

Recherche évangéliste du Libre désespérément

Une traduction sans prétention qui pose la question des lacunes marketing, supposées ou avérées, du logiciel libre (ou plutôt de l'Open Source pour être plus précis car nous sommes aux US et il est avant tout question de business). Un marketing qui serait porté par des spécialistes que le monde informatique anglo-saxon a pris l'habitude d'appeler des « évangélistes ».



Dans le domaine qui nous préoccupe ici, les évangélistes dignes de ce nom (Stallman, Shuttleworth...) se feraient donc rares et ce serait du coup un handicap alors même que tout est en place pour que logiciel libre crève l'écran LCD^[1].

Il est vrai que lorsque l'on observe chez nous le travail de communication d'un Tristan Nitot (sur son blog, en conférence, dans les médias...), on se dit qu'effectivement il est plus qu'utile à Mozilla et, indépendamment de la qualité intrinsèque des produits, cela a dû certainement avoir une influence sur le succès en France et en Europe du navigateur Firefox.

L'Open Source a-t-il besoin de meilleurs évangélistes ?

Does OpenSource Need Better Evangelists

Sam Dean – 20 février 2009 – OStatic

(Traduction Framalang : Aragog, Goofy et Olivier)

Les sociétés commerciales Open Source ont-elles besoin de meilleurs évangélistes ? Tout pousse à le croire. Par exemple, Savio Rodrigues note que dans le récent tour d'horizon des « entreprises les plus novatrices du monde » du magazine Fast Company, pas une seule entreprise Open Source n'est répertoriée. Sun Microsystems figurait sur la liste l'année dernière, mais cette année elle n'apparaît plus que parmi les exclues dans la rubrique « Les 33 sociétés, parmi les 50 bien classées par Fast Company l'an dernier, qui ne figurent plus sur la liste cette fois mais qu'il faut suivre ». Je ne pense pas qu'ici le problème soit lié à un manque d'innovation parmi les candidats Open Source dignes d'une liste comme celle de Fast Company ; c'est plutôt un problème d'évangélisation médiocre.

Le terme « évangéliste » a été largement utilisé pendant des années par d'éminents employés de Microsoft et Apple lorsque ces entreprises se développaient. Je me rappelle avoir pensé que ce mot est étroitement associé à des gens, dont certains sont des fanatiques, qui recherchent une large audience pour les messages religieux. Pourtant, c'est exactement la raison pour laquelle le surnom a été attribué aux gens tels que Guy Kawasaki pour Apple. Le titre était censé évoquer la ferveur, la foi envers la plate-forme, le besoin de transmettre le message à la foule. Et en parlant d'Apple, qui est l'alter ego Open Source de Steve Jobs ?

Dans un article datant de l'année dernière et intitulé « Les quatre choses dont Linux a besoin », Joe Brockmeier soutenait qu'une des quatre choses nécessaires était le « marketing unifié ». Il écrivait :

« Si vous prenez tous les budgets marketing de tous les fournisseurs de Linux, que vous doublez ce chiffre et que vous y ajoutez un zéro, peut-être commenceriez vous à vous approcher de la somme que Microsoft dépense en marketing pour Windows. Les agences de publicité de diverses industries l'ont bien compris – c'est une bonne idée de mettre en commun

vosre argent pour augmenter vosre part de marché quand vous faites conjointement concurrence à une autre entreprise. »

C'est le genre d'effort de marketing unifié que les évangélistes futés pourraient facilement mener, pour Linux certes, mais aussi pour l'Open Source dans son ensemble. Si cela se fait si peu dans la communauté Open Source, c'est en partie parce qu'elle est trop « communautariste », ce qui la dessert. Je pense que la Fondation Linux est en train de faire quelques bonnes percées dans le processus d'unification, mais davantage d'efforts sont nécessaires pour un évangélisme de l'Open Source fort et unifié, et davantage d'argent aussi.

Dana Blankenhorn vient de faire un bon article qui montre que la communauté Open Source s'appuie plus sur des formules que sur les faits. Il montre du doigt les proclamations discutables formulées par Jonathan Schwartz de Sun sur JavaFX, présenté comme « la plate-forme de RIA (Rich Internet Application) dont la croissance est la plus rapide du marché. »

Pourquoi est-ce que Schwartz ne vante pas plutôt le succès fantastique qu'a rencontré récemment MySQL ? C'est aussi cela du bon évangélisme, la diffusion d'informations pertinentes avec force et conviction.

Voici une analyse récente du cloud computing, venant d'un groupe de réflexion de chercheurs de l'université de Californie, à Berkeley. Elle contient 25 pages de petits caractères sur l'état et l'avenir du cloud computing, mais ne mentionne qu'une seule fois l'Open Source, en passant. Voilà où nous en sommes, alors que les progrès de l'Open Source jouent aujourd'hui un rôle vital sur la scène du cloud computing.

Je trouve absurde que Hulu, qui propose du contenu vidéo en ligne (qui l'eut cru ?), soit numéro trois sur la liste des novateurs de Fast Company, alors que pas une seule société

Open Source n'y apparait. Le problème n'est pas le manque d'innovation, mais plutôt un manque de bonne communication et un manque crucial d'évangélisme Open Source unifié.

Notes

[1] Crédit photo : Eduardoizquierdo (Creative Commons By)