

# Comment les géants de la Silicon Valley standardisent le web... et le reste

---

**Non seulement tous les sites web ont adopté leur style, mais Google, Airbnb et consorts exercent aussi une influence sur le design des lieux physiques comme les cafés et les hébergements.**

Il flotte comme un air de ressemblance entre les sites d'Airbnb et de CaptainTrain ? Les plateformes de services HelloCasa et Handy se ressemblent furieusement ? La page d'accueil de Libération.fr est une réplique de celle de Bloomberg ? Vous ne rêvez pas : le design web est bien en train de s'uniformiser à grande vitesse. « *Une photo plein écran avec une personne souriante, un petit filtre Instagram, trois-quatre icônes flat, et hop c'est plié* », s'amuse Philippe Rondepierre, directeur artistique et auteur d'[une étude sur les tendances du webdesign](#).

## **Des icônes iPhone au Material design**

En 2007, l'iPhone avait innové avec ses petites icônes s'inspirant des objets de la vie réelle (le « skeuomorphisme ») : une vraie horloge pour donner l'heure, une bibliothèque avec de vrais livres pour ses documents, un calepin à spirales pour prendre ses notes, etc... On assiste aujourd'hui à l'avènement du « Material design », mixant flat design et skeuomorphisme : couleurs vives, dégradés et ombres, disposition en grille, des mise en scène du texte, des polices épurées sans serif...

Mais ce sont toujours les « GAFAM » (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) qui continuent de faire la pluie et le beau temps sur le design web.

Et plus généralement, toutes les startups à succès de la Silicon Valley. « Ces entreprises ont à leur disposition des armées de développeurs et de designers avec des outils graphiques perfectionnés. Elles ont les moyens de tester ce qui marche ou pas en amont et de lancer des sites aboutis niveau design », explique Philippe Rondepierre. Du coup, ces géants admirés par tous les créateurs de startups exercent une sorte de « force gravitationnelle ». Et une fois que les utilisateurs sont habitués à un « modèle », difficile de s'en démarquer. Il y a quelques années, personne ne savait ce que représentait l'icône « Hamburger » (les trois petites barres habituellement en haut à gauche qui indiquent le menu). A présent elle figure sur quasi tous les sites !

*Les sites de Libération, Slate.fr et Bloomberg*

## **Un sous-jacent technique à l'uniformisation**

Bref, pourquoi se fatiguer à faire du neuf quand on peut se contenter d'appliquer une recette qui marche ? « Quand on fait du business, on se fiche pas mal de la créativité, on veut être efficace », persifle Philippe Rondepierre. Il existe d'ailleurs de véritables justifications techniques à cette standardisation graphique. « Ce genre de site ou d'application est très simple à développer. Il suffit de piocher dans une banque de templates [maquettes] prêt à l'emploi sans avoir besoin de faire appel à un développeur. Sans oublier les banques d'images low cost, aux clichés souvent impersonnels et standardisés ». L'utilisation d'outils comme Infogr.am, avec ses palettes de couleurs et ses histogrammes standardisés renforce encore la tendance. Enfin, et plus sournois, « Google référence mieux les sites qui adoptent une certaine charte graphique », assure Philippe Rondepierre.

Et c'est là que les ennuis commencent. Car Google et consorts ne se contentent plus d'exercer une influence sur le design des sites web, mais aussi sur celui du « vrai » monde. Le mécanisme est ultra-simple : un voyageur va dans un bar recommandé par Foursquare ou TripAdvisor, il le trouve sympa, poste un avis favorable et une photo sur les réseaux sociaux, et ce bar devient de plus en plus populaire. Progressivement, le même type de voyageurs recommande les mêmes types de bars, et ces derniers gagnent en visibilité. L'algorithme de ces sites en conclue que « tout le monde aime la même chose » et pousse ainsi les établissements à se conformer à ces nouveaux « standards ».

## **Un « bouche-a-oreille » créé artificiellement**

« Les plateformes comme Foursquare créent une harmonisation des goûts dans le monde », explique le site [The Verge](#). « Des cafés qui n'appartiennent

*pourtant pas à une chaîne comme Starbucks [...], mais qui ont chacun, indépendamment, adopté un style « faussement artisanal et passe-partout »* déplore le site. Un mobilier style « néo-industriel », un grand bar avec des tabourets hauts, des murs en brique et des affiches de pubs « vintage ». Et ce n'est pas que l'architecture. Il suffit de faire un tour sur Instagram pour s'apercevoir que les cheesecakes et les verres de cocktails servis dans chaque restaurant semblent avoir été clonés.

*Trois photos Instagram de cafés à travers le monde*

Airbnb, autre géant de la Silicon Valley, exerce lui aussi cette fameuse « force gravitationnelle » sur les loueurs-proprétaires. Officiellement, le site ne donne aucune directive sur l'aménagement des logements. Mais sur son blog on peut tout de même lire quelques « conseils » sur la façon de l'agencer, comme « ajouter un grand miroir » ou « installer des lumières d'ambiance ». Du coup, il suffit de parcourir la liste des appartements à Miami, Paris, Tokyo ou Lisbonne pour y trouver un curieux air de ressemblance. Un véritable paradoxe, alors qu'à sa création Airbnb se vantait de « l'authenticité » de ses hébergements, contrastant avec les chambres d'hôtels standardisées !

*Des chambres Airbnb à Miami et Tokyo*

Hélas, ce phénomène d'uniformisation n'a rien de nouveau. De Casablanca à Moscou, on s'habille dans les mêmes boutiques de fringues (Gap, Zara, H&M...). On déguste le même café frappé chez Starbucks. On écoute même musique sur Spotify et Deezer.

Mais si on a d'abord l'impression d'une domination des GAFAM sur l'univers du web, les jeux d'influences sont plus compliqués. « *Les Américains n'ont rien inventé, ils récupèrent juste ce qui fonctionne* », s'amuse Philippe Rondepierre. « *Au cinéma, les contes pour enfants européens sont devenus des films Disney !* ». De plus, « *l'image nostalgique d'un Internet diversifié et cosmopolite est largement surfaite* », poursuit-il.

*« En fait, le web n'a jamais été très créatif ; je trouve même qu'il est plus joli qu'avant »*

Entre un site internet fouillis aux couleurs criardes et un site épuré rapide à charger, entre une chambre glauque et un joli studio coloré agréable à vivre, c'est au bout du compte le client qui choisit. Et c'est peut-être lui, qui malgré ses affirmations sur la diversité, aspire secrètement à retrouver son confort partout où il va.