

Scott McNealy lance Wayin, un réseau social connecté au monde la télévision

57 ans, la force de l'âge pour se relancer... Six ans après avoir quitté Sun Microsystems, dont il a été à la fois l'un des cofondateurs et longtemps le CEO, le fougueux **Scott McNealy** revient sur le devant de la scène avec Wayin, un réseau social qui ambitionne d'occuper le terrain du « *second screen* », la consommation des tablettes et *smartphones* concomitante de celle de la télévision.

Du grand art pour un habitué des coups médiatiques, le *chairman* (président du conseil d'administration) de Wayin vient d'accompagner la levée de 14 millions de dollars auprès de U.S. Venture Partners (USVP). Certes, il faut connaître l'histoire de l'informatique pour repérer l'ironie de la chose. En 1982, il y a 30 ans quasi jour pour jour, Scott McNealy annonçait la création de Sun, un champion des serveurs qui aura marqué son époque et les esprits, la truculence de son fondateur participant à créer une image unique autour du fabricant. Et déjà à l'époque USVP était dans le coup, figurant parmi les premiers investisseurs de Sun.

Un réseau social original

Aujourd'hui, la période Sun (racheté par Oracle en 2010) semble définitivement oubliée. Scott McNealy a désormais d'autres chats à fouetter... et des poches à remplir ! Et en la matière, Wayin – la *start-up* est basée à Denver – a de quoi attirer l'attention par ses différenciants. En effet, il pourrait s'agir d'un réseau social de plus, un domaine déjà largement occupé, et dominé par des acteurs incontournables (Facebook, LinkedIn, Google+, Tweeter, etc.).

Mais Wayin a d'autres ambitions : le réseau social cible ce que les américains nomment aujourd'hui le « *second screen* », à savoir les supports numériques qui permettent d'accéder à une autre information, en ligne, pendant les programmes TV. L'idée est simple, mais complexe à mettre en place : tablettes et *smartphones* doivent devenir des compagnons des programmes TV, pour diffuser de l'information, plutôt de la publicité d'ailleurs, en concordance avec ce que l'utilisateur regarde.

On l'imagine, le potentiel du modèle pourrait s'avérer énorme. Par exemple en diffusant des liens vers des magasins de sport spécialisés durant la diffusion des matchs, etc. Il a encore de la ressource, l'ami Scott.