

Comme indiqué, ce texte sort de la ligne éditoriale de BulletPoint, plus ramassée. C'est l'extrait d'un ouvrage en cours de finalisation, - Les Chroniques de la Licorne, Acte I -, proposé ici tel que dans un souci de simplicité. En négatif, ce texte est plus long, mais il est plus distrayant en positif. De ce fait aussi, ses conditions d'usages énoncées en bas de page ont été modifiées.

Et avant de répondre précisément à la question qui intéresse, « Comment faire fortune sur Internet en 2020 ? », on doit revisiter plusieurs dimensions d'Internet et de ses acteurs, afin que les éléments apportés de réponses soient bien établis.

Bonne lecture, www.bullet-point.fr

...Web,

En 1993, sans plus de précision faute de mémoire exacte, je me souviens avoir tendu le magazine *Actuel* à une collègue, car un article, - un des tous premiers en France sur le sujet -, y faisait l'éloge d'un phénomène émergeant aux États-Unis, Internet, promis selon le journal à un grand avenir. Ce dont nous fûmes tout de suite persuadés, pour la Presse en particulier. Nous étions alors à jouer les employés dynamiques dans ce secteur de l'information, et ce que nous pouvions penser ou dire en dehors des tâches pour lesquelles nous étions payés n'intéressait pas grand-monde.

À ce moment, le fax et le Minitel faisaient ensemble la norme de la modernité des entreprises ; leurs ordinateurs à disquettes commençaient tout juste la transmission de données par voie de modem ; et *Apple* en était encore à bâtir sa réputation dans la Publicité, le Design ou la publication assistée par ordinateur (PAO). Une nouvelle technique d'édition qui devait chambouler notre microcosme en y disqualifiant de petits métiers manuels très anciens. Et bien assez de casse sociale pour que, avec nos chefs éclairés, - ces crétins qui devaient avec leurs collègues tous couler le secteur en moins d'une décennie -, l'ouverture d'une discussion sur l'Internet ne puisse jamais être envisagée. Ce à quoi nous devions cependant rester indifférents, car cette conversation impromptue sur le réseau des réseaux foudroyant devait se prolonger tard dans le 14^e arrondissement de Paris, entre la rue Huygens et le boulevard Edgard Quinet, là où nous devions si complètement perdre notre jeunesse, sous une couette épaisse où nous savions que jamais nous ne ferions rien de mieux.

Combien de fois et de vies ont-elles été bousculées par Internet ?

Un centillion de sextillion, un nombre à faire tourner les têtes dont personne ne fera jamais le décompte. Une tempête, oh oui, il fut en tout cas question d'une tempête, déchaînée l'air de rien à son départ fulgurant. Son mouvement suscitant l'entraînement, chaque nouveauté digitale en suscitant d'autres, ce foisonnement de bouleversements nous est finalement tous apparu presque naturel. Pourtant, d'ici deux ou trois siècles, une fois le souvenir de nos vies endormi comme à Pompéi, on dira qu'Internet et ses technologies avaient engendré la plus vaste transformation sociotechnique que l'Humanité avait eu à connaître jusque-là. Sans pourtant qu'à ce moment, on ait su ce que signifiait cette mutation, ni vers quoi elle devait mener le Monde. Puisque, dès l'origine, la planète avait été son échelle.

Cette interrogation – où Internet conduit-il le Monde ? – entretient un rapport forcément étroit avec celle de savoir sur quel levier a bien pu reposer, - et repose encore -, une pareille expansion ?

La possibilité technique d'un développement est une chose ; ses intérêts de principe (connectivité sans limite, rendre tout disponible, à des conditions aisées et modiques, etc.) une autre. Mais toutes ces motivations, conditions et leurs déclinaisons ne disent jamais rien de la raison pour laquelle cette révolution a été si soudaine. Aucun diktat ne l'a imposée ; aucune corruption ne l'a achetée. Alors pourquoi, en particulier, des foules que personne n'a contraint à proprement parler y ont partout si rapidement adhéré ?

(Cf. également, les succès spontanés des *Google*, *Facebook*, *Amazon*, etc.).

À cet égard, la puissance motrice du monde Américain n'ajoute pas grand-chose à ce mystère. Au contraire, car c'est à la même époque que les yankees ont commencé d'être universellement détestés en raison des guerres indignes qu'ils déchaînaient partout sur la planète par ailleurs.

Pour expliquer le phénomène Internet, on pourrait penser qu'il a suscité des chamboulements positifs dans le sillage de sa révolution ; des choses, des usages et des pratiques tout à fait nouvelles, efficaces ou séduisantes, et ainsi refermer le débat.

Si cette explication est dysfonctionnelle, c'est que ses fondations sont bien trop fragiles.

Beaucoup des offres massives qui font battre le cœur du web prospéraient déjà en dehors de son champ de longue date. La pornographie, - 10% à 30% du trafic d'internet selon les sources -, était déjà monnaie courante dans les sociétés occidentalisées depuis une génération. La vente à distance avait, elle aussi, engendré des monstres d'entreprises (*La Redoute* en France, dès les années 30 ; *Quelle* en Allemagne), deux générations avant l'émergence d'un *Amazon*, en 1994. Les brocantes et autres solderies avaient également constitué partout des activités fréquentes, parfois multiséculaires et massives aussi (*Braderie de Lille*). Et celles-ci furent autant banales que ne le sont maintenant des sites comme *Leboncoin*, ceux qui font profession de « discounters » (*Cdiscount*, en France) ou de « ventes privées ».

En sens inverse, on constatera que plusieurs activités traditionnelles, - le luxe, le parfum, la joaillerie, les automobiles neuves par exemples -, alors qu'elles se développent sans cesse, restent comme imperméables à

internet, dont c'est surtout une vitrine et un moyen parmi d'autres de recruter des acheteurs dans la plupart des cas. Une situation qui ne tient pas à des spécificités sectorielles, des réseaux typiques de distribution, des méthodes habituelles de vente, la complexité de leurs produits, ou bien le snobisme de leurs clientèles, etc. On peut en effet trouver nombre de secteurs tout aussi particuliers à l'origine et qui sont, maintenant, pourtant tous massivement commercialisés en ligne. L'immobilier par exemple, un secteur conservateur s'il en est, où tout est très compliqué par un Droit qui lui est même spécifique, c'est dire.

Entre la tradition que le web a pu bouleverser en moins d'une décennie et celle qui lui résiste obstinément, on doit plutôt constater que les offres nouvelles ou radicalement spécifiques à internet et à ses déclinaisons (applications ; supports mobiles) sont en réalité assez rares, à leurs échelles actuelles pour le moins. Le cas des sites de rencontres en est un, même s'il a longtemps existé de petits métiers similaires (les agences matrimoniales et les annonces de rencontres des journaux). *GoogleNews* en est un autre de ces cas à ce niveau d'exhaustivité. Bien qu'il existât avant lui les antiques revues de presse bricolées un peu partout. Le courrier électronique, par la variété des us et coutumes qu'il a engendré, peut être pour sa part considéré comme l'une des innovations massives et spécifiques d'internet. Il a d'ailleurs fortement contribué au développement explosif de celui-ci. La vidéoconférence également, tout comme les services de musiques, films, vidéos « à la demande », qu'ils soient gratuits (*YouTube*) ou payants (*Netflix, iTunes, etc.*).

Mais puisqu'à propos du levier du développement d'internet, rien ne semble pouvoir être tout à fait tranché à ce stade, on peut souligner en sens contraire que des activités du même ordre culturel, - la presse, le livre *online* -, qui pourraient a priori très bien fonctionner dans un univers dématérialisé, ont plutôt tendance à y végéter, en gagnant peu d'argent, signe que l'intérêt réel du public fait défaut.

Peut être bien que l'argent n'a pas d'odeur. Mais dès qu'il coule à flots les affaires sentent bon. Et sur le web, on peut prendre la question comme on veut, - c'est très ennuyeux si l'on y réfléchit bien -, ce qui fait le moteur sous-jacent à leurs prospérités reste encore à éclaircir. Si bien, qu'on peut assurer ceci sans risque d'erreur : [les occasions de fortunes sur internet sont encore très loin d'avoir été épuisées](#). Simple logique des choses : si la clé d'un univers n'a pas été vraiment formalisée, ou bien jusqu'au bout, on doit pouvoir la faire tourner encore un bon moment.

Pendant longtemps, au départ de cette aventure en particulier, l'argument de la « valeur ajoutée » alléguée d'internet a voulu répondre à cette préoccupation, *quel peut bien être son levier de développement ?*, mais c'était pour la balayer.

Il faut dire que sans les « technologies de l'information », pas de web. Et celles-ci étaient effectivement nouvelles, élaborées, complexes, sans cesse changeantes, en soulevant peu à peu un bazar d'enjeux critiques : virus informatiques ; confidentialité des données ; risque d'un espionnage généralisé ; cryptographie des données ; *big datas* ; moyens de paiements ; quelles limites aux libertés d'expressions débridées ? ;

harcèlements *on line*, etc. Entre ces nouvelles préoccupations et de vieux questionnements resurgis avec une intensité renouvelée, il y avait tout ce qu'il fallait, et bien plus, pour donner le sentiment d'un univers délicat et d'une affaire d'experts pourvoyeurs de très haute valeur ajoutée. Mais justement, le détail de ces questions n'a jamais concerné que des microcosmes de microcosmes, des *geeks* et des professionnels très spécialisés ; pour beaucoup, des soutiers travailleurs discrets de l'internet.

Pour tous les autres, des foules immenses d'entrepreneurs et de salariés, cette impression de valeur ajoutée affichée n'a toujours été qu'une poudre pour les yeux. Un trucage pour prendre la pose, et donner le sentiment à la terre entière qu'ils maîtrisaient un peu ce qu'ils étaient en train de faire ; qu'ils pouvaient même en avoir une vision stra-té-gi-que dis donc, ... pffff.

Pourtant, cet aveuglement, on pouvait déjà le constater en fréquentant de près plusieurs des porte-étendards du web d'alors. Des gens qui survinrent dans un secteur où tout était possible et souvent, d'authentiques *branleurs*. Oui, des branleurs. Car ceci explique cela : ces nouveaux conquistadors¹ avaient souvent été des réprouvés partout ailleurs. Pour en avoir connu ou croisés bon nombre, il s'agissait de personnalités tantôt drôles, tantôt exaspérantes, mais rarement productives dans quoi que ce soit auparavant d'internet. Alors pour eux, le www.nimportequoi.com fut comme la Terre Promise de leur amateurisme. Et franchement, des entreprises du web montées et pilotées comme des bouges à l'africaine on ne les comptait plus.

J'ai à cet égard des souvenirs par dizaines.

Par exemple Gillet Babinet, cet inadapté scolaire, autodidacte intégral, grimpeur émérite, finalement devenu membre éminent du Conseil National du Numérique en 2018. Une quinzaine d'années plus tôt, il s'occupait de *Musiwave*, une entreprise de sonneries téléphoniques qui m'avait fortement impressionné par son air de... déchèterie. Tout y était négligé, sale et crasseux, avec des cendriers plein à raz bord déposés sur des marches d'escalier comme pour faire joli. Même les rendez-vous pris longtemps à l'avance n'y étaient pas honorés. Pourtant, cette poubelle à la pointe de la modernité sera vendue un an après à un Californien de passage pour 115 millions d'euros. C'était avant que celui-ci ne la solde deux ans plus tard, deux fois moins.

Internet, quoi.

En sens inverse, j'avais déjà eu le souvenir agréable du siège social de *Boo.com*, une place très élégante. Le marchand de vêtements financé par le ghoti des fortunes du Monde s'était installé dans un délicieux cocon, place Vendôme à Paris. *So chic*. L'air y était en permanence parfumé de vapeurs de vodka, et on pouvait de jour comme de nuit y fumer du haschich au milieu de jeunes gens courant pieds nus, après des jeunes filles sorties de pages de magazines. Heureusement, l'endroit était loué. Alors, quand la faillite à 200 millions est survenue, prélude introductif au krach internet de l'an 2000, cela au moins on a pu le résilier sans trop de dommages collatéraux.

¹ Il faut se souvenir du carnage de *Boo.com*, une affaire de mode venue de Suède (1998), à l'origine du krach Internet (2000), qui fut presque incapable d'afficher quoi que ce soit *on line*, brûla 200 M\$ en 6 mois. Même chose, à peu près, pour *Club Internet*, l'une des étoiles française du net (1995), dont le sauveur allemand (2000), *Deutsch Telecom*, ne put jamais avouer à ses actionnaires qu'il avait racheté pour 600 millions un portefeuille d'abonnés dont le tiers n'avait jamais réellement existé (...). Avec *Europ@web* et une dotation initiale de 500 ME, M. Bernard Arnault, avisé s'il en est, réalisera l'une des belles boucheries de cette époque opulente, pour cause de confiance excessive en des *jeunes gens dans le vent*. Etc., etc. Bullet Point, © Charles de Mercy, dépôt SACD 2020 - Utilisation, reproduction, citation autorisée, sous réserve de citation Source. - www.bullet-point.fr / contact@bullet-point.fr
Identification dépôt ; juillet 2020 N° gdt47-led16-ax792-pm27-zmp152

Au moyen terme exactement de ces illustrations d'amateurisme généralisé en matière d'entreprise, je me souviens encore des frères Charle, *Cdiscount*. Trois géants et de bons vivants qui étaient surtout au départ de petits soldeurs de cédéroms. C'était avant qu'ils ne croisent un informaticien autodidacte sorti de sa campagne. Un bonhomme conformé comme un nain de jardin, qui s'était mis en tête de leur tirer lui-même une ligne internet au travers de leur bureaux... sans lui, *Amazon* n'aurait peut être jamais eu de concurrent sérieux en France. *Hum...* Verlaine écrit quelque part, *dans l'herbe noire les Kobols vont* ; il n'a jamais précisé qu'il fallait vraiment se méfier des trolls.

Et je ne veux même pas trop parler, tellement j'ai honte, - oui la vilénie de cette affaire m'accable encore -, de *www.zapruder.com*, du nom de celui qui avait filmé en 1963 la rencontre de trois balles au milieu du président J-F Kennedy. C'est un animateur de télévision en vue, son producteur en pleine ascension, et un informaticien de choc parfaitement inconnu, - ce cher Khaled -, qui m'avaient proposé de lancer début 2002, bien avant *DailyMotion* et *YouTube*, ce que ces derniers allaient devenir ; enfin, possiblement... *Hum*.

Comme dans ce petit monde de la télévision, la culture est surtout d'investir avec l'argent des autres, j'avais emmené ce trio plein d'idées faire le tour des banques d'affaires et des fonds d'investissements, qui ne devaient qu'à moitié comprendre l'intérêt de mettre en ligne des vidéos dans le plus grand désordre. La norme et la réflexion d'experts, c'était alors la grille de programmes pour tout (Tv, radio, journaux, etc.). Mais nous devions parvenir à les convaincre ; simple question d'acharnement pédagogique : le financier rétif, ça s'attendrit à la *proof-of-concept*. Alors que, franchement, fin 2001, ratisser le Paris 08 de l'argent accompagné d'un musulman un peu barbu, ça n'avait rien d'évident... Mais il a fallu suspendre ce jardinage après que, deux rendez-vous de suite, j'ai eu à constater que le duo télévisé s'y pointait avec trente minutes de retard, parfumé au vin de table du midi et rétabli à la coke dix minutes avant de surgir en vrac. Dans l'équipe, le gars sérieux aux moments décisifs, c'était le terroriste supputé.... Alors, oui, la réputation, le talent et l'improvisation, ce sont des qualités appréciables, mais lorsque les mots qui servent à présenter une affaire ne sortent plus des bouches dans le bon ordre, il faut mieux fermer les yeux de honte et chercher la porte de sortie du *meeting* avec les mains.

Plus tard, lorsqu'un entrefilet dans *Les Echos* fera savoir un matin que *DailyMotion* avait d'un coup levé 23 millions, mon téléphone sonnera jusqu'à midi sans que je ne décroche. Vu le nombre d'appels, le prix de la cocaïne avait dû baisser. Et alors, le Coca-cola était ma seule drogue ; qu'est-ce que j'allais bien pleurer avec eux sur le bon vieux temps qui ne reviendrait plus ? Pfff.

Oui, les choses étaient bien ainsi. Les promoteurs du web avaient pour règle de conduite générale l'amateurisme et le petit bonheur la chance. Quant à la valeur ajoutée alléguée de leur outil, internet, c'était aussi une fantaisie postmoderne. Aujourd'hui, les choses se sont très sophistiquées, mais elles n'ont guère changé au fond des choses. Les acteurs d'internet qui ne produisaient presque rien qui eut une valeur ajoutée, n'en produisent pas davantage pour la plupart. Si l'on met de côté des lignes de codes informatiques, des

chartes graphiques, etc. - le plus souvent achetées en sous-traitance à l'origine, sans rien y comprendre en détails. Et, fréquemment mais pas toujours, des dépôts logistiques de marchandises qui font leur raison d'être. Alors de valeur ajoutée de manière générale, il n'y avait donc pas ou peu - et il n'y a pas davantage, à proprement parler.

Si l'on doutait toujours à ce propos, on pourrait utilement se souvenir des principaux traits des acteurs et des entreprises qui promurent le web à tout va.

C'étaient, et ce sont encore pour les plus importantes, des organisations pleinement satisfaites de simplement mettre *on line* ce que d'autres avaient produit. Tout en parvenant à railler et faire railler un bon moment ces « vieilles industries » qui ne comprenaient forcément rien à la modernité, lorsqu'elles restaient rétives ou fermées à prendre pied sur ce nouveau territoire immatériel. Pourtant, c'était bien celles-ci qui étaient et sont encore les authentiques productrices de valeur ajoutée. De rien, moyennant des matières premières, des savoir-faire, des sciences, de l'intelligence et du travail, - le tout enchaîné sur trois à six niveaux de coopérations tierces -, ces industries n'ont, elles, jamais cessé de produire des choses dont la caractéristique distinctive commune était d'avoir engendré une valeur ajoutée.

Alors que les acteurs fondamentaux du web n'ont jamais fait que de l'intermédiation plus ou moins élaborée. Et très fréquemment, un simple commerce d'informations adossé à une logistique largement sous-traitée. Soit une activité autrement moins complexe à réaliser jusqu'à un certain point de sophistication qui n'a été atteint qu'une décennie ensuite. Certes, on concèdera volontiers qu'il peut s'y créer une compétence élaborée consistant à formaliser et à organiser des flux et des gens, les robotiser, manipuler des marchandises et des données pour en tirer des informations judicieuses, etc. Et que tout cela demande du travail, parfois même du talent, en consommant beaucoup de temps. Mais c'est ce que faisait depuis toujours le secteur de la restauration collective avec moins d'ordinateurs simplement (...).

Quand on ne produit presque rien, on ne valorise pas davantage ; c'est tout.

[Approché ainsi, internet apparaît pour ce qu'il a toujours été : un univers de non-valeur.](#)

Et la *non-valeur* est aussi ce que le web vend et promeut sans cesse. Notons à ce propos que, à l'origine en particulier, - rivalités concurrentielles obligent -, on a souvent bien critiqué le fait qu'internet détruisait de la valeur dans beaucoup des secteurs qu'il bouleversait. Ce qui, en pratique et pour bien des marchés massifs, n'a néanmoins pas toujours été exact : *France Telecom* devenu *Orange* se porte comme un charme ; *La Poste* qui a vu le courrier s'effondrer distribue maintenant bien plus de colis ; *La Redoute*² après de longs déboires a fini par abandonner son gros catalogue coûteux pour tout basculer *on line* avec succès, etc.

² Je me souviens en souriant du DG historique de *La Redoute*, un professionnel respecté et ombrageux. Mais terrorisé, aussi, devant l'avancée d'*Amazon* en Europe. Il avait alors judicieusement formulé cette redoutable parade : « plutôt qu'un seul gros catalogue, Charles, nous allons diffuser plein de petits, bien ciblés par clientèles segmentées ». Il était venu me trouver pour savoir comment le faire précisément. Mais après quelques jours, j'ai suggéré que nous ferions mieux de commencer de savoir pourquoi le faire ? Il n'a pas apprécié et m'a payé les yeux fermés pour me virer. À la fin de ce dernier rendez-vous, il m'est clairement apparu qu'il n'était, en fait, pas du tout parti pour découper en tranches fines son beau catalogue. Mais plutôt sans le savoir, de massacrer sa boutique à la découpe. C'est ce qui s'est produit. Il fallait oublier le catalogue, mais lui, non, il ne le pouvait pas. La cellulose, ça crée de l'attachement mine de rien.

Cela bien précisé, la *non-valeur*, c'est en fait une toute autre chose.

C'est la différence entre un processus et son résultat. Peut être bien qu'entre les deux, l'opération a détruit de la valeur pour être réalisée, pas toujours néanmoins. Mais surtout, la question essentielle est de savoir ce qu'il reste au bout de ce processus. Et là, la réponse est toujours de la *non-valeur*. Même, cf. ci-après, quand on a basculé dans le secteur marchand des activités jusque-là assez informelles, cf. *AirBnB*, etc.

Le point intéressant est que sous le rapport de la *non-valeur*, la raison de l'expansion d'internet, les motifs de succès ou d'échec de toutes les offres de tous les secteurs du web s'éclairent d'une toute autre manière. Cette question de la *non-valeur*, qui est spécifique à internet, permet en effet de comprendre entièrement les raisons de la révolution qu'il a causée. Comme les motifs pour lesquels des propositions y rencontrent le succès, et d'autres ne le peuvent pas. Alors que certaines le peuvent, mais sous des conditions qui ont toutes une relation avec le *rapport à la non-valeur*.

Pour le comprendre précisément, le mieux est de compiler ici quelques exemples significatifs.

Créé en 1994, *Amazon* s'est longtemps pensé comme un marchand de biens culturels, son activité d'origine de libraire. Après 25 ans d'une progression vertigineuse (près de 300 Md\$ de chiffre d'affaires en 2020), cette entreprise a montré qu'elle pouvait vendre absolument tous les produits, et même s'étendre à tous les services. Que s'est-il passé ? Entre temps, *Amazon* a peu à peu fini par comprendre que l'ensemble de son offre *n'avait pas de valeur spécifique*. Au sens précis de : n'importe qui peut vendre les produits qu'elle propose telle qu'elle le fait en ligne. En particulier dans les cas des biens et de services dématérialisés (musique, films, vidéo, livres, etc.), qui en outre, n'ont besoin d'aucune assistance pour qu'ils soient achetés ; n'importe où, n'importe quand, puisque le web est aussi largement sans frontière, sans possibilité de beaucoup de barrières à cet égard.

En principe, un constat de ce genre conduit à la ruine, ou à l'arrêt prudent des opérations de n'importe laquelle des entreprises de vente par correspondance. Mais c'est tout le contraire qui s'est produit avec *Amazon*. La raison est finalement triviale, et c'est l'histoire *d'une prise de conscience* : l'entreprise a fini par prendre acte de la *non-valeur* spécifique de son offre - elle ne l'a détruit en rien ! En se posant ensuite la question de savoir où elle pouvait bien en avoir une. Après des années, la chose est apparue : la puissance de la logistique, l'efficacité de la livraison, et toutes leurs déclinaisons ou expressions possibles.

Du flux, du flux, et du flux, jusqu'à la perfection : un tsunami.

Voyez d'ailleurs leur publicité, en coupant le son enrobant bien cette affaire ; que montrent-elles ?

Des avions, des camions, des camionnettes, du mouvement, etc., et des paquets partout.

Aujourd'hui, *Amazon* est ainsi devenu l'un des tous premiers logisticiens du Monde et incontestablement le plus détonnant qu'on ait connu jusqu'alors. C'est cette caractéristique qui explique à titre principal son succès : à la *non-valeur* des produits et services, l'entreprise a répondu par une extraordinaire puissance organisationnelle, logistique. Et elle a par là engendré une valeur relative bien effective, celle de pouvoir

servir n'importe qui de n'importe quoi dans un délai qui sera bientôt de quelques heures (c'est déjà le cas pour la nourriture, aux USA, avec *Amazon Fresh*). Voilà aussi la raison pour laquelle *Amazon* a trouvé judicieux d'inventer et de breveter le « commander en 1 click », comme elle promet maintenant son service « prime » (livraison du jour au lendemain). Ou bien, qu'elle s'intéresse aux livraisons par drones. Encore quelques années, et on verra que cette entreprise aura ravagé à son bénéfice le secteur de la Distribution en se montrant pour ce qu'elle est : le livreur le plus efficace et complet du monde. Et, aussi, le seul endroit où elle peut et pouvait construire une valeur joutée, là où il n'y avait que de la *non-valeur* de son offre produits/services.

Ce qui, dans le commerce de détail, était alors une vraie nouveauté : allez demander à un commerçant traditionnel s'il est judicieux ouvrir un commerce vraiment banal, il vous montrera comment tirer le rideau. Allez également dire à un Grand Distributeur que, finalement, au bout du compte, une fois posé en terrasse devant un Perrier rondelle, on peut peut-être se dire que sa Centrale d'Achat et ses armadas d'acheteurs très experts du moindre produit, ils ne servent sans doute pas à grand chose. Et qu'on pourrait tout réduire.

Ce qu'il va commencer par anéantir, c'est plutôt vous.

Pourtant, dans la gestion de fonds, c'est exactement ce que le N°1 mondial du secteur, *Blackrock*, a accompli avec grand succès : tout automatiser, virer tous les experts des marchés financiers, et ne plus réfléchir (...).

Dans ce registre de *non-valeur*, on comprend bien mieux aussi la raison d'être des discounters, des sites de « ventes privées », mais également celle des comparateurs de prix/d'offres de tous les secteurs (banque, assurance, produits divers, etc.) qui sont des spécificités d'internet à cette échelle de développement.

Les discounters (*Cdiscount* en France) affichent la couleur d'entrée de jeu : ce qu'ils vendent, c'est une valeur dégradée, une réduction sur le prix de marché, peu importe ici les raisons ; autrement dit dans tous les cas, des expressions ou des manifestations de la *non-valeur*.

De leur côté, les sites de « ventes privées » ne font pas autre chose. Mais en considérant simplement les biens auxquels *leur non-valeur doit s'appliquer*. Il s'agit le plus souvent de produits de marques, coûteux, auxquels le public confère une considération particulière - une valeur justement. Alors, pour concilier la valeur normative des objets vendus, - qui est admise et appréciée du public -, et sa dégradation (le prix massacré), il a fallu trouver un compromis. Un arbitrage qui a consisté à rhabiller de chic les vieux oripeaux du métier de soldeur, - le vendeur crapoteux d'invendus -, en affichant des signes de l'élitisme sur fond de frénésie créée de toute pièces (limitation de la période et des stocks à vendre ; exclusivités, etc.). De la sorte, les sites de « ventes privées » semblent commercer avec un autre registre de valeur, - le privilège, l'exclusivité -, qui vient compenser la dégradation de valeur des objets qu'ils proposent.

Dégradation sans laquelle, pourtant, ils ne pourraient *tout simplement pas exister*.

S'agissant des comparateurs de prix/d'offres de tous les secteurs, l'affaire est bien plus immédiate. Ici, la *non-valeur* est revendiquée comme source d'attrait. Elle est l'argument essentiel, et renversé, de promotion

de ce type d'intermédiations. Avec eux, plus rien n'a vraiment de prix déterminé (ou bien : il n'y a pas de raison qu'il en ait un), et donc de valeur intrinsèque. Si les choses doivent être ainsi, pourquoi ne pourrait-on pas tout obtenir à de meilleures conditions pourvu qu'on cherche assez longtemps et profondément ? Ce que ces intermédiaires s'acharnent à simplifier, en vivant, au passage, de publicités affichées opportunément, ou d'une petite marge sur toutes les affaires que leurs médiations permettent de conclure.

Ebay, Leboncoin, PriceMinister-Ranuken (France), *Half.com* (aux Usa), constituent une autre catégorie, intéressante et massive, de *commerces de non-valeur* astucieusement jouée.

Qui s'en souvient ? Il a toujours existé des marchés de l'occasion pour tout. Et à ce propos, un vieux proverbe, « l'occasion fait le larron », résumait déjà entièrement l'activité. En même temps qu'il posait son enjeu à l'heure du web. La *non-valeur* sur laquelle de ces sites Internet ont prospéré a simplement consisté à prendre acte qu'une bonne partie de leurs biens usagers était en principe appelée à finir dans des poubelles, rester enfouies dans des garages, des greniers et des granges, ou peut-être se retrouver mis à la vente lors de vides greniers campagnards ponctuels...à moins, à moins que quelqu'un, quelque part, ait presque vitalemment besoin tout de suite de l'un de ces produits cabossés, dont la valeur d'origine s'est perdue. C'est ainsi, et pas autrement, que la toute première vente d'*Ebay* fut conclue par un collectionneur de pointeurs laser *défectueux*³. Une lubie manifestement assez tenace pour qu'un objet sans plus d'utilité ait pourtant une valeur spéciale à ses yeux.

À l'heure du web, tous ces commerces d'occasions reposent en fait sur la *relativité de la non-valeur*.

Ici et depuis un moment, un bien peut avoir une valeur zéro ; mais plus loin et immédiatement, la même chose peut apparaître comme un cadeau tombé du ciel. Pour ce seul motif, la fonction de ces sites Internet consiste essentiellement, disons-le d'une phrase, « à rapprocher des vendeurs qui s'ignorent d'acheteurs qui n'y croient plus ». On comprend ainsi pourquoi ces plateformes sont si populaires, - au fond, l'opération tient presque de la magie ! Et pourquoi aussi, à propos de rapprocher des gens comme fortuitement, par une sorcellerie informatique qu'on dirait échappée d'un conte de fées, *Leboncoin.fr* a pu, un temps, songer lancer *Leboncoup.fr*, soit la déclinaison plus turgescence de sa plateforme⁴.

Alors justement, les sites de rencontres.

Ils constituent un autre cas de questionnement de la *non-valeur*, simplement un peu plus élaboré.

Un impératif social général veut en effet qu'on « ne paye pas pour des relations humaines » ; on ne les achète pas, à moins de verser dans la corruption dont la prostitution est l'une des formes⁵. Payer pour des

³ Le fondateur d'*Ebay*, Pierre Omidyar, en fut si étonné qu'il contacta l'acheteur par courriel pour s'assurer que celui-ci avait bien compris ce qu'il achetait, ce qui lui fut confirmé et expliqué.

⁴ *LeBonCoin.fr* constatait qu'à l'occasion des transactions de ses clients, il se produisait un nombre inattendu de « coups de foudre ».

⁵ Les sociétés humaines ont bien compris que la force et l'authenticité des relations de leurs membres réside dans le caractère non directement intéressé de celles-ci, au sens commercial de l'expression. Car c'est aussi ce désintéressement qui leur confère leur puissance (cf. « un pour tous, tous pour un »). Motif pour lequel la prostitution est en fait la négation des relations humaines et qu'il existe cette vieille saillie vulgaire, « *c'est une pute* », pour énoncer l'absence complète de fiabilité dont une personne achetée est affligée.

relations, c'est pourtant ce que font les clients des sites de rencontres, quand même bien s'agit-il d'abonnements.

Hum... il y a ici une contradiction dans les termes, qui rend ce secteur des plus délicats.

La question qui s'y pose est de savoir comment trouver une valeur à ce qu'on a de facto dévalorisé en l'offrant à la vente. Alors qu'en principe, l'acte ne devrait pas faire partie des choses seulement possibles sur la place publique...L'hyper-segmentation⁶ des statuts des clients, celle de leurs désirs ou bien de leurs pratiques sexuelles, a pu constituer un début de réponse à cet enjeu, assez pauvre dans l'ensemble. Car à chaque fois, il s'est agi de formuler péniblement une spécificité source de valeur ajoutée perçue. Elle-même tentant de justifier l'impératif d'un paiement (abonnement) pourtant contraire à la norme de valeur d'une relation humaine quelle qu'elle soit, qui doit la faire désintéressée. C'est-à-dire précisément, s'agissant d'amour (tout de même...), d'une relation *non déterministe*. Puisqu'en principe comme en pratique, - et c'est ici le point fondamental -, tout argent payé introduit toujours et partout une détermination entre ce qu'on paye et ce qu'on veut obtenir – *Qui paye, commande*, est une règle universelle. Quant à sa violation, elle a pour noms un don, un abus ou bien une escroquerie...

L'absence de déterminisme apparent : voilà sur quoi et comment *Tinder* a presque approché le graal du secteur des rencontres, et donc sidéré le Monde par la vitesse de son développement. Moyennant une articulation assez fine de ses caractéristiques formelles et procédurales, cette application web est parvenue à articuler correctement une *non-valeur* massive (des gens esseulés par millions, sortis de nulle part, présentés directement à l'encan sur très peu de critères) et le levier de valorisation possible de cette foule : le *kairos*, selon le vieux concept Grec. Celui qui énonce l'opportunité qui passe - sur son téléphone, modernité oblige...-, et qu'il faut tenter de saisir si possible, car elle ne reviendra peut être plus. Motif pour lequel, aussi, l'application se nomme justement *Tinder*. Une marque qui évoque, comme son logo, des brindilles prenant subitement feu on ne sait trop pourquoi... Et que la procédure qui a fait son succès en pratique, a consisté à pouvoir faire défiler des profils visuels à toute vitesse d'un simple *coup de pousse*.

Un cran plus loin dans ce secteur, on dira qu'on trouve aussi bien plus bouillant et utilitaire, ces millions de sites de rencontres ou de vidéos pornographiques dénués de poésie aléatoire. Eux-aussi pourtant, ils s'inscrivent complètement dans le registre de la *non-valeur*. Mais sous un rapport bien plus intense, qui appelle donc un chapitre spécialisé, « *L'Homme qui a vu l'ours, qui...* ».

Poursuivons en attendant ce tour d'horizon de la *non-valeur*, en prenant les cas typiquement actuels des sites prétendus « collaboratifs » (*AirBnB, Blablacar, Uber, etc.*).

Autant de plateformes au développement si extraordinaire qu'elles ont partout bouleversé sans prévenir de vieilles législations nationales, causant souvent par là des troubles sociaux... à propos de collaboration. À la

⁶ Sites spécialisés sur les rencontres sérieuses, d'un soir, pour les hétérosexuels, homosexuels, infidèles, sadomasochistes, ou les « cougars » ; rencontres régionales, thématiques, par tranches d'âges (séniors) ; ou bien des offres de rencontres sur des fondements religieux ou ethniques, etc... jusqu'aux limites actuelles de l'exercice, avec des sites centrés sur les orgies ou la prostitution rationnelle de jeunes désargentés pour de vieux riches. Cf. *Sugardady.com*, qui organise ce que le site présente comme un « arrangement », bien entendu - Don Corleone dit la même chose.

surface des choses, là où on ne comprend rien, ces sites n'ont fait que mettre en forme et transférer dans le secteur marchand des pratiques anciennes *peu ou pas valorisées*. Il a toujours existé en effet des locations de particulier à particulier. Mais pas de quoi obtenir les rentabilités aussi copieuses que celles offertes par *AirBnB*, qui a d'ailleurs fini infesté de professionnels aguerris de l'immobilier. De même qu'on a toujours connu la pratique du « Stop », mais gratuitement, contrairement à *BlaBlaCar*. Quant au secteur des Taxis (*Uber*), sa valeur fut historiquement si sérieusement envisagée qu'elle fut partout réglementée de manière draconienne par les États, et leurs polices précisément. Pour le meilleur comme le pire, *Uber* a montré que cette architecture légale pouvait aussi bien être approchée comme une fantaisie désuète, que n'importe qui pouvait bien tâter du Taxi... jusqu'à ce que les États et les villes y remettent un peu d'ordre devant les troubles intenses induits par cette vision renouvelée des choses.

Dit autrement, tous ces sites « collaboratifs » n'ont fait dans l'ensemble que formaliser des gisements de valeur, jusque-là insoupçonnés pour des motifs d'usages sociaux historiques. C'est-à-dire qu'ils ont donné un prix à ce qui n'en avait pas, ou peu, pour de sages motifs d'Ordre Public. Ce faisant, ces offres ont valorisé ce qui ne l'était pas immédiatement (Mais l'Ordre Public est en fait la valeur des valeurs, payée par nos impôts en principe...), en inversant le sens de l'opération à laquelle internet procède habituellement.

La direction de l'opération a donc changé, même si la question de la *non-valeur* est encore et toujours celle qui est sans cesse en jeu. Avec pour cette fois, la problématique de faire de l'argent avec ce qui n'avait pas ou peu de valeur objectivée. Et ce phénomène, il faut le préciser, a donc bien constitué un tournant dans l'histoire d'internet, lui qui a plutôt commencé par dégrader la valeur normative ou réputée de tout. Tant est si bien d'ailleurs, qu'à force d'y procéder quinze ans durant, on a été paupériser des économies et des populations, leurs revenus aussi. Si bien qu'ensuite, des plateformes collaboratives pour obtenir de tout pas trop cher, finalement, c'était mieux que plus que rien...c'est fou comment l'espèce humaine s'adapte avec le sourire aux conditions négatives de son existence, qu'elle a pourtant elle-même engendrées. Bref.

Nous venons de parler des cas assez évidents des *pures players* du web.

Mais qu'en est-il de tous ces vieux métiers basculés *on line* en l'espace de deux décennies ? Exactement la même chose. Prenons par exemple les secteurs de la banque et de l'assurance, emblématiques. C'étaient des métiers qui, depuis l'industrialisation de leurs expansions au 19ème siècle, n'avaient pu se concevoir sans le déploiement de réseaux d'agences par milliers. Mais le fait est, aussi, qu'après leur informatisation intense au cours des années 1970-80, ces activités perdirent peu à peu leur caractère de commerces de proximité tenus par des notables de bons conseils. Ils s'étaient transformés en grosses machineries calculatrices servies par des administrateurs et des réceptionnistes, et conserver un peu d'accueil humanoïde. Alors, quand Internet a atteint la maturité technique requise, il a suffi de brancher ces machines sur le réseau, puis de licencier des bipèdes déjà assez inutiles, pour presque tous les remplacer par des sortes de physionomistes, des chasseurs

de clients comme de primes. En même temps, on commençait de fermer des agences en pagaille. Ce faisant, c'est aussi l'aboutissement de la dévalorisation de ces métiers, autrefois nobles, qui a été atteinte. Mais, ça, on s'en moque, même si ça a fini par engendrer les *subprimes*, car à force de gagner des marges nulle part, il ne reste que le recours du Casino et des pauvres éreintés pour tenter de se refaire la cerise.

Depuis lors, les acteurs de la banque et de l'assurance ne font plus, pour l'essentiel, que de la gestion quantitative mécanisée sur des masses financières dépassant l'entendement. Le tout, pour des poussières de profits qu'ils ne parviennent presque même plus à justifier ou bien à voir. Ainsi, *Blackrock*, le premier gestionnaire de fonds du Monde, supervise et conseille le placement de 28 billions de dollars (28, et douze zéros) sur des marges variant de 0,1 à 1%. Quant au départ de la chaîne de l'argent, les Banques Centrales, elles sont entrées depuis dix ans dans la quatrième dimension de la *non-valeur* : celle des marges négatives et des taux d'intérêt super détériorés - c'est quantique.

Oui, là, on est sur le t du bout.

La *non-valeur* et le rapport à celle-ci, c'est-à-dire la manière de la présenter (discount), de l'habiller (ventes privées), de se positionner à son égard (comparateurs d'offres), de la retraiter (sites de rencontres, banque, assurance), de l'engendrer ou bien de la transformer (sites « collaboratifs ») est donc ce qui explique le levier de développement explosif du web et de ses offres. On le voit bien par ce résumé : la question essentielle n'a jamais été celle de la valeur détruite, ou non, par internet. C'était et c'est plutôt celle de *comment* y procéder, sous quelles contraintes, jusqu'à quel point etc., et, surtout, pour quel résultat de *non-valeur* ?

Et toute cette aventure, dans l'ensemble, c'est aussi l'histoire de la destruction d'un Monde, comme celle d'une croissance parasitaire d'un univers dématérialisé (quoi que celui-ci puisse à son tour inventer un autre Monde). Puisqu'il est toujours plus simple et immédiat de négliger, de réduire ou de détruire la valeur ajoutée dont une chose a eu besoin pour exister, que de la constituer (...). On revient par là à la question de ces sagouins de *branleurs*, à qui nous avons confié ce nouveau monde. Cqfd.

Toujours est-il que, à chaque fois, la mise sur le marché et le succès d'une offre Internet pose les mêmes questions, dont la résolution iront fabriquer un succès ou un échec. Ici, ce sont les règles élémentaires à respecter pour y faire fortune :

1. Pour toute initiative, il s'agit d'abord de déterminer et d'objectiver où en est la valeur normative, socialement admise, d'un produit, d'un service, d'une offre.

Ce ne doit pas être une opinion ou un désir, mais un fait établi. Sinon, la catastrophe est assurée. Et le fait en question peut l'être pour une culture, une aire linguistique, un pays, une région ; un secteur d'activité, un métier ; une catégorie donnée de produits et de services. Et pourquoi pas une clientèle, même si c'est

vraiment plus rare : un fonds de commerce qui a, sur un objet donné, un jugement de valeur absolument différent de son corps social de référence, est forcément très spécifique, pour ne pas dire sectaire. Parce que cela signifie que, ne partageant pas du tout l'avis général, il vit en marge/ en opposition du corps social en question.

2. Ensuite et lorsque c'est possible, en déduire la dévalorisation pertinente qu'il convient d'en faire sur le net.

- Discount (*Soldeurs*),
- Habillage pertinent (*Veepee*),
- Contrepartie obligée (*Amazon*),
- Sentiment du hasard (*Tinder*),
- etc. etc.

Cette dévalorisation doit d'abord définir le **cœur de l'opération à réaliser**. Avant de se préoccuper de ses modalités, mécanismes, expressions, etc. : à prendre les opérations par les procédures, plutôt que par la **signification** de l'opération, on dit en général qu'on n'a du tout idée de ce qu'on veut faire (...).

Ou bien, en sens inverse, il faut identifier quelle idée permet de valoriser une offre qui, en principe, ne peut pas l'être (la solution *Tinder*), ou pas vraiment (les solutions *AirBnB*, *Blablacar*, *Uber*, etc.).

Un point important : comme nous sommes en Europe dans une culture marquée par un christianisme parfois culpabilisateur, dévaloriser ne veut pas forcément dire « massacrer », « abîmer », « saloper » disons les choses. Cela peut, mais pas toujours. Qu'on parle des offres considérées, ou des signes et services qui leur sont rattachés. *Amazon* n'a jamais rien gâché ; elle a pris acte de la vacuité de valeur de son offre et décidé d'autre chose. Même chose pour *Ebay* qui, pour le motif qu'elle vend des biens usagers, ne s'est jamais risqué à présenter son site comme un bouge. Etc.

3. En même temps que le point précédent, qu'on parle de dévaloriser ou bien de reformuler la valeur d'un objet, il faut bien entendu savoir de quoi parle **précisément** cet objet en situation de vente. Parce qu'en pratique, c'est cette notion centrale qui va permettre d'établir toutes les caractéristiques d'un site web. Et c'est également celle-ci que, dans ce but, il va falloir travailler dans un sens ou un autre, relativement à la non-valeur du web.

Mais là aussi, il s'agit de faits sociaux simples, bien établis, parfois depuis des millénaires.

- *Un site de rencontres*, ça parle d'acheter des relations et de l'amour. Et la question sur le net devient : comment fait-on, puisqu'en principe ce n'est pas permis ? Alors ensuite : qu'est-ce qu'on appelle au juste une rencontre amoureuse (le hasard, etc.) Cf. *Tinder*, etc.

- *La vente d'objets usagés* parle de refourguer de la daube. Et la question sur le net devient : comment faire passer la pilule et en vendre plein ? Cf. *Le Boncoin.fr, Ebay, etc.* : l'occasion fait le larron ; enchères, etc.
- *La solderie de marques*, ça parle de déstocker. Et la question sur le net devient : comment écouler sans liquider ? Car c'est déjà sur-dévaloriser que de le faire. Cf. *Veepee, Ventes Privées, etc.* : membres ; délais courts ; exclusivités ; etc.

Etc., etc., à chaque fois, l'idée simple au cœur du business, et sa problématique sur le web.

4. Cela accompli, il faut en tirer toutes les conséquences dans les moindres détails.

Là, l'imagination prend le pouvoir ; idéalement, celle-ci doit être *totalisante* pour que l'efficacité du projet soit la plus aboutie. Alors les effets de la dévalorisation opérée peuvent se manifester dans la marque utilisée ; ses codes graphiques ; le détail de son offre ; la manière de la présenter et d'en parler ; les services associés ; et tout ce qu'on pourra inventer de procédures, services, propositions nouvelles, etc. Tout cela pour exprimer, - partout et sans cesse -, la proposition de *non-valeur* qui a été sournoisement logée dans le nouveau projet destiné à faire autant d'argent que possible, et le plus rapidement encore.

Le business, quoi.

Prenons une illustration inédite dans un secteur difficile, la vente de biens immobiliers.

Dans ce marché, 2/3 des opérations sont réalisées sans intermédiaires. Les acheteurs sont toujours persuadés de la valeur de leurs biens ; les prix marchés sont stables sur des durées longues ; les acheteurs sont cash ou abondamment financés par des banques ; à l'arrivée, les négociations de prix sont secondaires (la solderie immobilière, ça n'existe pas pour de vrai). À quoi des intermédiaires peuvent-ils être vraiment utiles ?

Le contexte d'opération est donc celui d'un marché de valeurs perçues comme étant certaines. Avec le web et sa *non-valeur*, on met cette idée en danger ; ennuyeux. Puisqu'on ne peut rien y dévaloriser, comme pour le cas d'*Amazon*, il vaut mieux en prendre acte, mais en sens inverse : les biens immobiliers ont *trop* de valeur (pour être traités de manière négligente). Mieux vaut donc regarder ailleurs.

Ailleurs, c'est, comme pour *Amazon*, le temps et l'organisation. Car c'est aussi ce à quoi on a été donné une *non-valeur relative* dans ce secteur, alors qu'en pratique, c'est une folie. Les agents immobiliers s'arrachent tous les jours les cheveux avec leurs planning ; un vendeur qui vend vite est forcément plus heureux ; de même pour un acheteur et ce qui est de conclure une transaction immobilière. Forcément.

Ignorer la valeur des biens, mais dévaloriser le process d'achat-vente : voilà l'idée élémentaire et inédite à envisager dans le secteur immobilier sur internet. Ce qui veut dire : reprendre chacun des aspects du processus transactionnel et de ses éléments, dans leurs moindres détails, pour chercher à le simplifier en l'accélération toutes les opérations - il y a du travail... . Travail dont le bénéfice clé est, pour le vendeur, éviter de voir ou de parler à 40 prospects dont 80% ne lui serviront à rien, tout en simplifiant toutes ses interactions

- c'est vendre vite et mieux. Et pour l'acheteur, se focaliser plus vite et efficacement sur ce qui l'intéresse, en évitant lui aussi des interactions inutiles. À la clé, il y a un genre d'*AirBnB* immobilier. Avec, peut-être, des foules de gens sans la qualité d'agent immobilier, mais simplement chargés localement d'ouvrir et de fermer des maisons et des appartements à la demande ; *Deliveroo*, version groom.

Ceci pour dire qu'avec une réflexion sur la valeur / *non-valeur*, trente minutes permettent de savoir comment regarder un objet et à quel endroit, pour aboutir à une proposition neuve, intéressante - à valider.

Entre la *non-valeur* proclamée et celle qu'on peut réhabiliter, on comprend beaucoup mieux pourquoi certains autres secteurs d'activités, évoqués plus haut, restent obstinément fermés au web - le luxe, les parfums, la joaillerie, les automobiles neuves, etc. Les produits de ces métiers sont l'incarnation effective ou socialement admise de la valeur, que ce soit par excellence (la somme de travail qu'ils sont supposées incorporer), par représentation (ce qu'ils disent du statut privilégié de leurs acheteurs), et/ou par destination (parfum, joaillerie, en particulier ; des biens intimes). Ce qui se comprend pratiquement de cette manière : acheter sur le web la plus belle robe *Dior*, un *Chanel N°5*, une *Aston-Martin*, ou bien une splendide bague *Cartier*, cela reviendrait à peu près à énoncer sur le plan de la dévalorisation que celui-ci impose toujours :

- habillez-vous d'une serpillère ;
- pourquoi pas du sent-bon pour la soirée ?;
- que diriez-vous d'une voiture volée ?
- Et tant que nous y sommes, célébrez-donc vos amours d'une capsule de Coca-cola...

Même avec un site spécialisé sur une clientèle de *punks* virulents, ça n'irait pas...

Peut-être qu'avec le temps, les générations et des amendements commerciaux astucieux, la situation détaillée de ces secteurs sur internet évoluera-t-elle dans le sens d'une démocratisation digitale.

Pour l'heure néanmoins, la situation est plutôt bloquée.

Soit dit en passant d'ailleurs, cela signifie qu'en l'état, l'avenir d'une bonne partie du Luxe sur Internet passe probablement et par exemple par des offres locatives ponctuelles (avec les difficultés de louer sans risques ou dommages de tels biens)...parce qu'on comprend bien qu'on puisse vouloir offrir à la location et vouloir louer, - donc dévaloriser sous le rapport de l'acquisition -, tout ce qui a une valeur élevée, socialement réputée, mais qu'on ne peut pas se payer.

La relation à la *non-valeur* signifie aussi que, si une large partie des plateformes internet relatives à la presse, à l'édition, à l'information de manière plus générale, ne gagnent pas ou peu d'argent, c'est qu'il leur faudrait mourir à leur illusion moderne, avoir crû à la valeur absolue de leurs « contenus » selon le terme consacré. Un leurre dont l'explication centrale ne peut tenir qu'à leurs auteurs, des gens diplômés, des intellectuels, qui

sont encore à mille lieux d'envisager que leur activité élaborée a, en fait, un fondement bien plus rustique et concret.

En réalité, la valeur de ces activités informatives n'a, pour l'essentiel, jamais été qu'une *question de géométrie*. Voilà pourquoi, et c'est le fait social simple : si vous habitez dans un village, il n'y a aucune chance que vous soyez prêt à payer quoi que ce soit pour vous informer de ce qui s'y passe ; vos médisances et celles des voisins y suffiront. En revanche, vous pourriez commencer de dépenser votre argent pour vous informer des nouvelles du village voisin, et encore davantage pour le suivant, beaucoup plus éloigné, etc.

Les métiers de l'information, leur valeur perçue et effective, reposent fondamentalement sur le transport à un moment donné d'informations d'un point A à un point B⁷ - de la géométrie spatio-temporelle. Autrement dit, tout ce qu'internet a fracassé. Aussi bien sous le rapport de l'espace, que du temps : on peut s'y informer immédiatement de tout, partout, tout le temps, sans intermédiations. Et depuis une décennie, la situation a complètement dégénéré avec la suprématie acquise par des plateformes telles que *Facebook, YouTubes, LinkedIn, Instagram, etc.*, où des gens par milliards ne cessent d'informer et de s'informer à leurs manières. On peut certes porter un regard critique sur la qualité de ces flots de nouvelles au regard de standards institutionnels, - on le fait depuis une décennie -, mais cela n'y change rien, absolument rien. Parce que, pour le courant des nouvelles du Monde, la question en jeu est comme elle l'a toujours été, davantage géométrique et formelle, que substantielle et qualitative.

Alors, quel peut être maintenant l'avenir des métiers traditionnels d'information sur le web ?

Sans doute passe-t-il par le retour de contenus qui ont une valeur intrinsèque (un renseignement effectivement utile, très documenté ; ou bien entendu exclusif, comme toujours), et qui sont forcément plus longs et chers à produire, c'est la mauvaise nouvelle. À l'extrémité de cette revalorisation obligée de l'information, d'un contenu ayant une valeur intrinsèque, il sera bientôt clair que la frontière de métiers entre des médias d'information et des Agences de Renseignements relèvera d'une pudibonderie dépassée en pratique, cf. *MediaPart* en France. Simplement parce que dans l'espionnage, on a toujours su où et comment chaparder de l'information utile, comme de la valoriser ailleurs et plus loin, au bon prix.

Pourquoi croyez-vous d'ailleurs qu'on a été voter des lois sur le « *Secret des affaires* », ou le « *Droit à l'oubli* » ? Des dispositions dont on s'était jusque-là passé des milliers d'années durant ? Et bien, c'est qu'à l'heure internet, avec ses bases de données sans limites, ses sites Internet en pagaille, et ses moyens de transmission tous plus rigolos les uns que les autres, des journalistes ayant faim par ailleurs peuvent rapidement devenir très, très agressifs - mettons trois g, pour dire à quel point ça peut mordre.

En fait, les choses sont déjà ainsi : les professionnels des médias ne s'y trompent plus vraiment : on voit un peu partout (re) naître des « cellules investigation », ou des « services enquêtes », avec parfois des innovations procédant du même esprit, comme le très intéressant service « *Checksnews* » du journal *Libération*. Une offre lancée en 2017, mais qui aurait pu l'être il y a 30 ans (...), et qui est aujourd'hui

⁷ Ce n'est pas pour rien que, par exemple, beaucoup de vieux journaux portent des noms reliés aux transports, à leurs vitesses, formes, trajets : les *Courriers* de ceci ou cela ; les *Dépêches* ; *L'Express* ; *Paris-Normandie* ; le Temps, Le New-York Times, etc.
Bullet Point, © Charles de Mercy, dépôt SACD 2020 - Utilisation, reproduction, citation autorisée, sous réserve de citation Source. - www.bullet-point.fr / contact@bullet-point.fr
Identification dépôt ; juillet 2020 N° gdt47-led16-ax792-pm27-zmp152

reconnue internationalement, où ce sont des journalistes qui vont dénicher, compiler, vérifier et rapporter des informations précises à la demande de lecteurs.

Du transport.

La cause est juste, l'affaire est entendue, et elle est démocratique ; *mais du point de vue de la forme*, il s'agit ni plus ni moins que le travail d'une Agence de Renseignement. Et il se fait aussi, ceci explique cela, qu'elle rencontre un grand succès...

Pour le secteur traditionnel de l'Édition, on peut toujours dire beaucoup de choses intéressantes sur les livres. Voilà 4 millénaires que cela dure... Mais la toute première, c'est qu'une lecture un peu sérieuse demande toujours *du temps et de l'assiduité*. C'est le fait social élémentaire, par ailleurs valorisé en tant que tel depuis toujours (cf. éducation, apprentissage, répétition, etc.). Du temps, il s'en consomme et s'en perd à foison sur internet du côté de ses usagers. Mais leur assiduité, en revanche, il n'y en a presque pas ; tout n'est que distractions et zapping. Ou, plus exactement, cette assiduité quand elle existe n'est que *passive*. Ce qui fait d'ailleurs le succès canapé-popcorn de plateformes telles que *NetFlix*.

Dans ce contexte, la question sur internet devient, comment valoriser, c'est-à-dire captiver (il faut bien que l'assiduité ait un motif), avec ce qui ne le peut pas du tout sur le web, du fait de l'assiduité que cela demande ? La réponse est : oublier l'écriture, mais « *raconte-moi une histoire* », comme l'énonce *Audible.com*, la filiale spécialisée d'*Amazon*, encore. Parce que *raconte-moi une histoire*, - autrement dit, lire le livre pour l'internaute -, c'est à la fois le placer dans la position de passivité qui lui convient, en lui donnant l'assurance que ça va lui plaire du côté de l'évasion. Mais il fallait oublier les textes, l'écriture, les liseuses, etc., et tous les bazars persuadés qu'un livre c'était à lire, ou rien.

Même si on en vendait de moins en moins...*oups*.

Alors bien sûr, au fond, le développement d'une offre de ce genre ne sera pas sans effet. On va distraire, intéresser, détendre, et vendre de l'édition oralisée - pas de doute. Mais du côté de la dévalorisation-dégradation des structures cognitives des utilisateurs, on peut s'attendre à de beaux dégâts. Simplement parce qu'une cervelle qui apprend passivement est moins bien structurée, plus mollement aussi. À cet égard, on peut d'ailleurs remarquer que, si l'on peut apprendre une langue tout oralement, c'est qu'on intègre ainsi des *règles et des outils*, en aucun cas des savoirs - jamais.

Ce pour quoi, en principe, un livre est pourtant fait...

Finissons la revisite du web sous le rapport de la *non-valeur*, par le cas des plus vastes plateformes Internet d'informations au monde : *Google, YouTube, Facebook*, etc. Il est trivial de dire que ces propositions ont d'entrée de jeu atteint l'absolu de la *non-valeur* en étant gratuits pour le grand-public. *Facebook*, parlant de lui-même, annonce d'ailleurs fièrement, « *c'est gratuit et ça le restera toujours* ».

L'explication est donc cohérente, mais elle est bien trop simple. La dévalorisation à laquelle procède ces sites internet se situe en fait à un autre niveau, et celle-ci est bien plus problématique. Avant d'y revenir en détails, car cela impose quelques développements, commençons donc par voir la principale et première conséquence des commerces de *non-valeur* à très grande échelle sur les aspects prévisibles de l'organisation du Monde.

À l'hiver 2003 à Paris, je me souviens clairement d'un dîner à l'*Unico*, un restaurant de viandes argentines, où je devais rencontrer un jeune homme, Pierre Kosciusko-Morizet, l'un des fondateurs de *PriceMinister* (absorbé depuis par le japonais *Ranunken*). Il dupliquait en Europe le site américain *Half.com*, tout d'occasion à moitié prix, qu'*Ebay* avait racheté en plein tumultes trois ans plus tôt.

Les ruines du krach internet fumaient encore, mais Morizet restait impassible comme il était toujours, à la surface des choses au moins. Ce n'est pas qu'il aimait l'odeur du napalm au petit matin, mais dans ce paysage tout dévasté, lui, il poursuivait le déploiement de sa jeune entreprise en m'expliquant, ce soir-là, sa vision de la situation. Un point de vue assurément tranquille, car situé au-delà des fumées du sinistre digital. C'était intéressant. Nous étions venus croquer de la viande à la mode pour imaginer une collaboration, mais nous devions plutôt passer la soirée à parler du web passé par ci, qui repasserait par là..., et *bla bla bla*.

Des années durant, des années après, il ne me restera qu'une seule idée de cet échange. L'une de ses principales motivations pour lancer sans tarder *PriceMinister*, alors qu'il résidait aux USA, faisait dans la banque, et ne connaissait rien à Internet et à plein d'autres choses aussi - il sortait à peine d'HEC. Chose intéressante, il avait entre temps remarqué, disait-il, que toutes les propositions web bien conçues tendaient systématiquement à évoluer vers *une situation de monopole*. Cela ne semble rien, mais en 2003, à l'heure de l'efflorescence explosive d'Internet, c'était sacrément bien vu et absolument prédictif. Malin, Morizet. Contrairement à la vie réelle en effet, où la concurrence durable est la règle, sur internet, un acteur bien conçu et bien géré finit tôt ou tard par capter presque complètement le fonds de commerce de son domaine d'activité. Et l'Histoire lui a d'ailleurs entièrement donné raison.

Quels concurrents sérieux existe-t-il en effet à *Google, YouTube, Facebook, Wikipédia, Amazon, etc.* ?

Presque aucun, jamais, depuis toujours. Les offres sont catégorielles, génériques, universelles.

Si sa remarque m'avait alors frappé, c'est qu'elle se comprenait et se comprend sans vraiment se comprendre. C'était évident, et en même temps, pourquoi ? Dès années durant de mon côté, ses mots flotteront dans l'air des idées pertinentes à décortiquer un jour, celles qui ne semblent pas avoir d'autres explications agaçantes que la manifestation de l'évidence, un exercice où les HEC sont doués. Parce qu'au fond des choses, à quoi pouvait et peut bien tenir une caractéristique si avantageuse commercialement parlant ? La puissance des opérateurs et leurs excellences sont à cet égard des faux-semblants ; toutes ces entreprises internet ont en effet démarré de presque rien. Et en sens inverse, on en a connu des titans déboulant sur le web, mais finis tout en lambeaux après trois tours de pistes...Le caractère immatériel de cet univers, où les obstacles et les

frontières de tous genres (pays, langues, standards, etc.) semblent faibles, n'explique rien de plus. Beaucoup d'activités dématérialisées (la musique, le cinéma, le livre, le conseil, etc.) ne parviennent presque jamais au statut monopolistique d'acteurs internet. Enfin, si beaucoup de sites web ont établi leurs monopoles à l'échelle nationale, ou à celle d'une aire linguistique, ils ont en même temps renoncé au reste du Monde après avoir essayé des échecs. Des déboires qui tiennent souvent à la faiblesse des ressources humaines disponibles pour conquérir la planète entière.

Bref, l'idée de monopole était bien là, mais ses causes, beaucoup moins évidentes.

En fait, le fond de l'affaire est ailleurs, et il est constant : il existe une relation directe entre la prédisposition monopolistique des acteurs d'internet et la *non-valeur* qui fonde leur raison d'être.

Ceci ne procède pas du hasard (alors on devrait réfléchir plus sérieusement à des lois anti-trust...).

Pour le comprendre, on peut conserver à l'esprit ce qu'on appelle une valeur ajoutée. C'est-à-dire au plus simple, et dans tous les métiers (d'une pizzeria à une navette spatiale), un ensemble d'actes engendrant de rien une chose élaborée, jusqu'à l'extrême sophistication. L'effet de ce processus est que, pour simplement exister, tôt ou tard, toute valeur ajoutée est appelée à devenir nécessairement singulière, spécifique ; parfois même unique et incomparable - les œufs de *Fabergé*, par exemple. Ce faisant, celle-ci délimite son territoire, mais c'est en même temps qu'elle le restreint - on ne sait pas faire de médaille sans revers. Et ce qui induit, toute chose étant égale par ailleurs, que la prétention au monopole de toute activité à valeur ajoutée est forcément spécialisée, ponctuelle, localisée et souvent temporaire (cf. progrès technique).

En sens inverse, internet, ce commerce de la *non-valeur*, est, lui, un négoce de la *non élaboration* ; il s'agit de *délaboration* : comme on a pu le voir, les sites web de tous les secteurs manifestent, rhabillent ou se jouent de la valeur. Ce faisant, ils n'ont structurellement aucun caractère spécifique intrinsèque (comme l'a d'ailleurs montré le parcours d'un *Amazon*, - parmi d'autres -, passé en vingt ans de la vente de livres au commerce de tout, et de 0,5 million à 300 milliards de chiffre d'affaires). Ce faisant également, les acteurs du web sont tout autant prédisposés au monopole : plus exactement, chez eux, *rien ne s'y oppose*, car ils n'incorporent aucune des limitations qu'induit par principe toute élaboration qui a une valeur ajoutée, celle d'exister dans sa typicité par une spécialisation et un perfectionnement toujours plus précis.

Avez-vous déjà vu le fromage universel ? Non. Voilà, on est d'accord.

C'est pour ce motif que la France en compte 400, pas un ou deux.

Trente ans après le début de cette aventure, la prédisposition monopolistique des acteurs d'Internet sur le registre de la *non-valeur* est, pour deux motifs, en train de devenir un enjeu contemporain fondamental. Le premier est que celle-ci remet en cause l'air de rien **le fondement même de l'ordre social**. Le second est qu'elle en attaque de surcroît **les structures fondamentales**.

Pour comprendre le premier motif, on peut utilement prendre le cas emblématique, déjà évoqué plus haut, des plus grands et radicaux commerce de *non-valeur* que sont les *Google, YouTube, Facebook, etc.* D'abord, ce sont des propositions éminemment perverses, au sens exact où celles-ci sont sans cesse contraintes de masquer ce qu'elles sont et font en dernière instance. Ces plateformes se présentent au public comme des offres gratuites, - donc sans valeur à proprement parler -, qui sont même comme désintéressées lorsqu'elles exagèrent les propos de leurs discours auto-promotionnels. La première ne prétend que renseigner des personnes ; la seconde les distraire ou les informer ; la troisième, les mettre en partage général. Le tout, pour le bien-être exclusif de l'Humanité inclusive, ou le contraire, on ne sait plus, à peu près, quoi...

Et que font-elles en pratique ? Elles s'acharnent à rassembler les informations d'actes et de comportements individuels en masses gigantesques de données, pour en condenser les règles générales et spécifiques. Ce qui produit de l'information utile aux actions publicitaires et commerciales - qui sont maintenant politiques⁸ car, s'il s'agit de transformer la gruge en commerce mondial, bien servir tous ceux qui le réglemente est la meilleure disposition qu'on puisse (...). Des données, des méta-données, et puis, on le sait moins, des méta-méta-données, et encore davantage, qui finissent toutes par formuler des modèles mathématiques intrusifs au dernier degré dont la gruge a été nettoyée proprement. Souriez, vous êtes connu.

Dit autrement, ces plateformes ne font que céder aux professionnels de tous genres ce qu'elles extorquent à un public plus ou moins informé et consentant de leurs actions... Soit une captation discrète, implicite⁹, qui constitue nécessairement, avec le vol ou le pillage, l'opération la plus profitable qu'on puisse imaginer. Du capitalisme au point éclair d'incandescence, le paradis de la marge presque pure. L'argent gagné n'a en effet presque rien coûté, directement en tout cas : on n'ira pas compatir à ce que *Google* doive tout de même encore payer ses coûteux *datas centers*, comme personne n'aurait l'idée de plaindre un voleur qu'il ait à s'équiper du petit nécessaire qu'impose ses cambriolages !

Exagération ?

[Soyons rigoureux. Qu'est-ce qui différencie au juste et au fond les deux professions ?](#)

Dans la vie réelle, personne ne va au-devant d'un voleur pour consentir à ses rapines, et c'est à peu près tout. C'est donc uniquement l'apparence de ce consentement, - vu la complexité de la question en détails, il suffit de lire les conditions générales d'usages de ce genre de sites... -, qui a permis la prospérité de toutes ces activités de rapines discrètes.

Mais ici, l'effet de la *non-valeur* apparaît comme étant radical : au fondement de tout acte social en effet, les sociétés modernes ont établi la nécessité que son consentement doive être nécessairement libre et éclairé - même l'impôt, dont on parle comme un *consentement à....* Car tout le reste ne peut être que tyrannie, tromperie, abus, escroquerie, dol ou vol.

⁸ Cf., en 2013, l'affaire Edward Snowden/NSA, à propos d'un espionnage généralisé d'échelle mondiale. Cf. après 2016, le scandale *Cambridge Analytica* à propos de manipulations informationnelles des présidentielles Argentine, Américaine ou Ukrainienne, etc.

⁹ Après vingt ans, le public a fini par comprendre et intégrer que sa fréquentation de ces sites Internet lui imposait d'être espionné, traqué, analysé sous tous les angles. Mais avec le développement des modèles mathématiques sous-jacents à ce décorticage permanent, la géolocalisation, aussi, il n'imagine pas à quel point chacun des usagers de ces plateformes dispose quelque part de son portrait chinois extrêmement précis. Portait américain, devrait-on plutôt dire.

Ainsi qu'on peut le constater, internet, ça commence en décembre 1990 avec 74 lignes de codes informatiques¹⁰ ; moins d'une génération plus tard, c'est tout simplement le fondement d'un ordre social, civilisationnel, qui s'en trouve corrodé.

Ca fait cher la ligne.

Et ce n'est pas fini.

La prédisposition monopolistique du web le registre de la *non valeur* remet en cause, aussi et dans le même temps, les structures fondamentales de cet ordre social, les États. Il faut en effet conserver à l'esprit que, partout ailleurs qu'au sein de sociétés communistes à proprement parler, les États sont le seul acteur à qui les peuples ont concédé le principe du monopole - de la violence légitime et des impôts, pour bien commencer. Avec la digitalisation irrépressibles des sociétés contemporaines, ce à quoi nous assistons, et allons assister, est donc nécessairement la montée en puissance d'un conflit larvé entre les prérogatives fondamentales des États et les aptitudes à les contester des principaux acteurs Internet. Tous deux se disputant sur la question de savoir jusqu'à quel point et dans quels domaines des monopoles intenses sont-ils tolérables ? Et si l'enjeu n'a rien d'une affaire courante, technique, c'est que, on l'a vu plus haut, plusieurs secteurs d'Internet (*Google, Facebook, YouTube, etc.*) tendent à remettre en cause les bases mêmes du Contrat Social (un consentement effectivement libre et éclairé ; et pas en *Times*, corps 7, noyé d'astérisques), mais pas seulement.

Plus pragmatiquement, ces commerces de la *non valeur* s'opposent à ce qui fait l'essentiel de l'argent de tous les États, les impôts et taxes sur la valeur (ajoutée, justement). Alors, quand on apprend par des entrefilets de presse qu'une entreprise comme *Google* a dû verser au Fisc français la somme record d'un milliard d'euros en 2019 au titre de l'extinction d'un contentieux fiscal, - soit le genre de divergences qui, sous l'Ancien Régime, pouvait tout aussi bien conduire à une pendaison agrémentée d'une confiscation générale -, et bien aujourd'hui, on ne fait qu'entendre parler de ce qui se joue en coulisses partout dans le Monde.

La lutte acharnée des États pour survivre à Internet.

Mes chers amis, n'allez pas réveiller trop tôt vos veilles passions anarchistes... les États, les plus forts en particulier, survivront un long temps à cette mésaventure digitale. D'abord parce que leurs intérêts fondamentaux sont en jeu. Ensuite parce qu'ils disposent tout de même d'une arme sociale qui a un caractère nucléaire, le *Droit*. Avec la Loi, tout est possible. À un point qui est inimaginable. En Angleterre, coller à l'envers un timbre représentant un membre de la famille Royale est absolument interdit. Mais il est légal pour une femme enceinte d'uriner dans le casque d'un agent. Le dimanche, il est prohibé de vendre des carottes, etc. Ah, fous d'Anglais... En France néanmoins, appeler un cochon Napoléon est un aussi délit. Oui, la Loi s'y référant n'a pas été abrogée, c'est comme ça. En Suisse, c'est tirer la chasse des W-C après 22 heures, ou laver sa voiture le dimanche qui font deux délits. Et en Italie, oh l'Italie, on y interdit tout

¹⁰ Soit la date de mise en ligne du premier site Internet par l'inventeur du *web*, M. Tim Berners-Lee.
Bullet Point, © Charles de Mercy, dépôt SACD 2020 - Utilisation, reproduction, citation autorisée, sous réserve de citation Source. - [www.bullet-point.fr / contact@bullet-point.fr](http://www.bullet-point.fr/contact@bullet-point.fr)
Identification dépôt ; juillet 2020 N° gdt47-led16-ax792-pm27-zmp152

simplement la profession de *charlatan*¹¹. Cela se comprend : là-bas, ils ont eu des Papes sacrément olé-olé depuis 2K années.

Bref, tout ce qui a pu se faire de cocasse, pourra se faire très sérieux.

Aujourd'hui déjà, l'appareil législatif contraignant les activités Internet est beaucoup plus spécifique et contraignant qu'il ne fut. Récemment aussi, en 2019, on a pu voir que *Facebook*, qui annonçait en fanfare le lancement de sa monnaie mondiale, le *Libra*, a dû ranger son orchestre après quelques semaines, devant les menaces *à peine voilées* des principaux États concernés par cette dévalorisation annoncée de leurs monnaies. Soit la ligne de démarcation qui est, avec les frontières de leurs territoires, celle qu'il convient de ne jamais, vraiment jamais franchir allègrement. Même pour rire un peu.

« *Mark, Mark..., tu touches au grisbi, on te cocotte papier ; c'est clair ou tu veux un Post-it ?* ».

Le web et ses acteurs fondamentaux peuvent-ils pour autant renoncer au négoce de la *non-valeur* ?

C'est douteux, puisque c'est leur raison d'être. Quand bien même celle-ci est-elle incompatible à terme avec l'existence d'États dotés de monopoles effectifs - et on ne sait pas faire d'États sans monopoles.

Alors, entre la chose et son contraire, quelle est la perspective probable de toute cette aventure Internet ? Un compromis historique, comme souvent. Mais il s'annonce délicat, préjudiciable aussi aux désirs de libertés et d'émancipations qui furent abondamment vendus aux populations.

Le cadre de cet arrangement est déjà en place, il sera renforcé : nous assisterons à une fusion non-dite, - quelque chose de discret et de souple, car un habillage démocratique devra persister -, entre les prérogatives des États et les intérêts des acteurs clés d'Internet, qui deviendront ce qu'ils s'annoncent déjà, leurs meilleurs et plus puissants collaborateurs. Avec les scandales qui se sont succédés ces dernières années sans vraiment rien changer, qui doute aujourd'hui que *Google, Facebook, etc.*, ne soient pas imbriqués à tous les services de renseignements Américains ? Il en va de même en France pour *Orange*, qui salarie d'honorables correspondants du même genre de Services. En Chine, cette coopération public/privé est intégrale en relevant d'une obligation légale, etc. Peut-être qu'en Tanzanie, en Zambie, la situation persistera encore un peu dans le flou, mais cela n'aura qu'un temps : même sur les rives du lac Tanganika, on ira tout replacer sous contrôle. Les choses sont ainsi : l'extrême liberté qui régna au départ du web est en train de trépasser, car partout et toujours, les entreprises stratégiques, - les monopoles du web le sont devenus -, deviennent forcément intriquées aux enjeux du Pouvoir. Motif pour lequel ces compères troquent aussi volontiers leurs dirigeants respectifs. Ce dont on ne s'étonnera bientôt plus s'agissant d'Internet.

Il existe néanmoins deux nouveautés dans cette évolution.

La finalité de cet arrangement public/privé sera de laisser les acteurs clés du web à leurs affaires, tant que celles-ci n'iront pas trop affecter celles des États. Ce faisant, parce que dans les sociétés modernes, les États

¹¹ Illustrations tirées de la page http://vadeker.net/articles/humour/lois_stupidites.html, merci à lui.

sont, selon le mot de Nietzsche, ces monstres froids qui ont acquis une autonomie propre, dont les intérêts ne sont donc pas toujours ceux de leurs populations, ils iront s'entendre avec ces acteurs clés *sur le dos de ces dernières*. À commencer par les traquer, pour s'assurer que la démocratisation du commerce de la *non-valeur* n'aille vraiment pas trop loin. Que le petit peuple ne fasse pas ses affaires de son côté sur le même registre de dévalorisation généralisée, en oubliant de payer toutes les micro-taxes imposées aux actes de sa vie... quand bien même s'agit-il de gestes relevant d'une économie « collaborative ». Parce les choses sont également ainsi, en étant une conséquence directe de la *non-valeur* : ce commerce hors de contrôle est à la portée de n'importe qui. Et ce qui est souvent insignifiant à titre individuel, devient rapidement très dangereux pour des recettes fiscales perdues à l'échelle de populations qui iraient traficoter des millions d'actes relevant d'une économie informelle.

La deuxième nouveauté est que, s'agissant d'Internet, un arrangement public/privé ne suffira pas. Non, il ne suffira pas, aucune chance qu'à long terme, ce flou élégant ne finisse pas habillé de barbelés partout.

En définitive en effet, la *non-valeur* peut être comparée à un *fluide* qui, une fois répandu, s'infiltré partout et n'est arrêté par presque rien. Alors, dans cette perspective, quelle issue reste-t-il aux États-Nations pour être assuré définitivement de leur sauvegarde ? L'impensable, à l'heure actuelle de la dérèglementation du Monde : découper et quadriller internet, et puis reconstituer des réseaux numériques essentiellement nationaux, en gérant autoritairement les interconnexions transnationales avec une foule de douaniers, de policiers, de percepteurs d'impôts, et d'autres spécialistes veillant à la domiciliation nationales des infrastructures informatiques comme des données qu'elles contiennent.

La Chine et la Russie ont déjà ouvert cette voie pour des motifs différents, contrôler sa population ou garantir sa sécurité, en créant de facto des internet nationaux, capables de fonctionner en parfaite autonomie sur simple demande. Et un jour sans doute, c'est aussi l'anonymat relatif des identités individuelles qu'on trouvera simplement anormal de laisser perdurer sur le net. Puisque dans le Monde réel où la police veille, les cartes d'identité et les passeports sont une norme impérative depuis une génération (1983, France).

Qu'est-ce qui a jamais su arrêter la volonté de contrôle lorsqu'elle est en marche dans le Monde ? A-t-on déjà oublié, Stephan Zweig l'évoquait pourtant, que jusqu'en 1914, on pouvait traverser l'Europe entière sans jamais présenter aucun papier d'identité ? Il est loin maintenant le temps de la terre des hommes libres.

Un mouvement a donc été lancé et l'heure est à refermer la page d'une époque qu'on a prétendue libre et ouverte depuis 1945. Ce que la *Pax Americana* n'avait jamais offert au fond des choses (le commerce fut sa préoccupation première). Mais ce qu'elle a longtemps voulu faire croire et toujours exagérément promu, vraiment exagérément. Voilà en définitive quel est l'inconvénient des idéologies puissantes, néanmoins fantaisistes : arrive toujours l'heure fatidique où leur soleil radieux triomphe vaincu dans le ciel, *Sol Invictus !*, à moins qu'il ne se carapate en douce.

Web, web, web..., l'avenir est à la carapate.

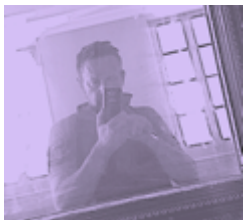
Ce dont nous reparlons plus loin, car la *non-valeur* recèle d'autres surprises.

Il faut un peu de temps pour y revenir, parce qu'un paquet d'oreilles vont commencer de saigner. Si l'on comprend bien que la première conséquence de la *non-valeur* d'internet est d'avoir affaibli dans nos sociétés digitalisées la perception sensible de l'espace et du temps, et bien voyez-vous, il n'est pas du tout neutre, sur les plans sociaux et politiques, d'avoir à vivre dans un Monde qui veut ignorer la distance et la durée. Pas du tout. À un point qui dépasse l'entendement, si l'on considère, aussi, que l'Homme est comme tous les mammifères un être territorial. Et que depuis Hegel, on a bien établi que l'espace de sa projection est avant tout celui de l'Histoire.

Oups.

En attendant, on peut toujours se divertir, et faire de l'argent sur le web. Il suffit d'appliquer les procédures plus haut indiquées. En veillant à faire le bon diagnostic réaliste au tout départ. Car sur ce sujet précis, rien de neuf : si une expérience est lancée du mauvais pied, elle se termine en bilan déposé.

CdM.



Au plus court, mon nom est Charles de Mercy, j'ai passé la cinquantaine et une bonne partie de mon existence à créer ou à investir dans des entreprises d'activités les plus diverses. En même temps que, parmi d'autres choses encore, j'ai conseillé beaucoup les sociétés qui font les produits des rayons des supermarchés et les écrans publicitaires des chaînes de télévision. J'ai par exemple inventé Euromillion, une affaire jouée en trois minutes à l'origine, qui devra un jour être racontée en détails tant elle est symptomatique de l'esprit de l'époque, de sa perversion.

Toutes ces aventures ont longtemps été passionnantes, indépendamment de leurs succès ou de leurs échecs. Mais un matin de décembre 2015, un sentiment qui me travaillait depuis la crise de 2008, - il faut parfois du temps... -, est devenu tout à fait clair : cette époque a moins besoin d'entreprises et d'inventions opportunes, astucieuses ou bien jouées, - d'idées in the mood en bref -, que de solutions pratiques aux enjeux concrets du réel.

Du neuf utile au plus grand nombre, pour résumer ici les choses à l'essentiel.

Et il en existe des dizaines, sur tous les sujets, qui sont le plus souvent inexploitées.

Post-scriptum :

Bien sûr, la question que pose un texte de ce genre est toujours de savoir si le conseil est un peu payeur, si l'auteur a pratiqué pour lui-même ce dont il parle à d'autres. La réponse est oui, à plusieurs reprises. Avec par exemple la société *www.nomination.fr*, la seule vraie marque qui ait été lancée (2002) dans ce domaine de l'information biographique professionnelle, en face des traditionnels *Kompass* (1947), ou du *Who's Who* (1848). L'Histoire est amusante.

Un jour vers midi, je me retrouve au pied de l'Institut du Monde Arabe, à Paris 05, bloqué là pour cause d'embouteillage gigantesque. Mais cela me convient. La voiture est décapotable, un grand soleil chauffe l'air frais de la ville, et j'ai surtout ainsi le temps de songer à une jeune femme pleine de qualités, néanmoins affectée d'un défaut effroyable, le goût obsessionnel de la domination. Alors que l'emploi de la proie, jamais je n'aime. Bref, elle m'agace rien qu'à y penser. Alors je décide plutôt de réfléchir à autre chose, d'appeler

des gens pour travailler à mes affaires. Et je coupe le contact de ma voiture. À ce moment-là, les fils de ma cervelle se touchent, et *Nomination.fr* surgit d'un coup, imaginé, formalisé et construit en vingt secondes dix. Domination, Nomination ; saisissant.

J'appelle ensuite Serge Papo, qui était alors un consultant de style international. Il touillait là où ça tombait des projets de systèmes de paiement sur Internet. Et nous, nous discussions de choses et d'autres de temps à autre, sans projet particulier. Il vérifie après trois clicks la disponibilité de *Nomination.fr*, ce qui nous étonne, - la marque est si belle, si universelle -, et tout a été lancé.

Et c'était déjà l'intuition de la *non-valeur*.

Dans ce secteur de l'information professionnelle en effet, ce qu'on avait jusque-là considéré comme ayant une valeur, c'était de savoir qui est qui (*Who's who...*), et comment le trouver (*Kompass*). Mais cette vision des choses correspondait à une conception datée des structures sociales; à une idée figée et structurée de la réalité de leurs pouvoirs - de la domination justement.

La réalité des choses était que, chaque fois qu'une personne est nommée quelque part, la valse des organisations, projets et budgets s'ouvre inmanquablement. Alors, si on est en affaire avec l'entreprise en question sans connaître l'auteur de ce trouble, s'en rapprocher très vite dès sa nomination est une bonne idée. Et si on connaît cette personne d'ailleurs, autant ne pas la perdre de vue, que les affaires se poursuivent - un client acquis, satisfait, c'est précieux.

Sous ce rapport intéressé et pragmatique, en dehors de conversations mondaines, savoir *Qui est Qui* ou *Qui est Où ?* (*Kompass*) est une *non-valeur* : cela n'a strictement aucun intérêt.

Ce qui l'avait, en revanche, c'est de savoir quel dirigeant pouvait bien vouloir dépenser de l'argent maintenant, afin de lancer les projets de son nouveau règne ? - la marque de sa domination. Parce que dans le cas contraire, on finirait par chuchoter que le nouveau venu est en fait un professionnel de la transparence, soit le prélude introductif à son probable prochain licenciement. De sorte que, dans ce contexte précis de nomination, entre le client potentiel et le fournisseur prétendant, *c'est en fait le fournisseur* qui dispose à ce moment-là du rapport de forces favorable à la vente de ses prestations - s'il en a été informé... .

C'est comme ça.

Le drôle est que, des années ensuite, alors que beaucoup de ceux qui, moi compris, avaient lancé cette affaire à la manière d'un stand de la foire à neu-neu, et puis s'en étaient écartés après avoir récupéré vingt fois la mise, il y avait encore dans toute la France des assistantes de direction, agréables et sérieuses, parties en quête de l'information de *Nomination.fr*, moyennant un premier contact souvent introduit ainsi,

- « *Allo ? Bonjour, je suis bien chez Domination... ?* »,

- « *...Nomination, aussi* ».

On s'est bien marré.