

# 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<sup>e</sup> 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 ?

## 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. » \