

Conférence LIFT 2008

«Big Brother is watching you»

APRÈS AVOIR PORTÉ SUR LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES, PARLÉ DE L'AVENIR ET DES BLOGS ET DES MONDES 3D, DE LA DOMOTIQUE ET DE LA ROBOTIQUE, DE L'ASIE, CETTE DERNIÈRE ÉDITION TRÈS ANTHROPOLOGIQUE, QUI S'EST TENUE DU 6 AU 8 FÉVRIER À GENÈVE, S'EST ATTACHÉE À DÉCRYPTER NOS NOUVEAUX COMPORTEMENTS ET À ÉVALUER LEURS RÉPERCUTIONS.



On le sait, mais on ne le répète parfois pas assez, c'est sur le terrain des idées que les entreprises peuvent construire de véritables avantages concurrentiels. Ici, en Europe, la bataille de la production est presque perdue, les matières premières épuisées, nous devons donc inventer. Le web a complètement changé nos manières de faire des affaires ou d'appréhender le monde qui est autour de nous. Nous achetons en fonction d'Internet, nous recherchons nos informations et bâtissons nos opinions sur la base de ce que nos moteurs de recherche nous retournent. Internet est devenu un média incontournable et influent. Quelles seront les prochaines évolutions de la Toile? Qui, mieux que Laurent Haug, responsable de LIFT, pour nous éclairer sur les changements technologiques de demain?

– Quelles ont été les principales étapes du développement du web?

– Autrefois contenu dans un silo, puis tour à tour aux mains du département Informatique ou de communication, le web a complètement envahi tous les pans de l'entreprise, débordant de l'espace où l'on avait imaginé le contenir. Depuis ces trois dernières années, il s'est immiscé dans notre quotidien, passant du monde des «geeks» à celui

de Monsieur Tout-le-monde. Résultat: nous sommes plus efficaces et tout semble plus simple et plus transparent. On ne pourrait plus s'en passer.

– Comment le web va-t-il poursuivre son évolution?

– Nous serons connectés partout, tout le temps. A l'instar de ces nouveaux terminaux blackberry ou iphone qui permettent via un GPS de profiter d'une géolocalisation, nous allons nous ouvrir à un nombre croissant de services et de possibilités. Cela ne sera pas forcément sous la forme que l'on connaît maintenant, le mobile va véritablement progresser dans les trois prochaines années. Par exemple, Google maps va devenir une interface prioritaire où il sera plus important pour une entreprise d'apparaître en premier, plus que dans Google lui-même.

Facebook et son modèle publicitaire vont prendre certainement une énorme place dans le paysage internet. Basé sur le vieux concept de la vente Tupperware, qui consiste à vendre à ses amis qui achètent en fonction de l'estime et de la confiance qu'ils vous portent, Facebook a de quoi détrôner un géant comme Google. Cela ne tuera pas Google ou adwords, car les gens ont compris depuis longtemps que l'innovation était un plus et que rien ne supprime ce qui existait au préalable, mais cela va révolutionner le monde de la publicité.

Nous allons également vivre un grand retour en arrière concernant la vie privée. Les gens vont prendre conscience que s'exposer sur la Toile a un coût. Ils remettront les pendules à l'heure. La sagesse et la professionnalisation seront clairement de mise.

Enfin, le web sémantique, véritable challenge pour les leaders du web comme Microsoft, Yahoo ou Google, va complètement changer notre manière de chercher de l'information et celle pour les entreprises de se positionner sur le web. La recherche par mot-clé sera complètement bouleversée par cette nouvelle technologie capable de comprendre le contexte dans lequel les informations sont présentées. La façon dont fonctionnent les moteurs de recherche va s'en trouver bouleversée.

– Décrit comme cela, l'avenir a l'air idyllique, l'est-il?

– Loin de là! Rien n'est parfait. Il y a aussi des mauvais côtés au web. A l'image de l'automobile: pour s'en servir correctement, il y a des règles, on doit apprendre à manipuler l'engin. Et ce n'est pas parce que vous avez un permis de conduire que vous serez forcément un bon conducteur. Vous pouvez voyager, faciliter vos déplacements mais aussi commettre des infractions ou écraser quelqu'un.

Sur internet, il faut être conscient de ce que l'on fait. Il faut faire preuve de bon sens, bien comprendre les outils et les systèmes avant de les utiliser. Les informations que vous mettez sur Facebook sont indexées

que fois que vous achèterez un produit qu'ils vous auront recommandé. Les choses vont se compliquer grandement.

– La Suisse peut-elle tirer profit des évolutions technologiques?

– Le web a été découvert en Suisse par Tim Berners Lee et a échappé complètement aux marchés romand et européen qui n'ont pas su en comprendre l'intérêt. Les technologies, parce qu'elles changent tout, offrent des opportunités qu'il faut savoir détecter et saisir avant tout le monde. Or, plus on vient tôt dans quelque chose et plus grande est notre part du gâteau! Des villes européennes comme Amsterdam ou Barcelone ont compris qu'il leur fallait deve-

LIFT est une conférence organisée chaque année autour des technologies et de leur impact sur notre société. C'est une de ces rares occasions qui nous est donnée d'observer l'avenir, d'analyser les tendances, d'évaluer les opportunités. En moins de 3 ans, ce rendez-vous a su s'imposer dans l'arène des conférences technologiques internationales. D'abord bénévole, l'équipe dirigée par Laurent Haug s'est, au fil du temps, professionnalisée pour offrir, cette année, un programme de qualité à une audience encore plus importante que les précédentes éditions. Signe de réussite, c'est avec le soutien de la Confédération du canton et de la ville de Genève qu'ils ont pu organiser cette édition 2008. Constitué à la fois de présentations spontanées organisées par les participants eux-mêmes durant 1 jour, LIFT offre les 2^e et 3^e jours, deux journées de conférences uniques composées d'intervenants que l'on ne voit nul part ailleurs. Anthropologues, philosophes, chercheurs, entrepreneurs, LIFT est à la croisée des chemins entre les sujets académiques et technologiques les plus pointus et le monde des entreprises.

dans Google, donc visibles. Si vous inscrivez n'importe quoi, des personnes peuvent s'en servir contre vous. Le harcèlement, le vol d'identité existent.

Le besoin des publicitaires d'avoir autant d'informations que possible (pour pouvoir proposer des pubs plus ciblées) va à l'encontre du besoin des utilisateurs à protéger leur intimité. Il est donc plus important que jamais de bien comprendre comment fonctionnent les applications que l'on utilise, savoir où va l'information, si elle est indexée par un moteur à mémoire ou pas, etc.

– Le consommateur est-il aussi une cible potentielle?

– Le consommateur est une source de revenus, donc une cible. Bien sûr, vous ne serez plus uniquement recherchés que par les marques, vos contacts gagneront de l'argent cha-

nir des incubateurs, des veilleurs et accueillent à grands renforts de budgets d'investissement et de stratégies de communication ceux qui feront l'économie de demain. Ici, on a une infrastructure de qualité, il ne reste plus qu'à se mobiliser.

– Comment?

– Le manque n'est pas tant matériel. Bien que nous manquons certes cruellement de bureaux bons marchés pour les start up, nous bénéficions d'une main d'œuvre qualifiée, de services publics qui fonctionnent, de nombreux organismes de soutien à l'innovation. Le problème est plutôt dans les mentalités: il faut changer notre regard sur l'entreprenariat, en faire quelque chose de valorisé et de central.

SANDRINE SZABOZ

» www.liftlab.com/think/laurent/