

W, le réseau social européen « 100 % humain » qui veut défier X

Présenté comme la réponse européenne aux géants américains, W est officiellement lancé ce mercredi à Bruxelles. Soutenue par des investisseurs privés, la plateforme mise tout sur la vérification des utilisateurs, le respect des règles et des valeurs européennes.

PHILIPPE LALOUX

Le pari n'est pas mince : lancer un nouveau réseau social dans un paysage informationnel ultradominé par des acteurs américains (Facebook, Instagram, X, Snapchat...) ou chinois (TikTok). Chiche ! Et tant qu'à jouer sur les symboles, il s'appellera W. Une façon de brûler la politesse à X (ex-Twitter), le réseau d'Elon Musk qui cristallise assurément les frustrations de la soumission totale des Européens aux technologies, aux règles des

grandes plateformes. W, qui se prononce *Double You*, résonne aussi avec *We*, à l'anglaise, soit « nous », par opposition au « Je » individualiste des acteurs américains. W s'entend aussi comme « double V », comme « valeurs (européennes) » et « vérifié (100 % humain) ». C'est enfin, défendent ses concepteurs, un clin d'œil aux « cinq W » bien connus dans les écoles de journalisme, les fameux « Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi » qui structurent l'information factuelle, à l'opposé de la désinformation et de l'émotion.

Le projet porté par une équipe basée en Suède et en Ukraine avait été présenté dans les grandes lignes, l'an dernier, lors du Forum économique de Davos, suscitant autant d'espoirs que de doutes sur ses chances d'aboutir. Ce mercredi, à 16 h, sa version « bêta » publique était officiellement lancée... à Bruxelles, au cœur même des institutions européennes qu'elle brosse clairement dans le sens du poil en se présentant comme l'alternative souveraine tant espérée. Le signal est clair : W entend, dès sa conception, se conformer aux réglementations du numérique (RGPD, DSA, DMA...).

Capitaux 100 % européens

Au-delà des slogans, l'ADN 100 % pur jus européen de W n'est pas à rechercher du côté du design. Fonctionnellement, « c'est du X light » estime Xavier Degraux, expert et consultant en marketing digital et réseaux sociaux, qui suit le projet de près depuis sa genèse.



L'objectif est d'asphyxier la viabilité économique de la désinformation en rendant le coût de création de faux comptes prohibitif

Xavier Degraux
Expert et consultant en marketing digital et réseaux sociaux

”

De ce côté-là, on ne réinvente pas la roue, donc.

En réalité, ses atouts sont ailleurs. A commencer par ses capitaux : 100 % européens. A la base du projet, on retrouve une start-up suédoise, créée en 2017. Baptisée *We don't have time*, elle se présente en réalité comme « la plus grande plateforme de mobilisation mondiale dédiée à l'action climatique ». « Leur logique consiste à dire qu'on ne peut pas avancer sur les questions environnementales tant que le paysage informationnel reste pollué par les fake news », commente Xavier Degraux.

« A ce stade, on n'a pas encore une vision très claire de la structure du capital. Ingmar Rentzhog, président du Conseil d'administration de W et fondateur de *We don't have time*, en détiendrait 25 % », précise l'expert. Le reste serait réparti entre 80 investisseurs privés issus de dix pays européens (dont la Belgique). Pas de fonds de capital-risque américains ou de fonds souverains non démocratiques, auxquels W refuse l'accès. W joue donc clairement la carte de la souveraineté européenne, y compris pour les données hébergées en Finlande.

Fin de l'anonymat

Tel est d'ailleurs l'argument massue avancé par W pour séduire les Européens : le respect de la vie privée – pas d'algorithmes de microciblage, pas de recueil massif de données personnelles, pas de bulles de filtre. Et une lutte acharnée contre les robots à travers une

particularité unique dans le paysage des réseaux sociaux, qui risque aussi de constituer un point de friction à l'inscription : la fin de l'anonymat. « Mais ils le font de manière subtile », appuie Xavier Degraux. « Pour s'inscrire, il faut passer par une application tierce, W Identity, qui vérifie que vous êtes un être humain, grâce au scan de votre carte d'identité, et que vous êtes vivant, via une courte vidéo face caméra. Tout se passe en local, au niveau du smartphone. Si c'est ok, elle envoie un jeton à l'application W Social (qui ne récolte donc pas les données d'identité). L'usage d'un pseudonyme reste d'ailleurs autorisé. »

« L'objectif est d'asphyxier la viabilité économique de la désinformation en rendant le coût de création de faux comptes prohibitif », enchaîne l'expert. « Sur X, orchestrer des campagnes d'influence via des milliers de bots automatisés ne coûte que quelques dollars. Sur W, pour créer 10.000 comptes actifs, il faudrait disposer de 10.000 pièces d'identité physiques valides et de 10.000 visages humains différents pour franchir la barrière biométrique de W Identity. » Le profil de la CEO de W, la Suédoise Anna Zeiter, devrait d'ailleurs incarner parfaitement cette rigueur réglementaire européenne, intégrée dès la conception du produit. A contre-courant des figures de la Silicon Valley, cette professeure de droit des données a passé douze ans chez eBay comme responsable de la vie privée.

Cela suffira-t-il pour séduire des utilisateurs biberonnés aux plateformes américaines ? Sur ce point, la stratégie de W est clairement tracée : ce sera du *top down*. « Contrairement aux réseaux classiques qui cherchent à toucher d'abord la masse, eux visent d'abord les autorités politiques et les médias, pour les convaincre d'abandonner X. Le pari c'est que cela provoque ensuite un effet de levier vers le grand public. Ceci leur permet, au passage, de maîtriser les coûts en évitant de devoir gérer des millions de comptes », constate Xavier Degraux.

Le « Spotify du journalisme »

Car la viabilité du modèle économique du projet sera évidemment attendue au tournant. L'usage est gratuit, mais W espère engranger des revenus à travers des fonctionnalités *premium* ou de la publicité, dite « éthique et responsable ». « Ils visent aussi la mise en place d'une sorte de "Spotify du journalisme", soit un "portefeuille" alimenté par l'utilisateur pour acheter des articles de médias payants à l'unité. Ils prélèveraient une marge de 30 % sur ces micropaiements », révèle aussi Xavier Degraux. Une première. « Chaque année, 46,8 milliards de revenus publicitaires filent vers les Etats-Unis, ce qui affaiblit les médias d'information », explique Anna Zeiter. « Avec W, nous voulons inverser le mouvement. » Comment ? Grâce à des partenariats avec des médias, lesquels toucheraient jusqu'à 70 % des revenus de la publicité générés grâce à leurs contenus. W vise 100.000 utilisateurs d'ici la fin de cette année et 1 million d'ici la fin de l'année prochaine.

Pour l'expert, le « timing de l'arrivée de W est très intéressant » : « Ils vont évidemment marteler l'argument de l'anti-X. Or, X ne va pas bien, en particulier en Europe où il fait l'objet de plusieurs enquêtes. Le contexte géopolitique, avec le bras de fer entre l'Europe et les Etats-Unis, est très favorable. Si la Commission ne finance pas la plateforme, elle a tout de même tout intérêt à la soutenir politiquement. L'enjeu, dans un second temps, ne sera pas de convaincre les "anti-X" mais les "pro-W", ceux qui sont vraiment là pour ce que cette plateforme a à offrir. C'est loin d'être gagné, mais c'est quand même un moment de vérité : si, nous, Européens, ne montons pas dans le train, alors il faut arrêter de se plaindre et abdiquer face à la suprématie américaine et chinoise. »



Chaque année, 46,8 milliards de revenus publicitaires filent vers les Etats-Unis, ce qui affaiblit les médias d'information

Anna Zeiter
CEO de W

”

BIPER. BOUGER. PROFITER.

Payez sans contact avec votre carte bancaire ou smartphone.

2,40 €



.brussels
BOUGEONS BRUXELLES