

LA RUÉE VERS L'OR

**L'ABC...G de
l'économie numérique**

LA RUÉE VERS L'OR

Arne Maes

| OWL PRESS |

*The secret to getting rich in
a gold rush is: selling shovels.*

— Anonymous

TRADUCTION LIBRE:
*qui veut devenir riche lors
d'une ruée vers l'or devrait vendre
des pelles aux orpailleurs.*

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos: L'ABC... G de l'économie numérique	9
Introduction: Après la bulle (précédente)	17
I LES PIONNIERS DU NUMÉRIQUE	25
Do Your Own Research, chaque jour à nouveau	26
Les joueurs intelligents gagnent toujours, même quand ils perdent	36
Homme + machine = gagnant... pour un moment en tout cas	46
II LA RUÉE VERS L'OR	61
Utilisateurs + abonnements ou publicités = or numérique	62
Offre trop importante: investissements incertains pour un avenir qui sera sans aucun doute davantage numérique	75
III PELLES À VENDRE !	91
Dissocier, regrouper, répéter	92
Semer en ligne, récolter hors ligne	107
Transparence, vision et réputation convainquent les investisseurs critiques	
Connaître les gardiens du numérique et en tirer profit	132
1) Explorer 2) Exploiter	149
Conclusion: Vers la prochaine bulle ?	169
Remerciement	187
Glossaire explicatif – par ChatGPT	191
Sources	197

L'ABC... G DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Plus de personnes, plus de temps, plus de contenu numérique.

Voici à quoi ressemblera notre avenir. La réalité virtuelle prend toujours plus de place dans notre réalité physique. Elle l'enrichira et la complétera. De plus en plus souvent et par le biais de différents canaux.

Au réveil, une enceinte intelligente lit le programme de la journée. Notre smartwatch nous envoie un léger électrochoc lorsque l'on risque de manquer un rendez-vous. Au restaurant à l'étranger, nous lisons le menu papier, traduit en temps réel par notre smartphone.

Et les choses ne s'arrêteront pas là. Des vêtements intelligents s'adapteront à notre température corporelle, à la météo et aux dernières tendances de la mode. Des lunettes apparemment classiques permettent à leur utilisateur de réaliser les mouvements parfaits lorsqu'il joue au tennis, fait de la poterie ou remplace le pneu crevé d'un vélo.

Tout être humain qui grandit de nos jours se voit inculquer l'idée que l'on peut trouver littéralement n'importe quoi en ligne, que chaque activité s'accompagne d'une liste de lecture Spotify et que la voiture indique le chemin à suivre. Il n'y a que pendant notre sommeil que nous ne consommons pas de contenu numérique. Pour le moment en tout cas.

Toute une économie est dissimulée derrière tout cela. Développeurs de logiciels, créateurs d'émissions télévisées, publicitaires : tous réalisent des productions numériques. Une production qui peut pratiquement être modulée à l'infini. Contrairement à d'autres entreprises, les producteurs de contenus numériques ne

sont pas confrontés à certaines contraintes physiques comme le manque de céréales, de matériaux de construction ou de personnel. Ces entreprises, qui constituent ensemble l'économie numérique, ont connu au cours des deux dernières décennies une croissance plus rapide que n'importe quel autre secteur classique, de l'agriculture à l'immobilier en passant par le domaine des services.

La part de l'économie numérique dans le PIB de la Belgique a doublé depuis 1995. Avec à peine 2 % de l'emploi, ce secteur fournit aujourd'hui plus de 5 % de la valeur ajoutée annuelle. Si cette tendance se poursuit, l'économie numérique représentera un cinquième du PIB total de la Belgique d'ici 2050. Soit plus que les secteurs de la construction et de l'industrie réunis.

Un revirement considérable, et ce, en l'espace d'une génération à peine.

On s'y attendait déjà avant l'arrivée soudaine de l'IA qui a laissé le monde pantois. ChatGPT d'OpenAI comptait plus de 100 millions d'utilisateurs actifs deux mois après son lancement. Jamais auparavant, une nouvelle plateforme n'avait touché autant de personnes aussi rapidement. Une nouvelle technologie tendance qui est accessible pour tous presque gratuitement. Les choses évoluent très vite.

Aujourd'hui, les chatbots, les générateurs text-to-image et d'autres applications d'IA aident certains entrepreneurs et entreprises à devenir plus productifs. Quelles sont les entreprises qui adoptent essentiellement l'IA ? Celles qui peuplent l'économie numérique, justement. Et elles en récoltent dès aujourd'hui les fruits.

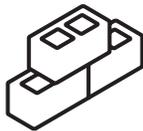
Il est donc grand temps d'apprendre à mieux connaître cette économie. Une nouvelle économie, avec de nouveaux rôles : advisors (conseillers), builders (constructeurs), (content) creators (créateurs de contenu) et gamers. Chacune de ses professions comporte ses propres défis, objectifs et opportunités.

L'ABC... G DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

- Des conseillers en conseillent d'autres dans l'économie numérique. Ils ont des connaissances approfondies de certains aspects du secteur comme les cryptomonnaies ou la réalité virtuelle. Ils s'appuient sur ces connaissances pour aider les nouvelles entreprises tant numériques que traditionnelles.
- Ils travaillent le plus souvent avec des constructeurs. Ces derniers créent les places sur le marché où se trouvent demandeurs et fournisseurs de contenu. Les utilisateurs finaux, comme vous et moi, connaissent ces lieux sous le nom de plateformes. Nous y trouvons à la fois informations et détente. Nous payons pour ces services, que ce soit financièrement et/ou en leur accordant de notre attention.
- Mais qui crée ce contenu ? Ce sont des créateurs. Ils créent des articles de blog, de la musique, des clips, des jeux et de nombreux autres produits numériques. Ils le font de plus en plus souvent à l'aide d'outils modernes, comme des applications pilotées par l'IA. Ils ont leur propre marque. Ils sont très dépendants des plateformes sur lesquelles ils opèrent.
- Et enfin, il y a les gamers. Qui jouent à des jeux. Ils jouent à de grands titres comme le jeu de football *FIFA* (désormais EA Sports FC) ou le jeu de tir à la première personne *Call of Duty*. On les retrouve également sur les sites de poker ou de paris. Ils en tirent un profit personnel et sont poussés par leur propre intérêt, ils contribuent également au bon fonctionnement des plateformes.



consultant



constructeur



créateur



gamer

Ces rôles nous aident à comprendre comment l'économie numérique fonctionne. Qui sont les pionniers qui en vivent déjà aujourd'hui ?

LES PIONNIERS DU NUMÉRIQUE

Dans ce livre, nous faisons plus ample connaissance avec six pionniers du numérique : cinq personnes existantes et une combinaison de deux personnes anonymes. En suivant leurs aventures, de la crise financière de 2008-2009 en passant par les différentes bulles et tendances, nous apprenons comment l'économie numérique fonctionne réellement. Et comment ils se sont développés.

Ces six personnes nous montrent la voie :

- Bernd Matthys est un gamer professionnel. Il lance 3D Aim Trainer, une plateforme de formation pour les gamers, avec Robin Haegeman et son frère Miquel Matthys.
- Dries Depoorter est artiste et entrepreneur. Son art numérique devient viral. Il expérimente des modèles de revenus innovants.
- Gauthier Van Malderen crée deux entreprises avant même d'avoir obtenu son diplôme. Avec son troisième projet, Perlego, une espèce de Spotify pour les livres, il veut démocratiser l'enseignement.
- Jo De Ridder vit la première vague de la transformation numérique chez Duval Union Consulting. Des années plus tard, il est prêt à aider les entreprises à conquérir le Metaverse.
- Michael Wouters se hisse au sommet du poker en ligne, gagne à des paris sportifs sans risque et collectionne des autocollants de football numériques.
- Vincent Buysens donne des cours dans le jeu vidéo *World Of Warcraft*, convainc Jeff Bezos de sponsoriser sa série de

science-fiction préférée et enseigne aux entreprises comment utiliser l'IA.

Les six pionniers du numérique présentés dans ce livre sont jeunes. Ils sont flamands et audacieux. Et tous les six sont également des hommes. Le livre décrit comment ils ont tracé leur propre voie dans le monde de l'économie numérique. Les graines de ce projet ont été semées il y a plus de 15 ans, derrière des modems, des Pentium et des écrans de PC carrés. À l'époque, la population en ligne était beaucoup plus réduite et, surtout, beaucoup moins diversifiée que ce n'est le cas aujourd'hui. L'image qu'esquisse ce livre est donc un instantané. Et cette même photo serait heureusement très différente aujourd'hui.

Dries (creator), Gauthier (builder), Jo (advisor) et Michael (gamer) sont des archétypes de leurs rôles respectifs. Bernd est passé du statut de gamer professionnel à celui de cofondateur (constructeur). Vincent, quant à lui, est plus difficile à étiqueter. Après avoir travaillé dans le secteur du gaming et avoir été consultant à titre principal, il utilise l'IA pour libérer sa créativité, telle une sorte de créateur 2.0.

Les pionniers nous montrent comment l'entrepreneuriat numérique diffère de la version classique et physique. Ils développent des modèles de rémunération durables, tandis qu'autour d'eux, les bulles éclatent les unes après les autres. Mais surtout, ils nous incitent à trouver notre propre voie dans cette nouvelle économie. Et – qui sait – à y faire une belle carrière.

COMMENT UTILISER CE LIVRE ?

Ce livre peut être lu de différentes façons.

Il raconte l'histoire inspirante de Bernd, Dries, Gauthier, Jo, Michael et Vincent. La première partie explique clairement pourquoi ils sont en tête dans la course vers un avenir plus numérique. Qu'est-ce qui distingue les pionniers numériques de nous, le commun des mortels ? Ils sont désireux d'apprendre et de s'améliorer, chaque jour à nouveau. Ils trouvent des façons de gagner de l'argent, même lorsqu'ils ne décrochent pas le premier prix. Ils sont souvent les premiers à adopter les nouvelles technologies.

Dans la deuxième partie, nous apprenons à connaître le terrain de jeu où les pionniers sont actifs. L'économie numérique a connu une véritable ruée vers l'or au cours de ces dernières années. Les innovations se sont succédé à un rythme effréné, poussées par l'argent bon marché disponible. Cela a mené à des bulles : des valeurs en hausse très rapide, souvent suivie de corrections soudaines et douloureuses.

Le fil conducteur de toutes ces tendances ? L'augmentation du nombre d'utilisateurs. C'est le bien le plus précieux de l'économie numérique. Ceux qui survivent à la course et peuvent ensuite monétiser sont les gagnants. Mais il y a rapidement une offre trop importante de start-up dont c'est le seul objectif. C'est dans ce contexte que les pionniers se développent pour devenir de véritables entrepreneurs numériques.

Nous verrons dans la troisième partie comment ils y sont arrivés. Lors de la ruée vers l'or, il est tentant de spéculer et de chercher de brillantes pépites. Mais ceux qui vendent des pelles aux autres orpailleurs ont plus de chances de bien s'en sortir. C'est justement là que les pionniers se distinguent : ils établissent des modèles de rémunération durables, la guerre des tendances.

Les pionniers apprennent à créer une valeur durable sur l'internet, la plus grande machine à copier qui soit. Ils sèment en

ligne et récoltent hors ligne. Ils convainquent les investisseurs critiques et rivalisent avec les grandes plateformes numériques. Ils osent également expérimenter et saisissent leur chance lorsqu'elle se présente.

Nous suivons leur histoire au cours de la pandémie. Les taux d'intérêt augmentent, l'hiver s'installe pour les cryptomonnaies, alors que l'IA décolle. Nous terminons en nous tournant vers l'avenir, dans l'esprit de la pensée des pionniers.

Mais il y a également un chemin pour ceux qui souhaitent avancer plus rapidement.

Quel type de pionnier vous attire le plus ? Vous êtes plutôt un conseiller, un constructeur ou un créatif ? Ou encore un de ces rares gamers ? Chaque pionnier trouvera des leçons pertinentes en suivant les icônes tout au long du livre. Cela vous incitera peut-être à développer votre propre carrière dans l'économie numérique.

APRÈS LA BULLE (PRÉCÉDENTE)

L'histoire des pionniers numériques débute il y a plus de dix ans. Sans qu'aucun d'entre eux ne s'en aperçoive vraiment à l'époque. Comment pourrait-il en être autrement ? La majorité de ceux-ci ne sont même pas majeurs à l'époque. Ils collectionnent les autocollants Pokémon GO, jouent à *Age of Empires* ou passent leur temps à l'académie de dessin, peu importe leur talent.

Au même moment, les choses tournent mal de l'autre côté de l'océan.

Quelques grandes banques d'investissement américaines sombrent. C'est le point de départ d'une crise économique mondiale. Même les plus grandes banques font face à des difficultés. La peur est bien présente. La confiance s'effondre et se propage tel un virus dans l'ensemble du système financier.

Les emprunts ralentissent. Lorsque les banques ne savent en effet plus à quelles contreparties elles peuvent faire confiance, elles prêtent moins d'argent à tout le monde. Et sans emprunts, l'économie s'arrête.

LA POLITIQUE DANS LES RÈGLES DE L'ART

La FED, la banque centrale américaine, décide d'intervenir de manière drastique. Elle le fait notamment en réduisant fortement le taux d'intérêt de référence. Ce taux d'intérêt détermine dans une grande mesure la facilité (ou la difficulté) avec laquelle les banques peuvent lever des capitaux, qu'elles prêtent ensuite à des entreprises et des sociétés. L'homologue européen de la FED, la BCE, suivra plus tard la même voie.

Les taux d'intérêt de la FED et de la BCE se retrouvent alors à des niveaux historiquement bas. Cela semble aider. Les économies des grandes nations occidentales se remettent progressivement de

l'onde de choc. Une nouvelle croissance suivra, après la récession de 2008–2009. Historiquement, le mandat des banques centrales est toutefois de viser un certain niveau d'inflation. Des années plus tard, l'inflation reste encore sous le niveau d'avant 2008.

La politique monétaire souple dans le monde occidental demeure inchangée. Avec des effets secondaires pour conséquence. Trois d'entre eux jouent un rôle important dans cette histoire : la montée en puissance des trackers, les valorisations à la hausse des entreprises à fort potentiel de croissance et l'émergence des cryptomonnaies.

Trackers : la voie vers d'autres carrières

Les taux d'intérêt sur les livrets d'épargne chutent dans le monde occidental. Parallèlement, des entreprises peuvent emprunter pour de nombreux investissements à des conditions historiquement avantageuses vu les faibles taux d'intérêt. Cela crée une dynamique intéressante : les épargnants recherchent des rendements plus élevés et les entreprises sont encouragées à lever des capitaux. Résultat : beaucoup d'argent afflue dans des sociétés cotées en bourse.

Un marché dit « haussier » se met donc en place. Les cours semblent être en constante augmentation. La hausse s'applique à presque toutes les actions. La connaissance des entreprises ou des secteurs ne semble plus être une exigence. Certainement pas pour obtenir un rendement plus élevé que celui du livret d'épargne.

Les trackers gagnent en popularité. Il s'agit de fonds qui imitent automatiquement la valeur d'un panier d'actions. Deux avantages importants : des trackers ne nécessitent pas de suivi manuel. Il n'y a donc pas de paiement à un gestionnaire de fonds onéreux. De plus, en achetant un panier plutôt que des actions spécifiques, le risque de perte de valeur inattendue est théoriquement réduit. Conséquence : la démocratisation du marché des actions.

APRÈS LA BULLE (PRÉCÉDENTE)

Toute une génération apprend que cela vaut la peine d'investir dès le début de sa carrière. L'espoir est de partir à la retraite plus tôt que d'habitude. C'est la magie des intérêts composés : 10 000 euros d'épargne, avec un rendement annuel moyen de 5 %, vaut 26 000 euros au bout de 20 ans et même plus de 70 000 euros au bout de 40 ans. Commencer tôt et obtenir des rendements élevés permet de faire fructifier l'épargne de manière substantielle, c'est un fait établi.

Il en découle un changement culturel. Fini de consommer et de toujours travailler plus pour financer cette consommation. L'importance accordée à la liberté financière et la sécurité apparente qu'elle procure encouragent en effet toute une génération de jeunes à abandonner de plus en plus les parcours professionnels tout tracés. Devenir entrepreneur est à la mode et les start-up poussent comme des champignons.

Valorisations élevées pour les entreprises technologiques

Les faibles taux d'intérêt présentent également un effet technique. Un effet qui aura un grand impact sur les flux d'argent dans l'économie mondiale.

Les investisseurs évaluent l'évolution du chiffre d'affaires et des bénéfices futurs d'une entreprise. Ils calculent ainsi, sur la base de certaines hypothèses, la valeur actuelle de l'entreprise concernée. Pour ce faire, ils tiennent compte des futurs flux de trésorerie. En gros, les mêmes entreprises valent beaucoup plus à des taux d'intérêt plus bas.

Ce dernier point est particulièrement important pour les start-up ambitieuses de l'économie numérique. Et il y en a de plus en plus.

Ces start-up se focalisent souvent d'abord sur la croissance de la clientèle, souvent au détriment de la rentabilité. Elles souhaitent séduire les investisseurs en montrant les gains attendus.

PARTIE 2

LA RUÉE VERS L'OR

Dans l'économie numérique, la ruée vers l'or est permanente. Tout le monde veut sa part dans le nouveau Facebook ou Google, car cela crée des opportunités. En tout cas pour ceux qui gardent la tête froide.



UTILISATEURS + ABONNEMENTS OU PUBLICITÉS = OR NUMÉRIQUE



En ligne, l'augmentation du nombre d'utilisateurs est un point essentiel. Plus une plateforme attire d'utilisateurs, plus elle prend de la valeur, également pour les utilisateurs existants. Mais comment les plateformes gagnent-elles de l'argent ?

Tout d'abord via leurs utilisateurs. Ils paient des centaines de milliards par an pour des vidéos, de la musique, des jeux et d'autres contenus qu'ils consomment via les plateformes. Un modèle de rémunération économique classique, à l'échelle numérique.

Mais les entreprises paient également leur part. Le coût annuel de toutes les publicités numériques équivaut à peu près à ce que nous, utilisateurs, dépensons en contenu numérique : environ 500 milliards de dollars, ce qui est énorme. Qu'obtiennent les sociétés en retour ? Notre attention. Elles peuvent ainsi promouvoir leurs produits et services en ligne de façon ciblée, quantifiable et pratiquement en direct.

La start-up de Gauthier, Iconic Matter, aide les entreprises à toucher leur public. Il crée un canal en distribuant des gadgets appréciés aux étudiants. Un canal qui donne accès à un public spécifique. Et cela vaut de l'argent, certainement pour ceux qui veulent atteindre ce public cible.

Avec Gluwy, Miquel, le frère de Bernd et Robin introduisent de nouveaux concepts marketing sur le marché. Sur les médias sociaux, les utilisateurs se classent en fonction de leurs centres d'intérêt. Un rêve pour les annonceurs classiques, qui se familiarisent progressivement avec le marketing numérique.

Mais la publicité en ligne, est-ce que ça marche vraiment ?

ICONIC MATTER

2014, début de l'année académique, Louvain-la-Neuve. Une légion de vingtenaires de bonne humeur arrive dans la ville estudiantine depuis la gare, 'Galerie des Halles'. Ils y distribueront la majorité des 40 000 blocs-notes imprimés à des fins publicitaires. Gauthier, un des fondateurs de la toute nouvelle société de marketing Iconic Matter, donne le ton. D'une voix douce, mais ferme, il indique les principaux lieux de rencontre sur une carte de la ville.

Gauthier, âgé d'à peine 20 ans, n'en est même pas à son coup d'essai avec Iconic Matter. Alors qu'il était encore en secondaires, il a créé une entreprise de sweats à capuche imprimés avec le logo d'écoles. Une entreprise très lucrative. Il achetait les sweats pour 10 euros à peine et ne procédait à l'achat qu'après avoir reçu le prix de vente de 35 euros de ses propres clients. Aucun fonds de roulement nécessaire, facile de passer à la vitesse supérieure donc.

Les petites-mains, vêtues, comme Gauthier, d'un pull bleu à l'effigie d'IM, reçoivent leurs instructions et se dispersent, les bras chargés de blocs-notes. Ce ne sont pas les amateurs qui manquent. La population estudiantine locale avait déjà beaucoup apprécié la première édition de cette action, une année plus tôt. De nombreux étudiants demandent un deuxième exemplaire aux personnes d'IM. Voire un troisième. Les blocs-notes sont sympas : papier de qualité, utilisation pratique et jolie finition. Les entreprises font donc la queue pour y faire imprimer leur logo – en échange d'un sponsoring conséquent.

La distribution de goodies sponsorisés n'est pas vraiment un concept neuf. Mais cela illustre parfaitement deux principes intéressants qui soutiennent également le modèle d'entreprise des plateformes numériques comme Facebook et Google.

IM sert plusieurs types de clients. Tout comme les plateformes, elle n'a donc pas qu'une seule clientèle. Elle permet en effet aux annonceurs d'entrer en contact avec leur public cible. Pour y parvenir, elle doit être capable d'attirer suffisamment





de clients de tous types. S'il n'y a pas suffisamment d'étudiants intéressés, les annonceurs seront frileux. Et sans un nombre suffisant d'annonceurs (et surtout sans leur contribution financière), les coûts des blocs-notes ne sont pas couverts. Dans ce cas, on peut se demander combien d'étudiants seraient prêts à payer de leur poche pour un bloc-notes partiellement imprimé.

Voilà qui introduit le deuxième principe : les subventions. Les plateformes doivent réfléchir à leur tarif. Chaque type de client peut-il ou va-t-il contribuer au coût de la plateforme ? Pour Google et Facebook, c'est clair. Les entreprises paient pour l'espace publicitaire. Elles subventionnent ainsi l'expérience gratuite (recherche et médias sociaux, respectivement) des utilisateurs individuels. Ou, dans le cas de l'IM, les blocs-notes pour les étudiants.

Gauthier, entrepreneur international et numérique

Gauthier est l'aîné d'une famille de quatre enfants originaire de cette région du pays où les gens se targuent volontiers de travailler plus dur que leurs compatriotes. La carrière de son père s'est en grande partie déroulée à l'étranger. La famille déménage avec lui et Gauthier adore. Il habite un bon moment en Italie et passe également dix ans au Royaume-Uni. Il s'exprime aujourd'hui plus facilement en anglais, que dans sa propre langue maternelle. L'anglais est pour lui la langue des affaires. Il rêve en anglais. Et de se faire un nom au niveau international avec sa propre entreprise.

C'est Gauthier lui-même qui, étudiant en première année d'économie, négocie avec des entreprises qui font leur pub sur les magnifiques blocs-notes d'IM. Il réussit à attirer des marques branchées comme Uber, MTV et Red Bull. Mais il tient aussi le cap lors de discussions avec Microsoft et BASF. Sa détermination tranquille fait souvent la différence.

Gauthier termine son bachelor en Italie, à l'université de Bocconi, lorsqu'un grand groupe de médias l'approche pour

racheter Iconic Matter. Il suit les négociations à distance. Une société de marketing, sans actifs physiques, fondée à peine trois ans plus tôt par quelques vingtenaires n'aurait jamais reçu beaucoup d'attention dix ans plus tôt. Les belles vidéos promotionnelles qu'IM diffuse notamment sur YouTube mettent en valeur les atouts de l'entreprise : des étudiants au sourire radieux posent volontiers avec leurs tout nouveaux blocs-notes. IM peut donner aux entreprises accès à un public jeune aux moyens financiers importants. C'est très précieux.

Iconic Matter fait ainsi un premier pas vers Perlego. Gauthier consacre tous les bénéfices de la vente d'Iconic Matter à la création de Perlego. Ce faisant, il réalise déjà une deuxième sortie, une autre entreprise qu'il a créée et qu'il peut revendre. Et tout cela avant qu'il n'obtienne son diplôme. Un entrepreneur pure race donc, un constructeur qui sent dans quelle direction le vent va tourner.

Argent bon marché pour augmenter le nombre d'utilisateurs

Mais les taux d'intérêt bas y contribuent bien entendu aussi. Les entreprises sont disposées à investir auprès de quiconque peut leur promettre davantage de clients. Les investisseurs ne sont que trop heureux de financer le prochain Facebook ou Google. De grandes plateformes, avec de nombreux utilisateurs, semblaient être la voie à suivre à l'époque.

Vision, le fonds d'investissement japonais de Softbank, adhère plus que quiconque à cette philosophie. Il encourage les start-up de son portefeuille, soutenues financièrement par le fonds, à viser activement une plus grande part de marché. Même lorsqu'un modèle de rémunération clair n'est pas encore disponible. Plus d'utilisateurs, voilà sur quoi misent les acteurs de Vision comme WeWork (immobilier) et DoorDash (livraison de nourriture à domicile).





À ce moment-là, Dries, artiste et bricoleur, réfléchit encore à ses options. Fraîchement diplômé, il gagne sa vie un moment en tant que chauffeur de taxi, point positif pour ses compétences sociales. Mais le secteur des taxis est également confronté à des bouleversements numériques. La plateforme de taxis Uber, à l'instar du chinois Didi subventionné par Vision-cash, passe à l'attaque et s'implante rapidement dans de nombreuses métropoles européennes.

L'expérience utilisateur supérieure et les prix compétitifs sont insupportables pour les compagnies de taxis traditionnelles. Mais les chauffeurs Uber ne conduisent-ils pas souvent sans licence coûteuse ? Ces chauffeurs sont-ils des indépendants, qui fixent leurs propres prix, ou plutôt des salariés ? Uber ne devrait-il alors pas payer de sécurité sociale ? Les chauffeurs de taxi mécontents bloquent régulièrement les principales voies d'accès, dans l'espoir de faire interdire Uber.

Mais les choses deviennent incontrôlables. Une génération d'entrepreneurs prend à cœur la devise « Move fast break things », souvent attribuée au fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg. De nouveaux services et produits modifient l'économie et la société. Les nouvelles plateformes et d'autres un peu plus anciennes accumulent en masse les données d'utilisation. C'est ainsi qu'ils récoltent des vues et les monétisent.

Dries constate que nous commençons à gérer différemment le respect de la vie privée. Nous recherchons l'attention des autres sur les médias sociaux, mais nous sommes également suivis et filmés et n'en sommes pas toujours conscients. À peine une province plus loin, Robin et Miquel, frère de Bernd, remarquent les mêmes tendances que Dries. Leur conclusion ? Le marketing traditionnel fait pâle figure face à la version numérique, qui est beaucoup plus puissante. Il s'agit maintenant de convaincre le reste du monde.

BALBUTIEMENTS DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

« Ce ne fut pas une réussite », souffle Robin lorsqu'il pousse la porte du bâtiment pour prendre l'air. Leur histoire était pourtant bien ficelée : des entreprises dépensent beaucoup d'argent en campagnes publicitaires non ciblées à la radio, à la télévision et dans la presse. Alors que les gens passent de plus en plus de temps sur les médias sociaux comme Facebook.

Cet état de choses est parfois évoqué lorsque Miquel discute avec de grandes entreprises B2C de Bisnode. On lui raconte là aussi la même histoire : « Pour tout ce qui concerne le marketing, nous travaillons avec nos partenaires habituels, vous devriez peut-être essayer. » Ces partenaires constituent un cercle restreint d'annonceurs, un monde fermé auquel les garçons ont du mal à accéder. À force d'insistance, Robin et lui réussissent – avec leur propre entreprise Gluwy – à décrocher un entretien. Les directeurs présents réagissent toutefois avec une tiédeur évidente et les revoilà déjà dehors.

« Peut-être qu'ils ne comprennent pas bien ce que nous pouvons faire ? », réfléchit Robin à voix haute lorsqu'ils retournent à la voiture. Miquel se tait, plongé dans ses pensées. Lorsqu'ils montent sur l'autoroute, Robin lui demande tout de même : « Qu'en as-tu pensé ? » Miquel soupire. « C'est vrai qu'ils ne comprennent pas parfaitement où nous voulons aller et en quoi le marketing en ligne ciblé est l'avenir, mais ils ont aussi toutes les raisons de ne pas vouloir le comprendre. » Robin le regarde d'un air interrogateur, mais Miquel poursuit : « Nous ne les abordons sans doute pas assez en partant de leur point de vue. 'What's in it for them?' Pourquoi devraient-ils nous faire confiance pour mener des campagnes plus ciblées ? Cela rend leur travail beaucoup plus complexe, et démontre uniquement qu'il est encore possible d'améliorer fortement tout ce qu'ils font déjà. Mais jouer pleinement cette carte et reconnaître les problèmes actuels n'est

