pour satisfaire le consommateur.*

Andrew Paterson : Oui et Non. Laneo est multidimensionnelle. Je vais vous donner un exemple. La société Atomic, qui fait des skis, a recruté un directeur R&D qui vient du groupe Dupont. Il en avait un peu assez que son groupe soit dirigé par les besoins des skieurs professionnels. J'ai alors proposé qu'on organise des petits groupes dans des salons d'hôtel pour réunir une vingtaine des membres de Laneo qui sont des consommateurs engagés. On s'est réunis dans 4 pays de langue germanique et les membres d'Atomic sont venus pour parler de leurs produits et services. Cela a permis de créer des rencontres inédites entre des personnes d'Atomic et des membres de Laneo. Atomic a subventionné la journée, les participants ont décidé sur place l'attribution des fonds recueillis pour un projet de nettoyage associatif dans la ville où se déroule la réunion, en soit, dans leur "jardin". En plus de véritablement participer à l'élaboration des produits du futur de la marque (avec les designers venus les rencontrer), ils se voyaient remercier par des équipements prestigieux. Vous imaginez bien qu'ils sont conquis par l'initiative et l'implication de la marque ! Ils sont partis avec l'habillement. C'est un exemple, on pourrait modifier cette équation. On essaie de faire cela pour modifier les pratiques de l'entreprise en douceur. On met l'entreprise face à leurs clients, des clients motivés par des valeurs citoyennes, qui ne sont pas liés à l'entreprise et pas préparés à l'avance...

Un étudiant : *Vous nous avez parlé de différents sites et j'ai l'impression que nous sommes confrontés à un problème récurrent car plus Internet grandit, plus il y a des informations, on se retrouve dans un nuage d'informations avec des opinions différentes à chaque fois. Est-ce que ce surplus d'informations est un avantage ?*

A.P. : Il y a une question générationnelle. Le vrai enjeu n'est pas là. Comment allons-nous nous adapter pour trier tout ça ? C'est la capacité de chacun à prendre du recul sur le flux d'informations. La seule façon de le faire, c'est l'expérience. Il y a un vieux proverbe français

qui dit « J'entends, j'oublie. Je vois, je me souviens. Je fais, je comprends. » A vous de créer votre opinion. Il n'y aura pas d'outils dans le monde pour le faire à votre place.

Roland Vaxelaire : Je pense que le phénomène de la communauté virtuelle est une forme de réponse à cette multitude d'informations. A partir du moment où vous pensez que vous vous liez à des personnes qui pensent comme vous, avec les mêmes réseaux que les vôtres, vous apportez plus de crédibilité à l'information qu'ils vous délivrent qu'à l'information que vous recevez de gens que vous ne connaissez pas. Je vais prendre un exemple marquant qui ne répond pas totalement à votre question mais qui montre les dangers qui peuvent sortir de ces communautés virtuelles et de ce type d'information. Carrefour est très important en Chine. On a environ une centaine de magasins en Chine. Sarkozy avait annoncé qu'il ne viendrait pas à la séance d'ouverture des Jeux Olympiques. Pour les chinois, cela signifiait que les français boycottaient la Chine. Le 15 avril, nous avons entre 10 et 15 blogs ou communautés virtuelles ouverts en Chine demandant de boycotter les intérêts français. Le 18 avril, nous avons 7 magasins fermés par des consommateurs qui s'étaient donnés rendez-vous sur les communautés virtuelles pour bloquer les magasins en empêchant les consommateurs de rentrer. Vers le 28 avril, dans quasiment toutes les villes de Chine où Carrefour était implanté, il y avait des actions menées par des gens qui ne se parlaient que par blog. Ils ne se connaissaient pas, ils ne s'étaient jamais vus mais ils étaient animés par une valeur commune qui était la défense de la Chine. Au mois de juin, il n'y avait plus que 5 blogs. On voit bien ici comment, de façon très limitée, des communautés sont allées chercher des informations sur des sites, se sont connectées entre elles et ont mené une action qui a une forte conséquence qui est de fermer les magasins. Et puis d'un seul coup, ça disparaît. Ces gens qui se sont mobilisés ne se verront plus, ne se parleront peut-être plus jamais et iront peut-être sur un autre type de communauté.

Les communautés, les liens permettent aux gens de se mobiliser pour défendre des valeurs communes et avoir des actions communes.

Un étudiant : *Parler de communautés sur Internet c'est parler de consommateurs qui échangent sur les mêmes sujets très ciblés. Je voudrais m'interroger sur les liens sociaux qui se créent par Internet. Est-ce qu'on peut vraiment créer une économie solidaire ? Créer un monde qui demain sera plus utile et plus durable que ce qui a été créé dans le réel ? Est-ce qu'Internet pourra vraiment le faire ? Parce qu'Internet a déjà été récupéré par le réel...*

A.P. : La première règle quand vous montez une communauté, c'est que vous devez la défendre. Je vais vous donner un exemple. Je vous recommande un livre qui s'appelle The Tipping Point. C'est un livre qui explique les phénomènes virtuels, en cascade. J'ai toujours l'habitude, quand je parle avec quelqu'un, de retenir ses besoins. Au lieu d'envoyer des mails pour essayer de mettre des gens en contact, je réunis tout le monde dans un bar et je dis : « voilà, vous êtes 7, vous avez le même problème, allez-y ». Maintenant, l'édition a lieu tous les mois à Paris. Je l'appelle « Andrew Breakfast » à Paris. Je n'en tire aucun bénéfice, je fais cela pour tout le monde. Et je vois les effets concrets dont bénéficient tous ceux qui participent, c'est ma façon de redonner à ceux qui m'ont aidé dans la vie. Ce que je veux dire c'est qu'Internet est tout ce que l'on veut qu'il soit. Mais à la base, si je vous invite au breakfast, je vous dis « venez parce que vous allez trouver quelque chose dans ce groupe qui peut être intéressant pour vous ». Et les personnes viennent parce que je leur ai garanti quelque chose. Mais j'ai été obligé de me fâcher avec des amis en leur expliquant qu'ils devaient d'abord me présenter leurs amis pour garantir l'homogénéité du groupe, pour éviter que des vendeurs d'assurance s'infiltrent. Les gens viennent car ils me connaissent et ils me font confiance. Je ne comprenais pas pourquoi les gens se fâchaient contre moi alors que je faisais ça pour eux et que c'était gratuit. Internet est un moyen, un vaste outil mais on oublie souvent que c'est ce que vous donnez à votre projet qui est le ciment. Si j'avais pris parti, c'était la fin de ces rendez-vous. Vous devez TOUJOURS prendre la défense de votre communauté, c'est sa survie qui en dépend. Moi, je ne veux pas être approprié par une marque mais si je trouve une communauté qui a des valeurs, j'ai envie de la défendre. Personnellement, je ne veux pas rejoindre les communautés d'une marque, ça ne m'intéresse pas.

Roland Vaxelaire : Pour compléter cette question, j'évoquerai aussi la question de l'information. Je crois que la notion de rareté change de signification avec l'Internet. La rareté de l'information est une notion qui n'existe plus vraiment. Mais si la rareté disparaît, sa monétarisation disparaît également...

Une étudiante : *On parle beaucoup d'informations sur le long-terme. Ce qu'on voit avec les communautés virtuelles, c'est qu'elles mènent des actions ponctuelles, qui n'ont pas de durée dans le temps. N'y-a-t-il pas moyen de fédérer ces actions pour qu'elles aient un impact de long-terme ?*

A.P. : C'est bien d'avoir vu cela. Au contraire, je pense que ces actions sont durables. Les gens travaillent à l'instant t, n'ont pas de ressources, obtiennent des subventions sur un an et ne savent pas si elles vont être reconduites. C'est cela la faiblesse du système actuel et beaucoup de projets associatifs s'entêtent à ne pas vouloir s'ouvrir vers d'autres formes de soutien. Prenons l'exemple d'une entreprise qui produit des biens. Si elle veut continuer à les vendre et faire prospérer son activité, elle a intérêt à développer une relation étroite avec son consommateur. Pourquoi ne pas utiliser des actions citoyennes comme vecteur de publicité pour la marque ? De cette façon tout le monde est gagnant et l'association obtiendra un soutien régulier car il n'est plus dans une relation de mécénat mais dans une relation d'offre et de demande traditionnelle.

Une étudiante : *J'ai une question générale sur la monétisation d'Internet et en particulier les communautés virtuelles. Finalement, les membres d'une communauté apportent des informations à des entreprises. Est-ce qu'il n'y pas un risque que l'entreprise utilise l'information à l'insu de l'internaute ? Et l'entreprise saura tout ce que je fais à tous les instants...*

A.P. : C'est une vraie question mais il n'y a pas de vraie réponse et c'est à votre génération de commencer à apporter une réponse à cela. Ebay a acheté Skype pour des milliards mais cela n'a pas fonctionné. Skype gagne un peu de cash mais est loin d'être profitable. Quels sont les mouvements de masse derrière ? Vous le savez ? Ce n'est que mon avis mais je crois qu'il y a un nouveau système d'exploitation (OS) sur téléphone mobile qui va apparaître très bientôt fabriqué par Google qui a investi dans le plus grand réseau mondial de Wifi Communautaire qui s'appelle FON, qui lui aussi a noué des accords privilégiés avec Skype qui appartient comme je viens de le dire à eBay, géant de l'achat en ligne. Donc qu'est ce qu'on voit arriver ? Un nouveau modèle de communication basé sur un réseau parallèle aux géants de la téléphonie et qui lie DEJA des centaines de millions de personnes. Cela dépend de l'équilibre qui se crée entre le besoin de l'entreprise, ce système capitalistique et la communauté. Je vais vous raconter une histoire. On a rencontré un garçon diplômé en bout de table lors d'une de nos réunions. Il nous annonce qu'il fait un tout petit jeu en ligne. Il cherche ses mots et nous annonce ensuite qu'il a 2,5 millions d'utilisateurs en France et un taux de connexion

avoisinant les 80 %. En moyenne, les gens se connectent 6,3 fois par jour. C'était un jeu qui consistait à donner à manger à des chevaux en envoyant des sms. Les enfants envoyaient les sms avec les téléphones portables de leurs parents. Il récupère ensuite de l'argent sur chaque sms envoyé, 56% net. Ils sont 21 employés, ont un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros et une offre de rachat de 45 millions d'euros ! C'est la valeur économique de la communauté. Ce sont des jeunes filles surtout qui jouent à ce jeu. Il y a donc un groupe féminin intéressé pour reprendre ce jeu pour vendre d'autres produits quand les jeunes filles grandissent.

On revient sur le système de valeurs. Il faut éduquer les gens à comprendre dans quoi ils mettent leurs doigts. Mais regardez derrière chacun des réseaux que vous utilisez et demandez-vous comment ils gagnent de l'argent, pas à court terme, mais à long terme.

Un étudiant : *Et comment gagnez-vous de l'argent alors ?*

A.P. : J'ai décidé de monter une entreprise, une SAS comme je vous disais. Je n'ai jamais beaucoup aimé les fondations car je trouve qu'elles ne sont pas toujours très clean. Mais je crois aussi en beaucoup de fondations. Et je pense qu'il faut appeler un chat un chat. Voilà pourquoi j'ai décidé de monter une entreprise Car Laneo vend des services à des entreprises dont le fruit de la relation bénéficie l'environnement.

Nous gagnons de l'argent sur la mise en relation. Lors des réunions « Laneo Camps », on fait venir des gens et des associations qui ne paient pas et on demande aux partenaires-entreprises de subventionner la réunion. La seule chose que je peux vous répondre précisément, c'est que bien sûr, j'essaie de dégager une marge pour faire fonctionner Laneo et accroître sa notoriété. Mais le principe même, c'est que je demande aux gens où ils veulent qu'on attribue l'argent et je l'attribue sur le moment. Ils sont en droit de s'opposer. Ma seule volonté, c'est de m'appuyer sur la transparence du Web en montrant les photos, les actions menées... Mais je ne cache pas que l'un de nos enjeux, c'est de donner plus de résonance commerciale à Laneo. Cela, c'est du « social capitalism ». Bill Gates en parle beaucoup mieux que moi à Davos. Il y a plein de gens qui vous le disent. C'est tout à fait normal qu'en déployant de l'énergie, je gagne de l'argent si je le fais bien et que cela a un effet tangible sur la planète.

ANNEXE : PRESENTATION DE LANEO (p. 20)

Summary

Qu'est-ce que Laneo?

Laneo est une plateforme qui met en relation 3 types d'acteurs autour de projets de nettoyage de sites naturels:

- Particuliers - amateurs d'activités de plein air.
- Associations environnementales - à la recherche de moyens.
- Entreprises citoyennes - souhaitant financer des projets eco-responsables.

Pourquoi Laneo?

Les amateurs d'activité de plein air souhaitent sauvegarder leur environnement sans savoir comment agir concrètement face à l'ampleur de la tâche. De leur côté, les associations manquent cruellement de moyens humains, logistiques et financiers pour remplir leur mission.

En parallèle, les entreprises cherchent à participer de manière tangible à la sauvegarde de la planète pour établir une relation durable avec leurs clients et impliquer leurs équipes internes.

Laneo réunit ces 3 acteurs sur un site web:

- Les passionnés d'activités de plein air trouvent une communauté pour partager leurs valeurs et des moyens d'actions concrètes, à leur niveau.
- Les associations profitent d'un soutien financier et logistique en termes de planification, d'organisation et d'outils web.
- Les entreprises bénéficient d'un "customer goodwill" et de services Marketing à forte valeur ajoutée.

Un aperçu de l'action Laneo peut être trouvé ici <http://camps.laneo.org/camps/laneo-camp-paris/>

Quel est le business model de Laneo?

Laneo se rémunère:

- En prenant une commission auprès des entreprises participantes.
- En exploitant progressivement la marque Laneo via une palette de services.

Les services, dont l'accès est modulaire et progressif, sont:

- Label Laneo - à apposer sur les produits et services des partenaires.
- Publicité - ciblée par le contenu des projets.
- Enquêtes - pour mesurer la perception des marques par les consommateurs membres.
- Awards - afin de récompenser les "produits de l'année" par le vote des membres.
- Événements - pour interagir directement avec les membres.

Comment ça marche?

Laneo propose 3 espaces:

- Les passionnés d'activités de plein air découvrent des moyens simples et concrets pour agir à leur niveau et partager leurs actions avec les réseaux sociaux.
- Les associations disposent d'un espace où ils décrivent leurs projets de nettoyage, organisent leurs actions, accueillent leurs bénévoles et d'un accès à des moyens de communication virale.
- Les entreprises, en plus d'une assistance pour sélectionner et parrainer les projets de nettoyage, bénéficient d'outils pour la gestion de leur communication et image.

Qui est impliqué?

Laneo a été lancé en Janvier 2007 et compte aujourd'hui plus de 10,000 membres dans 22 pays et son site enregistre 20.000 pages vues uniques par mois. Laneo dispose de 26 partenaires de renom (Look Cycle, Salomon, Suunto...) et des discussions sont en cours avec de nombreuses autres sociétés de tous les secteurs. Laneo a réalisé de nombreuses opérations de nettoyage dans le monde et projette d'atteindre plusieurs centaines en 2009.

Qui est Laneo?

Ancien Directeur au sein d'entreprises internationales, Andrew Paterson est aussi un athlète accompli qui a participé à plus de 200 Triathlons en 20 ans dans le monde entier. Sensibilisé par la dégradation de l'environnement, Andrew a créé Laneo en 2007 pour mettre en action sa passion et son expérience. Laneo est soutenu par une équipe internationale d'investisseurs multidisciplinaire et par des fournisseurs partenaires, tous unis par le partage des valeurs d'activités de plein air et la volonté de préserver la planète pour leurs enfants.

CV d'Andrew Paterson: <http://www.linkedin.com/in/apaterson>

Interview complète: <http://www.youtube.com/watch?v=NsoDFGYkkRY>