

« La Vie Connectée » by Benoît Régent, Dentsu Aegis North

Vieilles Agences Japon Programmation DentsuAegis Wearables ObjetsConnectés smartphones Digital Data Microsoft
Benoît Régent, DG Prospective de Dentsu Aegis North, raconte « La Vie Connectée », une conférence qui a marqué le Cristal Festival de Courchevel

La croissance de la technologie est exponentielle. Depuis la fin du 19^e siècle, les observateurs ne cessent de constater une accélération. Suite à la révolution de l'électricité et de l'électronique, qui nous ont forcés à réinventer tous nos modes de production sur les dernières décennies, le **digital** semble avoir un impact encore plus colossal. Il n'y a pas si longtemps, on se connectait à internet : et puis le **Smartphone** est arrivé ! Il nous permet de rester connecté en permanence, au point que les jeunes générations voient dans la déconnexion un symbole de mort sociale. Fasciné par la masse de données produites par chaque action de notre vie, le phantasme d'une malboise et d'une optimisation de toute chose a donné naissance à **La Vie Connectée**. Non pas un canal de communication ou une somme de gadgets portables, mais un état d'esprit, le nouveau code de conduite socialement valorisant. Le cadre dans lequel nos enfants inventeront le monde de demain.



Consentants qu'il n'y aura pas de machine arrière possible, le groupe de communication **Dentsu Aegis Network France** et **Influencia** ont souhaité organiser le premier événement de référence relatif à l'impact de la vie connectée sur le monde de la communication. Retour sur cette conférence exclusive qui a eu lieu lors de la quinzième édition du **Cristal Festival** à Courchevel le vendredi 11 décembre 2015.

Dans le jeu de données potentiellement disponibles pour faciliter notre vie quotidienne, il va falloir dorénavant compter avec la **data émotionnelle** mesurée de manière passive grâce à un capteur directement connecté à nos ondes cérébrales. Développé par Dentsu Tokyo en partenariat avec une université japonaise, ce **casque** transmet à votre smartphone en temps réel l'intensité de cinq émotions vécues par le porteur. Les applications sont inépuisables : recherche marketing pour mieux comprendre les réactions des consommateurs, un player musical qui adapte **automatiquement** votre playlist en fonction de votre état d'esprit, une caméra qui filme automatiquement les moments forts en émotion de notre vie... mais également des usages pour les **marques**.



Uniqlo en Australie, par exemple, grâce à un dispositif en magasin baptisé **Umood**, a pu proposer aux clients d'identifier dans le magasin les vêtements qui correspondent le mieux à leur **humour**. Il est fort à parier que nous serons tous affables de casques multifonctions dans le futur : gestion de la musique, de la recherche de réalité augmentée pour mieux découvrir la ville, mesure en temps réel de notre état émotionnel... Mais il va falloir du temps avant que le grand public se familiarise avec les bénéfices (usage de ce type d'appareil). Quelle confiance accorder à ces technologies ? Quel bénéfice immédiat peuvent-ils nous procurer ? Quand on voit la lenteur de progression des montres connectées et autres **wearables**, il est légitime de se poser la question.

De multiples aspects de notre vie connectée aujourd'hui sont beaucoup plus concrets et immédiats. Loins des objets individuels portables, la **connexion de nos villes** nous permet de simplifier notre quotidien et de faire des économies substantielles. Les expérimentations sont déjà lancées : des villes comme Nice par exemple testent l'éclairage public **adaptatif**, les poubelles connectées qui préviennent quand il est nécessaire de venir les vider ; les places de parking disponibles envoyées directement sur smartphone... Et une initiative notable de la ville de Nantes, qui avec l'application « Dans ma poche », donne accès en temps réel à 12 **micro services connectés** : qualité de l'air, agenda, circulation, parking, etc... Une situation revenue possible par la collaboration de multiples partenaires et start-ups organisée par Orange.

Au sein de nos villes, la principale évolution de nos usages devrait concerner le **commerce**. Après des débats limités pour le paiement sans contact via carte de crédit, tous les experts nous prédisent une nouvelle révolution mobile avec la **dématisation des moyens de paiement**. Au-delà des Apple Pay et autres HCE de Google, le succès réside dans la simplicité et la capacité à créer des services complémentaires associés au paiement.

Un exemple intéressant : la start-up « **Les Habités** » vous propose de réinventer la relation avec vos commerçants de proximité. Alors que « **Uber** » a fait disparaître la transaction à l'intérieur des voitures, « **Les Habités** » vous propose de régler vos achats grâce à un compte pré-alimenté. Finie la monnaie, place au plaisir de **factur**. Une fois entré chez votre commerçant, ce dernier identifie automatiquement votre compte, vos produits préférés, et optimise ainsi son temps passé avec son client. Et les résultats sont au rendez-vous. Avec 30% de **croissance du panier moyen**, la solution devrait faire des émules...

Autant de comportements qui s'imposent rapidement auprès des millénials, alors que la génération suivante n'aura connu que cela. Reste maintenant à adapter l'**éducation** de nos enfants pour les armer face à ce nouveau monde.



Microsoft y travaille depuis plusieurs années. Grâce au casque HoloLens, leur produit permettant d'accéder à des services de **réalité augmentée**, l'éducation devient plus participative, plus ludique et donc plus engageante qu'un cours magistral. Par ailleurs, il devient impératif d'enseigner le code, qui est en train de devenir la nouvelle grammaire permettant de créer et d'agir au sein de la vie connectée.

Certains critiquent encore le côté « gadget » de ces nouvelles technologies, et pourtant, la nouvelle garde de la **médecine** y voit une solution permettant de gagner du temps sur les consultations médicales, de responsabiliser les patients et in fine, d'allonger la durée de vie. La santé connectée sera peut-être, avec la gestion de l'**énergie**, la priorité des années à venir. Certains gouvernements en sont convaincus, et commencent même à rembourser certains de ces objets. Ceux qui les fabriquent voient leur chiffre d'affaires progresser et multiplient leurs expertises.

Toujours pas convaincus ? Faut-il voir dans cette vision prospective l'aune d'un déclin de la société ? Les défenseurs de la **donnée personnelle** sont les premiers à dire que l'on va trop loin. Organiser cette conférence sur La Vie Connectée nous a également permis de faire le point sur le droit de la donnée. Il est intéressant de noter que la donnée personnelle n'est pas indispensable pour améliorer l'efficacité de la communication. Par exemple, **Adventor**, solution permettant d'optimiser la création publicitaire en temps réel nous l'a démontré. En outre, il reste énormément de chemin à parcourir avant de laisser libre cours aux fantasmes des publicitaires sur le ciblage individuel optimisé en temps réel. Couverture des réseaux, hygiène des données, capacité de traitements... autant de sujets sur lesquels l'institut de recherche technologique **B.com** nous a rappelés que le temps de la **recherche** n'est pas celui de l'agence de communication.

Alors progrès ou pas cette connexion permanente ? C'est un débat difficile à trancher qui oppose deux visions du monde. Le chercheur **Dominique Wolton** se plait à démontrer que c'est la **relation** entre les hommes qui se connecte pas la technologie. Cette dernière ne changerait rien aux débats fondamentaux qui animent les sociétés : vie ou mort, guerre ne sont pas liés au progrès technologique. D'autres, à l'image de Zak Allal, représentant de la Singularity University dans les pays francophones, croit que les **NBIC** (Nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives) sont incontournables dans le cursus des nouvelles générations.

Le débat est passionné et passionnant... et il devrait interpeller chaque **annonceur**, chaque organisation, car c'est la compréhension des enjeux de la vie connectée qui fera le succès des **stratégies de communication** de demain. Notre prochaine immersion n'est pas de savoir si cela arrivera, mais à quelle vitesse. Voilà une opportunité passionnante pour l'ensemble de nos métiers ! Le rendez-vous est déjà pris l'année prochaine pour la seconde édition de **La Vie Connectée** par Dentsu Aegis Network.

Benoît Régent



Écrire commentaire

Commentaires : 0

Site internet:

Nom*

Message*

Envoyer

* Champs obligatoires



vos e-mails

Recevoir

HEBDO EXPERT n°332
Vie Connectée, drive to Web, Marques Presse Française, Occurrence, Pub USA, Programme Régionale, Programmation Vidéo, Réseau Social, Mobile Asia Ind Est...
L'HEBDO EXPERT n°322
Marques Presse, Marketing Digital, Programmation, Prédiction Pub 2016, Prévisions des Français, Tribune J'Avance...

Les ETUDES de la semaine
L'AGENDA Expert

Google Recherche avancée

Et/ou Twitter

ou Facebook

Les Prévisions du marché pub 2016

Les COP 2016 des régies TV

Les Objets Connectés

La Prime du futur

Les 5 articles les plus lus en décembre

- 1 **Quand CRM en 2016 sera-t-il devenu un 3D**
- 2 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**
- 3 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**
- 4 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**
- 5 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**

Les 5 articles les plus lus en novembre

- 1 **Dentsu Aegis North : les chiffres clés de l'année**
- 2 **Le rôle du mobile dans le commerce de détail**
- 3 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**
- 4 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**
- 5 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**

Les 5 articles les plus lus en octobre

- 1 **Les chiffres clés de la pub 100 milliards**
- 2 **CO2 TV 2015 : les bons élèves**
- 3 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**
- 4 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**
- 5 **Quel sera le rôle du mobile dans le commerce de détail ?**

Audience

Dét. Durabil

Cinéma

E-commerce

Contenu

Études

Digital

Marchés

Outdoor

Marques

Radio

Mobile

Print

Publicité

Télévision

Retail

Vidéo

Social