



MEDIA&COM TENDANCE ART&CULTURE DESIGN&LAB CREAT'IN

PRENEZ DE L'AVANCE AVEC LA REVUE INFLUENCIA

LE TRENDMAG DES INFLUENCES

ABONNEZ-VOUS ICI

Thème N°20 : L'ÉMOTION, fiction ou vérité ?

ABONNEZ-VOUS ICI

ABONNEZ-VOUS ICI



ABONNEZ-VOUS ICI

4^{ème} ÉDITION **Printemps de l'Optimisme**

17 & 18 MARS 2017 • PARIS 16^{ème}

AU PALAIS D'ÉNA. Siège du Conseil économique, social et environnemental.

Un événement riche en nouveautés à croquer !

ENTRÉE LIBRE INSCRIPTION OBLIGATOIRE ICI

Printemps de l'Optimisme

Accueil > LA CONVERSATION > VIVRE CONNECTÉS NOUS REND-IL PLUS VIVANTS ? 2/2

Vivre connectés nous rend-il plus vivants ? 2/2

LA CONVERSATION

59 Envoyer par mail

Publié le 14/12/2015



La vie connectée, fantôme des gourous du transhumanisme ou promesse d'un futur meilleur par un usage pertinent d'une data respectueuse de notre vie privée ? Tout un débat n'est-ce pas ! Pendant le Cristal Festival, Influencia et Dentsu Aegis ont alimenté la discussion. Et nous vous livrons le deuxième résumé des débats.

Entre l'Homme et la technologie, le rapport a toujours été paradoxal, masochiste, anxieux, fantasmagorique et utopique. Dans la Silicon Valley, berceau de la révolution libertarienne du tout technologique data-dépendant, les géants du web sont persuadés qu'en faisant du monde un village interconnecté, ils le rendent meilleur. Le paradigme louant le 2.0 sauveur de l'humanité casse toutes les frontières. A une époque où le label smart deviendrait presque le seul sceau du partage et de l'interaction entre les marques et les consommateurs, la technologie connectée fascine et interroge.

Sommes-nous prêts à définir nos lignes rouges d'acceptation et découvrir l'inconscient de nos émotions ? Devons-nous avoir peur de l'intelligence artificielle ? Savons-nous comment un jour le big data servira notre quotidien ? Nous adapterons-nous aux nouvelles grammaires numériques de nos vies ? Accepterons-nous de considérer que la technologie ne nous rend pas meilleur et qu'il sera bientôt essentiel de comprendre la finalité de son utilisation ? Pour tenter de débroussailler nos certitudes et doutes dans ce lacis de questions, Dentsu Aegis et Influencia ont consacré une conférence à la vie connectée **Cristal Festival**.

En créant la start-up française, **Les Habités** en 2015, **Rodolphe Bloch-Lainé** ne confronte pas sa technologie connectée à l'ère des pamphléaires de la digitalisation de nos vies. Avec son modèle de fidélisation par le pré-paiement digital, **Les Habités** repense l'expérience d'achat selon une promesse simple : plus vous mettez d'argent sur le compte prépayé que vous avez ouvert dans votre magasin préféré, plus vous avez d'avantages. « Pour les clients c'est plus participatif, plus pratique et avantageux dès le premier achat. Pour les commerçants, c'est un nouveau relais de communication avec ses clients et une hausse de fréquentation et du panier moyen », argumente **Rodolphe Bloch-Lainé**. Testé dans 40 commerces auprès de 4000 clients, la jeune société se targue de 110 000 transactions et 30 à 40% d'augmentation du panier moyen.

L'UE homogénéise sa réglementation

Dans la vie connectée, la course à la personnalisation touche tout le monde. La pub n'y échappe évidemment pas. C'est même son *modus digital*. **Pierre-Antoine Durgat**, CEO d'**ADventuri**, en a fait son rempart contre le re-targeting, « qui use une marque car son facteur de répétition finit par engendrer une vision négative chez le consommateur ». Pour le Français, l'intrusion de la géolocalisation dans la pub web offre aux annonceurs un outil pertinent qui lui évite en plus d'entrer dans la connaissance individuelle par la data. En donnant l'exemple d'un chaland qui passant devant un canapé verrait s'afficher sur son smartphone une pub pour un fabricant de mobilier de maison, **Pierre-Antoine Durgat** met en exergue la donnée contextuelle. Selon l'associé du cabinet d'avocats **Gide Thiery Dor**, cette donnée là rentre sous le coup de la loi **Information et Liberté** de 1978 sur l'identification de la donnée personnelle.

Présent dans le panel sur les défis de la data dans l'ère hyper connectée, **Thierry Dor** a évoqué la nouvelle mouture à venir de la directive européenne 95/46. Avec sa future réglementation homogène sur tout son territoire, l'UE se dote d'une protection contre la distorsion de concurrence. Elle pourrait inspirer au moins autant le Japon et la Corée du Sud que le cadre restrictif de sa réglementation sur la protection des données. Pour **Emmanuelle Garnaud-Gamache**, la directrice du développement international de l'Institut de recherche technologique, **B2-com**, le big data doit aussi se départir avec des verrous technologiques, comme l'hygiène des données non homogènes et non exploitables. « Le gros enjeu réside dans la manière dont nous allons pouvoir naviguer dans ces données par la visualisation, que ce soit de la 3-D ou des hologrammes », explique-t-elle.

Le big data, c'est juste une question d'utilisation

Installé à Rennes, **B2-com** se présente comme un acteur de la transformation digitale, notamment en rapprochant ce qui se fait de mieux dans la recherche académique et privée. « Nous sommes à une époque charnière où la transformation digitale se construit, mais le temps de la recherche n'est pas celui des marques et de la communication », prévient **Emmanuelle Garnaud-Gamache** « Il y a donc encore beaucoup de science fiction dans tout ce qu'on entend et voit ». Et selon elle, la prochaine frontière évoquée par **Kei Shimada**, responsable innovation chez **Dentsu Aegis Network** : « c'est quand l'intelligence artificielle permettra une vie connectée fluide et sans friction ».

« La nouvelle approche de la big data doit être de voir ce qu'il y a de différent chez les gens, pas ce qu'ils ont de similaire », énonce **Pierre-Antoine Durgat**. Cette finalité dans l'utilisation, **Zak Aitai** en fait le fil directeur de son argumentation. Le médecin et entrepreneur algérien, représentant pour la francophonie de l'**Université de la Singularité**, soutenue par **Google** en Californie, voit dans l'utilisation de la technologie le point de rupture avec l'Homme : celui qui peut faire de l'intelligence artificielle un danger quand elle est utilisée à grande échelle et massivement. « Si je prends l'exemple du Dark Net, Internet caillé, il sert à Daesh aujourd'hui mais a aussi permis, avant cela, la chute de régimes dictatoriaux », prend pour exemple, **Zak Aitai**.

À ses côtés, le sociologue **Dominique Wolton** acquiesce. Evidemment. Le directeur de recherche au **CNRS** est un pourfendeur public de l'impérialisme technologique qu'il juge « jamais remis en cause, jamais perçu avec l'esprit critique nécessaire ». Son message est clair : la technologie comme réponse aux deux questions centrales de l'Homme : la guerre et la paix, la vie et la mort. Critiquant la rupture de la communication et de l'expérience et celle entre l'information et la communication, **Dominique Wolton** tance : « la technologie ne rend jamais l'Homme meilleur et l'Homme doit absolument préserver le retard qu'il a toujours eu sur la technologie ».

Retrouvez la première partie de cet article : [Vivre connectés nous rend-il plus vivants ? 1/2](#)



BENJAMIN ADLER

Journaliste et spécialiste communication, innovation et média du marché U.S. Après 15 années à l'étranger donc 5 aux Etats-Unis, il est de retour en France et abouze l'editorial d'Influencia de son expérience internationale.

Twitter : @BenjaminAdlerIA

VOIR TOUS SES ARTICLES

59 Envoyer par mail

Commentez

2 commentaires

Trier par Les plus anciens

Ajouter un commentaire...

Viviane Lipskier - Travaile chez IFM Bureau des Elèves
Pour le savoir, regardez ça : http://www.dailymotion.com/_ix27sqoo_can-we-auto...
J'aime Répondre 15 décembre 2015 14:43

Analena Maury - Pozuelo de Alarcón
Accepterons-nous de considérer que la technologie ne nous rend pas meilleur et qu'il sera bientôt essentiel de comprendre la finalité de son utilisation ? MEILLEUR au pluriel, non ?
J'aime Répondre 19 décembre 2015 13:30

Facebook Comments Plugin

VOUS POURRIEZ AIMER AUSSI

L'EUROPE : CE VIEUX CONTINENT AU CŒUR DE LA RÉVOLUTION MOBILE

ETUDES

Mobile + Me

SMARTPHONE : CE TRÈS CHER AMI DES JEUNES...

ETUDES

LE SMARTPHONE, CE NOUVEAU TOTEM

MEDIA

« LA TECHNOLOGIE EST À SON MEILLEUR QUAND ELLE AUGMENTE NOTRE HUMANITÉ »

INNOVATIONS

INFLUENCIA LA REVUE DE L'INNOVATION, DE LA COMMUNICATION ET DES TENDANCES

REVUE NOUVELLE GÉNÉRATION

Thème N°20 : L'ÉMOTION, fiction ou vérité ?

ABONNEZ-VOUS

LA REVUE EN LIBRAIRIES

Participez au jeu concours de France pour les entreprises de commerce

Plus d'informations ICI

1 350 000 € de dotation

#FRED IN CHINA

MARKES QUI COMPTENT

3

L'ENGAGEMENT

ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

ABONNEZ-VOUS À NOTRE REVUE

Sur Facebook

Influencia

J'aime déjà 76 K mentions J'aime

Archives

FÉVRIER JANVIER 2016 2015 2014

RECHERCHER PAR

agence OK

annonceur OK

pays OK

secteur OK

INFLUENCIA LA REVUE DE L'INNOVATION, DE LA COMMUNICATION ET DES TENDANCES

REVUE NOUVELLE GÉNÉRATION

ABONNEZ-VOUS

Thème N°19 : LA TRANSFORMATION, rien à battre ?

#IMPARTNERS

PERSPECTIVES AVEC MKTG
POKEMON GO, QUAND LE MONDE REDEVIENT NOTRE TERRAIN DE JEU !

POST DIGITAL AVEC R9
MARQUE RESPONSIVE, GENÈSE D'UN NOUVEL ENJEU

EXPLORATION AVEC JCDecaux
UN « 18 TROUS » (RE)CRÉATE AU CŒUR DE LONDRES, ISNT IT ?

DATA TRENDS AVEC PUBLICIS ETO
RETAIL - DIX MILLIONS DE MOBINAUTES ANALYSÉS DANS LES HYPERMARCHÉS

IMAGE AVEC Adobe Stock
ATYPIC, LA BALADE DES PHOTOGRAPHE HEUREUX

TF1 PUBLICITE AVEC
171 PUBLICITÉ & INFLUENCIA CANNES 2016
PORTRAIT CHINOIS DE L'AGENCE J. WALTER THOMPSON

INFLUENCIA X ADOBE SYMPOSIUM 2016
PUBLIC INFO ET SI LA REVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ETANT ENCORE À VENIR ?

LELIXE AVEC BALISTIK/ART
QUAND LE LIXE PARLE EMOJI

BY MUSIC AVEC
LET THE MUSIC BRAND « MARQUES ET MUSIQUE - L'ELECTRO S'ESSOUFFLE ? »

SMART RENAISSANCE AVEC LE CRISTAL FESTIVAL
PETITE RÉFLEXION SUR LES AGENCES, LES ONG ET LES GHOSTS

INTEGGER AVEC
WHAT IF ENGAGÉS PARTOUT, SAUF DANS LES MARQUES Q'EST CE QUI CLOCHE AVEC LES MILLENNIALS ?

ADIDAS AVEC
CULTURE DESIGN ICÔNE DE MARQUE - FORMES ET USAGES

INFLUENCIA

LISEZ INFLUENCIA

ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

ABONNEZ-VOUS À NOTRE REVUE

Nous suivre

#IMLINKS

CHINA CONNECT • LE PRINTEMPS DES ETUDES • AACO • ADAGE • ADETEM • ANAE • ARPP • SOCIETE GENERALE DE PRESSE • SMP MARKETING & PUBLICITE • CLUB DES ANNONCEURS • CLUB DES AD • IAB • EQUIPE MAG • LE LOBE • INSTITUT FRANÇAIS DU DESIGN • IREP • OJD • TRENDMARK • SNIPTV • SPQR • SYNTEC RP-CONSEIL • UDA • L'INTEGRATION.COM • PLANETE RP • CATEGORY.NET • PIREDELAPUB • LIMELIGHT • MARKETING IS DEAD • SEMO • OSONS LA FRANCE • LES INNO'VENTS • ACT RESPONSIBLE • INTERACT • CHRONIQUES D'UNE MARKETOUSE REPENTIE

INFLUENCIA EN LIGNE

Influencia, la revue de la communication des tendances et de l'innovation, destinée à tous les curieux et enthousiastes qui désirent faire avancer leur entreprise.

Influencia.net, le site, visité par plus de 100 000 visiteurs uniques chaque mois et certifié par ICJD.

Influencia, la newsletter, diffusée chaque jour habituellement auprès des 65 000 professionnels du marketing et de la communication, en agence, chez les annonceurs et les médias.

LA REVUE INFLUENCIA

Communication - Tendances - Innovation

Chaque trimestre, la revue trimestrielle, en librairie et sur abonnement, 150 pages pour découvrir une thématique développée par la rédaction, un condensé d'analyse sur les tendances et la société, et sa version digitale enrichie.

Depuis Avril 2012, la revue Influencia a déjà traité 19 thématiques : l'innovation, le Luxe, la Mobilité, la Jeunesse, les Médias, le Changement, la Culture, le Contact, la Data, la Ville, le Futur, le Design, l'Influence, la Créativité, le Shopper, Vivre connecté, l'Anthologie de l'innovation, l'Inspiration et la Transformation.

CONTACTS

Direction : 01 49 96 03 30
Directrice de la publication : Isabelle Musnik

Rédaction : 01 49 96 03 30
Directrice de la rédaction : Isabelle Musnik
Rédacteur en chef : Gaël Clouzard

Publicité : 01 49 96 03 34
Directrice commerciale : Sophie Huttmann

Abonnements : 01 76 44 05 17
abonnements@influencia.net