

# 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 ?

# 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<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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*. » \