

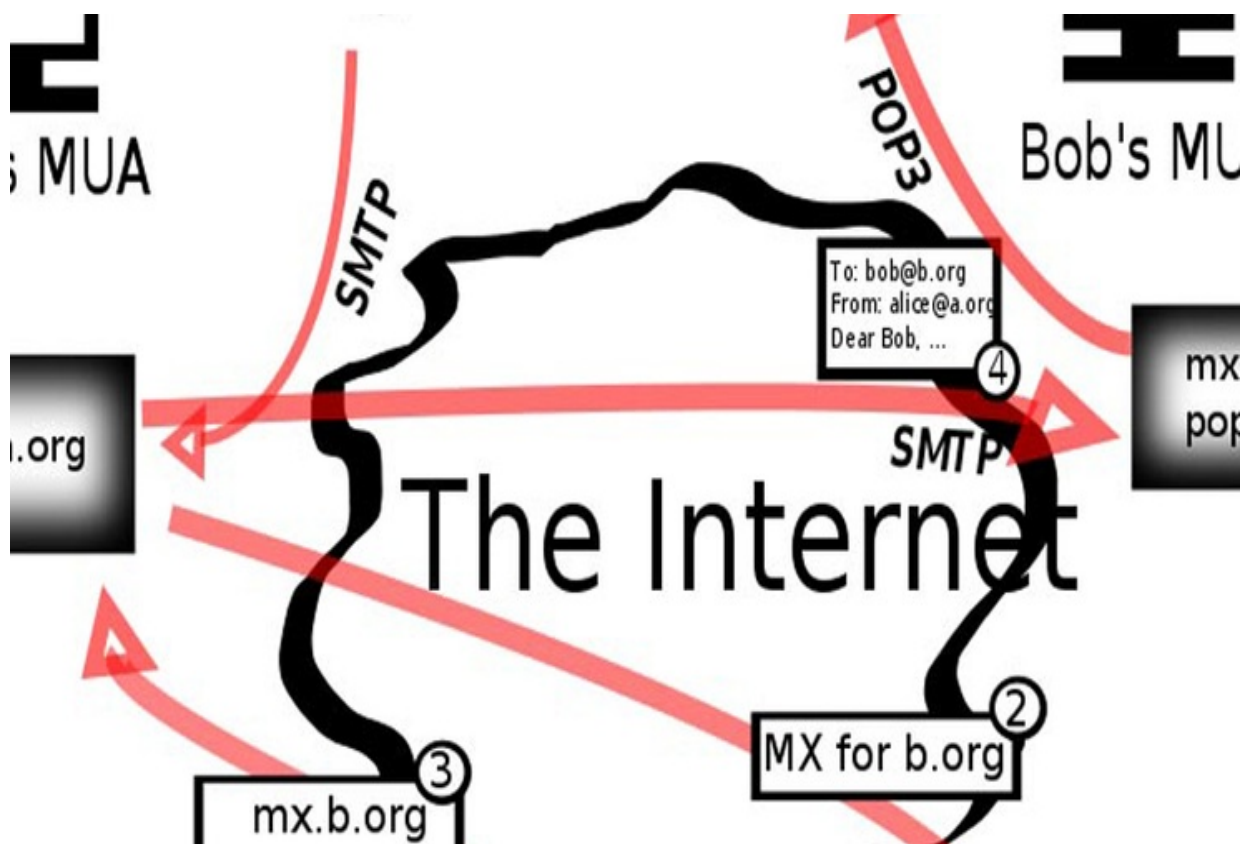
Interactions UTC

1. Interactions, le Magazine des Technologies Emergentes
2. Thématiques
3. Science de l'information: information, automatique, décision
4. Il lit l'avenir dans le web social

Il lit l'avenir dans le web social

Alain Le Berre, ingénieur UTC, est co-fondateur de Linkfluence, jeune entreprise innovante spécialisée dans les solutions intégrées de cartographie, de veille et d'analyse sociologique du web. Plus encore, Linkfluence est devenue en moins de six années d'existence un institut d'étude à part entière.

01 Sep 2012



Comment définiriez-vous Linkfluence,

véritable institut d'études 2.0 ?

Linkfluence, c'est d'abord une technologie d'exploration, d'analyse, de visualisation du web, de sa structure et ses contenus, dont la cartographie n'est que la partie émergée et visible. Mais Linkfluence, c'est aussi, un institut d'étude opinion et marketing et une suite logiciel en Software as a Service (SaaS) nommée Radarly, une plateforme de gestion des médias sociaux pour les community managers et les entreprises.

En quoi l'étude des échanges sur internet pour lire et comprendre les opinions politiques est-elle devenue au fil des années pertinente, voire incontournable ?

Si nous avons été pionnier de l'analyse du web social politique, cela ne représente aujourd'hui qu'une part relative de notre activité, part saisonnière puisque nos méthodologies permettent véritablement de suivre les phénomènes d'opinion au niveau national. En revanche, l'analyse des prises de paroles spontanées des internautes pour permettre aux entreprises de se situer, à optimiser leurs produits ou leur communication, devient un moyen incontournable de comprendre les phénomènes d'opinion ou les tendances marketing et constitue aujourd'hui le plus gros de notre activité. En dehors des périodes électorales, nous continuons à travailler sur l'opinion et l'évaluation des politiques publiques par la compréhension des territoires au travers de leur empreinte numérique. Ainsi, après une étude sur la Picardie au travers du web réalisée pour le compte du Conseil Régional ou de la ville de New York en 2010, nous réaliserons prochainement une étude sur le "Grand Paris" vu du web dans le cadre du projet DynamiCité. Il s'agit d'ailleurs d'un projet en partenariat avec l'UTC et Xerox Lab, soutenu par la Caisse des Dépôts et Consignations.

Vous comptez parmi vos clients des ministères et de grands groupes industriels, en venant en appui des traditionnels sondages, panels et focus groups. Le futur (économique, politique...) se lirait-il dans le web social ?

Une bonne expérience pour lire l'avenir consiste à saisir une requête comme "2050" dans Google. On obtient alors le futur ou plus exactement la liste des événements qui sont programmés cette année-là, ainsi qu'un certain nombre de prédictions parfois assez farfelues d'ailleurs. Au-delà de l'aspect temps réel du web, qui consiste à comprendre et représenter fidèlement une situation en fournissant les outils pour réagir de façon appropriée, notre travail se situe plutôt sous l'angle du diagnostic et de la prospective. L'idée est de dresser le bilan d'une situation à un instant t ou identifier des tendances, des signaux faibles, ou encore extraire de la diversité des points de vue que l'on peut collecter sur le web, les éléments déterminants ou singuliers qui, rapprochés avec des éléments de marché, des connaissances métier, vont révéler des mouvements de fonds dans nos habitudes ou dans la façon dont se constituent les opinions et les tendances. C'est là que se situe véritablement la force de Linkfluence, même si nous nous intéressons également à la modélisation de phénomènes de fond comme la diffusion d'une information au sein d'un réseau d'acteurs par exemple.

Quelle est aujourd'hui la stratégie d'innovation adoptée par Linkfluence, six années après sa création ?

Notre stratégie d'innovation consiste d'abord à consolider notre

place sur le marché en injectant dans nos produits tous les savoir-faire accumulés depuis six ans. C'est une innovation dans les usages de la technologie qui doit permettre de faciliter à tous les niveaux le travail réalisé par le personnel qui travaille sur les réseaux sociaux à la fois chez nous et chez nos clients. En parallèle, nous travaillons sur l'accroissement de nos capacités de traitement dans une logique de grande masse de données. Nous avons l'ambition de multiplier nos performances en terme de volume de données traitées par 10 sous six mois.