

market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

PATRIMOINE(S)
LA DIGITALISATION BOULEVERSE
L'INDUSTRIE DE L'ASSURANCE

INDEX

SWISS DIGITAL :
14 ACTEURS
D'INFLUENCE

INVITÉ

LAURENT FERRIER

MARCHÉ DE L'ART

2017 : LA REPRISE

PHOTOGRAPHIE(S)

BEN DAUCHEZ

RÉTROSPECTIVE(S)

JEAN TINGUELY

FISCALITÉ(S)

LES NOUVELLES
RÈGLES DE LA PLACE
FINANCIÈRE SUISSE

INVESTIR

GESTION
INSITUIONNELLE

DOSSIER

BANQUIERS, MÉCÈNES OU ARTISTES ?



15 CHF



SWISS DIGITAL :

14 ACTEURS D'INFLUENCE

Propos recueillis par AMANDINE SASSO



Elena Budnikova

ATAWADAC! Ou le cri de guerre du digital... Cet acronyme qui signifie littéralement *Anytime, Anywhere, Any Device, Any Content* résume à lui seul les maîtres mots du digital.

Dans ce 25^e Index influence de Market, nous avons rencontré un certain nombre d'acteurs qui gravitent dans ce domaine à la fois si familier et pourtant méconnu. Nous avons donc cherché à avoir, grâce à leurs expertises, une vue d'ensemble sur ce qu'englobe le terme de *digital*. Y a-t-il une émergence de

nouveaux métiers, de nouveaux codes, de *business model* ou même de stratégie commerciale propre à cet univers ? C'est également l'occasion de discuter de l'avenir de notre monde à travers le prisme du digital, qui est visiblement en train de modifier en profondeur les mécanismes mêmes de notre société.

Il sera donc important de demeurer vigilant quant à la place de celui-ci dans nos vies et de garder l'humain au premier plan. La question qui se pose est : est-on prêt ?

Stéphane Grivat

CEO de WNG

Entrepreneur passionné par l'innovation et la transformation digitale, Stéphane Grivat est fondateur et Managing Partner de l'agence digitale WNG SA, une des plus anciennes agences digitales de Suisse romande. Titulaire d'un bachelor en e-commerce (IFM), il est également vice-président de l'association PME & hautes écoles et du Forum économique de Glion. « L'influence se mesure dans la façon dont les idées, projets et sociétés que vous lancez modifient et font évoluer votre industrie.



Elle s'exerce par la capacité de fédérer les énergies et de mobiliser les personnes les plus talentueuses et passionnées sur des projets à forte valeur ajoutée. Être influent dans le domaine du digital en Suisse romande implique par ailleurs de comprendre aussi bien les enjeux technologiques et managériaux que les mécanismes parfois très institutionnels du monde économique romand.

Dans ce domaine, de nouveaux métiers apparaissent chaque année pour répondre aux besoins d'une société toujours plus digitalisée, mais certains disparaissent du jour au lendemain, comme les développeurs Flash qui ont vu leur activité disparaître en 18 mois suite à la décision d'Apple de bannir cette

« LE PRINCIPAL ENJEU DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DE CES PROCHAINES ANNÉES NE SERA PAS TECHNOLOGIQUE, MAIS CULTUREL ET POLITIQUE DANS LA FAÇON DONT NOUS SAURONS CONSERVER L'HUMAIN AU CENTRE DE CES ÉVOLUTIONS »

technologique de ses smartphones et tablettes. Lorsque nous avons créé WNG en 2002, nous étions capables à 3 personnes de faire l'ensemble des métiers de l'agence. Aujourd'hui WNG occupe 20 collaborateurs qui représentent une dizaine de métiers différents dont certains d'entre eux n'existaient pas il y a quelques années encore. Dans ce contexte où chaque métier

se réinvente en permanence, la passion est plus que jamais le moteur indispensable à toute personne qui souhaite travailler dans le digital. Et plutôt que définir le digital, je dirais que celui-ci a comme vocation de mettre la technologie au service de nouvelles façons d'imaginer notre monde et la façon dont nous interagissons. C'est pourquoi une agence digitale qui n'a pas l'innovation ancrée dans son ADN ne peut simplement pas exister. Chez WNG, l'ensemble des collaborateurs consacre 10%

de son temps à des travaux de R&D qui sont partagés ensuite avec l'ensemble de l'agence dans le cadre du programme WNG Labs. Paradoxalement, la principale difficulté ne réside pas dans l'innovation elle-même, mais dans la capacité de transférer ces innovations aux projets concrets de nos clients.

Le digital a longtemps véhiculé l'image de geeks en short et sandales. L'évolution des différentes cultures d'entreprise rend aujourd'hui cette différence de plus en plus anecdotique, les entreprises digitales restant néanmoins souvent avantgardistes en termes de culture d'entreprise de par leur attrait pour l'innovation. Et lorsqu'on parle de *business model* ou de stratégie commerciale, il est essentiel de définir avant tout une stratégie et un ADN d'entreprise qui vous ressemble et qui soit en accord avec votre philosophie et vos valeurs. Ensuite dans un environnement ultra-compétitif et en mutation constante, il faut être capable de s'adapter très rapidement, de tester des choses et de ne pas avoir peur de faire des erreurs...

Je conclurais en disant que la transformation digitale en cours est en train de modifier en profondeur l'ensemble des mécanismes de fonctionnement de notre société. Les technologies liées au *Blockchain*, à l'intelligence artificielle ou à la neuro-informatique vont modifier durablement le fonctionnement de nos sociétés.

Vecteurs de progrès fascinants, elles sont également sources de nombreuses inquiétudes justifiées sur la société et les valeurs que nous voulons transmettre à nos enfants. Le principal enjeu de la transformation digitale de ces prochaines années ne sera pas technologique, mais culturel et politique dans la façon dont nous saurons conserver l'humain au centre de ces évolutions.» \

Phil Galland

Head of digital programs (responsable du pôle digital)

Phil Galland a débuté ses premières activités dans le digital en 2005, en démarrant sa première start-up, Mixsport.com. Par la suite, il a travaillé deux ans comme stratégeste digital pour Procab studio, puis pour Electronic Arts en tant que directeur international digital et enfin, en 2014, il est devenu directeur des programmes digitaux pour CREA. «C'est certainement une déformation professionnelle (SIC), mais j'aime bien partir de la définition d'un mot pour en explorer le sens : avoir de l'influence c'est avoir un impact, un effet sur le comportement ou le développement d'une personne ou même d'un groupe. Nous sommes donc tous influents, selon notre volonté et à notre échelle. Ce qui compte, cependant, c'est la capacité de chacun d'entre nous à identifier lorsque nous sommes influencés et à garder son libre arbitre. Chez CREA, nous avons un peu plus de 600 personnes par année qui se forment dans nos programmes et nous organisons régulièrement des conférences sur le digital (notamment le CREA Digital Day en janvier de chaque année). Ce sont des temps forts pour faire passer nos messages sur cette digitalisation. Une de mes responsabilités clés est de concevoir des programmes qui permettront de développer les compétences auxquels nous croyons. Il y a de ce fait un parti pris important. Je m'entoure d'un comité et suis à l'écoute du marché pour m'assurer de faire les bons choix. Après avoir exercé différents métiers toujours liés au digital en tant qu'entrepreneur, mais également dans de grandes organisations, j'ai rejoint progressivement l'école CREA et pris en 2014 la direction des programmes digitaux. Mon métier consiste à concevoir les programmes de formation les plus pertinents, afin d'apprendre aux étudiants à développer des compétences clés nécessaires pour s'adapter et réussir dans ce monde digital. L'enjeu est de taille, car l'environnement étant en perpétuelle évolution, nous travaillons sans cesse à l'adaptation des contenus des programmes, à la création de nouvelles expériences d'apprentissage, et à la recherche de partenaires parmi les entreprises leaders de l'industrie marketing et digitale pour, au final, réussir à développer cet « état d'esprit digital » qui consiste à oser entreprendre, être curieux et savoir collaborer tout en s'appuyant sur des fondamentaux solides. Le digital s'est d'abord caractérisé par des innovations technologiques, mais aujourd'hui, grâce à ces mêmes innovations, le digital est incarné par le monde connecté. Nous sommes loin des films des années 80 qui représentaient un monde digital déshumanisé car en réalité, l'avènement de ce dernier a remplacé



l'humain au centre. *J'adhère à cette perspective, je suis positif et je veux croire que le digital contribuera à un monde meilleur. Il en va de la responsabilité de chacun d'œuvrer dans cette direction.* Le fait de travailler dans ce domaine donne une facilité à appréhender l'ambiguïté (ou les incertitudes) et la vitesse des changements, et donc à challenger ce qui semble être des acquis. Il y a une compréhension plus forte de l'importance de la créativité et des données quand on vient du digital, c'est certain.

Un des aspects est de montrer et prouver ce que vous avez et savez faire concrètement. Il existe des valeurs communes : être curieux, débrouillard, prendre des risques, savoir collaborer, savoir naviguer dans l'ambiguïté. Je n'ai jamais été adepte des codes sauf pour jouer avec ! Ce que les 10 dernières années ont toutefois démontré, c'est une tout autre manière d'aborder les projets. Il faut aller vite, de ce fait, tout doit aller à l'essentiel pour saisir rapidement les opportunités. *« done is better than perfect »* : c'est d'ailleurs l'approche suivie par tous les employés de Facebook. Il faut également considérer sérieusement la « fracture digitale ». Il n'est pas sain pour notre société que des personnes et des organisations ne comprennent pas les enjeux et les opportunités en 2017. L'histoire nous rappelle que laisser des grands groupes de personnes dans la peur et la crainte n'a jamais été bénéfique. Il y a donc un devoir d'intégrer tout le monde dans cette transformation digitale et de communiquer de manière ouverte. Le développement de compétences adaptées sera donc essentiel ces prochaines années. La puissance des GAFAs est certainement le point le plus important de ces prochaines années. C'est la première fois dans l'histoire que des compagnies sont devenues plus puissantes financièrement qu'une majorité de pays. Dès lors, comment faire pour que des start-up puissent se développer et venir les concurrencer sans se faire racheter par un de ces géants ? Il faudrait repenser le cadre juridique de ce nouvel écosystème mais les enjeux sont tels, que je ne suis pas certain que ce débat arrivera suffisamment tôt...

Pour conclure, ces 4 prochaines années seront également celles de la créativité. Pour le marketing et la communication notamment, le terrain de jeu est sans limite. Le mobile permet une approche servicielle hyper proactive et crée de nouvelles opportunités de contenu qui restent à exploiter. Pour cela nous avons besoin de créatifs, mais particulièrement de créateurs, des optimistes, qui n'ont pas peur de casser les règles pour aller réellement toucher les gens.» \

Arnaud Dufour

Professeur associé à la Haute école d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud (HEIG-VD)

Titulaire d'une licence en sciences économiques et d'un doctorat en informatique de gestion de HEC Lausanne, Arnaud Dufour considère qu'il est présent dans le domaine du digital « depuis le début »... Puisque dans le monde académique, ils étaient connectés au réseau Internet avant l'invention du web, soit dès la fin des années 1980. Il s'est spécialisé dans ce domaine à la sortie de la publication du *Que sais-je?* sur Internet, en décembre 1995. Après sa thèse, il a cofondé une agence web, puis a travaillé dans des entreprises de services informatiques, notamment Cross Systems (aujourd'hui Wide) et blue-infinity. Il a également œuvré au sein de la direction informatique du groupe Richemont pour participer à la mise en place des premiers sites e-commerce de maisons comme Cartier et Montblanc. Enfin, il enseigne depuis des années en formation continue et a rejoint le Media Engineering Institute de la HEIG-VD en juin dernier.



« Dans le monde du marketing digital, l'influence renvoie à la capacité d'une personnalité à susciter des comportements spécifiques chez un groupe de personnes. Les médias sociaux soutiennent cette influence envers des communautés de suiveurs et sont instrumentalisés notamment pour orienter des préférences commerciales, déclencher des comportements d'achat ou favoriser des idées particulières, par exemple dans le domaine politique.

Dans mon métier actuel d'enseignant-chercheur à la Haute école d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud (HEIG-VD), l'influence consiste surtout à partager ma curiosité et ma passion du domaine avec mes étudiants. Tous sont déjà utilisateurs des outils digitaux, et dans le cadre de la formation en ingénierie des médias, ils deviennent spécialistes de la conception et de la mise en œuvre de solutions digitales. À ce titre, il est essentiel de pouvoir influencer leur vision du digital et de ses enjeux, afin qu'ils aient conscience des opportunités et des responsabilités qui seront les leurs dans leur carrière. Cela dit, il ne faut pas exagérer l'influence des équipes d'enseignants : nous ouvrons des portes, montrons des pistes, proposons des mises en perspective, nous tentons d'allumer le feu comme disent certains, mais ce sont les étudiants qui approfondissent et développent leur propre vision des choses. Par rapport au métier d'enseignant-chercheur, il ne faut jamais oublier que l'Internet est issu du monde académique. Ce que l'on appelle

aujourd'hui la transformation digitale a démarré il y a près de trente ans dans les universités. Elle se poursuit aujourd'hui, par exemple, à travers l'évolution des formations en ligne (les MOOC et leurs divers dérivés) ou dans le domaine des publications académiques digitales. L'accessibilité de la connaissance sur Internet bouleverse également les fondements même de l'éducation et de l'instruction, sans oublier que tout cela se déroule dans un contexte où des forces puissantes agissent sur les mondes de la formation et de la

recherche (globalisation, standardisation, marchandisation...). Par rapport au domaine du marketing, il y a bien évidemment toute une série de compétences et de nouveaux métiers qui ont émergé ces dernières années pour concevoir, piloter et opérer le marketing digital et le commerce électronique. C'est précisément à ces métiers que nous formons nos étudiants. Je dirais que nous sommes acteurs et témoins d'une époque fascinante. Les technologies de l'informatique et de la communication sont encore très récentes et permettent pourtant déjà de réaliser des choses inouïes. En l'espace de quelques décennies, les distances, le temps et les activités humaines ont été profondément impactées par la technologie. Cette puissance technologique se trouve aujourd'hui aux portes du monde réel, avec la robotique, et aux portes du vivant, avec les interfaces bioinformatiques. Ces deux dimensions vont favoriser l'omniprésence de l'informatique dans l'environnement et intensifier les liens symbiotiques entre l'humain et la machine.

Je suis convaincu que nous n'en sommes qu'à la genèse du monde numérique. C'est une opportunité fantastique et en même temps, une responsabilité immense, car le digital tel que nous le connaissons aujourd'hui n'est pas toujours mis au service des idéaux qui devraient être ceux de l'humanité. Cela peut paraître utopiste, mais c'est pourtant essentiel. Je ne suis pas convaincu par cette idée de deux mondes supposément séparés. Le digital s'est immiscé dans tous les domaines. Au niveau marketing, on parle de comportement omnicanal du client pour décrire des comportements d'achat qui transcendent les frontières entre réel et virtuel. Dans les entreprises, l'activité dépasse elle aussi de plus en plus ces supposées frontières. Il existe bien entendu des outils spécifiques aux deux "mondes", et des cultures populaires particulières, mais à mon sens l'opposition entre réel et virtuel appartient au passé, et va encore s'estomper avec l'omniprésence de l'informatique.» \

Alexander Osterwalder

Entrepreneur & leadership coach, expert en innovation et entrepreneuriat, inventeur du Business Model Canvas et cofondateur de Strategyzer

Alexander (Alex) Osterwalder est cofondateur de Strategyzer, un important fournisseur de logiciels qui aide les entreprises à développer des moteurs de croissance, une meilleure compréhension du client, des propositions de valeur plus intéressantes et des modèles commerciaux puissants via des applications en ligne et des cours en ligne/hors ligne combinés. Il a également inventé le « *Business Model Canvas* », un outil de gestion stratégique pour concevoir, tester, construire et gérer des modèles commerciaux. L'outil – utilisé avec succès par des organisations de premier plan comme Coca Cola, GE, P&G, Mastercard, Ericsson, LEGO et 3M – est détaillé dans son premier livre, le best-seller international *Business Model Generation* (Wiley, 2010), coécrit avec le professeur Yves Pigneur. Plus récemment, Alexander a publié *Value Proposition Design : comment créer des produits et services que les clients veulent* (Wiley, 2015), qui explique comment accroître l'adéquation entre un produit et son marché prévu. Il a remporté le prix Stratégie 2015 par Thinkers50. Orateur chevronné, il a tenu des conférences dans les meilleures universités du monde entier, y compris Wharton, Stanford, Berkeley, IESE, MIT, KAUST et IMD. Il détient un doctorat de HEC Lausanne, en Suisse, et il est membre fondateur de The Constellation, une organisation mondiale à but non lucratif. « L'influence pour moi, c'est de faire en sorte que les gens changent leur manière de travailler. Dans mon entreprise, nous cherchons à modifier non seulement leur perception, mais également leur comportement professionnel pour qu'ils innover plus, qu'ils apprennent à travailler avec des outils. Ce que nous faisons finalement, c'est fournir ces outils aux personnes pour les aider à mieux travailler. Ceux-ci servent, par exemple, à pouvoir mieux discuter en réunion par exemple : pour rendre les discussions stratégiques plus efficaces. Je me considère comme un « *toolsmith* ». Et de plus, l'idée est qu'à partir de ces outils conceptuels, on peut également créer des systèmes d'information ou software pour la stratégie et l'innovation des entreprises.

Le digital est un mot assez vaste. Pour moi, il représente tous les systèmes d'information : mobile, web, canaux de distribution, manière de travailler, etc. car il affecte tout. Plus précisément, par rapport à mon travail, c'est grâce ou à cause du digital, de cette transformation, que les *business*



models des sociétés expirent, de même que leur manière de fonctionner en interne. Les entreprises aujourd'hui ne savent pas forcément comment réagir, comment intégrer le digital, modifier leurs propositions de valeur... C'est donc là où j'interviens avec mes « outils ».

Je ne pense pas qu'il existe de « *business model* » propre au digital, bien que les gens cherchent toujours la « *magic bullet* », la solution miracle qui n'existe pas. Or, le but c'est de penser différemment : c'est-à-dire que le défi de chaque entreprise est de trouver un « *business model* » qui lui est propre. Il y a deux décennies effectivement, il en existait un pour chaque type d'industrie, aujourd'hui c'est totalement l'inverse. Je dirais même plus : que les meilleures entreprises en ont toute une collection et savent se réinventer en permanence. Il existe peu de sociétés capables de cette prouesse : Apple et Amazon très probablement.

Je suis persuadé qu'il y a de nouveaux codes à apprendre dans ce milieu. Si je prends pour exemple la société Philips, dans leur domaine « *health care* » : au départ ils fonctionnaient avec de grosses machines, très physiques. Petit à petit, ces produits se sont transformés pour devenir des softwares. Raison pour laquelle la société a également dû changer son processus de développement de produit, ainsi elle peut tester beaucoup plus rapidement pour voir ce qui ne fonctionne pas et surtout avec des coûts plus bas, grâce à l'utilisation de prototypes. C'est la même chose dans le marketing, ils expérimentent avec un « panel », puis à grande échelle si cela marche : avant c'était l'inverse !

Enfin, si je me tourne vers l'avenir quant à l'évolution du digital, je reste prudent. Il est clair que les senseurs vont modifier notre vie de manière profonde. Les données seront partout et la protection de données sera d'autant plus importante. Tout cela va transformer notre productivité, notre manière de voir les choses. Ce qui est intéressant, c'est que comme nous n'avons pas de moyen de connaître l'avenir, il va falloir être capable de l'anticiper en créant de nouvelles structures étatiques, commerciales, sociétales, et donc pouvoir être agile et réagir rapidement en cas de changement majeur. La question est : est-on prêt ? » \

David Labouré

*Fondateur associé de Debout sur la table S.A.R.L.,
expert en stratégie numérique*

David Labouré navigue dans le milieu du digital depuis 20 ans environ. Il a débuté sa carrière dans le domaine bancaire, avant de bifurquer rapidement vers le monde numérique. Au départ donc, spécialiste en e-banking, webmaster, social media manager et emarketer jusqu'en 2012 à la BCV. Puis il a rejoint la RTS en tant que Digital Corporate et Social Media Manager pendant 3 ans. Par la suite, il a fondé avec deux associés la société Debout sur la table, spécialiste en stratégie de contenu, d'influence et digitale.



Parallèlement, il codirige depuis 2014 deux formations au SAWI et enseigne dans différentes écoles. « À mon sens, avoir de l'influence est le fait d'avoir une expertise poussée et reconnue dans un domaine et d'y faire référence, afin que d'autres puissent s'identifier à vous, suivre vos conseils, recommandations, etc. et souhaitent faire appel à vous. Dans les métiers du numérique, il y a de nombreux experts de différents domaines, qui peuvent avoir un certain niveau d'influence. Pour être identifié en tant que tel, il est important de transmettre son savoir par la formation, le coaching, la publication d'un blog, le partage sur les réseaux sociaux, la tenue d'une chaîne YouTube, etc. Le fait d'aimer le partage donne du crédit à la personne et lui valide un certain niveau d'influence dans son ou ses domaines de compétence.

Le domaine du digital a donné naissance à toute une série de métiers avec des appellations plus ou moins compréhensibles : Traffic Manager, Data Scientist, Web Evangelist, veilleur en e-réputation et j'en passe. En Suisse, ces métiers ne sont pas forcément encore tous très répandus, en dehors des grandes structures où certains hésitent encore à en embaucher. Ce qui est sûr, c'est qu'il y a de plus en plus d'opportunités si vous avez des compétences en la matière... Personnellement, je me suis spécialisé dans les médias sociaux depuis de nombreuses années et dans l'optimisation de la diffusion des contenus sur le web. Mais le principal problème est que de nombreuses personnes se définissent comme expertes dans ces domaines pour la simple et bonne raison qu'elles en sont des "super users" au quotidien, à titre personnel. Or, une utilisation professionnelle est tout autre. Les étudiants des deux formations que je codirige au SAWI – spécialistes en médias sociaux et en stratégie digitale – s'en rendent très rapidement compte dès les premières heures d'enseignement. Aujourd'hui, le terme *digital* est utilisé à toutes les sauces et très souvent par erreur à

la place de "numérique". Mais c'est finalement un détail. Pour moi, le *digital* représente tout ce qui touche au monde numérique. (rires) Plus sérieusement, il représente le présent et le futur. Il est incontournable, mais il ne faut pas en avoir peur. Il ne faut pas non plus croire tout ce que l'on lit et il faut en être passionné pour se spécialiser professionnellement dans ce domaine. Chez Debout sur la table, l'innovation occupe une place très importante. Nous essayons de changer les habitudes de nos clients.

De travailler sur des contenus originaux dans des formats différents et de les diffuser de manière optimale sur des plateformes digitales sélectionnées avec soin et accompagnées de campagnes publicitaires appropriées. Si la situation le permet, nous travaillons également avec nos influenceurs afin de permettre à nos clients d'obtenir des contenus exclusifs et de toucher des cibles bien définies. Et pour toute idée originale qui demande des compétences non présentes dans la société, nous aimons travailler avec des partenaires qui ont la même vision que nous. J'ai envie de dire : comment pouvons-nous travailler aujourd'hui *IRL* sans être également "*digital*" et inversement ? Intégrer les deux est pour moi le plus efficace. Après, les codes du digital évoluent continuellement, et ce qui était vrai il y a encore 6 mois ne l'est plus vraiment aujourd'hui. Il faut donc toujours s'informer et tester. Pour moi, il faut bien connaître son domaine et savoir identifier toutes les possibilités offertes par le digital. Si l'on manque de compétences dans ce "monde", il faut savoir s'entourer des bonnes personnes, se faire accompagner. Il ne faut pas croire que parce que c'est digital, c'est facile et pas cher.

Le digital est encore trop souvent traité différemment. Il est essentiel d'en expliquer l'importance et toutes les opportunités. De faire comprendre qu'il ne s'agit pas simplement de digitaliser un contenu physique tel qu'une affiche, un encart publicitaire dans la presse ou encore un flyer. Qu'il faut parfois savoir sortir de sa zone de confort et prendre quelques risques. Si je connaissais l'avenir du digital, je deviendrais riche et pourrais vendre du rêve à mes clients : "toujours plus loin, toujours plus haut, toujours plus fort". Ce qui est sûr, c'est que c'est un monde complexe qui va continuer à évoluer très vite et donner de nouvelles opportunités. Il va être important de rester dans le train. Ceux qui n'y sont pas encore, attention, ça risque de fatalement être trop tard un jour ou l'autre...» \

Fabio Ronga

CEO de beqom

Titulaire d'un master en Business Information System d'HEC Lausanne, Fabio Ronga a débuté sa carrière chez Hyperion au début des années 90, où il a exercé diverses fonctions managériales. Par la suite, il a été vice-président International chez Outlooksoft durant 8 ans, puis est devenu vice-président Europe pour les solutions finance chez SAP, à la suite du rachat de l'ancienne société par la nouvelle. Enfin, il est actuellement CEO de beqom, et ce, depuis 2008.



L'innovation est primordiale chez beqom, à tel point que parler d'innovation ne suffit pas. La culture d'entreprise est bâtie sur les valeurs à adopter pour innover. Deux exemples : lorsque l'on fait face à un problème connu avec déjà une solution potentielle, on prend le temps de ré-analyser les causes profondes en ignorant la solution connue, ce qui permet d'innover ; on crée un environnement dans lequel le fait de faire des erreurs est accepté, ce qui favorise l'innovation.

Je ne crois pas qu'il y ait une différence entre travailler dans le digital et *In real Life*, en tout cas pas sur le long terme.

« À mon sens, avoir de l'influence signifie que l'on a changé ou au moins impacté le comportement ou la façon de penser d'un individu ou d'un groupe de façon durable. Elle s'exerce sous deux angles : en tant qu'innovateur technologique, où la capacité à influencer le marché (futurs clients et prescripteurs) est l'ingrédient-clé du succès commercial, et en tant que CEO, où la capacité à influencer ses équipes est l'essentiel du leadership.

Mon métier consiste à gérer le développement et la commercialisation de logiciels pour les grandes entreprises au niveau mondial, ce qui n'est pas nouveau : cela existe depuis au moins 35 ans. Mais ce qui a changé, ce sont les

LE DIGITAL EST DÉJÀ
POTENTIELLEMENT PARTOUT, SON
APPLICATION DÉPENDRA DE
LA CAPACITÉ DES GÉNÉRATIONS
ACTUELLES À L'ADOPTER POUR
REEMPLACER UN EXISTANT IRL

technologies, les méthodes de développement et surtout les méthodes de commercialisation. La plupart des nouveaux métiers créés par le digital sont dans le marketing. Le digital représente un progrès dans 80% des cas, du moment qu'on est prêt à s'adapter à lui. Et il y a ces 20%, où le digital n'a pas encore réussi à prendre le pas efficacement.

Même dans une profession qui semble 100% digitale, la personne exerçant ce métier devra inmanquablement passer des caps difficiles *IRL*, tels un entretien d'embauche. Oublier les codes *IRL* ne permettrait pas le succès du digital. Cependant, celui-ci requiert tout de même un *business model* spécifique, mais qui est déjà standardisé. Toutefois ces fonctions, tâches et mesures standardisées n'ont rien à voir avec celles traditionnelles. Dans une entreprise comme beqom, ces activités traditionnelles continuent parfois à exister en complément des digitales. Par exemple en marketing, la gestion des réseaux sociaux et du site web fait partie des fonctions les plus importantes ; en même temps les salons regroupant des milliers de participants sur quelques jours n'ont jamais eu autant de succès. De même, il existe une stratégie commerciale propre à ce monde-là, c'est-à-dire qu'elle permet la communication des informations sans l'intervention d'un vendeur. C'est le cas pour les logiciels beqom. C'est aussi le cas pour le fabricant du vélo chez lequel j'ai analysé, configuré et acheté un vélo sans visiter un magasin.

Pour conclure, je dirais que le digital est déjà potentiellement partout, son application dépendra de la capacité des générations actuelles à l'adopter pour remplacer un existant *IRL*. Les nouvelles générations, confrontées au digital dès le départ, accéléreront son application de façon exponentielle.» \

Gilles Babinet

Entrepreneur

Gilles Babinet est un entrepreneur. Auto-didacte, il a fondé, depuis 1989, neuf sociétés dans des domaines d'activité variés. Il est actuellement le *digital champion* de la France auprès de la Commission européenne, c'est-à-dire la personne responsable des enjeux de l'économie numérique et chargée de promouvoir les avantages d'une société numérique en France. Il est également président du Conseil d'administration de Captain Dash, siège au Conseil de Eyeka, est membre actif de l'association 100 000 entrepreneurs, qui aide à la création d'entreprise, et enfin, membre du Conseil stratégique de la société de conseil EY, anciennement Ernst & Young. Il a organisé en octobre 2016, avec son associée Stephan-Éloïse Gras, Africa4tech à Asilah au Maroc, afin de mettre en relation de grandes entreprises occidentales et des innovateurs africains. Cette année, il sera présent au Zermatt Summit, qui a lieu du 8 au 10 septembre 2017.



entrepreneurs. Au-delà, je passe beaucoup de temps à réfléchir, à écrire des livres et à échanger avec des experts sur ces sujets liés au numérique.

Le digital, au-delà de l'évidente technologie qu'il représente, c'est aussi une nouvelle vision du monde. Le fait que nous soyons tous interconnectés aplatit clairement le monde et crée de nouvelles dynamiques dans le domaine du savoir et du pouvoir. Le monde connaît une vraie rupture anthropologique, à mon sens.

C'est pourquoi les codes IRL et dans le monde digital sont effectivement très différents du fait de l'aplatissement effectif

du monde, dont je parle plus haut. La décontraction apparente est remplacée par une transparence qui peut être très contraignante. Et je ne pense pas que l'on puisse parler de *business model* du digital. En réalité, la réduction des coûts d'information à zéro crée des organisations de chaîne de valeur radicalement différente de ce qui préexiste. Et en matière de stratégie commerciale, le principe général est surtout d'automatiser au maximum les processus de vente. Tout ce qui est taylorisé doit disparaître !

Quant à l'avenir proche, je crois que les grandes tendances concernent la réalité augmentée. L'autre tendance serait l'interpénétration digitale de plus en plus forte avec le réel. Il va être difficile de ne plus être connecté d'ici quelques années.» \

«L'influence est une notion qui change beaucoup aujourd'hui. Des anonymes peuvent désormais avoir une forte influence via les réseaux sociaux. Généralement, elle s'exprime sur des sujets très précis. Untel est un expert en intelligence artificielle, l'autre en cyberdéfense. La qualité de la source

TOUT CE QUI EST TAYLORISÉ DOIT DISPARAÎTRE !

n'est plus nécessairement le fait de ses qualités, (diplômes, fonction professionnelle...) mais plus du fait de la qualité de son contenu. C'est d'ailleurs le risque de ces sources anonymes, qui peuvent être potentiellement utilisées à des fins de manipulation.

Dans mon métier – qui a plusieurs facettes – expertises numériques et réseaux sociaux sont très connexes. L'influence consiste donc à pousser des visions technologiques et à essayer de les faire adopter. Actuellement, mon métier consiste à aider de multiples start-up à se développer. Il s'agit surtout d'être dans une posture d'écoute, aux côtés des

INVESTISSEZ DANS LE NOUVEAU MARKET.
LE MÉDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

ABONNEZ-VOUS SUR MARKET.CH
1 an/ 8 éditions pour 109 chf
2 ans/ 16 éditions pour 188 chf

Jean-Luc Freymond

CEO de SAGE Group SA

Après avoir été diplômé d'HEC Lausanne, Jean-Luc Freymond a débuté sa carrière à l'UBS, où il a rapidement réalisé qu'il y avait un gros écart entre ce que la technologie permettait de faire et la technologie utilisée par les établissements financiers. Il a donc commencé par programmer lui-même les solutions qu'ils proposaient, puis avec la croissance de la société il a occupé des rôles d'encadrement jusqu'à celui de CEO de la société SAGE Group SA, qu'il occupe aujourd'hui. Il reste toujours proche de la technologie, même s'il ne développe plus que des prototypes de manière occasionnelle. « Je pense que l'influence débute très tôt : dès lors que l'on expose une idée ou un projet aux premiers investisseurs, employés, partenaires ou directement au public. L'influence n'est pas fonction des moyens financiers ni de l'avancement du projet. Elle est davantage liée à la pertinence des propos dans un contexte donné. Mon métier est à l'intersection entre la technologie et la finance. La technologie a vu depuis des décennies son évolution être dictée par des jeux d'influence qui ont parfois joué au détriment de solutions supérieures techniquement. Dans le monde de la finance, elle est en train d'évoluer. Si elle a toujours été importante dans la constitution d'alliances et le développement des affaires, les règles du jeu elles-mêmes étaient assez statiques avec peu de créativité. Mais dernièrement, la finance se retrouve au cœur de nouvelles idées qui visent à repenser à peu près toutes les activités de cette industrie.

L'investissement des établissements financiers dans la technologie est loin d'être un nouveau phénomène. La finance est historiquement dans le trio de tête des industries qui y investissent le plus. Cette tendance s'est accélérée au point de se voir doter du nouveau nom de FinTech. La FinTech se réfère tout particulièrement aux nouveaux métiers autour de cette nouvelle idée de la finance, où l'ensemble des services sont disponibles à distance grâce à des outils technologiques innovants s'affranchissant le plus possible de l'intervention humaine.

Dans mon activité, le digital représente essentiellement trois domaines. Le premier, le plus visible, est constitué d'applications B2C donnant accès aux clients des ins-



titutions financières directement à leurs produits et services. Dans le second, moins visible, nous retrouvons les applications destinées à améliorer la productivité des collaborateurs en contact avec la clientèle. Enfin, ces deux familles d'applications ne peuvent fonctionner correctement sans un système de type ERP moderne et suffisamment flexible pour gérer efficacement les opérations issues de ces nouveaux canaux. Il est évident que dans une société technologique, l'innovation est essentielle pour

continuer à apporter une valeur ajoutée sur le marché. L'ensemble de notre activité est orienté vers l'innovation. Que ce soit l'innovation fonctionnelle ou technique de nos produits ou l'innovation que nous réalisons chez nos clients grâce à nos produits et services.

Je ne pense pas que travailler dans le « digital » ou « *In real life* » soit différent. Aujourd'hui, il n'y a plus de domaine dans lequel le digital est complètement absent. La frontière entre le digital et le monde des affaires plus traditionnel est floue et tend à disparaître. Celui-ci est adapté à des modèles d'affaires qui ne sont pas nouveaux, mais qui sont très populaires en ce moment. Je pense notamment à l'économie de l'abonnement très en vogue. Toutefois, je

LE DIGITAL COMMENCE À S'IMPOSER DE MANIÈRE OMNIPRÉSENTE À TRAVERS L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

ne pense pas que le digital appelle un modèle d'affaires spécifique, au contraire il permet une grande créativité également en termes économiques. Cependant, le digital a tendance à accélérer l'échelle du temps, c'est pourquoi les stratégies commerciales doivent tenir compte de cette réalité car les avantages concurrentiels ont une durée de vie de plus en plus courte.

Quant à l'avenir, je crois que cette tendance ne peut que se confirmer. Après s'être imposé à travers des expériences utilisateurs novatrices, le digital commence à s'imposer de manière omniprésente à travers l'intelligence artificielle.» \

Laurent Haug

Entrepreneur et investisseur en technologies digitales

Diplômé d'HEC Lausanne, Laurent Haug est avant tout un curieux insatiable et autodidacte, tombé dans la marmite du digital et des start-up dès 1994. À l'aise dans des mondes très différents, il est tour à tour entrepreneur (Lift conférence, 200ideas), investisseur (notamment dans le fonds fintech Anthemis), chargé de cours (HEC Lausanne, IMD), homme de médias (correspondant Suisse pour Wired UK, auteur de la série d'été Paléofutur sur la RTS), accompagnateur d'entreprises (il siège au board de la start-up lausannoise Monito, de la fondation Womanity, et de la société lyonnaise Addactis) et speaker dans des conférences comme TED. Passionné de nouvelles technologies, il met son réseau et ses compétences au service des organisations qui souhaitent gérer les défis et saisir les opportunités présentées par la révolution numérique. « Selon moi, être influent c'est avoir la capacité de diriger l'attention et l'énergie des autres dans la direction que l'on souhaite, sans avoir à utiliser de moyens financiers ou hiérarchiques ; en s'appuyant simplement sur sa propre légitimité ou pertinence. Les gens influents peuvent vous faire cliquer sur un lien. Les gens très influents peuvent vous faire lire un livre de 900 pages. Au 21^e siècle, l'influence est un mélange de visibilité, de réseau, de réputation, et de contenu. Toutes ces choses fonctionnent ensemble : la visibilité crée la réputation, la réputation le réseau, le réseau le contenu. Et ainsi de suite.



Mon métier ? C'est de distribuer le futur. Les idées et grandes entreprises de demain sont déjà parmi nous, mais elles sont cachées dans les parties émergentes de notre société. Ce sont les technologies dont on n'a pas encore compris l'usage, les penseurs dont on n'a pas encore intégré les idées, les start-up dont on n'a pas encore saisi le modèle. Je suis tout le temps à l'affût de ces nouvelles tendances, et j'essaye de les accélérer quand je les trouve, en utilisant différents moyens comme l'investissement, la création d'entreprises, le partage d'idées dans les médias, ou l'enseignement. Mon métier, que peu de gens comprennent et qui n'a pas de nom, est typique de cette nouvelle génération de jobs que la révolution digitale fait apparaître en bouleversant les équilibres et en créant de nouvelles possibilités et défis. Une grande partie de la peur actuelle de voir les machines remplacer les humains vient de cette asymétrie : il est facile de voir les métiers qui disparaissent mais très dur de voir les métiers – comme celui que j'exerce – qui apparaissent sans avoir de nom. Le digital n'est ni une technologie, ni une industrie. C'est un état d'esprit. C'est d'avoir intégré et ressenti les possibilités d'un

monde qui a beaucoup changé : les choses chères devenues gratuites (ex : l'information), les choses gratuites devenues chères (ex : la vie privée), les choses inaccessibles devenues accessibles, les choses importantes devenues insignifiantes, etc. Quand on comprend cela, on possède la grille de lecture qui permet de voir le 21^e siècle dans tout ce qu'il comporte de défis et d'opportunités. Sans cela, on est comme daltoniens, en train de regarder un monde en couleur sans en saisir toutes les nuances. Mais le digital ne signifie pas la fin du « monde réel ». Bien au contraire, je pense que ce sont deux espaces parfaitement complémentaires, chacun avec leurs possibilités et leurs limites. Il ne faut pas les opposer, il faut plutôt essayer de les maîtriser ensemble. L'innovation est un mode de vie qui est central pour moi. Innover c'est prendre des risques, essayer de nouvelles choses, commencer à avancer sans savoir ni où l'on va ni comment on va y aller. Le mot routine n'existe pas dans ma vie, chaque interaction ou idée est une occasion de tenter de nouvelles choses, c'est pourquoi je ris à chaque fois que j'entends les gens parler d'échec, comme si c'était un gros mur que l'on risquait de taper une fois tous les cinq ans. Pour moi l'échec c'est 50 fois par jour : la start-up que je n'ai pas le temps d'aider, la personne que je n'ai pas réussi à convaincre de me donner son attention, le client qui n'a pas compris l'idée que je lui soumettais, le projet que je n'ai pas eu la possibilité de mettre en mouvement.

En conclusion, tout comme les vagues d'innovations précédentes, la vague digitale va se diluer dans la société. Aujourd'hui plus personne ne pense à l'électricité que l'on utilise dans nos appareils quotidiens, et pourtant elle était au 19^e siècle une « fée » qui faisait des miracles. C'était à l'époque une technologie nouvelle, inconnue et excitante. Aujourd'hui c'est une commodité, ça fait partie du paysage. Le digital est en train de prendre le même chemin, il va bientôt falloir trouver un nouveau nom à ces « nouvelles technologies » qui feront partie de notre quotidien et n'auront plus grand-chose d'exceptionnel. D'un monde de pionniers, le digital va devenir une industrie comme les autres, avec ses géants, ses hauts et bas, ses règles et régulations. C'est une bonne nouvelle pour certains, la maturité digitale amènera plus de stabilité ou d'ordre, mais pour ceux qui aiment l'aventure il est temps de se tourner vers d'autres domaines comme la robotique, l'internet des objets, la biologie, ou le *blockchain*. » \

Maxime Pallain

CEO de Raizers

Après 5 années passées sur les marchés financiers à Londres et Genève, et ses premiers pas dans l'entrepreneuriat avec un premier succès enregistré, Maxime Pallain décide de lancer Raizers avec Grégoire Linder, son associé. Raizers est une plateforme d'investissement en ligne permettant à tout particulier ou entreprise de construire et de suivre son propre portefeuille parmi un catalogue complet de PME européennes, sélectionnées par les équipes d'analystes. Acheter des actions ou prêter dans l'économie réelle devient direct, simple et sécurisé. « À mon humble avis, l'influence dans le digital se mesure grâce à l'impact de vos actions. Aujourd'hui, on touche des millions de personnes grâce à un Tweet ou une photo sur Instagram ! "Avoir de l'influence" ne s'obtient pas en inondant le marché de dollars, mais bien parce que vous avez quelque chose à dire à vos clients. Et cette influence, en raison de la



À propos d'une potentielle émergence de nouveaux métiers propres au digital : c'est sûr il y en a, mais surtout, il me semble que ce sont plutôt les "anciens" métiers qui se transforment, notamment les gérants de fortune ou certains banquiers privés qui ont bien compris que leurs clients attendaient désormais autre chose que de nébuleux placements financiers. D'ailleurs, ces professionnels

nous approchent de plus en plus car nous répondons à une attente de leurs clients. Ces derniers sont souvent motivés par l'envie de comprendre et de s'impliquer mais sont aussi attirés par la transparence de notre marché.

Et dans notre domaine, je pense que le digital est une formidable opportunité qui permet de gagner un temps considérable et de se concentrer sur l'essentiel : la réflexion et les stratégies à mettre en place. Il permet à n'importe quelle entreprise ou entrepreneur de réussir en n'engageant que peu de moyens au départ. Il y a effectivement une différence entre le "digital" et "IRL" (*In Real World*). En IRL, vous parlez à des personnes que vous pouvez voir, toucher, tandis que dans le digital, votre interlocuteur est un ordinateur, qui lui parle à des milliers de personnes. Et si nous sommes très présents sur le digital pour présenter nos opportunités, expliquer le fonctionnement, former sur les points techniques, nous le sommes également en IRL : après avoir suscité un premier intérêt, nous organisons systématiquement des rencontres physiques pour créer ce lien spécial qui n'existe pas via un ordinateur.

À ce propos, en septembre, nous organisons le *Raizers European Investment Tour* pour les investisseurs qui veulent aller à la rencontre de nos chefs d'entreprise en recherche de financement. Nous serons donc à Genève, chez notre partenaire la banque privée Piquet Galland, le 12 septembre et les jours qui suivent à Paris, Zürich et Luxembourg.

Enfin, quant à l'avenir du digital, en effet les choses vont très vite. Nous parlons bien entendu de l'intelligence artificielle. Pour faire simple, cela signifie que c'est votre ordinateur qui réfléchira à votre place pour vous satisfaire. Vous n'aurez plus qu'à penser au résultat et il s'occupera de tout organiser. Après, il faut bien sûr que tout cela reste raisonnable. Ces outils doivent rester des outils, pas gérer nos vies.» \

L'INFLUENCE DANS LE DIGITAL SE MESURE GRÂCE À L'IMPACT DE VOS ACTIONS

complexité de notre métier, s'exprime à travers la publication de contenu de qualité, afin d'expliquer et de rendre accessible l'investissement en ligne. Désormais, les investisseurs maîtrisent davantage leurs investissements, ce qui n'est pas toujours le cas dans les institutions financières traditionnelles. Les Fintech participent activement à la transformation du système financier global, aussi bien dans la pratique que dans la technique. Nous mesurons facilement cet impact en constatant le nombre de grandes institutions financières qui rachètent des Fintech ou qui les copient tout simplement. Si je devais définir mon métier en deux mots ? C'est gérer la société que j'ai co-créée – Raizers – qui est une plateforme suisse, accréditée en tant que Conseiller en investissement participatif par l'Autorité française des marchés financiers. Raizers est donc actif en Suisse et en France, mais aussi en Belgique et au Luxembourg. Depuis 2014, CHF 14 millions ont été investis sur plus de trente opérations (promotion immobilière, innovation, industrie, hôtellerie, etc.) par nos 32 000 membres, issus de 80 nationalités.

Patrick-Yves Badillo

Créateur et directeur de Medi@LAG-Genève
de l'Université de Genève

Patrick-Yves Badillo a étudié dans plusieurs domaines comme l'économie, l'économétrie, les maths-statistiques, l'informatique, les sciences de l'information et la communication, notamment dans les universités d'Aix-Marseille, Paris I et Dauphine. Il est titulaire de l'agrégation des professeurs en sciences économiques. Il a débuté sa carrière à l'Université de Côte d'Ivoire en tant que coopérant militaire, puis a travaillé pour Orange Labs Paris (en l'occurrence le centre de recherche de France Télécom de l'époque, deuxième centre à l'échelle mondiale dans le secteur des télécommunications), a été directeur de l'École de journalisme et de communication de Marseille et enfin a créé et dirige Medi@LAG-Genève à l'Université de Genève.



« Avoir de l'influence signifie, selon moi, être au cœur d'un réseau de relations qui pourra relayer des idées, des prises de position en direction d'un nombre de récepteurs (personnes ou entreprises) le plus large possible. Selon Katz et Lazarsfeld qui ont développé le "Two Steps Flow Model", l'influence ne se fait pas directement par les médias, mais par des leaders d'opinion. Un universitaire est susceptible d'être un leader d'opinion dès lors qu'il enseigne auprès d'étudiants. Ainsi un universitaire aura de l'influence d'abord au niveau des étudiants, mais aussi auprès d'un plus large public en fonction de ses conférences, de ses publications, voire de ses blogs ou encore grâce à sa présence sur les réseaux sociaux.

Le digital change lentement mais sûrement les choses. Dans notre métier d'enseignant, la production de contenus en ligne émerge progressivement. Ce métier s'est enrichi d'une nouvelle corde à l'arc des enseignants : la capacité de diffuser du contenu, des connaissances, avec les nouveaux outils digitaux. Les perspectives de développement sont encore immenses.

On peut définir le digital grâce à l'acronyme ATAWADAC qui signifie *Any Time, Any Where, Any Device, Any Content*. Celui-ci montre la possibilité d'échanger, de diffuser des informations, et donc de la connaissance, à tout instant et par n'importe quel support. Cela représente donc un

élargissement considérable de cette diffusion des connaissances... Mais apporte également son lot de fausses informations ! Quant aux innovations, je crois que sur la base du digital, elles peuvent prospérer de façon presque infinie. Pour le moment nous n'en sommes qu'aux balbutiements de l'ère numérique du point de vue des usages dans de multiples secteurs.

Je pense que digital et vie réelle s'imbriqueront encore longtemps, si ce n'est toujours. Plus que des codes, il faut être en mesure de connaître les nouveaux réseaux, les

nouvelles pratiques et de les utiliser, dans leur version fondamentale, de façon optimale. Il en est de même pour le monde professionnel. Tout *business model* du digital me semble devoir être basé sur la confiance, la transparence, la rapidité et la fiabilité de l'échange. Précisément, la stratégie commerciale doit être corrélée à la confiance quant à une qualité indiscutable du produit ou service.

Je crois qu'à l'avenir, le digital tel qu'on le connaît aujourd'hui se banalisera de plus en plus et sera mieux maîtrisé en raison de deux mouvements. D'une part les usagers se l'approprient de plus en plus, et de plus en plus facilement. D'autre part les logiciels eux-mêmes (et les applications) seront de plus en plus simples et faciles d'usage. Cependant de nouvelles formes d'usage émergeront et provoqueront de nouvelles pratiques que l'on ignore probablement encore complètement. » \

Yannick Bazin

CEO de BY Connect, organisateur des salons eCom, SITB et SMARC Genève

Après dix ans passés dans le monde du web (en agence) entre Genève, Paris et Madrid, Yannick Bazin a changé de voie pour se lancer dans l'événementiel B2B en 2010. Il organise des événements professionnels en Suisse depuis 7 ans avec entre autres les salons eCom (Digital), Swiss IT Business (Logiciel et solutions) et SMARC (marketing et relation client), chaque année à Palexpo Genève sur près de 12 000 m², et dès 2018 le Fibex, événement dédié au monde de la banque et de l'assurance. « Nous sommes des organisateurs de rencontres professionnelles (salons et conférences) et dans notre secteur, je dirais que nous restons "traditionnels": le digital n'a pas créé, comme dans d'autres secteurs, de nouveaux métiers. Par contre il a eu une incidence sur nos salons, que ce soit en amont de nos événements, pendant ou après ceux-ci. En effet, le numérique a une place prépondérante dans



partie de l'économie. Pour les structures déjà en place, basées sur un modèle "traditionnel", je pense que le digital n'est qu'une adaptation des modèles classiques avec néanmoins une plus grande rapidité dans les échanges (qu'ils soient commerciaux, marketing ou au sein de sa structure) et une évolution permanente des dispositifs. Il faut donc s'informer, se former et prendre le (bon) train en marche. Concernant la stratégie commerciale "digitale", d'expérience celle-ci n'est pertinente que si elle est doublée d'une stratégie commerciale "classique": il s'agit d'être performant sur différents canaux en simultané. C'est pour cela que nous proposons chaque année non pas un seul salon dédié au digital, mais quatre salons réunis qui permettent d'avoir une vision à 360° des différentes solutions nécessaires pour se développer...

LA DIGITALISATION DU MONDE DE LA BANQUE ET DE L'ASSURANCE EST EN MARCHÉ

notre activité. Il est le pilier de notre communication tant dans la gestion au quotidien de nos clients, (99% effectuée à distance) que dans les recrutements de prospects et visiteurs pour nos salons. Pour ces derniers nous utilisons plusieurs leviers digitaux: campagnes d'*emailing*, publicités ciblées sur les réseaux sociaux, Google, etc. C'est pourquoi il est évident que la place de l'innovation est stratégique pour faire évoluer notre concept. Nous investissons de plus en plus sur des dispositifs digitaux permettant une mise en relation efficace entre exposants et visiteurs, notamment grâce au mobile qui vient compléter notre dispositif de rendez-vous *one to one*, organisés lors de nos salons. Et nos outils digitaux développés en interne depuis 7 ans nous ont ouvert d'autres marchés, puisque depuis peu d'autres organisateurs nous sollicitent pour les mettre en place lors de leurs événements.

Je crois que l'on ne peut ignorer qu'il existe de nouveaux modèles liés au digital, avec la vague des start-up et des *pure players*. Cependant, ils ne représentent (encore) qu'une petite

Plus spécifiquement, la digitalisation du monde de la banque et de l'assurance est en marche. Au centre de cette transformation, le client! Les clients recherchent avant tout l'instantané, une expérience client rapide, des relations avec leurs conseillers hors des heures de bureau, des processus simples et sécurisés, pouvoir prendre de bonnes décisions, être écouté... Le modèle rigide et coûteux des réseaux d'agences risque d'être bouleversé dans les années à venir. Une nouvelle ère s'ouvre avec également l'apparition de nouveaux acteurs, les fintech. Les banques & assurances doivent également relever des défis liés à la sécurité, à la sécurisation des données et à la confidentialité, aux traitements de données (BI & Big Data), au marketing digital...

Et nous sommes tellement convaincus que le secteur va subir de profondes mutations que nous lançons au second semestre 2018 un événement premium entièrement dédié au digital et à l'IT dans les secteurs de la banque et de la finance!

Pour terminer, je dirais que le mot qui vient à l'esprit quant à l'avenir du digital, c'est "grandissant": c'est un fait de marché incontestable qu'on le veuille ou non. Le digital aura pour les entreprises et ce quelle que soit leur taille, une incidence tant sur leur modèle d'affaires, sur leur structure au sens organisation, que sur leur(s) marché(s). Tout le défi est de faire du digital un "avantage" compétitif et non une contrainte.» \

Steven Meyer

Directeur de ZENData

Titulaire d'un master en systèmes de communication à l'EPFL avec une spécialisation en cyber-sécurité, Steven Meyer, avant de fonder ZENData, a travaillé en tant que consultant en cyber-sécurité dans des grandes entreprises informatiques.

« À mon sens, avoir de l'influence c'est être capable de guider et d'inspirer son entourage grâce à ses connaissances, son savoir, son expérience, son charisme et la confiance qu'on génère. Il faut, pour cela, avoir autant une connaissance avancée dans un sujet spécifique que la volonté et la capacité de la partager. La cyber-sécurité n'est pas un sujet sexy, mais un monde souvent très secret et difficilement accessible. Un influenceur doit être premièrement capable de vulgariser et de rationaliser la protection digitale, afin de pouvoir communiquer ces principes et valeurs aux personnes non techniques, et deuxièmement apte à remettre en question les hypothèses et suppositions définies par sa communauté pour les faire évoluer.

Étant chef d'entreprise et expert en cyberdéfense, mon rôle principal est de comprendre les craintes et les adversaires de nos clients afin de pouvoir leur offrir les outils, processus et solutions leur permettant de se protéger efficacement. Les métiers dans la cyber-sécurité sont au monde digital



mais aussi notre environnement connecté de tous les jours comme les smartphones, les bracelets connectés, et tous les appareils IoT (l'internet des choses). Nos adversaires (les hackers) sont toujours à la pointe de l'innovation et sont extrêmement créatifs. Afin de protéger de façon proactive, nous ne répondons pas uniquement à leurs menaces, mais utilisons des outils qui défendent contre des attaques qui n'existent pas encore. Dans cette course à l'armement, l'innovation est essentielle.

Je suis convaincu que lorsque l'on travaille dans le IRL ou dans le digital il est essentiel d'avoir une approche éthique et morale. Néanmoins, les crimes dans le monde digital n'ont pas le même impact psychologique que dans le monde réel : bien des personnes qui ne volent jamais à l'étalage, n'hésitent pas à télécharger illégalement des MP3.

Le vol d'un objet dans le IRL est visible et tangible, toutefois le vol de données est perçu comme virtuel dans le monde digital. Bien que les principes de protection soient les mêmes dans les deux mondes, les perceptions, les sentiments et les prises de conscience sont très divergents.

Je conclurais en disant que nous ne sommes qu'à la genèse de l'ère digitale et actuellement nous interagissons avec ce monde qui est encore très distinct de la vie réelle. Dans les années à venir, la dépendance digitale ne fera que grandir, jusqu'à fusionner avec notre monde réel.» \

**DANS LES ANNÉES À VENIR,
LA DÉPENDANCE DIGITALE NE FERA
QUE GRANDIR, JUSQU'À FUSIONNER
AVEC NOTRE MONDE RÉEL**

ce qu'une agence de sécurité, un serrurier, des installateurs d'alarme, des constructeurs de coffres-forts, des gardes du corps, la police et l'armée sont au monde réel. Notre monde devenant toujours plus digitalisé, de nombreux métiers dans la cyber-sécurité devront être créés.

Historiquement, le digital ne caractérisait que les données et systèmes informatiques. De nos jours, cela englobe tout ce qui est lié à internet, comme notre identité digitale,

**INVESTISSEZ DANS
LE NOUVEAU MARKET.**

LE MÉDIA SUISSE DES HIGH NET
WORTH INDIVIDUALS

ABONNEZ-VOUS SUR MARKET.CH
1 an/ 8 éditions pour 109 chf
2 ans/ 16 éditions pour 188 chf

Patrick Sikias

Entrepreneur et incubateur de Digital Venture

Patrick Sikias est un entrepreneur, principalement actif dans les domaines de la technologie et des services informatiques. Précurseur de la bulle internet en Suisse au tout début des années 2000, il a fondé et a dirigé plusieurs entreprises à l'instar de NetArchitects Communications SA. Il est actuellement à la tête de Place Neuve SA, Day Digital SA, TalentPoint Services SA.



Elena Budnikova

« De mon point de vue, avoir de l'influence, c'est simplement être précurseur dans un domaine spécifique, en apportant une nouvelle façon d'aborder les choses, afin de créer de nouveaux standards. Dans mon approche, j'essaie de repenser la manière dont sont opérés les processus depuis des décennies, au travers

LE « DIGITAL »
N'EST QUE LA VERSION 2.0
DE « L'INTERNET »

du digital. Je crois que de nouveaux métiers vont émerger dans tous les secteurs, pas seulement dans celui du digital. D'ailleurs, on a encore souvent très peu d'idées sur les métiers qui émergeront dans les vingt prochaines années.

Il y a mille façons de définir le digital, et il importe avant tout de bien comprendre que si celui-ci permet de raccourcir les processus, il en augmente également l'intensité en termes d'expérience pour l'utilisateur. C'est la raison pour laquelle l'innovation technologique est au cœur de nos préoccupations au quotidien ; c'est le moteur de notre activité.

Je ne pense pas qu'il y ait de différence à travailler dans le digital et l'IRL. Pour moi le digital est et sera partout, dans les soins médicaux comme les conseils légaux, en passant par la manière d'acheter des consommables ou même des maisons.

Il en va de même en termes de modèles d'affaires : il n'y a pas de *business model* spécifique. Tout le monde peut percer dans ce domaine, et il n'est pas obligatoire d'être un informaticien pour réussir son projet. Toutes les stratégies sont bonnes, mais le dénominateur commun reste de croire en son projet, et d'aller au bout de son idée. Aujourd'hui le digital se vend bien au travers de newsletters, de *webinars*, qui combinent la création de contenus éditoriaux

sur des cas d'usage concrets (*business cases*), à la présentation de son produit.

Je conclurais en disant que le « digital » n'est que la version 2.0 de « l'internet » et ceci est simplement en phase avec le fait que le monde est de plus en plus connecté. En revanche, je suis convaincu que la prochaine révolution à venir est le « *blockchain* », qui va modifier de nombreux processus dans le domaine de la vérification des transactions. » \

INVESTISSEZ DANS LE NOUVEAU MARKET.
LE MÉDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

ABONNEZ-VOUS SUR MARKET.CH
1 an/ 8 éditions pour 109 chf
2 ans/ 16 éditions pour 188 chf