

500

REFLEXIONS DIGITALES

Pour briller au bureau

Tome II

Bertrand Jouvenot

Préface de Gilles Chételat

500 REFLEXIONS DIGITALES

500
REFLEXIONS DIGITALES

500 REFLEXIONS DIGITALES

500
REFLEXIONS DIGITALES

Tome II

BERTRAND JOUVENOT

Copyright © 2021 Bertrand Jouvenot

Tous droits réservés.

ISBN : 9781077345256

TABLE DES MATIERES

Préface.....	1
Introduction.....	4
Ce qui me motive, c'est... ..	1
Compétition entre emploi et technologie la revanche des cerveaux droits.....	3
La question qui tue à Olivier Goy	9
La conception très ambiguë de l'égalité de Google	11
Le voyeurisme impudique d'Alexa (Amazon)	13
Une asymétrie de l'information flagrante chez Uber.....	15
Une certaine patience chez SaneBox	17
Une approche toute en harmonie pour Focus@Will	19
Lumière orange sur quelques start-up à suivre.....	21
L'Etat freine la digitalisation de ses entreprises	26
Amazon, sa stratégie pour contrôler l'économie mondiale	30
Pourquoi pas réinventer sa vie professionnelle... quand on vient de la commencer ?	34
Vers l'ère des nano data ?	38
Les KOL la nouvelle arme marketing en 7 points !	39
L'heure de la régulation 2.0 a sonnée	45
Coup de théâtre dans la propriété intellectuelle	49
Trouver un job grâce aux conseils de Steve Jobs	51
L'avenir de l'inbound marketing.....	53
Alerte - Ce que vous ignorez au sujet des liens courts.....	56

Internet va-t-il permettre à la France de redevenir une République ?..	59
Uber ou la puissance des effets de réseau.....	62
Quels types d’articles écrire pour séduire une centaine de milliers de lecteurs ?	65
Crowd testing – Fake News Magazine sort en kiosque.....	67
Et si la science-fiction était le véritable moteur de l'innovation ?	69
Quand le digital tirera la chasse !.....	76
Comment le troc pourrait débarquer en entreprise	78
Du toyotisme au teslisme : la disruption d'Elon Musk.....	79
Une méthode infallible pour considérablement accroître son efficacité professionnelle	85
Start-up, une histoire de femmes	96
Un seul mot d’ordre, la désobéissance intelligente	102
Publicitaire, lève toi et marche !	106
Pourquoi j’ai écrit cinq livres	110
Quand le leadership se met au free style.....	113
Les cinq livres qui nous ont marqué dernièrement	116
Les cinq tendances chinoises d’e-commerce qui arriveront demain en Europe	120
Ce que Google ne vous dira jamais... tout simplement parce qu'il ne le sait pas.....	123
Utopia, dystopia ou datatopia ?	128
Aux voleurs, aux voleurs ! Rattrapez-les !.....	129
A l'impossible nul n'est tenu	133
Dis-moi ce que tu tweets et je te dirai qui tu es	136
Halte au harcèlement !.....	139

La bonne gestion du capital, une question de survie	143
Le digital est-il heuristique ?.....	145
Quand le digital assimile la simulation	146
Comment Google ruine les grands groupes	151
Transformation digitale, sauter le pas.....	153
vingt outils marketing pour booster votre site e-commerce	161
Faire se rencontrer les gens est une chose. Se rencontrer soi-même, une autre	166
Dix tres bonnes idées à retenir du plan de communication de crise de Google.....	168
London Speaker Bureau - Entretien exclusif avec Bertrand Jouvenot .	171
Halte aux mauvaises habitudes, ennemies du succès.....	176
E-commerce Chinois : l'impossible comparaison	184
Cumuler les jobs, un métier d'avenir ?.....	187
Google fige les médias.....	192
Smart cities, préparez-vous au digital happening !	201
Les professionnels des Ressources Humaines ont un rôle fondamental à jouer face à l'IA	203
Duplicate content, halte à l'injustice	206
Crowd testing – E. Leclerc offre le plein d'essence à ses clients les plus joueurs.....	208
Alibaba ou la révolution dans la tradition	211
Une artiste fait de Google son biographe	215
Linkedin peut-il vous aider à mieux vous connaître ?	218
Organiser ses idées, l'art et la méthode	222
Et si on inventait la fête du chômage ?	226

Bookinou donne envie de lire à vos enfants	230
La réalité virtuelle envahit l'univers des marques.....	233
Douze conseils pour réussir une négociation.....	241
La sur-connexion de l'entreprise engendre la déconnexion durable... de ses collaborateurs	247
La véritable histoire de Jack Ma	251
L'insoutenable légèreté de l'émerveillement.....	260
L'examen de confiance a remplacé l'examen de conscience.....	262
Crowd testing – Un Guide du Routard de WordPress.....	264
7 reconversions professionnelles insolites.....	266
Conclusion	270
Remerciements	271
Du meme auteur	273
FAQ	274
Lexique	283
Bibliographie.....	289
Annexes	297
Notes	310

PREFACE

Nous sommes en 2030. Vous observez le monde autour de vous, vous tentez un flashback au début des années 2020. Qu'est ce qui a vraiment changé ? Les robots et l'intelligence artificielle ont-ils finalement mis au chômage des milliards de travailleurs humains comme certains futurologues le craignaient ? La révolution digitale a-t-elle finalement eu lieu au sortir de la pandémie mondiale de Covid-19 ? Notre vie privée nous a-t-elle complètement échappée car nous n'avons pas su protéger nos data ? Et si tous cela est arrivé, notre planète est-elle devenue hostile à la vie humaine suite à l'utilisation intensive de technologies destructrices de notre capital biologique ?

A vrai dire, si vous n'êtes ni futurologue ni journaliste, vous vous posez sûrement des questions plus terre à terre ? « Combien de fois aurais-je changé de profession en une décennie ? » Ou si vous travaillez dans la même fonction, « dans quelle mesure mon travail est-il différent de celui que j'exerçais il y a 10 ans ? ». Pour les plus avertis, « Le web3 et les cryptos ont-ils changé mon environnement de travail ? »

Sans vouloir jouer au « philosophe du digital », Bertrand Jouvenot, pose dans ce livre des questions qui méritent une prise de recul. « Peut-on vivre dans un monde sans data ? ». Bertrand dresse aussi des témoignages du travail contemporain : « pourquoi ne pas réinventer sa vie pro ... quand on vient de commencer ? ». S'il est devenu impératif de constamment se réinventer professionnellement (par exemple, avec le slashing qui consiste à cumuler des jobs différents qui nous inspirent), il est essentiel de garder un regard éclairé et critique sur les évolutions majeures de notre monde.

Le philosophe et mathématicien Condorcet défendait la « chute des préjugés », poussant à remettre en cause systématiquement une pensée collective devenue aveuglément commune qui s'avère parfois en décalage avec la réalité. Chacun a pu observer que des décisions prises collectivement aboutissent à une forme de consensus mou ou violent (pendant la révolution française) qui n'est bien souvent pas la meilleure solution. Bertrand, l'auteur de cet ouvrage, n'est résolument pas un idéologue, il incarne cette petite voix de notre conscience qui nous aide à prendre du recul, justement pour nous faciliter la prise de décisions dans un monde complexe.

Un auteur doté d'un esprit autodidacte comme Bertrand devenu expert en marketing digital pourrait avoir un regard pessimiste sur notre environnement mais c'est au contraire des inspirations pleines de clarté qu'il aime partager, en s'appuyant sur son insatiable curiosité de grand lecteur.

C'est cette passion pour la lecture et l'écriture qui nous a fait nous rencontrer. Ce nouvel ouvrage est d'ailleurs un formidable outil de réflexion par la lecture. Des articles traitant de thèmes aussi variés que le futur du travail, les dangers et bienfaits de l'intelligence artificielle, la peur des « ubérisateurs » et des GAFAs sont autant de lectures qui permettent d'éclairer notre pensée. Une lecture quotidienne d'un seul ou de quelques courts chapitres de ce livre vous offriront quelques rayons d'éclairage qui pourront illuminer vos conversations et vos décisions quotidiennes.

Bertrand a développé une routine d'écriture qui lui permet de poser des idées, de les étayer, de les illustrer ; tout cela en regardant notre monde qui comme le rappelle l'auteur à travers cette citation d'Héraclite « Rien n'est plus permanent que le changement ».

Pourquoi est-ce important de prendre du recul sur l'actualité du numérique et de l'innovation ? Peut-être parce que la France compte encore ses rares licornes... alors que les géants du numériques américains et chinois se disputent déjà la suprématie mondiale.

Peut-être parce que dans un monde de changements permanents et accélérés, il est de la responsabilité de chacun de trouver des moyens de se former seuls pour pouvoir épaissir son profil tout au long de notre vie. Les générations Y et Z, nos futurs leaders, développent une certaine défiance vis-à-vis des grands groupes au profit d'entreprises à taille humaine plus créatives. La création n'est-elle pas le fruit de la pensée, de la prise de recul ? J'espère que vous prendrez autant de plaisir que moi à faire virevolter votre réflexion et vos pensées dans ce recueil d'articles de Bertrand.

Je pense que Bertrand serait le premier surpris si je lui disais que j'avais écrit cette préface à l'aide d'un logiciel générant mon texte grâce à de l'intelligence artificielle. Qu'il se rassure, ce n'est pas le cas de cette préface, ni du reste de son livre que je vous invite à découvrir à votre rythme. Une intelligence artificielle ne pourrait pas encore se retrouver dans la diversité de thèmes et d'idées couvertes dans les pages de ce livre. Merci Bertrand pour ce partage,

je suis ravi de constater qu'une pratique régulière de l'écriture puisse donner naissance à la quantité d'ouvrages de qualité que tu as produits.

Gilles Chételat

Entrepreneur du digital.

Auteur du livre « Get Shit Done » aux Editions Alisio et de la newsletter The Timestamp

INTRODUCTION

I

Ce livre émane de notre blog The Smart Creative, créé il y a quelques années et dont le succès ne s'est jamais démenti. Il réunit nos meilleurs articles couvrant des thématiques aussi variées que le digital, l'intelligence artificielle, le management, le marketing, l'e-commerce, la Chine, la création, l'entreprise, la science, le développement personnel, le travail... ou même quelque fois l'économie ou la politique.

II

Certains thèmes comme l'avenir du travail, la Chine, le management, l'entreprise... se sont étoffés sans ce second tome. D'autres se sont retirés pour laisser place à de nouveaux tels que le développement personnel, la transformation des organisations, les mutations de notre société. D'autres ont émergés et s'épanouiront encore davantage dans le troisième volume de cette série.

III

Ce livre conserve du premier certaines caractéristiques.

Tout d'abord, la variété des sujets qu'il aborde et qui ont en commun précisément ce qui les différencie.

Ensuite, une liberté d'écriture, de ton et de pensée, qu'encourage la nature même du blog d'où ils proviennent.

Enfin, la popularité dont ils ont joui lors de leur parution, leur permettant

d'être parfois publié dans Le journal Le Monde, les Echos, la Harvard Business Review, le Journal du Net, Influencia ou encore le Forum Economique Mondial et souvent plébiscités sur la toile. De nouveaux magazines sont venus s'ajouter à cette liste déjà longue. Parmi eux : Forbes, Stratégie, ou encore Siècle Digital...

IV

La masse impressionnante et le désordre apparent de cet ouvrage ne doivent aucunement décourager. Au contraire, ce livre est conçu pour se lire par intermittence, selon les aspirations, en fonction d'affinités et pourquoi pas, d'une traite. Une présentation chronologique des articles a été privilégiée afin de rester fidèle à l'esprit du blog et de permettre de suivre le fil des aspirations de son auteur. Lorsqu'un article a été publié par un autre média (Le Monde, le Journal du Net...) il en est fait mention en fin de texte.

V

500 Réflexions Digitales n'est qu'une étape. Bien qu'étant notre huitième ouvrage, il appellera sans doute la publication d'un troisième tome dont le contenu sera constitué d'articles à paraître, et les plus curieux pourront déjà en découvrir les titres ainsi qu'un résumé succinct à cette adresse :
<http://www.jouvenot.com/guest-blogging/>

VI

Un dernier mot de bienvenue pour accueillir celles et ceux qui après avoir découvert notre blog à travers la lecture du premier tome de cette série, nous y ont rejoint pour mieux s'y manifester, au travers de leurs partages, commentaires ou encouragements. Bienvenue donc.

CE QUI ME MOTIVE, C'EST...

Ce qui me motive dans mon travail, ce qui m'encourage à me lever le matin, ce qui fait que j'aime (de plus en plus) mon métier, ce sont des centaines de raisons. Mais voici les dix principales :

1. Entre hier matin, aujourd'hui et demain matin, mon travail sera différent.
2. Les choses vont tellement vite, dans un contexte de mutations tellement fortes, qu'il n'a jamais été aussi passionnant d'accompagner et de conseiller des clients... souvent le nez dans le guidon, parfois déboussolés, mais tenus d'avancer. Un véritable défi.
3. Le marketing, devenu hyper-technologique, fait le grand écart entre certains de ses fondements qui perdurent et d'autres, que les nouvelles technologies pourraient altérer, voire amender. Un sujet passionnant en soi.
4. Le centre de gravité du monde, économique en tous les cas, se déplace de l'Ouest vers l'Est et il va falloir apprendre à travailler avec d'autres cultures largement aussi riches que la nôtre : Chine, Inde... Une belle perspective.
5. Le travail n'a jamais connu autant de bouleversement en si peu de temps. Il paraît que demain, mes collègues seront des intelligences artificielles. Tout un programme.
6. Le contexte dans lequel le travail s'effectue désormais n'a jamais rendu plus vrai le fait que la science (économie, management, IA, marketing... compris) n'est qu'une succession de vérités provisoires. Une belle hypothèse à vérifier.
7. Héraclite avait raison lorsqu'il affirmait que « rien n'est plus permanent que le changement ». De quoi nous occuper dans les prochains jours, semaines et mois...
8. Le monde n'a peut-être finalement pas changé tant que cela, mais c'est la vision que nous en avons qui a évolué... et ce grâce à la connexion

des hommes entre eux que permet Internet. Et si c'était vrai ?

9. Pouvoir m'exprimer facilement, sur Internet notamment, pour apporter ma modeste pierre à l'édifice, que l'on appelle le futur et que nous bâtissons chaque jour ensemble... et surtout lire, depuis plusieurs années, vos réactions et vos commentaires, si encourageants. Merci à vous.
10. Les sept minutes nécessaires à la simple rédaction d'un billet comme celui-ci qui, peut-être, vous amènera à mieux comprendre ce qui vous motive dans votre propre travail, ce qui vous fait vous lever le matin vous aussi, ce qui fait que vous aimez (encore) votre métier.

Mais au fait, vous, qu'est-ce qui vous motive ?

COMPETITION ENTRE EMPLOI ET TECHNOLOGIE LA REVANCHE DES CERVEAUX DROITS

Les robots vont ils nous remplacer ? La question est désormais sur toutes les lèvres et tous les claviers. Les premières réponses laissent croire que la domination exercée pendant près de deux siècles par l'hémisphère gauche de notre cerveau, au cours de l'ère des ingénieurs, va devoir peu à peu laisser place à la partie droite.

Nous revoici avec, dans cet épisode, un bras de fer entre nouvelles technologies et emploi.

Des entrepreneurs du secteur de la robotique comme Terry Guo (Foxcomm), Rob Brooks (Rethink Robotics) ou Carl Bass (Autodesk) ont d'ores et déjà mis au point des robots susceptibles de se substituer aux humains dans certains environnements industriels ou logistiques, notamment.

Une interrogation vieille comme l'économie

Mais la question n'est pas nouvelle. Elle est même vieille comme l'économie, si l'on peut dire. Le premier économiste à être médaillé avant l'âge de quarante ans, John Bates Clark, abordait déjà cette problématique en 1907, dans son ouvrage intitulé *Essentials of Economics*. John Maynard Keynes s'attaquait également au sujet dans son essai publié en 1930 : *Economic Possibilities for our Grandchildren*, tandis que le prix Nobel d'économie, Wassily Leontief, lui emboîtait le pas. Sans oublier que, de 1811 à 1817, un groupe de travailleurs de l'industrie textile, fédérés autour d'une sorte de Robin des bois moderne dénommé Ned Ludd, attaquaient déjà les machines, alors symboles de la mécanisation de l'industrialisation de l'époque.

La réponse sans appel des chercheurs américains

Plus concrètement, David Autor, un économiste du MIT, décrit la corrélation entre emploi et technologie au moyen d'un tableau divisé en quatre cases :

- Verticalement, la ligne oppose « Cognitif, intellectuel » en haut, à « Manuel » en bas.

- Horizontalement, la ligne va de « routinier » au sens de répétitif, à gauche, à « Non routinier » et donc non répétitif, à droite.

Un travail répétitif et manuel, comme celui effectué derrière une chaîne de montage, est donc placé dans la case inférieure gauche. Un travail non répétitif et intellectuel, comme celui d'architecte est placé dans la case supérieure droite, et ainsi de suite.

Les dernières décennies ont vu les cases de gauche être très remplies, par des emplois répétitifs, donc. Mais, une pénurie de travail routinier a vu le jour dans les pays développés, les machines-outils se sont sophistiquées au point de les remplacer et des logiciels ont littéralement effacé des métiers du tertiaire comme celui de dactylo. Les demandeurs de travail peu qualifié et répétitif se sont donc retrouvés en surnombre.

Avec l'arrivée en fanfare de l'AI (ou intelligence artificielle en français), ce sont les autres cases du tableau de David Autor qui pourraient bien se remplir cette fois ci, avec 47% des emplois menacés, selon certaines prévisions. Selon les deux économistes d'Oxford, Carl Frey et Michael Osborne, les emplois non répétitifs, même intellectuels seront à leur tour touchés. Parmi ces métiers on trouvera : analyste crédit, technicien géologue, grutier, chauffeur, cartographe, agent immobilier, bagagiste et, incroyable mais vrai, opérateur de fabrication de semi-conducteurs.

Votre métier sera-t-il concerné ?

Cela dépend ! Les métiers, même manuels, demandant discernement, adresse et perspicacité, comme celui de plombier, ne sont pas encore menacés par Baxter, bien incapable de remplacer ce type d'artisan. Mais en revanche, les salariés de la distribution pourraient être menacés. Une société comme Amazon a littéralement conçu ses entrepôts pour que des robots puissent y réaliser le travail historiquement dévolu à des hommes.

En fait, les activités comportant une dimension créative, relationnelle ou sociale pourraient être les moins menacés. Psychologues, commissaires d'exposition, coaches personnels, archéologues, scientifiques, enseignants, commerciaux, experts en communication, ingénieurs, chirurgiens, stylistes... ont donc peu de souci à se faire. Au contraire, certaines professions libérales sont en partie exposées.

En définitive, la solution se trouvera sans doute du côté de la complémentarité entre les machines et les hommes pour qui, comme nous l'avions expliqué dans l'article intitulé : Élémentaire mon cher Watson, à l'instar des joueurs d'échecs, la combinaison gagnante repose sur une collaboration et une progression commune entre des hommes et des machines.

Et puis, rappelons que si la révolution industrielle fit disparaître le travail des chevaux en les remplaçant par des tracteurs, nous ne sommes pas des bêtes et que nous avons le devoir de ne pas subir le même sort.

Article initialement publié par le World Economic Forum

LA NOUVELLE ENTREPRISE QUE L'ON NOUS PROMET, VA-T-ELLE SUPPRIMER, ATTENUER, OU ACCENTUER LES INEGALITES HOMMES-FEMMES ?

Bonjour Viviane de Beaufort. Vous êtes engagée dans le combat de la mixité, passionnée par la génération start-up, et également experte des questions européennes, du droit des affaires et de la gouvernance d'entreprise. Notre question qui tue : "La nouvelle entreprise que l'on nous promet, va-t-elle supprimer, atténuer, ou accentuer les inégalités hommes-femmes ".

La réponse qui tue : "D'abord, je suis persuadée, peut-être du fait de ma vocation de professeure qui travaille avant tout sur l'humain et l'éducation de celui-ci davantage sur le système, qu'il n'y a pas une entreprise : sorte de système infernal situé au-dessus de nos têtes, individus salariés qui imposeraient un système. L'entreprise c'est une série d'individu/es, qui chacun à leur mesure constituent ce système et finissent par créer un corps de règles, de mécanismes, de process influencés individuellement et collectivement par des éléments externes et internes. Bien entendu les positions de pouvoir ne sont pas égalitaires (du moins fort rarement) : entre le dirigeant, les membres de CA, les cadres supérieurs, les cadres, managers et le salarié de base, etc.) la capacité à créer, influencer, faire évoluer ou non ses règles et process est différente. Mais ce que j'adresse là comme signal est qu'il ne faut pas attendre une « nouvelle entreprise » qui convienne mieux notamment (mais pas seulement) sur le thème évoque : l'Egalité Femme/homme, il faut se retrousser les manches pour la créer.

Ensuite plutôt qu'Egalité F/H je préfère parler de mixité. La nuance c'est que la mixité c'est l'égalité de droits mais aussi la reconnaissance des différences, donc de l'altérité comme richesse¹.

Cette « nouvelle entreprise » il ne faut pas l'attendre, il faut avoir à cœur de la construire ou continuer de la construire afin qu'elle soit plus respectueuse de la mixité. Pas question qu'elle ne soit pas plus mixte, c'est une hypothèse inacceptable à envisager pour des tas de raisons que j'aborde en quelques lignes à la fin de ma réponse. C'est une évolution transversale sur plusieurs dimensions qui est REQUISE car si l'approche n'est pas globale c'est du cosmétique, on ne s'attaque pas au fond du problème...Parmi

diverses actions à mener j'en choisis 4 afin d'être lisible

- un pouvoir mieux partagé (Gouvernance) : être attentif à la place des femmes dans les instances de décision le CA (et éventuels comités) mais aussi les Comex et Codir,

- plus de confiance pour laisser autonome le/la salarié/e (Management) : lutter contre présentéisme, la réunionnite, déployer le travail nomade, assouplir les horaires, raisonner en objectifs et pas en heures de travail

- des processus de rattrapage des différences de traitements et discriminations (RH): qui peut se décliner autant par des enveloppes dédiées pour rattraper les différences de salaires que par des formations EXEC (EXMBA, formation EXEC high level, ateliers personnels aussi...) à délivrer en priorité aux femmes qui accèdent moins aux formations (elles demandent moins ayant peur de pas réussir à tout assumer entre famille et job) : or elles sont plus souvent « en panne de carrière » ...parce qu'enfant, parce que sacrifice pour carrière du conjoint, parce que 4/5è pour s'occuper des enfants le mercredi et j'en passe.

- une sensibilisation aux stéréotypes afin de lutter contre (Formation) car ces stéréotypes constituent trop souvent des biais cognitifs inconscients « par défaut » à l'égard des femmes : capacité à décider, ambition. Les bonnes manières de manager, de décider sont encore fabriquées même si ça change à l'aune d'une vision masculine du pouvoir et donc du management, elle-même imposée aux individus hommes d'ailleurs.

- soutenir le réseau interne féminin (Direction) s'il est créé, lui donner les moyens de rejoindre un réseau de réseaux ou encourager l'appartenance à un réseau externe, initier des pratiques de mentorat ou de coaching individuel ou collectif.

Et dans une perspective plus globale, instaurer une culture du dialogue, des structures moins verticales, de la souplesse. L'Entreprise de demain devra être plus souple, plus réactive ; sans la confiance et motivation des collaborateurs et collaboratrices, il ne se passera rien. Les Femmes semblent avoir mieux perçu cette réalité, et pragmatiques tentent des changements d'autant plus volontiers que comme les plus jeunes elles aspirent au changement.

Alors oui nous devons tous ensemble procéder à une reconception de l'entreprise, plus égalitaire au-delà des impératifs créés par la loi notamment.

Entre 100 raisons identifiées par des études, en tous genres dont je citerai celle de l'institut de recherches du Crédit Suisse de 2017 car elle est assez aboutie, mais sans doute pas encore suffisamment entrées dans la tête des dirigeants et donc du système existant, puisque ça bouge encore trop peu, je choisis 2 arguments spécifiques

1. Il y a pénurie de Talents ! Annoncée depuis 10 ans, on y est cette fois, alors attirer les talents féminins et les garder (comme d'ailleurs les talents des individus masculins) c'est un des défis majeurs de l'entreprise. Etre « Women friendly » à cet égard peut faire une différence.
2. Les femmes, non pas parce qu'elles sont femmes mais parce que minoritaires dans les espaces de pouvoir, ont développé des attentes spécifiques et des qualités particulières. Une vision idéalisée d'un pouvoir plus équitable et collectif, le respect de l'autre et davantage d'empathie et un respect plus marqué de la loi et de la morale. Or, un certain nombre d'études affirment que des femmes qui montent dans la hiérarchie ont tendance à perdre ces spécificités pourtant vertueuses. C'est le phénomène de la sur-adaptation du minoritaire au système en sociologie.

Donc CQFD, s'il y a plus de femmes dans les instances décisionnaires et plus de femmes managers ce phénomène devrait être lissé et l'entreprise se transformer de l'intérieur par l'individu qui instinctivement manage davantage comme on le rêve pour l'entreprise du futur.

Regardant la manière de faire des startupeuses au sein du club Gen #Startupeuse, crée il y a 15 mois, je constate ce que j'émettais comme hypothèse dans mon livre sur ce sujet se vérifie : faire adhérer par des valeurs, embarquer les autres sur une vision, écouter, partager davantage...Oui à ce jeu nouveau du pouvoir, les filles sont assez bien servies. Les stéréotypes par défaut deviennent les moteurs de demain.

Le combat pour l'égalité ce sont les femmes ET les hommes contre un modèle d'entreprise et de société obsolète ; il faut le mener pour nos enfants, comme la génération d'avant a mené celui du féminisme."

Merci Viviane de Beaufort

LA QUESTION QUI TUE A OLIVIER GOY

On entend un peu partout que les particuliers et les entreprises ont perdu confiance dans leurs banques. La crise des subprimes n'a rien arrangé. Notre question qui tue² est la suivante : "En réalité, n'est ce pas les banques qui ont perdu confiance dans les entreprises et donc, dans les hommes et les femmes qui y travaillent ?"

"Je ne pense pas que les banques aient perdu confiance dans les hommes et les femmes qui entreprennent.

Je crois en revanche que les attentes des clients changent et que la banque fait face à d'énormes défis pour y répondre. La Société Générale annonçait récemment par exemple que "75% de ses salariés vont changer de job dans les 5 ans" (source La Tribune)

Ces défis sont protéiformes : ils touchent l'organisation, la technologie et la réglementation.

Les clients sont habitués à consommer, commander au moment où ils le souhaitent et à ce que le service ou le bien arrive dans la foulée. Les banques, comme beaucoup d'autres organisations, ne sont pas structurées par nature pour le faire. Il faut repenser en conséquence une organisation qui a sa propre legacy. Sur Lendix, partant de la feuille blanche, nous avons pu par exemple nous organiser, humainement et technologiquement, pour que nos clients épargnent en quelques clics à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. Nous assurons aussi un support Client en 7 minutes en moyenne, nuit, jour et week-end compris.

Même sur des questions complexes les clients attendent des réponses rapides. Là encore, grâce à la technologie, Lendix peut, par exemple, donner un accord de prêt en 48 heures versus un délai qui se compte en semaines au mieux côté bancaire. C'est un changement de paradigme pour les entreprises.

Les clients veulent enfin de la transparence dans la tarification et payer le juste prix.

C'est très visible notamment sur les commissions pratiquées sur le change ou le prix des transferts d'argent. Qui n'a pas expérimenté la - mauvaise - surprise du prix facturé 8 jours après un retrait de cash à un distributeur de £

à un distributeur au Royaume-Uni ? Simplicité et transparence de la facturation expliquent largement le succès d'acteurs comme N26, Revolut, Nickel, Kantox ou Transferwise.

C'est un challenge pour les banques et une opportunité pour les fintech."

Merci Olivier Goy

LA CONCEPTION TRES AMBIGUË DE L'EGALITE DE GOOGLE

L'IA (Intelligence artificielle) engendre de nouveaux modes de collaborations entre l'homme et la machine. Cet article s'inscrit dans une série destinée à explorer les modalités d'une collaboration idéale entre l'homme et la machine. Dans cette chronique, une première intelligence artificielle est passée au crible de la matrice proposée dans l'article inaugural de cette série³.

La mission de Google consiste à « organiser les informations à l'échelle mondiale pour les rendre accessibles et utiles à tous » (source : Google.fr). Ainsi, Google laisse volontiers croire à chacun que nous serions désormais tous égaux face à l'information. D'ailleurs, son algorithme y travaille sans conteste. Mais pourtant, rien n'est moins évident.

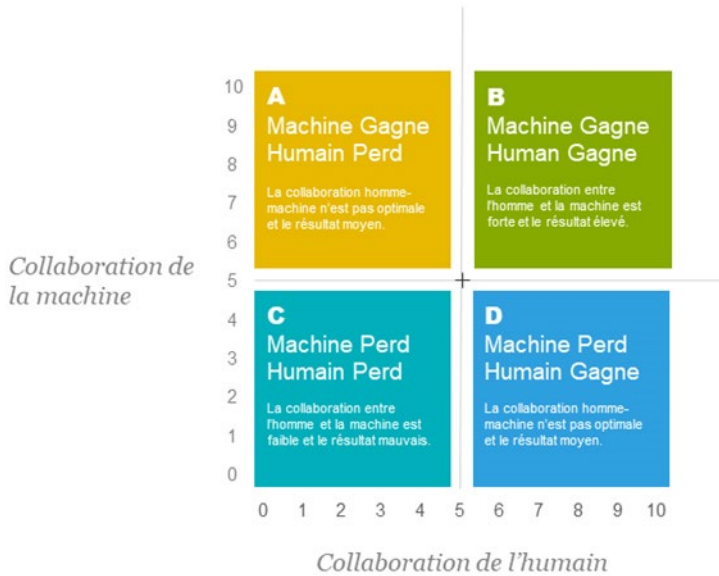
En effet, prenons deux individus : Benoît et Nathalie. Benoît est né dans les beaux quartiers et vient d'entrer à l'université de Harvard après un brillant cursus d'ingénieur. Nathalie, quant à elle, vient d'un milieu plus modeste et, à force de courage, elle fait la fierté de ses parents qui n'ont pas le bac, en ayant été admise à l'IUT d'informatique de la plus grande ville de la région avoisinant le petit village où elle est née. Et l'anglais n'est pas son fort.

Benoît et Nathalie se passionnent l'un comme l'autre pour l'intelligence artificielle. Lorsqu'ils effectuent une recherche à ce sujet dans Google, ils s'y prennent différemment. Benoît tape « Artificial Intelligence » (en anglais) sachant bien que les labs des universités américaines comme le MIT ou Stanford sont à la pointe sur le sujet. Il cliquera d'ailleurs uniquement sur des liens l'orientant vers des sites, en anglais, de centres de recherches prestigieux qu'il connaît. L'algorithme de Google le comprendra et continuera par la suite à lui pousser toujours plus de sites de qualité et en anglais, à chacune de ses nouvelles recherches. De son côté, Nathalie a vaguement entendu parler du MIT et de son Media Lab, mais effectue la requête « Intelligence artificielle » (en français) puis clique sur des liens la conduisant sur des sites en français. Ce faisant, elle invite Google à ne pas lui proposer des sites en anglais (qui pour certains fournissent pourtant des articles sur l'intelligence artificielle lisibles, même par un français allergique à l'anglais).

Certes l'algorithme de Google se montre obéissant, mais est loin de respecter plusieurs des critères mentionnés antérieurement. A titre d'exemple, il ne prend pas en compte le fait que les données sur lesquelles il

s'appuie peuvent être biaisées. Or ici, Nathalie met l'algorithme de Google sur un mauvais chemin en l'orientant vers le français. Par ailleurs, si Google tient compte des requêtes similaires des autres utilisateurs, il ne donne pas clairement à Benoît l'occasion de comparer sa collaboration avec Google avec d'autres binômes hommes-machines. Plus fondamentalement encore, nous sommes loin de viser une asymétrie de l'information proche de zéro.

Google occupera donc une place dans le carré A de la matrice.



A suivre

Article initialement publié dans le Journal du Net

LE VOYEURISME IMPUDIQUE D'ALEXA (AMAZON)

Tandis que l'homme et la machine collaborent toujours plus, au tour d'Amazon, et plus particulièrement d'Alexa, de se soumettre à la matrice proposée dans l'article inaugural de cette série⁴. Le verdict est sans appel.

Alexa est le nom de l'intelligence artificielle développée par Amazon. Logée à l'intérieur d'une borne, que l'on pose chez soi et à laquelle on parle, cette borne est pire encore que celle proposée par Google pour au moins deux raisons :

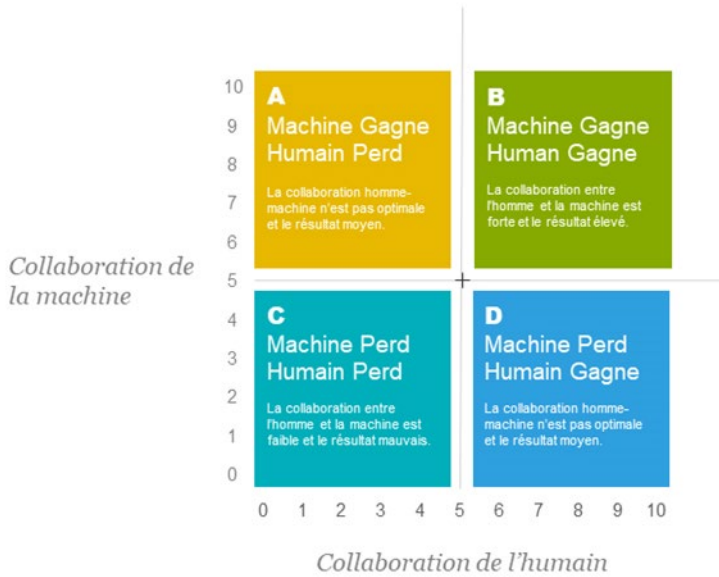
Tout d'abord, la borne de Google oblige l'utilisateur à employer le mot Google, lorsqu'il demande quelque chose : « Bonjour Google, peux-tu me dire quelle est la capitale de l'Inde ? », « Bonjour Google, connais-tu le cours du Bitcoin ? », « Salut Google, peux-tu me dire le temps qu'il fera demain à Paris ? » En revanche, la borne d'Amazon, en exigeant que les utilisateurs prononcent le nom d'Alexa pour obtenir des réponses, tente de leur faire oublier qu'ils communiquent avec Amazon, un site pour le moins mercantile.

Ensuite, la borne de Google nécessite une intervention physique de l'homme pour être utilisée : appuyer sur un bouton « Marche / Arrêt ». Cela peut paraître anodin, jusqu'au moment où l'on comprend que la borne d'Amazon est, quant à elle, constamment allumée, en permanence à l'écoute, avec comme arrière-pensée la volonté de déceler des informations qui permettront ensuite au géant du e-commerce d'effectuer des propositions commerciales pertinentes. Des pleurs de bébé lui feront comprendre qu'il y a un petit enfant à la maison et lui permettront de suggérer à ses parents l'achat de couches culottes. La toux de Monsieur encouragera Amazon à mettre en avant des produits parapharmaceutiques. Le bruit d'une assiette qui tombe accompagné par les cris de madame : « Et voilà, encore une assiette cassée » permettront à l'intelligence artificielle d'Amazon de proposer un nouveau service de table.

Inutile de préciser que bon nombre des critères mentionnés précédemment sont bafoués. Cependant, si l'on s'astreint à une évaluation purement rationnelle, il faut admettre que ce que propose ici Amazon est parfaitement efficient, avec la réserve que l'utilisateur peut ne pas nécessairement réaliser que la borne est constamment à l'écoute, peut l'oublier au fil du temps, voire sous-estimer la capacité de l'intelligence

artificielle qui s’y cache à œuvrer de manière si puissante, si intrusive et si tentaculaire.

Alexa mérite donc une place en bas à droite du carré A.



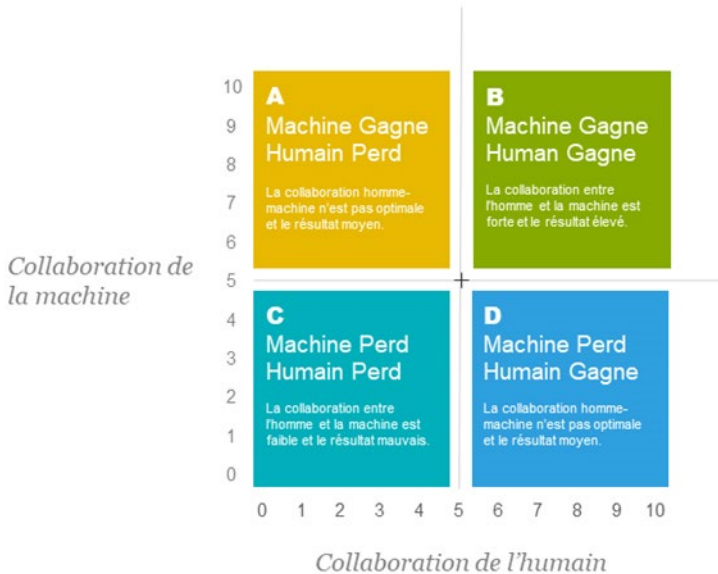
A suivre...

Article initialement publié dans le Journal du Net

UNE ASYMETRIE DE L'INFORMATION FLAGRANTE CHEZ UBER

L'homme et la machine collaborent de plus en plus. Cet article s'inscrit dans le sillon d'une série destinée à explorer les modalités d'une collaboration idéale entre eux. Ici, l'algorithme d'Uber est passé à la moulinette de la matrice proposée dans le premier article de cette série⁵.

Uber est un autre cas d'école intéressant. Son algorithme n'est délibérément pas équitable et privilégie les utilisateurs au détriment des chauffeurs. Ces derniers se voient par exemple informés, en trop grand nombre, qu'un passager potentiel est non loin d'eux, de sorte que l'utilisateur d'Uber a forcément une voiture rapidement. Les chauffeurs qui n'ont pas eu la chance de prendre ce passager ont perdu du temps, gaspillé de l'essence, etc.



Aux Etats-Unis, bon nombre de chauffeurs qui travaillent à la fois pour Uber et pour Lift, ont abandonné le premier et continuent à travailler pour le second, dont l'algorithme est cette fois-ci davantage orienté vers l'intérêt du chauffeur. Des entreprises comme Sidecar ou SherpaShare tentent d'ailleurs d'uberiser Uber en prenant délibérément le parti des chauffeurs,

avec des enchères inversées permettant au chauffeur le mieux positionné, généralement le plus proche, de remporter la course, évitant par là-même à ses confrères de se déplacer pour rien.

Dans ce cas, l'asymétrie d'information est complète et nombreux critères mentionnés ci-avant ne sont pas respectés.

Uber occupera donc une place dans le carré A de la matrice.

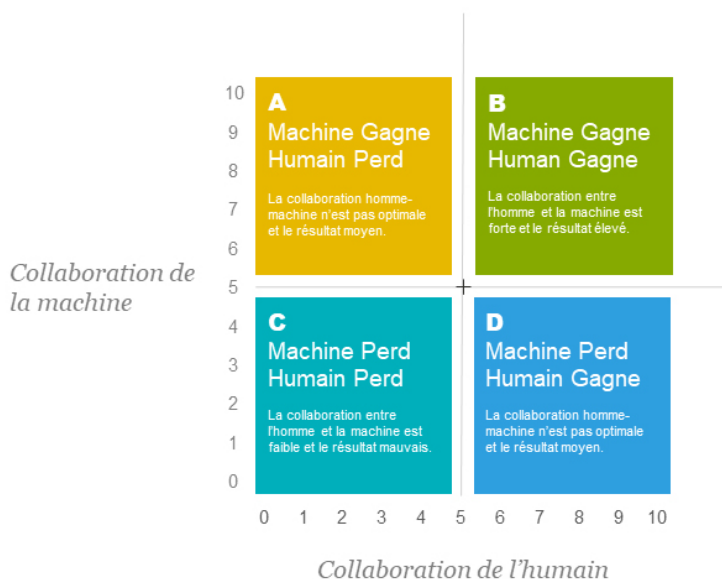
A suivre

Article initialement publié dans le Journal du Net

UNE CERTAINE PATIENCE CHEZ SANEBOX

Par l'entremise de l'IA, l'homme et la machine collaborent toujours plus chaque jour. L'exemple de SaneBox, étudié à la lumière de la matrice proposée dans l'article inaugural de cette série, est encourageant⁶.

SaneBox est une solution de gestion de votre boîte e-mail. Elle propose de faire le tri, le ménage et du rangement dans vos e-mails à votre place.



Si vous téléchargez SaneBox, très vite, le site vous expliquera qu'il va, si vous êtes d'accord, créer des dossiers à l'intérieur de votre boîte de courriers entrants : un dossier dans lequel son algorithme placera les e-mails qu'il suppose devant être lus dans l'heure, un autre pour ceux méritant d'être lus une fois par semaine, un autre pour ceux méritant d'être consultés une fois par mois, un dossier pour les spams, un dossier pour des e-mail appelant une réponse, etc. SaneBox sera transparent sur la logique qu'il suit mais surtout se proposera d'apprendre avec vous en se positionnant comme un assistant diligent et obéissant. Chaque fois que vous déplacerez un e-mail d'un dossier à l'autre, pour corriger une mauvaise attribution faite par SaneBox, ce dernier apprendra et ne reproduira plus l'erreur. Exemple, une personne reçoit une facture mensuelle de son opérateur télécom. SaneBox placera l'e-mail dans le

dossier « A lire ce mois-ci ». Mais, si cela ne convient pas à l'utilisateur, ce dernier déplacera l'email dans un dossier qu'il a créé et intitulé « Factures à pointer ». Le mois suivant, SaneBoxe l'aura intégré et archivera bien sagement les nouvelles factures mensuelles dans ce même dossier.

SaneBox mérite de figurer dans le carré B de la matrice.

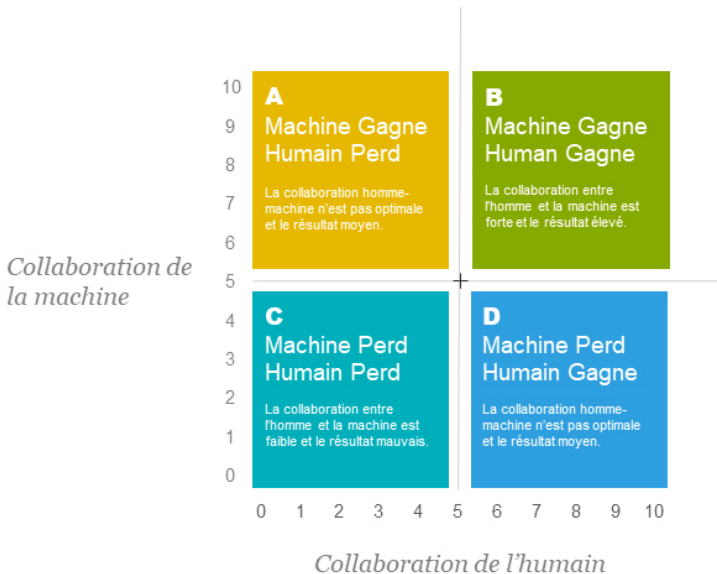
A suivre...

Article initialement publié dans le Journal du Net

UNE APPROCHE TOUTE EN HARMONIE POUR FOCUS@WILL

La collaboration entre l'homme et la machine s'accélèrent au rythme des progrès de l'intelligence artificielle. L'étude de Focus@Will fournit un exemple intéressant de ce que pourrait être une collaboration réussie, au sens où l'entend la matrice proposée dans l'article inaugural de cette série.⁷

Focus@Will est un service incroyable. Partant du constat que la musique nous influence en nous donnant envie de danser, en nous aidant à faire du sport, en favorisant notre endormissement, en nous stimulant, en nous faisant rêver, en nous excitant, etc. ses fondateurs ont mis au point une technologie visant à permettre à un salarié d'augmenter sa productivité, justement grâce à la musique.



L'expérience commence par le choix de genres musicaux par l'utilisateur qui retient alors des morceaux qu'il aime et connaît déjà ou teste des musiques qui lui sont proposées. La personne est alors invitée à permettre à Focus@Will de mesurer le temps mis pour réaliser un travail spécifique (exemples : la rédaction d'une proposition commerciale, la production d'un tableau de suivi des ventes, etc.). Chaque fois qu'un travail est terminé,

l'algorithme propose de nouvelles musiques afin de déterminer, par itérations successives, avec le concours actif et consentant de l'utilisateur, les morceaux de musique qui amélioreront encore davantage sa productivité.

La solution Focus@Will mérite sa place dans le carré b de la matrice.

A suivre...

Article initialement publié dans le Journal du Net

LUMIERE ORANGE SUR QUELQUES START-UP A SUIVRE

A l'occasion de l'édition 2018 de VivaTech, le plus grand rendez-vous européen du digital et de l'innovation, le centre de gravité du monde digital français semble s'être déplacé. Les start-up ont remis l'homme au centre d'une galaxie d'innovations que cet article (en deux épisodes) se propose d'éclairer. Quelques étoiles ont brillé d'un éclat particulier.

Ownest sécurise la supply chain

L'univers complexe de la supply chain et le monde de la logistique souffrent d'un mal incurable : le manque de visibilité, et donc de moyens d'actions, sur la perte, la casse, le vol... Mille et une solutions coûteuses et complexes ont été mises en place depuis des années pour tenter de pallier ce problème, qui dégrade considérablement les résultats économiques de la profession, en vain. Mais ça, c'était avant que la jeune pousse Ownest n'ait l'idée d'utiliser la blockchain pour créer un réseau d'acteurs connectés. Désormais, fabricants, entrepôts, transporteurs, distributeurs et autres maillons de la chaîne de livraison sont connectés entre eux. La nouveauté : le transfert de la responsabilité est parfaitement sécurisé. En pratique, l'opérateur d'un entrepôt qui envoie une quinzaine de palettes de téléviseurs à un magasin, utilise son propre smart phone pour scanner son envoi avec l'appli mobile Ownest. Le destinataire du magasin est notifié et n'aura plus qu'à valider en retour, toujours grâce à l'appli Ownest, la bonne réception de la marchandise, et ce sous le regard de tous. Carrefour, Renault ou Michelin ont déjà adopté cette solution et donc accepté de mutualiser leurs données pour que le monde de la supply chain devienne enfin transparent.

FollowAnalytics améliore l'exploitation des données collectées via les applis

Le nombre des applications mobile développées pour les entreprises a explosé. Mais l'expérience a montré une très forte hétérogénéité dans la consultation des tableaux de bords et des données collectées : selon la langue de la solution, le besoin de l'utilisateur, le terminal utilisé, la version déployée, la qualité de la formation délivrée, la fréquence de consultation, l'expertise requise pour son utilisation, le niveau de compétence nécessaire à une exploitation optimale... En conséquence, tous ces facteurs ont engendré un déficit de l'exploitation des informations recueillies et même parfois, ont

réduit l'utilité de ce pour quoi des applis avaient été imaginées. La start-up FollowAnalytics a su le comprendre et propose aux entreprises une solution permettant d'analyser justement ces données, pour enfin pouvoir les exploiter. A titre d'exemple, des personnes qui utilisent l'appli mobile de leurs banques pour effectuer des simulations de crédit, enverront des signaux faibles que FollowAnalytics saura repérer afin de les faire remonter aux banques, pour permettre ensuite à ces dernières de proposer, de manière extrêmement ciblée, des offres de crédits à ces utilisateurs. Il manquait un chaînon entre la richesse des données et leur exploitation marketing. FollowAnalytics est désormais là. Adobe et Salesforce sont connectables à la solution, déjà utilisée par Gaumont Pathé ou Allianz.

Enhancesy démocratise la distribution en la digitalisant

Loin de nos circuits de distribution parfaitement organisés, l'Inde ou l'Afrique fonctionnent avec des systèmes de distribution beaucoup plus décentralisés, dispersés, artisanaux et faisant surtout travailler une multitude de tout petits acteurs locaux. Ce formidable réseau constitué de centaines de milliers de points de vente, reste complexe à gérer pour des opérateurs télécom lorsqu'il s'agit simplement de leur livrer des produits à vendre (téléphones, accessoires, cartes SIM, etc.), de les animer, de les dynamiser... Enhancesy est si bien parvenu à digitaliser un tel type de circuit de distribution en Inde, en passant par les smart phones qui sont désormais entre les mains de chaque Indien, que son avenir se situe désormais également en Ouganda. Comme leurs homologues du pays de Gandhi et de Shiva, les micro-commerçants africains pourront bientôt présenter leurs produits sur une boutique en ligne visible sur l'application Enhancesy... tandis que la start-up explore déjà une déclinaison de son activité dans le secteur de l'agriculture.

United Biometrics envoie les mots de passe à la casse

50% des fraudes proviennent de hackers qui parviennent à récupérer nos mots de passe. Autant dire que les mots de passe méritent d'être envoyés aux rebus. Mais que faire ? La réponse est apportée par la société United Biometrics, championne européenne de la biométrie. Pas moins de sept méthodes, combinables entre elles, vous sont proposées en guide de remplacement de votre mot de passe lorsque vous vous connectez à une appli, un site, un réseau, etc. : la reconnaissance d'empreinte digitale, la reconnaissance de l'iris de votre œil, la reconnaissance faciale, la

reconnaissance de votre voix, la frappe du clavier dynamique (prenant en compte le rythme de la saisie, la pression effectuée sur les touches du clavier), etc. Mieux, une fois votre identification réalisée, vos données sont immédiatement anonymisées et converties en un code-barres hyper sécurisé (brevets à l'appui). La banque, l'assurance et le secteur de la défense ont été les premiers clients. Une nouvelle tendance émerge, l'utilisation de la biométrie par les organisateurs d'événements, ou même la SNCF, qui peuvent désormais associer votre identité avec un billet par exemple, afin de vous laisser entrer dans un salon ou monter dans un train, puisque il devient possible de contrôler que vous êtes bien Monsieur X et que vous avez bel et bien acheté le billet Y.

Apizee introduit la communication visuelle dans la relation client

Qui ne s'est pas déjà arraché les cheveux en tentant d'expliquer un problème technique rencontré, à un opérateur d'un service support ? Apizee a trouvé la solution. Tout d'abord vous appelez votre service client ou votre service technique, parce que votre télévision ne marche pas. Ensuite, le service en question vous envoie un SMS. Enfin, vous cliquez sur le lien et voici que l'opérateur au bout du fil, voit en même temps que vous, ce que votre smartphone filme. Quelques gros plans sur l'alimentation et les câbles de votre téléviseur, guidé par les conseils de l'opérateur ravi de voir les choses en vrai, suffiront à résoudre votre problème beaucoup plus vite qu'à l'accoutumé. Et ce, sans que vous n'avez eu à télécharger d'application. Les sociétés d'expertise en assurance ont été les premières à se jeter sur la solution pour évaluer la gravité de préjudices, comme des dégâts des eaux. Les compagnies aériennes utilisent aussi Apizee pour évaluer d'éventuels incidents de moteurs d'avions à distance, évitant ainsi des escales et des délais supplémentaires. Michelin Renault et Scheider travaillent également avec Apizee.

Kiplin joue avec la prévention de santé

Trois mots clés obsèdent les fondateurs de Kiplin, la plateforme de prévention santé : collectif, digital et gamification. Nous le savons tous, nous sommes trop sédentaires, nous n'avons plus des vies forcément très saines et nous ne faisons pas assez d'exercice physique. Par conséquent nous augmentons les risques de maladie, tout simplement. Comment créer du lien entre les collaborateurs d'une entreprise tout en prenant soin d'eux est la question qui préoccupa Kiplin à ses débuts. D'où la naissance d'une solution,

invitant chacun à participer à des challenges imaginés pour multiplier les petits actes physiques quotidiens : marcher plus, emprunter l'escalier plutôt que l'ascenseur, descendre une station de bus plus tôt pour marcher davantage... Les pas de chacun, sont alors additionnés à ceux des autres membres de challenges, imaginés par Kiplin pour atteindre un objectif commun : parcourir ensemble la route de la soie, marcher tout au long de la muraille de Chine... Depuis, les acteurs de l'assurance s'intéressent de prêt à cette solution, sachant bien qu'un assuré actif, tombera vraisemblablement moins malade. Les séniors l'ont adopté. L'application compte déjà 15 000 actifs (personnes effectuant des activités physiques pour de vrai). L'Oréal, Orange ou Sodexo voient régulièrement leurs collaborateurs rejoindre des nouveaux challenges organisés par Kiplin. Prochain défi : un tour du monde à l'occasion de la future coupe du monde. Avis aux amateurs.

Sec BI part en guerre contre les menaces

La cyber-délinquance fait rage. Entre malwares, ransomwares, hacking, virus, fraudes, scraping de données... les entreprises se savent plus où mettre la tête. La détection et l'investigation nécessaire ne suffisent plus et se montrent longues et coûteuses. Sec BI utilisent le machine learning pour rapatrier les logs en tous genres (issus de firewall, de proxy...) de leurs entreprises clientes, les analyser et fournir en temps réel une analyse hyper-pointue des risques et menaces en cours (nature, gravité, conséquences, origines...). Des alertes permettent de détecter des points suspects comme un écart anormalement élevé entre un nombre d'adresses IP et d'utilisateurs. Pour la première fois, l'entreprise dispose d'un tableau de bord unique, exhaustif et compréhensible sur les menaces et les dangers qu'elle encourt. La décision n'est que plus facilitée, et la sécurité augmentée.

Minalea réduit les factures d'assurance avec de la transparence.

Demandez à quelqu'un s'il est assuré. Il vous répondra que oui. Demandez-lui chez qui, il saura vous le dire, mais pas toujours. Demandez-lui combien cela lui coûte par an et il y a fort à parier qu'il sera, comme la majorité d'entre nous, bien en peine de vous répondre. En réalité, nous payons tous en moyenne quelques 3000 euros par an d'assurance. Mais le problème n'est pas là. Les produits d'assurance sont hyper différents et peu comparables. Bien souvent, nous payons sans trop bien savoir pour quoi, mais surtout pour des couvertures dont nous n'avons absolument pas besoin. Heureusement, lorsque vous consultez un assureur autre que le vôtre, le

revendeur qui utilise la solution Minalea (parmi les 40 000 autres revendeurs) pourra parfaitement comprendre votre véritable besoin et vous recommander l'assurance qui vous correspond le mieux. Fini l'argent jeté par les fenêtres. Minalea couvre 95% des assurances du marché et prend même en compte la mutuelle de Madame et de Monsieur. Les TPEs sont de plus en plus à l'écoute, puisque souvent mal outillées pour se choisir la bonne couverture et soucieuses de payer le juste prix.

Smartly.ai permet la création d'une expérience de marque voice bot.

Pionnier des applications vocales pour chatbots et voicebots, Smartly propose une suite logicielle permettant à une marque de proposer une expérience client chatbot et voicebots unique. Interrogez votre borne en lui demandant un rendez-vous avec la marque Boulanger et vous voilà en train d'interagir avec l'intelligence artificielle que Smartly a permis à Boulanger de mettre en place. Connectez-vous au site de la Caisse Nationale de l'Assurance Vieillesse et son chatbot vous bluffera. Vous saurez enfin quel sera le montant de votre retraite, simplement en le demandant dans la zone de clavardage de son chatbot. Rien de tout ceci ne serait possible sans le recours à l'intelligence artificielle et à l'expertise de Smartly.ai.

L'ETAT FREINE LA DIGITALISATION DE SES ENTREPRISES

Les contrôles des entreprises réglementées effectués par l'Etat sont de plus en plus fréquents et durs. Par-delà les amendes colossales qu'ils peuvent engendrer, ils condamnent surtout les entreprises à se scléroser dans des modes d'organisation en silos, retardant ainsi leur digitalisation, voire tout simplement leur mutation, devenue pourtant indispensable.

Un grand nombre d'entreprises en France appartiennent à des secteurs réglementés (banque, assurance, industrie pharmaceutique, restauration, etc.). Si le digital ne les a pas encore complètement transformées, la menace de start-up résolues à faire bouger les lignes est réelle (fintech, assurtech, foodtech...).

Conscientes de l'impératif de transformation, nos entreprises ont entamé leur transformation digitale, les conduisant non seulement à remettre le client au centre, à transformer leur marketing, à courir après l'innovation, à refondre leurs IT ou à adopter de nouvelles technologies, mais aussi à toucher à leurs cultures, à leurs modes de management et même à leurs sacro-saintes organisations en silos.

En parallèle, les contrôles de l'Etat se multiplient, s'intensifient et se professionnalisent, accompagnés de sanctions de plus en plus lourdes assorties de moyens bien réels pour les faire appliquer, dépassant parfois un simple effet d'annonce. La RGPD en est un bel exemple. Alimentés par Bruxelles et la Commission européenne, les Etats se voient de plus en plus eux-mêmes astreints de mettre en pratique des politiques de contrôle visant à faire appliquer des règles, décidées loin de la réalité de l'entreprise, de ses contraintes et de l'évolution de son environnement.

Un antagonisme surgit alors lorsque les entreprises envisagent leur transformation digitale. La doxa du moment et le dogme en vigueur plaident en faveur de l'abolition des silos qui constituent pourtant bien souvent la colonne vertébrale des organisations : organisations par marchés, par produits, par clients. Il faut devenir agile, se libérer des habitudes managériales, casser les codes, adopter des modes de fonctionnement hérités des start-up, penser différemment, travailler en mode remote, etc. Mais, une fois ces silos démolis et la nouvelle organisation (plus fluide, plus "flat", plus ouverte, plus "lean" plus adaptative, plus évolutive) en ordre de marche, que

se passe-t-il lorsqu'un contrôle tombe ? Qui va se charger du dossier ? Qui va être le porte-parole de l'entreprise ? Quel process va-t-il être suivi pour simplement répondre à ce contrôle ? Comment va-t-on se conformer aux attentes ? Qui négociera d'éventuels délais ? Autant de questions risquant de rester sans réponse. Autant dire, un scénario inenvisageable pour l'entreprise. L'occasion est trop belle pour les détracteurs de la digitalisation, du changement ou tout simplement d'une quelconque réorganisation. Subir un contrôle est une épreuve qui demande la mobilisation de ressources, parfois déjà bien occupées par ailleurs, d'énergie, de compétences, de méthode et de rigueur. Mais surtout, le respect strict d'un process établi, soigneusement et préalablement mis en place, bien que nécessitant des mises à jour de plus en plus rapprochées, pour se conformer aux attentes. Autant dire, une épreuve qu'une entreprise venant d'adopter une organisation dite agile et moderne serait bien en peine de surmonter.

Nos entreprises oscillent, pour ne pas dire vacillent. D'un côté, des concurrents américains, soutenus par ce qu'il convient d'appeler un capitalisme d'Etat, faisant qui plus est de l'Europe un territoire d'émancipation fiscale. De l'autre, l'irremédiable ascension des entreprises chinoises, largement protégées par leur Etat, devenu sans doute le plus ambitieux du monde sur le plan économique et faisant la course en tête, avec les Etats-Unis dans le domaine du numérique, . Au milieu, les entreprises françaises et la Règle, édictée par l'Etat, l'Europe, le marché, la peur des uberisateurs, la menaces des GAFA ?

Article initialement publié dans Les Echos

LE FRANÇAIS EST-IL UNE LANGUE MORTE ?

Bonjour Jeanne Bordeau. Nous connaissons votre attachement à la langue. Selon vous, une écriture digitale émerge, l'intelligence artificielle est en train de tout bouleverser, les robots pourraient peut-être même parler mieux que nous à termes. Notre question qui tue⁸ : "Le français est-il une langue morte ?"

Une écriture digitale émerge, elle possède de nombreuses qualités. C'est une écriture sociale et conversationnelle, c'est une écriture démonstrative qui prouve avec des faits. Mouvante et créative, elle amplifie le maniement de l'émotion. Immersive et sensorielle elle permet de vivre une expérience. Le français, riche par sa grammaire et son vocabulaire, saura être rehaussé dans sa force d'expression.

L'Intelligence Artificielle permet d'ouvrir notre cerveau, d'étudier plus que jamais les mécanismes qui permettent à l'homme d'écrire et de parler. Et c'est pour le mieux. Pour les robots, qui ne possèdent pas d'émotion, ce que l'on voit progresser c'est la capacité à ordonnancer un discours, à le contextualiser et à remanier une langue plus structurée et réfléchie. Le français aime l'ordre, se prête à l'exercice de la logique.

Mais est-ce que les robots parleront mieux que nous à terme ? Jamais. Ils se servent du deep learning et de la capacité qu'ils ont à reprendre notre champ sémantique. Mais il manque à leur langue le maniement de l'émotion.

Oui les robots existent et peuvent transformer la perception en action mais ils ne peuvent pas avoir d'intention créatrice ni de message émotionnel. Le langage reste le propre de l'homme. Le français est en plus une langue de la nuance. Les millennials savent inventer mille jeux de mots.

L'homme possédera toujours cette zone irréductible du maniement de l'humour et de l'ironie que jamais un robot ne pourra s'autoriser. C'est le propre de la qualité du français. Il y a des zones extrêmement liées à la subtilité que le robot ne va jamais acquérir. Le sensible a sa raison d'exister dans l'élargissement de la langue. Les robots ne feront qu'imiter le français de l'humain.

On a trop souvent dans les entreprises parlé une langue autoritaire, déclarative, corsetée, voire ankylosée, qui desséchait notre langue ! En revanche, face à cette écriture libérée, l'Institut se bat pour sentir quels en

seront les nouveaux codes et les nouvelles forces.

Tout territoire qui s'élargit doit fonder des codes communs d'échanges et de qualité.

Donc non, le français ne sera pas une langue morte. Le digital ne peut faire que bouger le français. Il va y avoir un nouveau langage. De nombreuses analogies et métaphores circulent. Il va y avoir une grammaire repensée pour se relier à l'époque et ses besoins. Soyons constructifs !

Merci Jeanne Bordeau

AMAZON, SA STRATEGIE POUR CONTROLER L'ECONOMIE MONDIALE

Comme l'en attestent ses prises de positions stratégiques dans le transport maritime, le P-DG d'Amazon Jeff Bezos ne cherche pas seulement à devenir le leader incontesté de la vente en ligne, mais de l'économie mondiale.

Les composantes de la stratégie d'Amazon sont bien connues. Elles s'inscrivent dans une vision formulée dès 1997 : « construire le plus grand magasin du monde ». Une ambition symbolisée dès le départ par la flèche jaune de son logo, reliant les lettres A et Z du nom d'Amazon, manière de dire : « Amazon vend tout de A à Z ».

Dès les premières années, Jeff Bezos, son fondateur, expliquait, dans le livre « Get Big Fast », de Robert Spector, qu'il ne voulait pas être une « product company » mais une « customer company », autrement dit, une entreprise tournée avant tout vers le client. Le démarrage par la vente de livres était simplement le moyen d'éduquer, à l'époque, les clients à l'achat en ligne, avec un produit se prêtant particulièrement bien à la vente sur Internet (familier des clients, facile à présenter sur le Web, simple sur le plan logistique, peu onéreux, etc.).

Le leader de l'innovation mondiale

La suite est connue. Des investissements colossaux pour introduire une expérience client unique, proposer une offre exceptionnelle et assurer un service de livraison sans précédent. Des innovations en cascades avec le rachat de l'un des premiers agents intelligents (Firefly) pour effectuer des recommandations de produits, l'introduction des notations et des commentaires sur les articles, la commande en un clic, les frais de port gratuits, etc.

En 2005, Amazon mettra un pied dans l'édition en rachetant BookSurge (rebaptisé CreateSpace) et invitera ses clients à s'équiper de Kindle. L'arrivée de la marketplace permettra aux marques de vendre leurs produits en ligne sur Amazon et contribuera à considérablement augmenter la taille du catalogue du géant du e-commerce.

Un pivot stratégique permettra à la firme de se lancer dans le cloud computing, avec Amazon Web Services (AWS) notamment, et de devenir le concurrent d'Oracle, d'IBM ou de Cisco.

Aujourd'hui, Amazon met un pied dans nos maisons en nous incitant à fixer des « dash buttons » sur nos frigos (boutons connectés qu'il suffit de

presser pour commander directement des produits, NDLR) afin de prendre part à l'Internet des objets. Elle accélère son effort dans le domaine de l'intelligence artificielle avec Alexa, l'assistant vocal des enceintes connectées Amazon Echo (lire aussi la chronique : « Pourquoi l'intelligence artificielle révolutionne l'expérience utilisateur »).

La stratégie officieuse d'Amazon

Mais la véritable stratégie d'Amazon n'est pas celle qui est officiellement affichée. En 2016, Amazon s'est vu accorder une licence par la Federal Maritime Commission pour mettre en place un service de transport maritime avec le statut d'« Ocean Transportation Intermediary ». Dit autrement, Amazon peut désormais transporter les biens des autres. Ce service, déjà baptisé FBA (Fulfillment By Amazon) permettra aux entreprises chinoises d'exporter plus efficacement, et pour moins cher, leurs biens vers le reste du monde.

Le marché du fret maritime, dont la plupart des échanges ont lieu dans le Pacifique, représente 350 milliards de dollars par an (298 milliards d'euros), mais offre de faibles marges (les transporteurs facturent 10 dollars l'expédition d'un écran plat). C'est un business très peu attractif, sauf si vous vous appelez Amazon. Le prix du transport s'explique essentiellement par le coût de la main d'œuvre : le chargement et le déchargement des marchandises, la gestion administrative...

Amazon a parfaitement compris qu'il peut déployer des flottes entières de robots assistés par des algorithmes, comme c'est déjà le cas dans ses entrepôts, pour réduire ces coûts. Avec ses drones, ses semi-remorques, ses accords maritimes dans le Pacifique — le tout supervisé par Jeff Helbling, un ancien capitaine de l'US Navy, désormais conseiller technique de Jeff Bezos — Amazon est en train de mettre sur pied la plus grande infrastructure logistique du monde.

La stratégie inconsciente d'Amazon

Mais c'est en allant chercher dans l'inconscient même de Jeff Bezos, l'homme le plus riche du monde, que se trouve peut-être la clef de la stratégie d'Amazon (lire aussi l'article : « Les chiffres dans la tête de Jeff Bezos »). Certains grands traits de sa personnalité expliquent sans doute son approche.

Le narcissisme. L'homme aurait un talent d'enchanteur, d'ensorceleur,

de séducteur. Ainsi, il serait parvenu à littéralement inverser la manière de penser des investisseurs. Ordinairement, ces derniers se demandent comment se doter du meilleur avantage compétitif avec le moins de capital et d'investissements possibles. Jeff Bezos les a convaincus de se poser la question dans l'autre sens en se demandant : comment se doter d'un avantage compétitif tellement coûteux que personne d'autre ne pourra nous concurrencer.

Avec cette approche, Amazon bénéficie comme d'un traitement de faveur de la part des investisseurs et des actionnaires. Ainsi, l'entreprise est connue pour avoir bénéficié, depuis sa création, d'investissements cumulés d'un montant encore jamais atteint. Selon le classement « Global Innovation 1000 » du cabinet de conseil PwC, le géant du commerce électronique a investi 16,1 milliards de dollars (13,7 milliards d'euros) en R&D en 2017, devenant ainsi la première entreprise technologique leader de ce palmarès.

Mais Amazon bénéficie surtout d'une capitalisation boursière lui donnant accès à une masse d'argent colossale à bas coût. Wall Street serait-il le miroir dans lequel Jeff Bezos s'admire, tout comme Narcisse se regardait dans le reflet de l'eau d'une source, avant de dépérir ?

Le parricide. L'homme, dont l'entreprise est finalement encore jeune, semble vouloir systématiquement tuer ce qui l'a pourtant enfanté. Après avoir vendu les livres et tué les libraires, Amazon s'est attaqué à l'édition pour tenter de donner la mort à ce secteur qui produit pourtant les livres. Après avoir vendu les produits des marques, Amazon a invité ces dernières au sein de sa marketplace, qu'il utilise désormais comme un formidable laboratoire permettant d'identifier les catégories de produits fonctionnant le mieux commercialement, afin de lancer à son tour des lignes de produits concurrents, sous la marque Amazon. La firme ne détient pas moins d'une quarantaine de marques en propre, essentiellement dans le domaine textile.

Le fratricide. L'homme est largement engagé dans la course vers l'entreprise qui atteindra la première 1000 milliards de dollars, au coude à coude avec Apple, Facebook et Google. Les GAFAs sont largement plus concurrents qu'il n'y paraît. Amazon vend des tablettes (Kindle) et de la musique, tout comme Apple. Google dispose d'un système d'exploitation pour les smartphones, comme Apple. Facebook développe la vente en ligne, comme Amazon. Google a Gmail et Facebook, sa messagerie instantanée, Messenger.

Et là, Jeff Bezos semble vouloir une nouvelle fois « amazoner » tout ce qui l'entoure, en devenant plus frontalement encore concurrent de Google

sur son cœur de métier. Désormais, 55% des recherches de produits effectuées sur Internet, le sont sur Amazon, contre seulement 28% pour Google. Jeff Bezos est-il le nouveau Romulus qui tua Remus avant de fonder la ville de Rome, ou Caïn affrontant son frère cadet Abel ?

La pureté. Jeff Bezos a compris que son véritable rival n'était plus Walmart, longtemps perçu comme un symbole de l'Amérique, mais des adversaires beaucoup plus sérieux du e-commerce, chinois cette fois-ci, comme Alibaba, Tao Bao ou Tencent. Piqué dans son honneur patriotique et national, Jeff Bezos aurait-il des tentations, voire des ambitions nationales, qui le pousseraient à regarder en direction de Washington ? On prêtait à Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, l'ambition de viser la Maison-Blanche. Les deux patrons s'affronteront-ils un jour lors d'un débat télévisé, retransmis sur YouTube, au cours duquel l'enjeu sera le leadership économique des Etats-Unis dans le monde ?

D'ici là une chose est sûre : la nouvelle économie (déjà rebaptisée « next economy » par les Américains), ne se jouera pas dans les airs, avec des drones, mais bien sur le front maritime.

Article initialement paru dans la Harvard Business Review

POURQUOI PAS REINVENTER SA VIE PROFESSIONNELLE... QUAND ON VIENT DE LA COMMENCER ?

Il n'y a pas d'âge pour repartir à zéro, tout recommencer, prendre un nouveau départ. Il n'y en a encore moins lorsqu'il s'agit de revoir son orientation professionnelle. Marion de la Forest Divonne l'affirme et le prouve dans son livre témoignage : *Réinventer sa vie professionnelle... quant on vient de la commencer* (Eyrolles, 2018). Interview de l'auteur.

Bonjour Marion de la Forest Divonne, pourquoi avoir écrit ce livre... maintenant ?

Je me suis réinventée professionnellement à 28 ans, en devenant Coach alors que j'évoluais dans les métiers du Marketing. C'était en 2014, et à l'époque les reconversions chez les jeunes diplômés étaient plutôt rares. Pourtant, quand j'ai partagé ma décision avec mes amis, mes proches, des personnes de mon âge, je me suis rendue compte que mon introspection leur faisait une sorte "d'effet miroir". En fait, eux aussi se questionnaient sur leur job : "est-ce que je suis vraiment à ma place ?" ... "est-ce que ce job est vraiment fait pour moi ?" ... "Si je ne fais rien, est-ce que je vais passer à côté de moi-même ?" J'ai été très surprise de ce constat, et je me suis dit que mon cas n'était peut-être pas si isolé que cela, et qu'il y avait peut-être un phénomène de société émergeant sur les réinventions dites "précoces". J'ai donc écrit ce livre pour partager mon expérience de double reconvertie (car j'ai raté ma première reconversion !) et celle de mes interviewés, mais aussi pour dispenser mes conseils de coach auprès de ceux qui se posent des questions alors qu'ils viennent de commencer leur vie professionnelle. Ce livre, c'est celui que j'aurais moi-même aimé trouvé à la FNAC lorsque je me suis reconvertie à 28 ans :-)

Une page de votre livre, ou un passage, qui vous représente le mieux ?

Cette page, tirée de l'introduction. J'y décris la génération Y, qui est à mes yeux un "reflet grossi" de la société. Car ce qu'elle revendique correspond à la quête d'une vie pour les générations précédentes (avoir un job qui a du sens, qui correspond à ses valeurs, ne pas sacrifier sa vie à son boulot, etc.). C'est un passage dans lequel je me reconnais énormément.

Les tendances qui émergent à peine et auxquelles vous croyez le plus ?

Je crois sincèrement que notre futur à tous est placé sous le signe des transitions professionnelles. Selon Emmanuelle Duez, qui a beaucoup étudié les générations Y et Z, nous n'occuperons pas moins de treize métiers différents au cours de notre vie ! Ils me semble donc évident que le fait de savoir se réinventer professionnellement fera partie de l'un des "savoir faire" et des "savoir être" les plus essentiels dans les prochaines années. Je crois aussi beaucoup à la tendance du "slashing", qui consiste à cumuler des jobs différents et qui nous inspirent.

Si vous deviez donner un seul conseil à un lecteur de cet article, quel serait-il ?

Si vous souhaitez vous réinventer professionnellement, gardez bien cet équilibre en tête (qui n'est pas facile à trouver !) : il faut avoir à la fois les pieds sur terre et la tête dans les étoiles. C'est-à-dire faire preuve d'une réelle capacité à rêver, à vous projeter dans des activités totalement différentes de la votre, à imaginer des possibles... tout en tentant compte des réalités pratiques, de l'aspect matériel, en pesant les avantages et les inconvénients. Si vous parvenez à être sur ces deux fronts, vous partez avec de sacrés atouts.

En quelques mots, quels sont les prochains sujets qui vous passionneront ?

En ce moment, c'est une question philosophique qui me passionne : comment gérer ce que Christophe André nomme "l'habitude hédoniste" dans le cadre d'une réinvention professionnelle ? (c'est-à-dire lorsque la nouveauté devient une banalité). Ce sera peut-être l'objet d'un second livre ;-)

Merci beaucoup, Marion.

BIENVEILLANCE ET PERFORMANCE SONT-ELLES COMPATIBLES ?

Bonjour Gaël Chatelain. Le discours ambiant plaide en faveur de plus de bienveillance dans le management des hommes. Cependant, bon nombre des entreprises les plus performantes (L'Oréal, LVMH, Amazon...) sont aussi connues pour leur dureté. Sans parler des entreprises chinoises. Notre question qui tue⁹ : "Bienveillance et performance sont-elles compatibles ?"

La réponse qui tue : "Pour répondre à cette question, il faut revenir à un point fondamental : une entreprise est faite d'hommes et de femmes. Simpliste, certes, mais il ne faut jamais l'oublier. Or, pour attirer, mais surtout fidéliser, les meilleurs éléments, une entreprise se doit d'être attractive à tout point de vue. L'image employeur est un sujet de plus en plus central, surtout pour les jeunes générations, Y et Z. Ces générations représenteront 70% de la population active en 2030 or, elle montre une défiance de plus en plus grande face aux grands groupes que vous évoquez pour privilégier des structures à taille humaine voire créer leur propre entreprise.

Ces générations ont été élevée par la génération X qui, globalement, a passé toute sa carrière professionnelle en crise économique. Pas un seul représentant(e) de cette génération n'a pas connu pendant son enfance un proche, parent, cousin, oncle ou tante qui n'ai connu le chômage. Le côté sympathique que n'avait même pas à avoir l'entreprise pour recruter et fidéliser la génération X se trouve dépourvue face aux générations Y ou Z qui regardent le monde de l'entreprise avec énormément de méfiance.

Quand la génération X acceptait sans problème de travailler tard le soir, le week-end, les jeunes générations le refusent. Pas par paresse mais juste parce qu'elles considèrent que l'équilibre vie privée / vie professionnelle est absolument essentiel !

Ainsi, lorsque vous me posez la question de savoir si bienveillance et performance sont compatibles, je répondrai deux choses :

1. Quelle performance est envisageable si l'entreprise n'attire pas et ne fidélise pas les meilleurs éléments ? Certes, cet effet se verra à moyen/long terme mais je travaille avec beaucoup de grands groupes qui n'arrivent plus à convaincre ces talents de venir et doivent changer radicalement leur modèle de management en y intégrant plus de bienveillance afin de prêter attention

au bien-être de toutes et de tous.

4. Une étude d'Harvard et du MIT a montré qu'une entreprise dans laquelle les salariés sont heureux réduit par 6 fois leur absentéisme et leur productivité de 31%. Les sociétés où tout marche à la baguette se privent de ce potentiel incroyable de performance.

Pour résumer, sans bienveillance en entreprise, celle-ci finira par ne plus avoir de talents et ne conserver que des éléments démobilisés. D'après une enquête effectuée par Steelcase dans 23 pays, seulement 5% des salariés français sont heureux au travail ! La France est bonne dernière ! Une autre enquête, de Deloitte et Cadremploi, montre que les salariés français attribuent la note 4,8/10 à la qualité de vie au travail. Il n'y a qu'un seul pays au monde où le mal-être au travail est pire, c'est le Japon. En France, c'est plus de 10% de la population active qui a ou va faire un burn-out. Ainsi, quand la question du lien entre bienveillance et performance est posée, je réponds par une autre question : quel lien faites-vous entre burn-out et performance ?"

Merci Gaël

VERS L'ERE DES NANO DATA ?

Fei-Fei Li, directrice du prestigieux

Stanford Artificial Intelligence Laboratory, déclarait, avec une analogie empruntée au domaine de l'astrophysique : « Je considère le pixel, qui constitue les images et les vidéos, comme une donnée formant la matière noire de l'Internet. Nous commençons à présent à la mettre en lumière ». Une intuition qu'il convient désormais d'approfondir. Éclaircissements :

Le penchant des sciences à s'atteler à identifier la plus petite unité du domaine qu'elles étudient (comme le point en géométrie Euclidienne, l'atome en science physique, la molécule en biologie, la cellule en neuroscience, jusqu'à régulièrement découvrir d'encore plus petites unités), a favorisé le développement des nanotechnologies et même inspiré la métaphysique de Leibniz, qui s'articule autour de la notion de monade¹⁰...

... il revient à présent à la data science de définir la plus petite unité qui lui servira de référence.

Mais quelle sera-t-elle ?

- Est-ce le pixel, comme le stipule Fei-Fei Li ?
- Est-ce la data, au sens où on l'entend dans l'industrie de la data ?
- Est-ce une data ayant atteint un certain seuil de développement ?
- Est-ce une data partageant suffisamment de caractéristiques avec d'autres data pour former une référence scientifique acceptable ?
- Est-ce une méta data ?
- Est-ce une nano data ?

La jeune, voire très jeune data science a donc vraisemblablement devant elle de longues nuits de recherche avant de former le consensus scientifique et intellectuel nécessaire à sa propre édification.

Article initialement publié dans le Journal du Net

LES KOL LA NOUVELLE ARME MARKETING EN 7 POINTS !

Le chinois est désormais la langue la plus usitée sur le Web. La meilleure stratégie pour votre marque, dans ce nouvel eldorado chinois, consiste à recourir au Key Opinion Leaders (KOL) qui font la pluie et le beau temps sur la consommation de centaines de millions d'internautes de l'Empire du milieu. Mais comment faire ? La route est semée d'embûches. On vous dit tout.

Cyprien, Norman et Squeezie sont des enfants, à côté de Maolispac, Realsisterguo ou Azinannan, qui comptent parmi les influenceurs les plus importants sur WeChat. Les Key Opinion Leaders (KOL) en Chine sont de véritables institutions. Figures incontournables de la consommation, ils officient ouvertement pour les marques, sur ce gigantesque marché de l'e-commerce chinois estimé à 1,18 trillion de dollars en 2017.

Les KOL, kesako ?

Collaborer avec les influenceurs chinois, lorsque l'on est une marque, n'est plus une option. Cette méthode constitue même la base d'une stratégie destinée à augmenter la notoriété d'une marque, à asseoir sa crédibilité et même à développer ses ventes, sur un marché chinois doublement concurrentiel, avec l'émergence et la profusion de marques locales, et l'arrivée massives des marques non-chinoises dans le pays. Contrairement aux bloggers des autres pays, les influenceurs chinois ou KOL (Key Opinion Leaders) vont même jusqu'à vendre, dans leurs propres boutiques en ligne, les produits de marques.

Qui sont les KOL sur WeChat ?

Côté WeChat, cette nouvelle génération d'influenceurs, se divise en deux branches. Les KOL ayant leurs propres comptes WeChat et ceux dont le compte est géré par une agence spécialisée.

Les premiers ont un rapport très direct avec leurs followers. Ils tirent leur légitimité de la qualité de leurs posts. Leur réputation est leur capital. Leur crédibilité reposant sur le choix des marques avec lesquelles ils collaborent, ils n'en sont que plus sélectifs et réfléchis. A l'heure où nous écrivons, les plus célèbres sur WeChat sont par exemple : Maolispac, Realsisterguo ou

Azinannan.

Les seconds sont un peu plus difficiles à cerner. Ce sont des comptes gérés par des entreprises ou des agences, dont les noms figurent alors sur le compte desdits KOL. Ces comptes sont vérifiés et WeChat par exemple n'autorise pas une société à avoir plus de cinquante comptes. Parfois, un même nom d'influenceur peut recouvrir plusieurs comptes. Bien différents des premiers, ils ont été spécifiquement conçus pour permettre aux marques de faire de la publicité et adoptent plus volontiers des logiques de hard selling. Au rang des agences qui officient dans cette catégorie de KOL, on peut citer Qièchihe, Rishi-Ji ou encore Yourshoppinglist

Qui sont les KOL sur Weibo ?

Sur l'autre grand media social Chinois qu'est Weibo, on peut clairement distinguer cinq types de KOL :

Les célébrités – Ce sont des acteurs, des chanteurs ou des personnalités de la télévision. Déjà connues ailleurs que sur la toile, ces KOL tels que Xue Zhigian peuvent vendre leurs services d'influenceurs plus de 1 million de RMB selon des sources comme MiHui.com.

Le Wanghong ou "Web celebrities" – Ils incluent des personnes comme Zhang Dayl ou Papi Jiang qui se sont fait connaître grâce au web ?

Les bloggers – Ces célébrités construisent une audience autour de ce qu'ils publient dans un domaine bien spécifique. Le plus souvent, ils écrivent sur les produits des marques et relatent leurs propres expériences.

Les WeMedia – Très nombreux en Chine, ils sont la réunion, généralement d'anciens journalistes qui écrivent sous un même compte, formant ainsi un mini-média hyper spécialisé.

Les KOLs spécialisés par secteurs – Les marques les adorent. Ils incluent des personnes comme Wang Tan, le pilote de rally qui écrit également dans AutoHome.

Combien coûtent les KOL ?

Pour commencer les KOL de WeChat sont généralement plus chers que ceux de Weibo.

Les Chinois qui aiment classer leurs villes en trois tiers, font de même avec les influenceurs.

Les KOL du tiers inférieur vous coûteront entre 3 000 et 15 000 RMB (entre 474 et 2 370 €) pour un article. Il faudra en revanche compter entre 15 000 et 80 000 RMB (entre 2 370 et 12 640 €) pour les KOL du tiers du milieu. La facture s'élèvera à un montant se situant entre 80 000 et 500 000 RMB (entre 12 640 et 79 000 €) pour le tiers supérieur.

Des chiffres exorbitants au regard de ce qui se pratique chez nous. Mais les KOL font vendre, voire, vendent les produits des marques mieux encore qu'elles n'y parviennent elles-mêmes.

Le paiement se fera par Alipay. Le KOL exigera que 100% du montant lui soit versé avant même d'intervenir. La campagne de promotion ne débutera qu'à réception du paiement.

Si vous voulez une facture, la majorité des KOL du tiers inférieurs n'en fournissent pas. A moins que vous l'exigiez. Il vous en coûtera 10% du montant global.

Comment identifier des KOL ?

Il existe trois moyens pour identifier les KOL.

Pour commencer, le moteur de recherche de WeChat permet de préciser que l'on recherche uniquement des comptes officiels. Ceci fait, vous pourrez commencer à détecter celles et ceux qui officient potentiellement comme KOL.

Mieux encore, l'internet chinois regorge de moteurs de recherche dédiés aux KOL : Sougou Search Engine (pour WeChat), Robin8, NewRank, gsdata.com. Le recours au mots-clés permet de repérer les KOL spécialisés dans un secteur ou un type de produit. Couplés au nombre de followers, les résultats permettront de faire son marché et même parfois de connaître les tarifs pratiqués par les influenceurs ainsi identifiés. Une autre alternative s'appelle Parklu, une plate-forme de matching entre les marques et les influenceurs. Tapez le nom de votre entreprise et le site vous dira avec quels KOL collaborer. Magique, non ? Nous ne plaisantons pas ! Le site permet

aussi de préciser le type de campagne envisagé, les objectifs poursuivis, le budget alloué... afin que les KOL puissent postuler.

Ultime option, recourir à une agence de KOL. Trois d'entre elles se disputent le marché : Louis Communication, Gushan Culture, Yaxian Advertising. En complément, de très nombreux sites web proposant des bases de données de KOL circulent sur la toile et permettent là encore d'identifier des KOL en fonctions de critères spécifiques.

Sur Weibo, le site propose un moteur de recherche officiel et dédié : WeiTask, permettant aux marques d'identifier la perle rare qui fera sa promotion.

Comment travailler avec des KOL ?

Demander à des KOL de faire la promotion de votre marque ou de vos produits s'avère un moyen efficace pour atteindre ses objectifs marketing.

Cinq formats se sont peu à peu installés sur les media sociaux chinois et sur WeChat en particulier :

L'advertorial ou product placement – Le blogger rédige dans son propre style un article ou un post sur le produit d'une marque. Les internautes cliquent volontiers sur l'article qui ne ressemble pas à une publicité, quand bien même personne n'est dupe. A titre d'exemple, le fabricant de cachemire Eazypezi, a coopéré avec des bloggers mode telles que Miss Shopping Li qui en présentant la marque comme une source d'idées de cadeaux pour ses proches a généré 100 000 vues des produits.

La product review – Très spécialisés dans leurs domaines, les KOL rédigent régulièrement des articles au sujet d'un nouveau produit. Ce type de campagne est généralement couplée à un jeu concours permettant de gagner des produits et renvoie à une boutique en ligne. La marque de cosmétique américaine Artistry a elle aussi coopéré avec Miss Shopping Li. La bloggeuse s'est prêtée au jeu en testant un nouveau rouge à lèvres et en partageant un lien vers le site où l'acheter en ligne. Résultats des courses, 100 000 clics sur le lien.

Les campagnes sponsorisées – Il est d'usage que le coup d'envoi d'une nouvelle campagne soit donné par un KOL, missionné par la marque pour

accélérer les choses. Généralement le KOL fournit le QR Code WeChat de la marque à ses followers. La marque de lingerie Gisty8light a coopéré avec HelloDah. Le post la montrant portant des sous-vêtements de la marque a généré 34 000 vues.

Les co-branding et les promotions croisées – Parfois les marques créent des éditions limitées de produits en coopération avec des KOL. On se souviendra naturellement de la collaboration très réussie entre Givenchy et Mr. Bags : une édition limitée de 80 sacs seulement, ayant généré 1,2 millions de RMB de vente, en seulement 12 minutes. Dans la foulée, Mr Bags a également collaboré avec Burberry, Tod's et Chloe.

La vente – De plus en plus de KOL ont leurs propres boutiques en ligne, sur WeChat notamment, dans laquelle ils vendent les produits de marques. De plus en plus d'entre elles, leur proposent des séries limitées ou exclusives, afin qu'ils les mettent en vente. Ainsi, la marque de maroquinerie chinoise Kitayama a collaboré avec le blogueur mode Gogoboi.

Quelles précautions prendre avant de choisir un KOL ?

Commencez pas le début. Tous les KOL ne se valent pas. Et un KOL qui pourra être adapté à une marque, ne le sera pas nécessairement à la vôtre ? Il est toujours bon de regarder leurs vingt derniers articles et pas seulement ceux qui ont enregistré de très beaux scores.

Ensuite, faire la moyenne du nombre de likes et de commentaires de leurs articles peut s'avérer un exercice très utile.

Pour finir, leur demander une capture d'écran de leur statistiques (fournies par WeChat ou Weibo) est d'usage en Chine et permet de se faire une idée plus claire de la réalité des choses.

Mais surtout, distinguer "nombre de followers" et "crédibilité" est indispensable. Certains KOL ont un très grand nombre de fans mais ont finalement assez peu d'influence sur eux. L'information clé est le nombre de personnes qu'un KOL parviendra en définitive à influencer. Et influencer s'entend ici par : acheter un produit, suivre le compte officiel d'une marque, participer à un jeu concours, parler de ladite marque sur les réseaux sociaux...

Par-delà les KOL, les centaines de millions de chinois qui ne lisent plus le

Petit Livre Rouge de Mao, savent également se mobiliser collectivement autour d'une marque, si tant-est que celle-ci sache actionner le bon levier. C'est le cas de Starbucks qui lança une campagne permettant d'acheter des jetons de café Starbucks sur WeChat, afin de les envoyer ensuite à des amis, afin qu'ils puissent boire un café dans l'un des 2 400 Starbucks en Chine. Pendant ce temps là, il continue à se boire du thé, plutôt que du café, au sein de la vénérable maison Givenchy.

Article initialement publié dans 7X7

L'HEURE DE LA REGULATION 2.0 A SONNEE

L'immense taille des géants de l'Internet, couplée à leur ingérence dans notre économie, nos industries et nos vies, obligeront à réglementer. Sept chantiers majeurs sont parfaitement identifiables. Mais, les schémas de pensée du passé pénaliseront sans doute toute tentative, si elle-même ne tend pas vers une évolution de la manière de réglementer.

Tout a commencé aux Etats-Unis, comme souvent, il y a quelques années. L'histoire se passe à San Francisco.

Mince... Je me suis encore fait piquer la place

Qui n'a pas ragé de voir une voiture se garer justement là où nous voulions garer la nôtre ?

A San Francisco, la société à l'origine de l'application MonkeyParking l'avait bien compris. Son application permettait à un automobiliste sur le point de prendre sa voiture, d'informer les autres utilisateurs de l'application, qu'il allait libérer une place et de vendre cet emplacement.

Petit problème, en faisant cela la société introduisait un problème juridique inédit : elle rendait possible la commercialisation par les particuliers de parcelles appartenant au domaine public, et donc à tous.

Sept chantiers prioritaires

Derrière cette situation apparemment anodine, se cache un changement de fond qui appelle une prise de conscience de nos gouvernements, pour réguler ou non, dans sept domaines au moins, que l'avènement des plateformes a transformés.

L'accès aux plateformes : par-delà le fait d'interdire l'accès à certaines plateformes aux gens parce qu'elles sont illégales, parce qu'ils y seraient en danger, parce qu'ils sont trop jeunes... c'est un autre problème qu'il convient de résoudre : celui de l'exclusion. Exclusion de certaines franges de la population, mais aussi exclusion de certaines entreprises, rejetées par les plateformes elles-mêmes. Les exemples fleurissent : des entreprises chinoises écartées par Alibaba Group, qui pèse 80% du e-commerce en Chine ; des entreprises pénalisées par la marketplace d'Amazon car considérées comme

pas assez performantes ; exclusion des autres éditeurs de jeux qu'Electronic Arts par Sony, Microsoft et Nintendo en contrepartie du soutien de cette première à leurs plateformes respectives ; exclusion du langage Java de Sun Microsystems par Microsoft ; exclusion de certaines applications mobiles par certains operating systems ; etc.

La tarification : la stratégie des plateformes est assimilable à une concurrence déloyale, puisque grassement financées par un capital risque hyper dynamique, elles peuvent s'offrir le luxe de proposer des services de qualité exceptionnelle, tout en ne gagnant pas d'argent. De quoi bloquer toute entreprise établie, ou ne bénéficiant pas des mêmes largesses financières, qui voudrait s'installer comme concurrente des dites plateformes.

La sécurité et la protection des données : Facebook en sait quelque chose. Les techniques de scraping permettant à une entreprise d'aller récupérer les données collectées par une autre sont la norme sur Internet. Facebook se serait largement fait pirater des données sur ses utilisateurs par la, ou les sociétés ayant utilisé les nouvelles technologies pour influencer le vote américain en faveur de l'élection de Donald Trump (cf. l'affaire Cambridge Analytica).

Le contrôle national : parce que les plateformes sont transnationales, un chevauchement des droits nationaux a lieu. Il en ressort un imbroglio juridique produisant un flou dont savent largement profiter les plateformes pour suivre, non plus les lois de leurs propres pays, mais leurs propres lois.

L'encadrement du travail : le recours à une plateforme conduit très souvent l'individu à jouer un nouveau rôle historiquement encadré juridiquement et engendrant des droits et des obligations. Avec les plateformes, tout un chacun peut devenir marchand, travailleur indépendant, journaliste, formateur, coach, hôtelier, chauffeur de taxi...

La manipulation : les plateformes ont entre leurs mains de tels leviers, permettant d'influencer potentiellement les foules, que le sujet devient préoccupant. Quelle ne fut pas la surprise des utilisateurs de Facebook qui, en 2014, apprirent que deux ans plus tôt 700 000 d'entre eux avaient délibérément été manipulés dans le cadre d'une expérimentation psychologique avec le concours du professeur Jeffrey Hanrock de Cornell et d'employés de Facebook, afin de démontrer qu'en intervenant sur l'algorithme de la société, il était possible de faire évoluer l'humeur d'une foule

entière.

La fiscalité : nul besoin de s'étendre, ici. L'affaire est connue. De grands acteurs comme Google ou Apple sont dans le collimateur des Etats, repérés comme habiles profiteurs de la globalisation pour ne pas payer d'impôts.

Vers une réglementation 2.0

On a beau le savoir, on a beau dire et on a beau faire, le sujet est vaste et compliqué.

Les plus modernes en appellent à une transformation de la philosophie même de la régulation, en passant d'une régulation 1.0, basée sur des règles, des prescriptions, des certifications et du contrôle, à une régulation 2.0, qui reposerait sur une innovation ouverte et permanente, tempérée par la transparence des données et la responsabilisation de chacun.

Historiquement, il était impossible pour un citoyen de collecter l'information nécessaire pour savoir si cette chambre d'hôtel serait propre et ce chauffeur de taxi avait son permis de conduire. C'est pourquoi les Etats créèrent des statuts de chauffeur de taxi (détenteur du permis de conduire, assuré, ayant une voiture aux normes, qualifié, etc.), ou d'hôtelier, ou de restaurateur... Avec la profusion d'informations désormais disponibles, nul besoin d'un statut de chauffeur pour connaître la note attribuée à un chauffeur par les clients qui ont recouru à ses services avant nous.

Si nous nous acheminons vers une régulation 2.0, il ne sera pas inutile d'explorer deux pistes de réflexion.

La première émane des économistes Heli Koshi et Tobias Kretschmer, et stipule que les secteurs susceptibles de bénéficier d'un fort effet réseau (des plateformes, donc), peuvent également rendre les marchés moins efficaces et qu'il revient donc au régulateur de minimiser cette inefficacité nouvelle. La réalisation de cette mission par le régulateur ayant potentiellement deux vertus : éviter les abus de positions dominantes par quelques acteurs et assurer que le meilleur des nouvelles technologies soit adopté au plus tôt, et au profit du plus grand nombre.

La seconde voie est ouverte par David S. Evans, qui propose une

approche en trois étapes pour tester la pertinence de l'intervention de l'Etat en matière de régulation. La première étape consiste à examiner si une plateforme dispose d'un système de régulation interne ou non. La seconde étape revient à définir si cette gouvernance interne de la plateforme contribue plutôt à réduire des effets négatifs (comme des comportements délictueux par exemple), à réduire ou au contraire à favoriser la concurrence, ou à renforcer une position dominante. La troisième consiste à décider d'intervenir ou non, en fonction des résultats produits par l'analyse issue des deux étapes précédentes.

Après avoir disrupté des secteurs entiers, les plateformes ont non seulement obligé des entreprises traditionnelles à entamer leur auto-disruption, mais pourraient bien également nous obliger à auto-disrupter notre propre manière de penser. Devons-nous en conclure qu'il est trop tard et que les plateformes sont déjà parvenues à nous influencer, voire à nous manipuler... en leur faveur? Et si la communion des esprits était une réponse à la colonisation technologique ?

Article initialement publié par le Forum Economique Mondial

COUP DE THEATRE DANS LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

La propriété intellectuelle a volé en éclats avec l'avènement du numérique. Pourtant, c'est précisément le piratage des œuvres et leur téléchargement gratuit qui leur permettront de passer à la postérité et de préserver notre patrimoine artistique. Molière en personne peut en témoigner.

Molière est mort sur scène. Il se serait éteint en disant ces derniers mots : « Que le spectacle continue ». Nous le savons tous. Ce que nous savons moins c'est que de son vivant, le maître s'opposait farouchement à ce que ses pièces soient mises par écrit ou éditées. Le théâtre devait selon lui être vivant, être joué en public, être déclamé, être entendu, mais certainement pas abordé comme un lecteur le fait avec un livre : seul, au calme, lisant dans sa tête...

C'est parce que des fans de Molière ont retranscrit des pièces, par écrit et de mémoire, que les œuvres de l'auteur lui survécurent. À l'époque, Molière bénéficie d'un tel succès, d'une telle notoriété, que certains nobles d'alors n'hésitent pas à aller voir et revoir ses pièces des dizaines de fois. Elles font l'objet de discussions dans les salons. On se flatte d'avoir vu la dernière représentation de Monsieur de Molière à Paris. On s'enorgueillit de connaître par cœur des passages entiers de certaines pièces. On les récite. Les partisans de Molière affrontent ses détracteurs. Bref, Molière est une star. Il a ses fans. Ces derniers sont instruits, riches et issus du beau monde. Ils ont les moyens de retranscrire les œuvres pour en assurer ensuite une édition. Les uns, animés par un sentiment altruiste, veulent faire connaître au plus grand nombre les pièces du maître. Les autres, plus vénaux, lancent des éditions pirates à des fins pécuniaires.

Molière n'aura de cesse toute sa vie de tenter d'endiguer cette hémorragie. Il n'y parviendra que partiellement. Heureusement, car le siècle suivant oublie un temps le théâtre. Cet art qui était le genre littéraire par excellence du XVII^{ème} siècle est supplanté. Molière est un temps oublié par l'histoire littéraire, puis redécouvert plus tard, grâce justement à ces éditions pirates.

Là encore, la démonstration est faite que ce qui est condamnable à un instant, peut être louable à un autre. Combien d'artistes piratés aujourd'hui échapperont à l'oubli, grâce aux enregistrements illicites, aux téléchargements pirates et aux autres entorses faites à leurs droits d'auteurs, qui permettront de les redécouvrir ?

