

Journal de Board 2019



Journal de Board

2019

USERADGENTS 2020
Tous droits réservés
8, rue de la Rochefoucauld, 75009 Paris
www.useradgents.com

Parce que le papier est recyclable mais pas encore sans contact, ce journal est vitaminé aux QR codes, cette technologie des années 2000 qui va vous permettre - grâce à l'appareil photo de votre smartphone - de regarder votre téléphone au lit en prétendant lire un livre. 📱



*« Dis-toi bien que si quelque chose
devait me manquer, ce ne serait plus le vin,
ce serait l'ivresse »*

Michel Audiard

Un singe en hiver

Intro

« Je voulais tant dire et j'ai dit si peu »

Joseph Kessel

Pour comprendre le pourquoi de ce livre, il vous faudra aller au vendredi 15 février (pas d'emballement, c'est pas la révélation du siècle).

Mais à l'heure où l'on écrit ces lignes, et certainement à celle où vous les lisez, on se demande encore si cet ouvrage a de l'intérêt.

Il n'est pas forcément très long car l'essentiel, le sujet, est souvent ailleurs, en dehors de ces pages et sous d'autres formats. Il y a aussi plein de citations car il y a beaucoup de gens qui ont déjà dit - parfois en mieux 🤔 - ce qu'on pense de tout ça...

Ce qu'on peut vous dire c'est que la liste des auteurs fait référence à un film de Claude Sautet. À une époque où le collectif et le goût des autres nous semblaient bien ancrés dans les personnages. On a d'ailleurs failli choisir un autre de ses films pour le titre de ce livre : Les choses de la vie.

Bonne lecture.
Et surtout, bonne année.

Vincent, Renaud et les autres...



Janvier

*« L'essentiel est sans cesse menacé
par l'insignifiant »*

René Char

Mercredi 2 Janvier

LE FANTASSIN & LE SALTIMBANQUE

Chaque année, on essaye de faire un mail avec un peu d'inspiration pour bien démarrer la nouvelle saison de l'agence, avec de bonnes résolutions.

Cette année il y en aura deux et ça tombe bien, parce que ça regroupe 19 résolutions pour 2019. Si toi aussi tu veux prendre de bonnes résolutions (bon pour 2020 maintenant), c'est par là :

Le fantassin, William H. McRaven

If you want to change the world:

1. Start off by making your bed.
2. Find someone to help you paddle.
3. Measure a person by the size of their heart, not the size of their flippers.
4. Get over being a sugar cookie and keep moving forward.
5. Don't be afraid of the circuses.
6. Sometimes you have to slide down the obstacle head first.
7. Don't back down from the sharks.
8. You must be your very best in the darkest moment.
9. Start singing when you're up to your neck in mud.
10. Don't ever, ever ring the bell.



Le saltimbanque, Tim Minchin

1. You don't have to dream.
2. Don't seek happiness.
3. Remember, it's all luck.
4. Exercise.
5. Be hard on your opinions.
6. Be a teacher.
7. Define yourself by what you love.
8. Respect people with less power than you.
9. Don't rush.



Jeudi 17 Janvier

BIENHEUREUX LES FÊLÉS

Vu passer cette blague sur le Facebook de l'ami *François Joseph (@Stardust)* :

Un docteur voulait guérir trois fous.

Il demande au premier « $3+3$? »

Celui-ci répond « 2500 »

« T'es vraiment fou » lui dit le docteur.

Le deuxième répond « $3+3 = \text{Mercredi}$ »

« T'es pas loin de la mort toi » lui dit le docteur.

Le troisième fou dit « $3+3 = 6$ »

« Bravo !! » lui dit le docteur, « Comment as-tu fait ? »

« J'ai divisé 2500 par mercredi »

Le docteur s'est évanoui.

On espère que le monde d'algorithmes, d'intelligence artificielle et de perfection que l'on est en train de construire ne détruira pas totalement cette folie.

*"There is a crack in everything
That's how the light gets in"*

Léonard Cohen, The Future

Vendredi 18 janvier

#DOWHATYOU CANT_

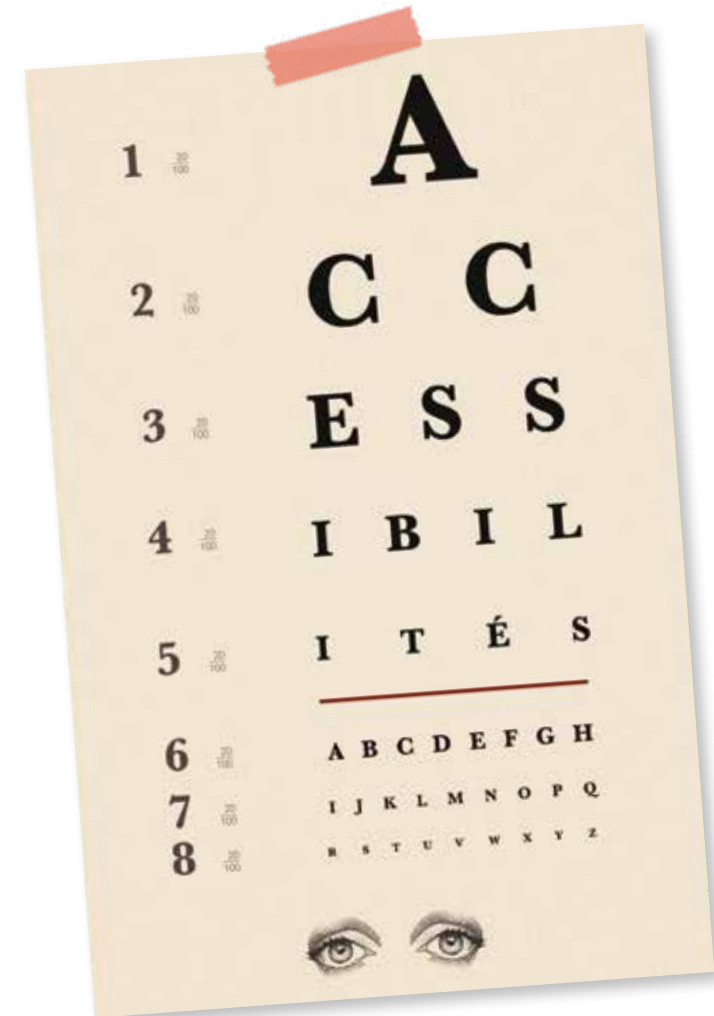
On a tendance à imaginer que par définition l'Internet est universel, accessible à tous, naturellement. Et les smartphones sont effectivement de formidables outils pour nous assister et nous « augmenter » quand c'est nécessaire (en fait c'est nécessaire, point).

On est pourtant les premiers à oublier qu'il y a des règles à respecter quand on construit une application ou un site. Des petites choses qui demandent de l'attention et coûtent un peu, certes. Par manque de temps et de budget on s'assoit parfois sur 5 millions de personnes en France.

On devrait avoir une ligne obligatoire dans nos devis sur ce sujet. Et la cofinancer. Pour l'instant on a une **étude**, il faudra que l'on aille plus loin.



Quelques jours plus tard, on tombera sur le reportage sur cet incroyable entrepreneur, Didier Roche, qui fait de son handicap une force au sens propre du terme et un motif de recrutement pour ses équipes.



Lundi 28 janvier

RASA PANOW_

Ça veut dire « La race des seigneurs » en polonais, selon Google Translate.

Il y a un an jour pour jour, Denis Urubko et Adam Bielicki, deux alpinistes polonais chevronnés, prenaient la décision (un sujet qui va revenir au fil des pages) de partir secourir la française Elisabeth Revol et leur ami polonais Tomek Mackiewicz coincés depuis trois jours sur le Nanga Parbat, la « Montagne tueuse », rien que ça.

Un sauvetage qui démarre de manière rocambolesque puisque, comme pour une startup, les proches de la française sont obligés de passer par du crowdfunding express et de la « love money » pour financer les frais nécessaires à l'intervention des secouristes pakistanais.

Denis et Adam, eux, n'ont aucune obligation. Ils sont à plusieurs centaines de kilomètres du drame qui se joue, en train de démarrer l'ascension du K2.

Alertés, ils décident de porter secours, conscients qu'ils sont les seuls à pouvoir tenter quelque chose dans les conditions actuelles et sur un sommet qu'ils maîtrisent. Lancés dans une course contre la montre, ils vont alors réaliser l'incroyable exploit de grimper 1 200 mètres de dénivelé de nuit, par mauvais temps et à plus de 6 000 mètres d'altitude, le tout en moins de 8 heures, là où il en faut trois fois plus normalement.

Et, au bout d'une nuit népalaise glaciale, dans une obscurité totale, au milieu de l'immensité himalayenne, entendre la voix de l'alpiniste française qu'ils sauveront de la mort, contrairement à son compagnon de route resté prisonnier de la montagne tueuse donc. Rasa Panow.

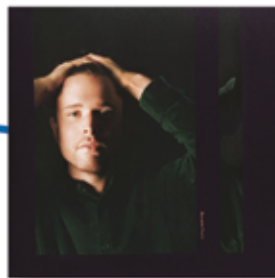


La vidéo de cette incroyable aventure dans Envoyé Spécial.



LA BANDE SON DU MOIS DE JANVIER

Barefoot in the park
James Blake, ROSALÍA



Love me like you say
Tiwayo

Amour Fou
Gavinco



Black
UTO



Middle Child
J. Cole



Fever
Balihazar

Tequila Sunset
The Kites



Volver
Thylacine





Février

*« Si tu peux tomber amoureux comme un fou
sans insister lorsque l'amour te repoussera »*

Frédéric Beigbeder

Lettre à mon fils

Mercredi 6 février

BATAILLE ROYALE

La « battle » des géants du jeu vidéo est bel et bien engagée. Le battle royal (mode de jeu où seul le meilleur doit survivre) s'impose comme le divertissement de la nouvelle génération et EA l'a bien compris. Ce 6 février 2019, est arrivé le Fortnite « killer », le dénommé Apex Legend.

En une semaine, il remporte tous les suffrages sur Twitch en dépassant l'incontournable Fortnite (2 millions de joueurs). Comme l'a bien compris Reed Hastings (Netflix) et comme l'a magnifiquement filmé Spielberg (Ready Player One), le jeu vidéo est le nouvel opium du peuple.





GORDON BANKS EST MORT

Ça doit pas trop vous parler, mais Gordon Banks, surnommé depuis « Banks of England », est resté célèbre pour avoir réalisé ce qui est considéré comme le plus bel arrêt de l'histoire du football.

Ce jour-là, le 7 juin 1970 à Guadalajara au Mexique, à la 10e minute du match Angleterre-Brésil du premier tour de la Coupe du monde de football, le gardien anglais arrête une tête du roi Pelé d'une horizontale qui restera dans l'histoire, appuyée par cette belle phrase du joueur brésilien : « Aujourd'hui j'ai marqué un but, mais Banks l'a arrêté ».

Marrant de voir que Pelé, le plus grand joueur de l'histoire du football, est notamment connu pour deux de ses

échecs, malgré la précision de cette tête et la créativité d'une feinte également restée célèbre.

L'échec, longtemps considéré comme inacceptable en entreprise, est désormais devenu tendance. Avec sa litanie de citations, de Mandela (« Je ne perds jamais. Soit je gagne, soit j'apprends ») à Churchill (« Le succès c'est d'aller d'échec en échec sans perdre son enthousiasme »), deux référents majeurs des manifestes d'entreprises difficilement attaquables...

Il faudra pourtant continuer à détester la défaite. Comme Pelé.

Voir l'action



La feinte de Pelé



CASHLESS, CARTLESS, ET BIENTÔT HOMMELESS ?

Hier, on a reçu deux prix pour l'application Casino Max et on s'est dit deux choses.

D'abord, ça a confirmé qu'on trouvait toujours plus intéressant le challenge de travailler avec des organisations « brick and mortar », qui ont un passé, une histoire et du coup pas mal de « legacy » (on a 40 piges donc on sait ce que c'est), mais qui ont une formidable énergie pour se réinventer.

Ensuite, on essaye toujours de se dire que l'on va garder l'humain, et pas seulement le

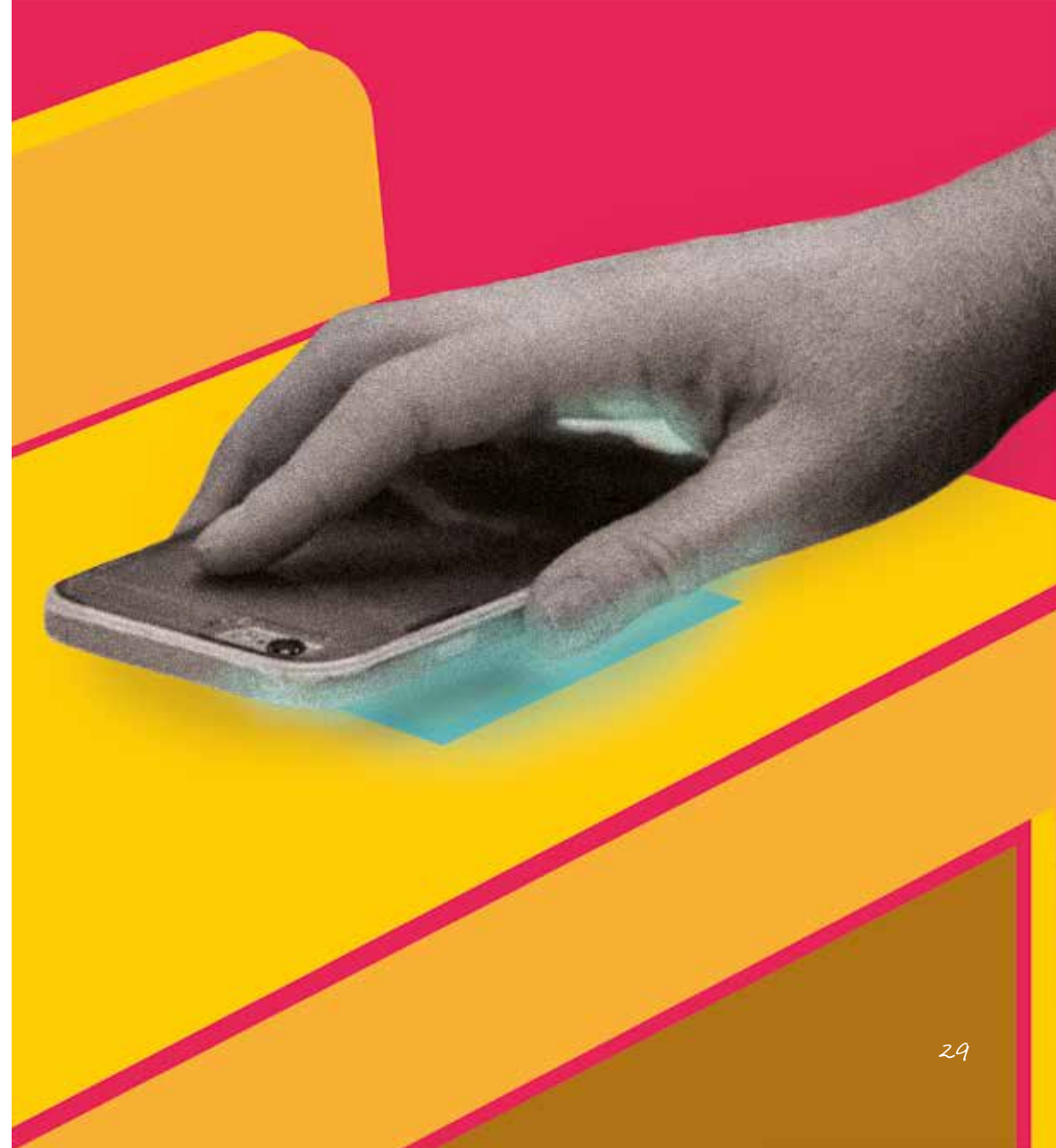
client, au cœur de toute cette technologie. Que cette dernière va bien rester à son service et nous donner plus de temps.

Et puis on regarde le modèle d'Amazon Go. Cette référence du nouveau retail. Et on se demande si le cashless, le cartless, ne vont pas nous amener doucement sur le « Hommeless », avec des magasins déshumanisés.

Est-ce bien cela que l'on doit inventer ?



↖ *Le projet Casino Max*



Jeudi 14 Février

UN JOUR JE M'EN IRAI SANS AVOIR TOUT DIT_

« Je t'aime dans le temps.
Je t'aimerai jusqu'au bout du temps.
Et quand le temps sera écoulé, alors, je t'aurai aimée.
Et rien de cet amour, comme rien de ce qui a été, ne pourra jamais être effacé. »

Jean d'Ormesson





LES CHOSES DE LA VIE

C'est ce jour-là que l'on a décidé du format de ce livre. Quelque part, sur l'A13 entre Paris et Trouville. Parce qu'on cherchait un moyen d'incarner l'UADN, l'UAFamily, l'esprit de l'agence, autrement que par des publications purement techniques ou par un manifeste et une liste de « valeurs » qui pourraient être partagées - à juste titre - par les 2/3 des agences de la place de Paris.

Qui sommes-nous vraiment ?

Comment illustrer la somme des cerveaux, des histoires personnelles, des cultures, des gens qui composent l'agence ? Pas seulement celle des

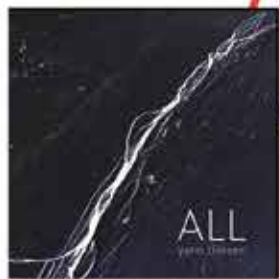
professionnels de l'UX, du design, du développement web, iOS ou Android, de la gestion de projets digitaux. Mais un collectif d'êtres humains avec leurs croyances, leurs histoires, leurs anecdotes, leurs failles et leurs forces.

Alors comme pour UA, on a décidé de mettre les premiers coups de pagaie. 52 news pour 52 semaines. A mi-chemin entre le carnet de voyage et les miscellanées. Ce qui peut techniquement nous amener sur la brève de comptoir...

LA BANDE SON DU MOIS DE FÉVRIER_



Ventimiglia
Canine



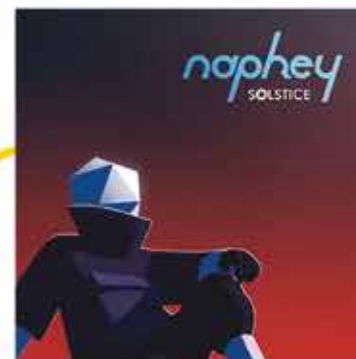
Tempelhof
Yann Tiersen



Marijuana
Rilès



Tout le monde
Corneille



Great Escape
Napkey



Hold my hand
Hugo Barriol



Lundi
Johan Papaconstantino



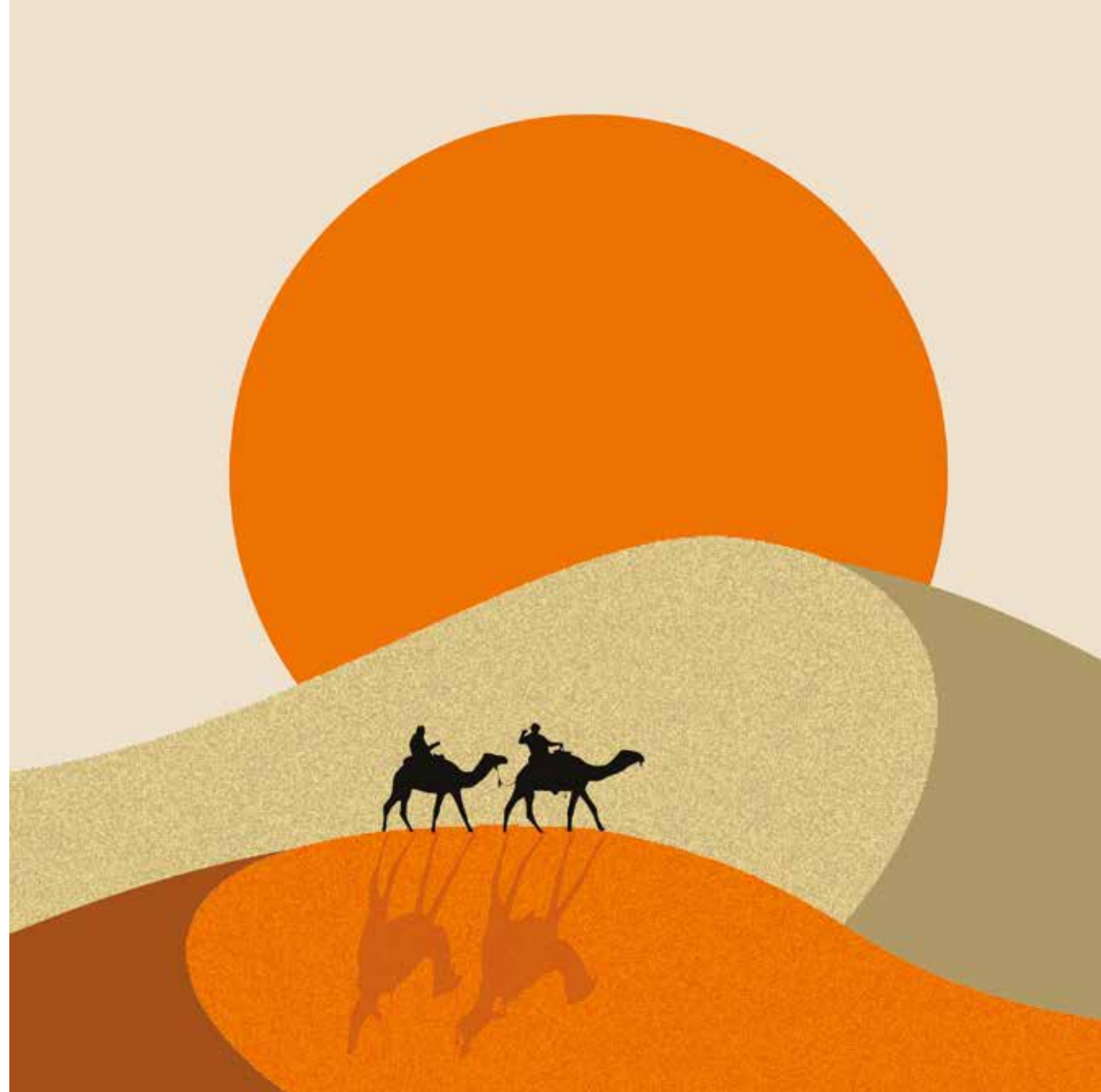
Only stories (acoustic)
The Breath



Mars

« Le désert est une addition de soustractions »

Théodore Monod

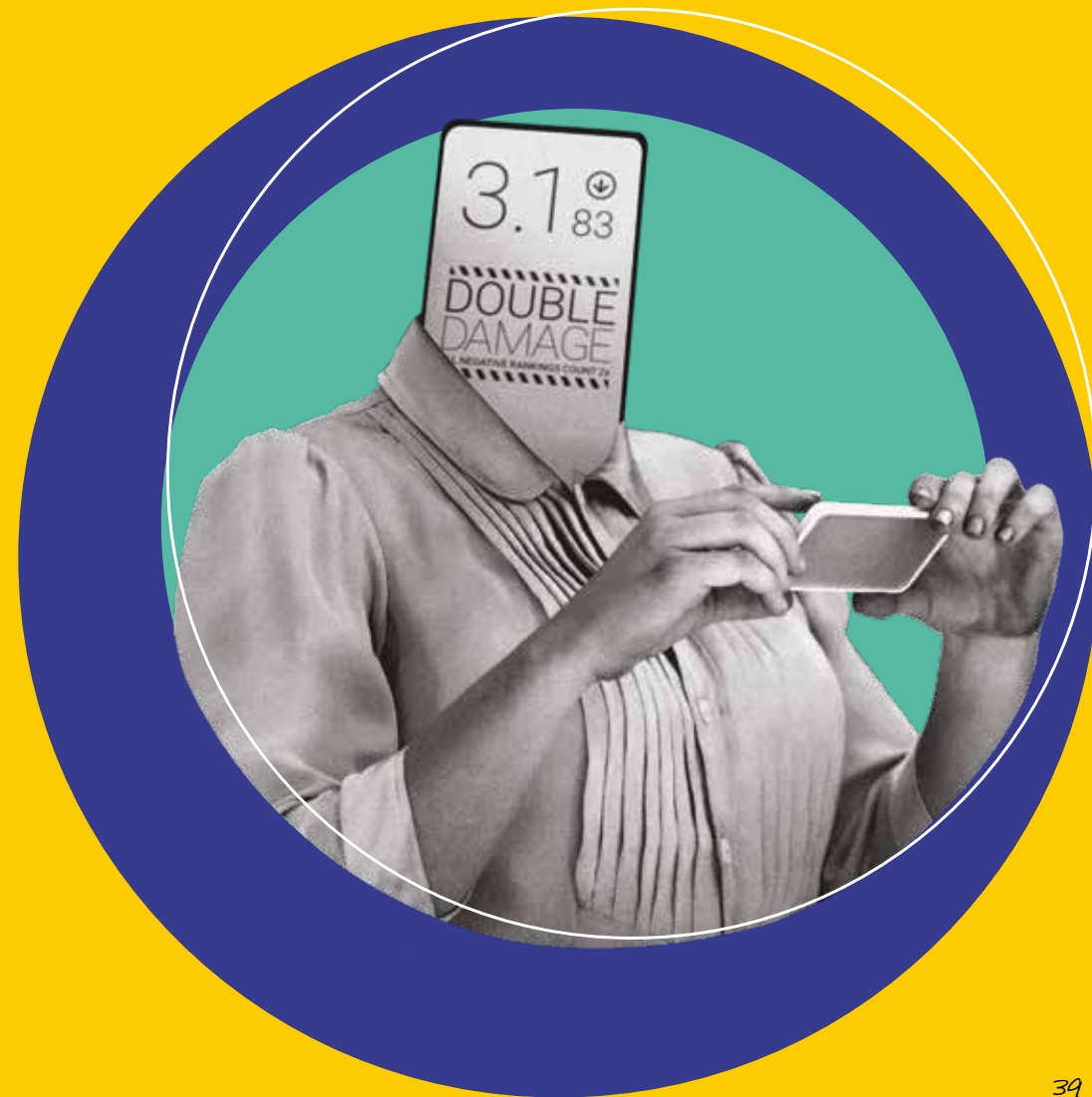


Mercredi 4 mars

SAISON 3 ÉPISODE 1_

L'avancée de la boîte noire chinoise en matière de NBIC questionne. Les libertés individuelles étant déjà largement entravées par la politique de notation, on peut se demander si bien d'autres frontières n'ont pas déjà été dépassées ?

Mais est-ce à ce prix que doivent se faire les grandes avancées ?



Dimanche 10 mars

CINÉMA EN PLEINE ÈRE_



À découvrir (17 minutes).
Sur votre smartphone donc.



Grâce à notre excellente newsletter hebdo - la Friday's Watch (lien ci-dessous pour s'inscrire) - mais aussi à l'ADN (adn.eu), on découvre le court-métrage Pocket, réalisé par Mishka Kornai et Zach Wechter. Une fiction ultra-réaliste sur la vie d'un adolescent US bien dans son époque et à peu près dans ses baskets aussi (skate, insta, porno & weed), vu à travers son smartphone. C'est aussi innovant sur le fond que sur la forme. Présenté en format vertical, filmé depuis et vers le smartphone, ce court-métrage du collectif Pickpocket promet de nouvelles formes d'œuvres cinématographiques.

Ça a un côté Blair Witch Project des années 2020. En 2007, Marie-Laure Sauty de Chalon avait écrit un livre « Médias, votre public n'est plus dans la salle », illustrant l'impact d'Internet sur les médias classiques. 10 ans plus tard, le téléspectateur a disparu du salon également.

La TV à la papa est bien condamnée.

Pour s'abonner à la
Friday's Watch

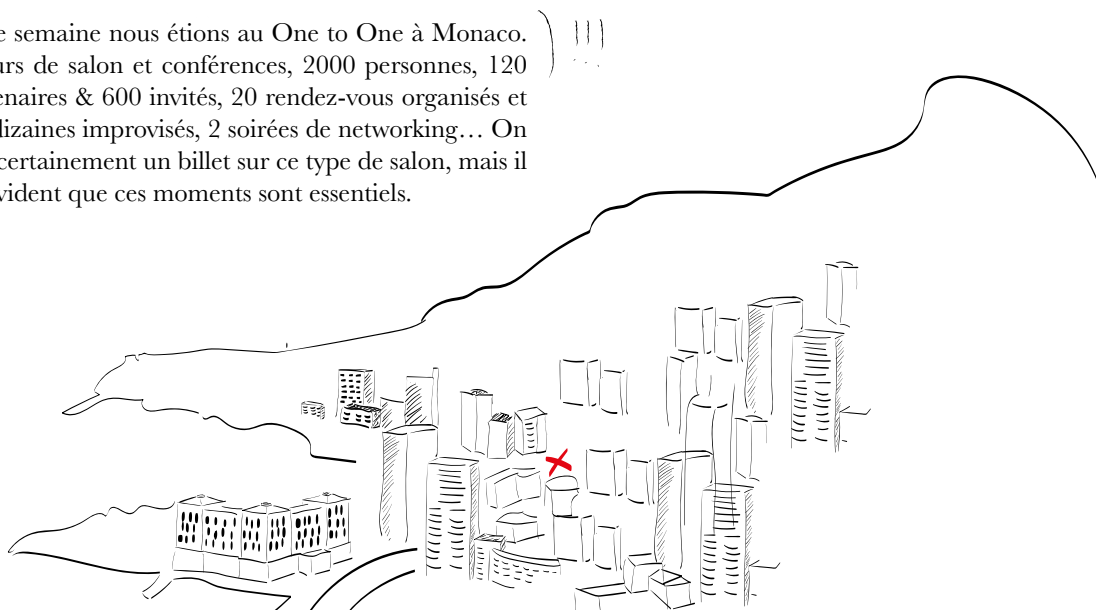


RENCONTRES_

On n'arrête pas de se le dire, sans forcément le mettre en application par manque de temps et peut-être aussi parfois d'envie.

Tout n'est qu'une question de rencontres. Bonnes ou mauvaises, organisées ou impromptues, c'est en multipliant les contacts que l'on crée les opportunités et que l'on provoque cette « chance » si importante dans la réussite d'une entreprise.

Cette semaine nous étions au One to One à Monaco. 3 jours de salon et conférences, 2000 personnes, 120 partenaires & 600 invités, 20 rendez-vous organisés et des dizaines improvisés, 2 soirées de networking... On fera certainement un billet sur ce type de salon, mais il est évident que ces moments sont essentiels.



En attendant, on vous propose une rencontre musicale mythique, fruit du hasard ou d'une mise en scène. Ça se passe le 20 août 1983, et ce soir-là, James Brown - dont la tenue est également un mythe - a du monde dans la salle...

DEEP LEARNING : ET NOUS, AVONS-NOUS APPRIS DE NOS ERREURS ?

Le français Yann LeCun remporte le prix Turing (avec le britannico-canadien Geoffrey Hinton et le canadien Yoshua Bengio). Ce prix récompense des travaux en informatique considérés comme d'une importance majeure pour la discipline. Comme un formidable symbole !

À la fois - et c'est une bonne nouvelle - de la capacité du système éducatif et universitaire français à produire des cerveaux hors normes (on pourrait aussi citer Cédric Villani notamment) sur des sujets aussi essentiels pour notre avenir que l'intelligence artificielle et le « deep learning » !

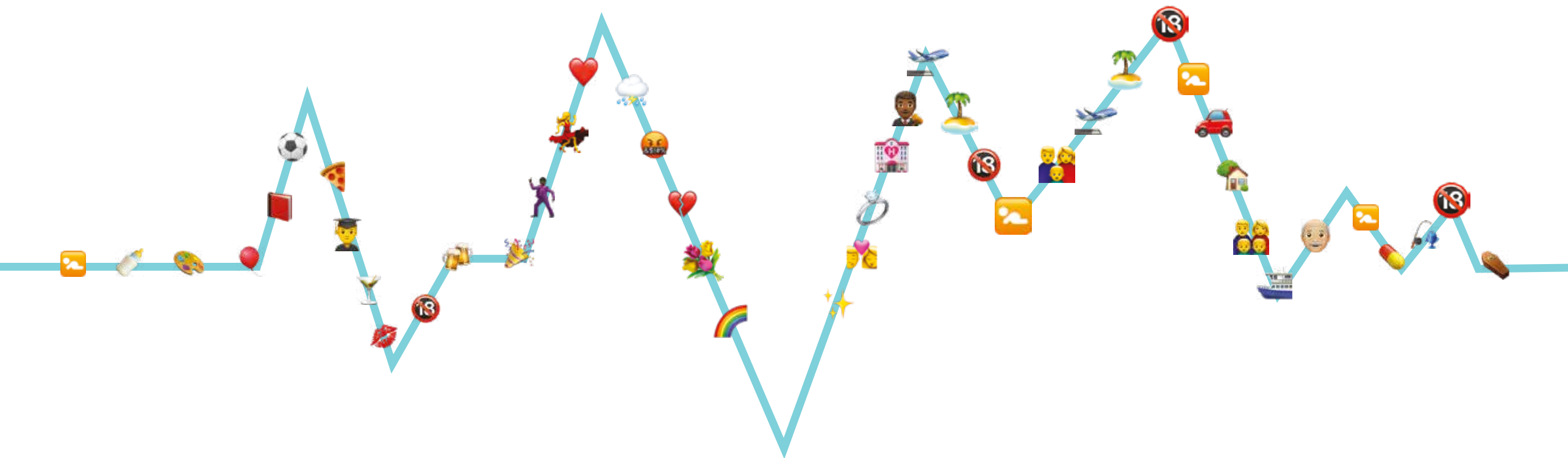
Mais aussi de l'incapacité de la France - c'est un peu normal - mais surtout de l'Europe - et ça l'est beaucoup moins - à retenir cette intelligence et à la transformer en modèle économique.

Si Yann a étudié à l'ESIEE, il a fait toute sa carrière aux Etats-Unis avant d'être nommé fin 2013 à la tête du laboratoire de recherche en intelligence artificielle de Facebook (le FAIR) basé à... Paris. Une maigre consolation.



Vendredi 29 Mars

UNE VIE. EN EMOJI.



LA BANDE SON
DU MOIS
DE MARS



Wow.
Post Malone



Sanary
Seith XVI



Over there
Branko



Stay Flo
Solange



Theatrical State of Mind
Papooz



Social Club
Oxmo Puccino ft. Caballero & JeanJass



Old Downton
Camp Cloud

Praying to a god
Mr. Probz (LUKE remix)



Avril

« Some people feel the rain, others just get wet »

Bob Marley

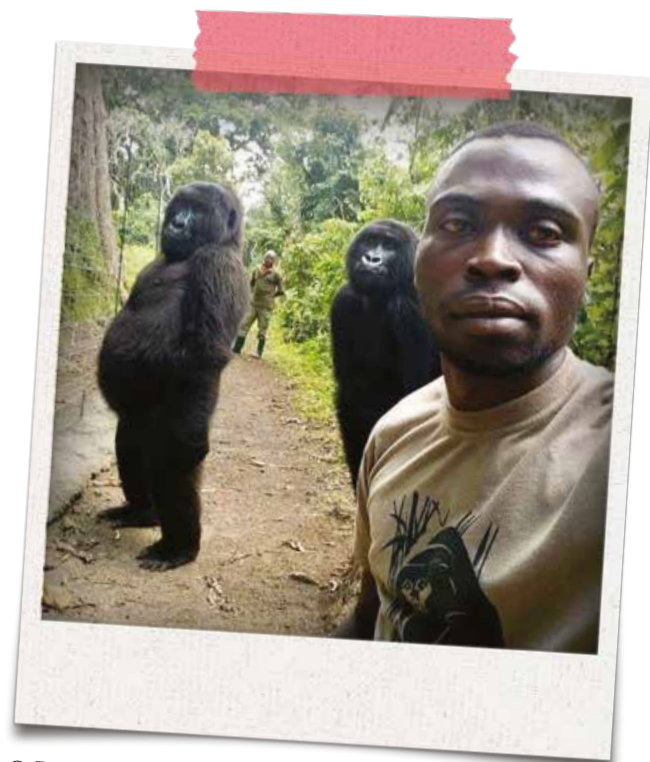


BLACK HOLE

Comme une partie du monde, nous aussi chez UA nous sommes restés muets devant ces premières images d'un trou noir diffusées par une équipe d'astronomes.

Alors, comme une partie du monde, on ne sait pas trop bien ce que cela veut dire (à part qu'Einstein avait raison), mais comme une partie du monde (et surtout Nicolas Bouzou), nous pensons que l'exploration spatiale est à mettre au crédit de notre époque, comme les grands explorateurs l'ont été à l'époque de la Renaissance.





© Photo : Ranger Mathieu Shamavu



Voir la page Facebook

LE SELFIE DE L'ANNÉE

Cette image, prise dans un orphelinat du parc national des Virunga en RDC, montre deux gorilles qui imitent les soignants qui les ont sauvés lorsqu'ils étaient bébés et qui s'occupent d'eux depuis.

« Les gorilles considèrent les rangers comme leurs parents » a déclaré Innocent Mburanumwe, directeur adjoint du parc.

Donner à Virunga



Lundi 22 avril

DEEP WATER_

Il y a 30 ans jour pour jour, après 312 jours en mer, William Robert Patrick Knox-Johnston franchissait en vainqueur la ligne d'arrivée du Golden Globe Challenge. Il devint ainsi le premier homme à effectuer un tour du monde en solitaire et sans escale. Et, fait incroyable, il fut également le seul marin engagé dans la compétition à revenir à bon port...

Avec des statistiques dignes du monde des startups, cette course mythique est un hymne à l'échec, au hasard, aux vicissitudes, aux errements de l'âme humaine et à l'impensable destin personnel de certains des 9 marins engagés dans la compétition.

Une course incroyable, impossible à résumer en quelques lignes : Nigel Tetley, le leader qui sombre à quelques centaines de miles de l'arrivée; Bernard Moitessier qui a la victoire entre ses mains et qui décide de tourner le dos à la compétition pour aller poursuivre sa quête de liberté; et Donald Crowhurst, leader inespéré qui n'en demandait pas tant après avoir triché sur ses positions, et qui préférera se suicider avant la ligne... William Robert Patrick Knox-Johnston eu l'élégance de donner les 5000£ de récompense à la famille de Crowhurst.

Si vous avez 90 minutes de dispo, on vous invite à regarder Deep Water, le formidable documentaire sur cette aventure.



Mercredi 24 avril

L'EMPIRE CONTRE-ATTAQUE

Lu dans TTSO* du jour :

« Microsoft, devenu géant du cloud-computing, dépasse les 1 000 Mds\$ à l'ouverture à Wall Street et devient la société la plus chère du monde ».

Microsoft, empereur du logiciel et de l'ordinateur personnel (oui, oui le bon vieux PC) dans les années 80 & 90 avait vu son trône vaciller avec le développement des smartphones, marché sur lequel il avait perdu pied sans jamais imposer son OS mobile, et qui avait laissé Apple et Google devenir les nouveaux maîtres du monde logiciel.

40 ans après sa création, l'entreprise était déjà un dinosaure des nouvelles

technos. Elle a su embrasser son époque, celle d'un monde où tout est connecté et qui nécessite une infrastructure dématérialisée pour soutenir ces échanges, en réinventant son offre. Et surtout elle a réussi l'exécution de cette vision en s'imposant sur un marché déjà fortement concurrentiel. Très fort.

* Plus qu'une newsletter hebdo, une source d'inspiration que l'on vous recommande vivement et qui a certainement sa part dans l'existence de cet ouvrage.





AS IF NOTHING REALLY MATTERS.

Vu aujourd'hui Bohemian Rhapsody. Et ce moment du film sur la genèse de cette chanson qui fait lien avec notre sujet du 10 mai.

Évidemment qu'une chanson sur un thème opératique dans les années 70's, c'était risqué.

Évidemment que 5 minutes et 55 secondes c'était une durée difficilement compatible avec un passage en radio.

Évidemment que passer 3 semaines - la durée d'enregistrement d'un album à l'époque - sur le seul « Galileo » était totalement déraisonnable.

Évidemment que Beelzebub, Galileo, Scaramouche et Fandango dans une même chanson ça n'allait parler à personne.

Évidemment qu'« I'm in Love with My Car » devait être sur la face A.

Évidemment que « le truc de Fred » n'aurait pas dû sortir du Rockfield Studio 1.

Évidemment que le thème même de la chanson - l'histoire de quelqu'un qui ne se plie pas aux règles de la société - était déjà l'histoire de la chanson.

Évidemment qu'EMI avait raison de ne pas y croire et que les critiques l'ont descendue à juste titre à sa sortie.

Évidemment que ça ne marcherait jamais...

Évidemment, en 2018, Bohemian Rhapsody est devenue la chanson du XX^{ème} siècle la plus écoutée en streaming...

LA BANDE SON DU MOIS D'AVRIL



Old Town Road
Lil Nas X & Billy Ray Cyrus



Got the keep on
The Chemical Brothers



Breathe
Bomet



Couleur Menthe à l'Eau
Isaac Delusion



Bad Guy
Billie Eilish

Epouser la nuit
Malik Djoudi





Mai

*« Le monde ressemble plus à un poème
qu'à une machine »*

Madame de Staël

Jeudi 2 Mai

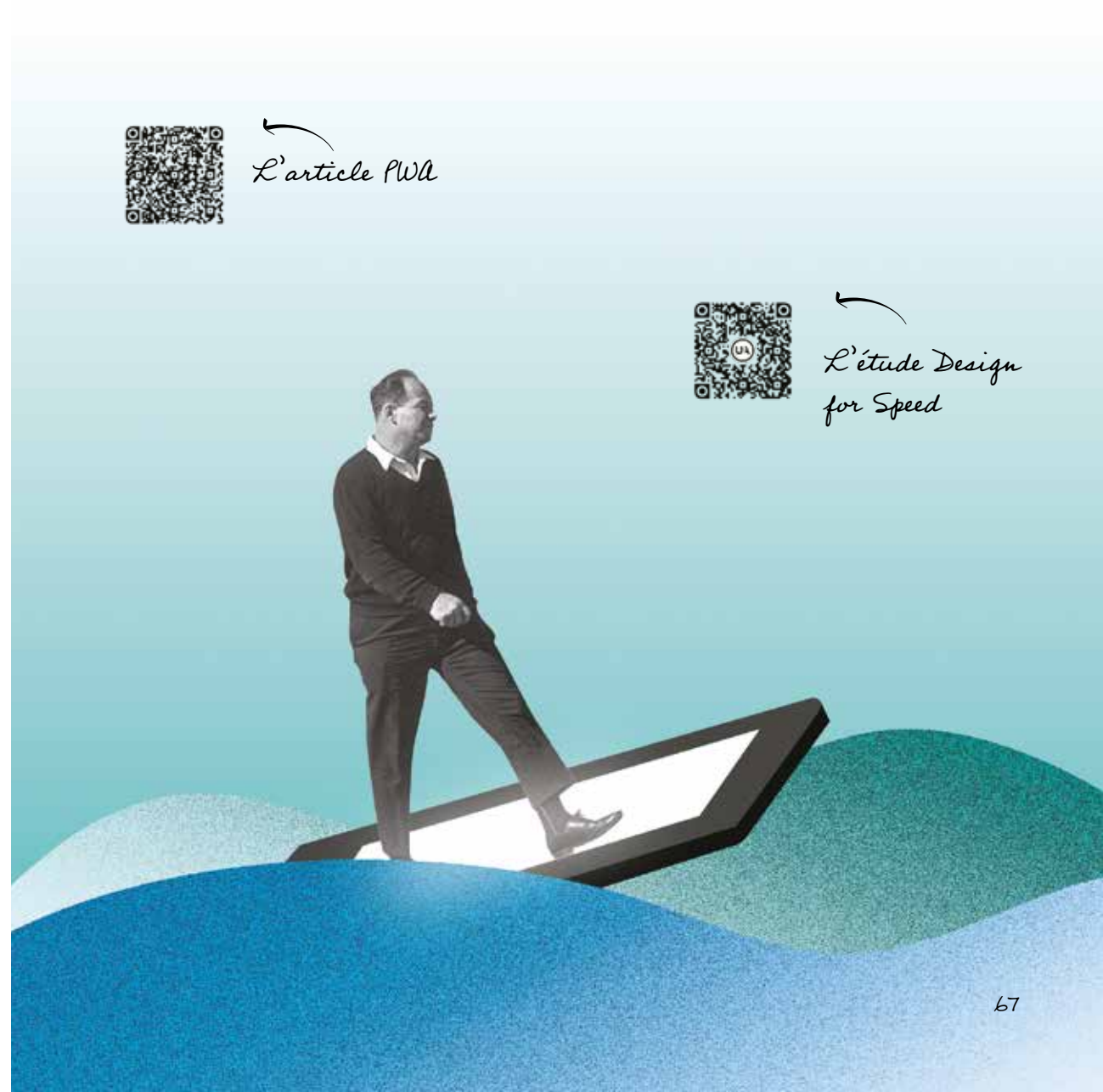
LE NOUVEAU WEB

PWA, SPA, MPA, AMP,... Au-delà de la bataille d'acronymes dont notre petit écosystème raffole, on sent que 2019 va être marqué par le retour du web (qui a 30 ans paraît-il !), potentiellement aux dépens des apps, même si on n'aime pas forcément les opposer.

Mais cette fois-ci on parle du web « mobile-first », vraiment pensé - voire dédié - pour le smartphone. Qui met la performance au cœur de la conception et des choix techniques. Afin d'essayer de compenser la baisse des audiences et des ventes sur un ordinateur qui commence à sérieusement décliner. Notre sujet va être d'apporter des réponses claires, en fonction de leur contexte, à nos clients :

- + Site Responsive ou site dédié ?
- + Single Page App ou Multiple Page App ?
- + Angular, React ou Vue ?
- + Accelerated Mobile Page ou Progressive Web App ?

4 questions essentielles pour faire les bons choix pour les 3 à 5 prochaines années (pas plus, on n'est pas Forrester, même si on ne s'est pas trompé il y a 10 ans sur l'impact du mobile).



Mardi 7 mai

LE MEILLEUR MOYEN DE GAGNER DE NOUVEAUX CLIENTS ?

Aujourd'hui un client nous forward un mail dans lequel il dit tout le bien qu'il pense de nous à un autre annonceur, avec un « Je fais votre pub ! ». Depuis 10 ans l'agence - qui compte aujourd'hui plus de 50 personnes - s'est construite sans équipe commerciale. Quasiment sans prospection « classique ». D'abord sur la base de nos clients, dont on sait qu'ils représenteront 70% à 80% du business de l'année suivante, quelle que soit la croissance (entre 15% & 60% par an en moyenne).

On en est convaincu : il n'y pas de meilleur investissement que la satisfaction client pour développer une boîte. On y travaille tous les jours. Comme toutes les agences.

Et parfois on se plante. Mais à chaque fois on essaye d'y mettre le maximum de nous-mêmes. C'est certainement l'une des valeurs, avec l'engagement & l'exigence personnelle associés, qui nous ont réunis tous les 3. On fait ce qu'on dit. Et si parfois on n'y arrive pas, on se débrouille quand même pour.

Et on croit que nos clients nous reconnaissent cette honnêteté. Et parfois nous confient plus de missions. Et parfois nous recommandent auprès de leur réseau. Et parfois nous demandent même de les accompagner aussi quand ils changent de boîte.

Une manière de ne plus opposer « inbiz » et « newbiz », mais d'appuyer l'un sur l'autre.

**C'EST DE PRENDRE
SOIN DE CEUX
QUE VOUS AVEZ.**

« L'ENNUI DANS CE MONDE, C'EST QUE LES IDIOTS SONT SÛRS D'EUX ET LES GENS SENSÉS PLEINS DE DOUTES »

Bertrand Russell



Voilà un vrai sujet d'entrepreneur !

À quel moment tu dois sentir que tu es sur la bonne voie, que ton intuition, ton raisonnement, ta décision est la bonne. Et ce malgré des avis contraires (il y a rarement unanimité) ou l'absence de signe (le chemin est rarement balisé) ? À quel moment la persévérance, l'assurance, basculent dans l'entêtement ou l'idiotie, et le doute, les interrogations dans l'absence de conviction et de stratégie ?

Ça fait 10 ans qu'on s'interroge là-dessus. On a acquis la conviction que le doute était

essentiel. Qu'il est un élément fondamental de la prise de recul et de décision. Que l'échange, la confrontation des idées avec les équipes était le meilleur moyen d'avancer. D'où naissent parfois des convictions, mais parfois plus de doutes. Et qu'après il faut prendre une décision, et qu'une décision est faite d'incertitudes.

Et qu'à chaque décision, il est extrêmement difficile de conserver cette agilité qui permet de mettre tout le poids du corps, toute l'énergie pour en assurer la bonne exécution, tout en gardant une forme de vigilance, d'attention susceptible de la remettre en cause.

« La seule certitude que j'ai, c'est d'être dans le doute » disait Desproges.





MOMENT OF TRUTH

Revu « Sully », le film de Clint qui retrace l'incroyable amerrissage dans l'Hudson du vol 1549 de l'US Airways le 15 janvier 2009.

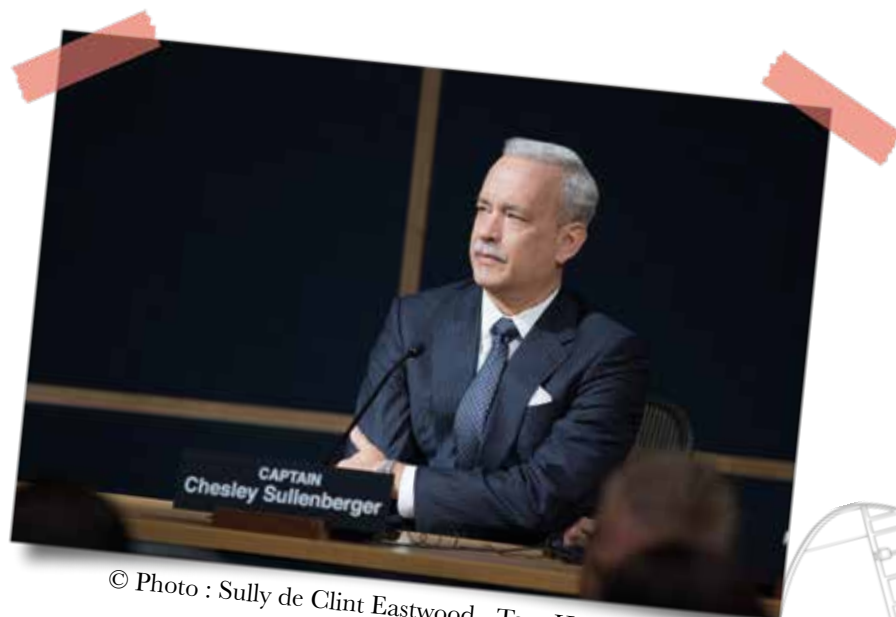
Compte tenu des éléments à disposition, on peut imaginer que le film reproduit de manière assez fidèle les 200 secondes de la durée du vol. Et même si c'est une fiction, ce film reste une leçon en 5 points sur la prise de décision rapide dans un environnement de stress (c'est le moins que l'on puisse dire) :

1. Le formidable calme du pilote et du copilote au moment de l'impact des bernaches sur les deux réacteurs de l'avion et le temps qu'ils se laissent pour analyser tout en prenant les premières décisions.
2. Le démarrage immédiat du moteur auxiliaire, où comment le non respect des procédures et l'adaptation au contexte et à la situation ont peut-être fait la différence.
3. Le fameux « My plane », le moment où le pilote décide de reprendre le manche et

de ne plus laisser la main aux instruments, à la technologie, pour mieux maîtriser et ressentir les réactions de l'avion et certainement être maître de son destin.

4. La décision, ce fameux choix incertain, celui fait par Chesley Sullenberger de se poser dans l'Hudson plutôt que d'essayer de rejoindre La Guardia ou Teterboro. Un choix rapide, pour le moins engageant et irréversible - 150 vies dont la sienne dans la balance quand même - fait sur un équilibre entre l'analyse, la data, les paramètres, bref la technologie et l'instinct, l'expérience du pilote, bref l'humain.

5. La résilience et l'humilité, pour résister à la pression d'une enquête de 18 mois tentant de remettre en cause la justesse de cette décision malgré le succès de l'amerrissage et son statut de héros responsable du « miracle de l'Hudson ».



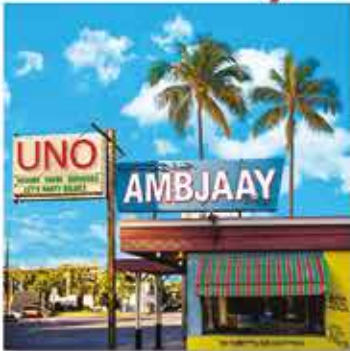
© Photo : Sully de Clint Eastwood - Tom Hanks



LA BANDE SON DU MOIS DE MAI



Feu rouge
Pépîte



Uno
Ambjaay



Where this flowers blooms
Tyler, the Creator



Along the river
Stand High Patrol



Tous les jours
Kazy Lambist



Lost friends
Ana Diaz



To build something
Malted Milk



We Get By
Mavis Staples, Ben Harper





Quin

*« If everything seems under control,
you're not going fast enough »*

Mario Andretti

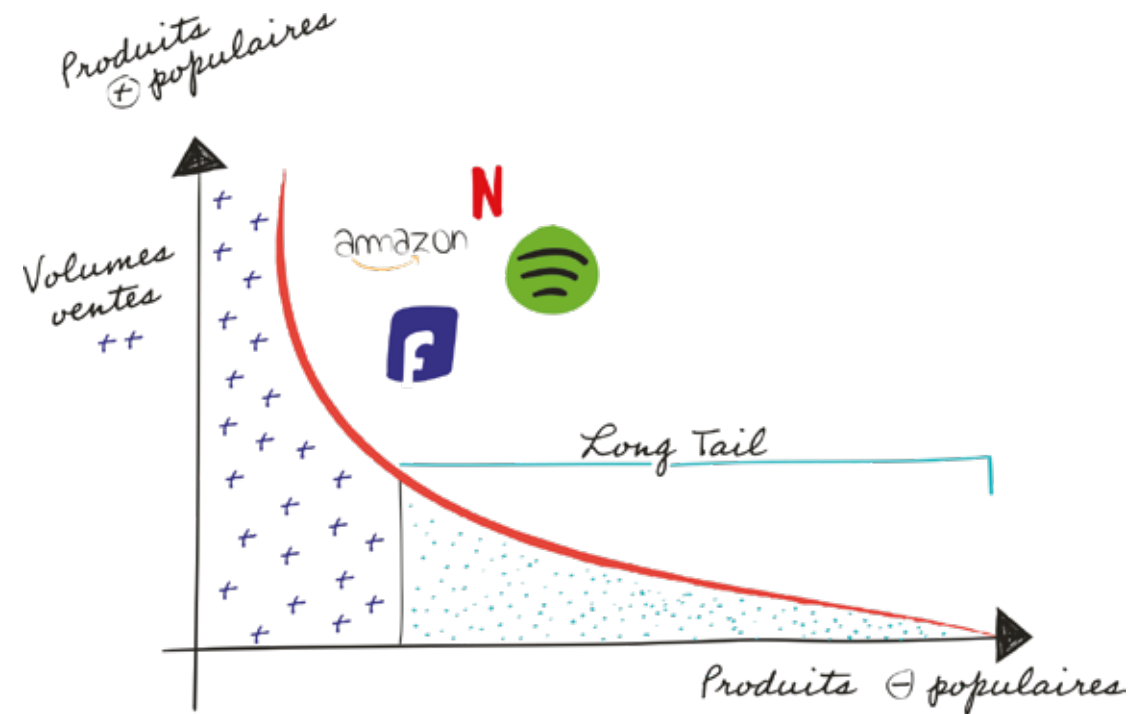
Lundi 3 Juin

CARREFOUR D'AUDIENCE_

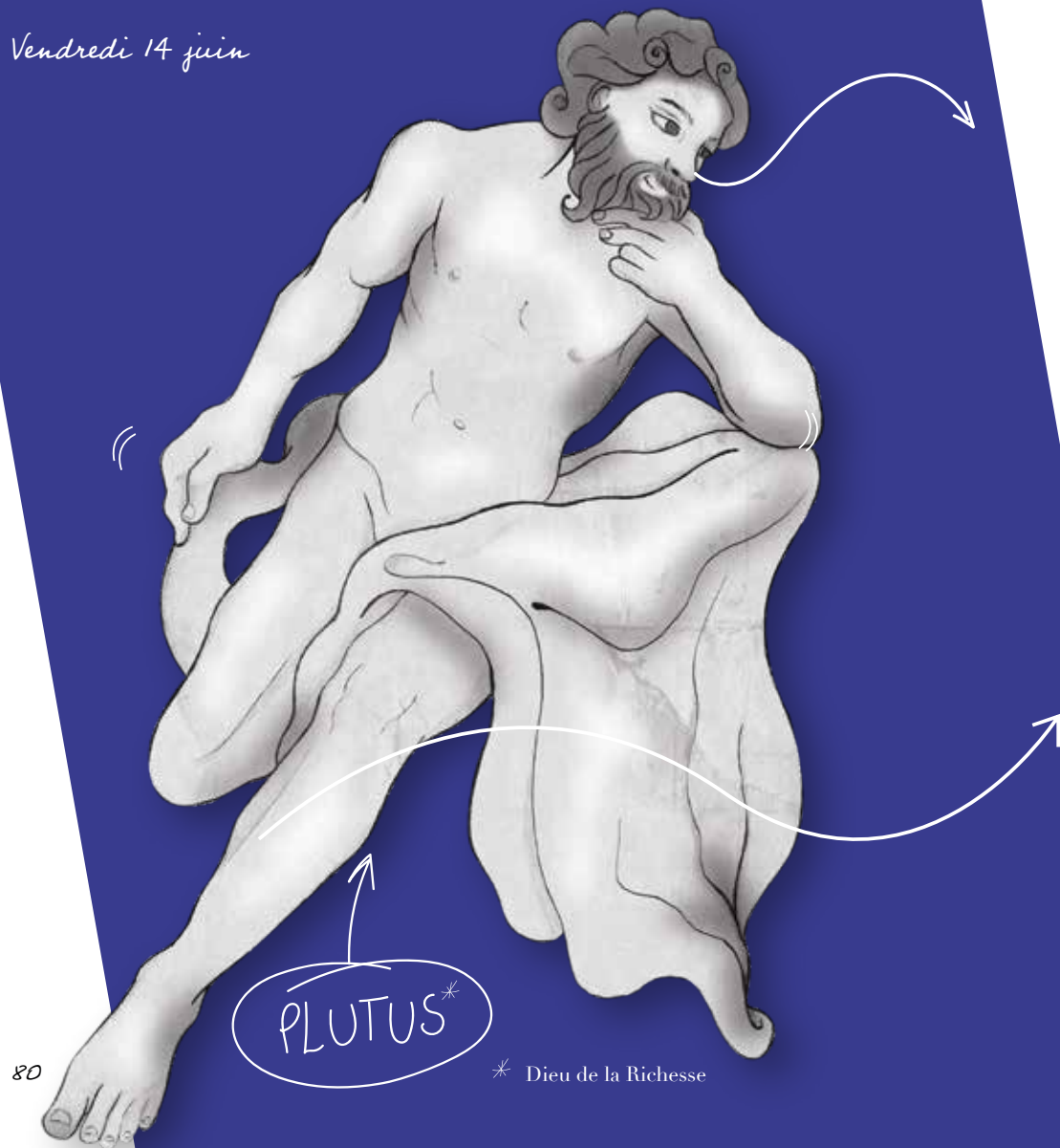
Plus que le battement d'ailes, c'est l'effet de balancier que crée le digital qui interpelle. D'un côté la « long tail », ces rayons infinis & virtuels dans lesquels les consommateurs peuvent se perdre et se retrouver à l'aide de moteurs de recherche, de filtres, de tris, de recommandations, de « ceux qui ont aimé ont aussi aimé »,... Bref un accès permanent, sans cesse renouvelé et personnalisé aux produits et à la culture. Une diversité qui fait tourner la tête, pousse toujours à plus de découvertes, et qui offre autant sa chance à un fabricant du fin fond du pays de Galles qu'à une multinationale de l'agro-alimentaire...

Et dans le même temps des plateformes de distribution toujours plus puissantes, et qui n'ont jamais semblé-t-il au niveau mondial, offrent une telle concentration, sur le mode « winner takes all » : Amazon (produits), Netflix (films), Spotify (musique), Facebook (news).

Des distributeurs en ont remplacé d'autres, mais les « Carrefour » d'audience sont toujours aussi puissants.



Vendredi 14 juin



80

* Dieu de la Richesse

LIBRA(RBITRE)_

Facebook, annonce le lancement de sa crypto monnaie, Libra, avec 27 partenaires.

Dans les futurs livres feeds d'histoire, ce jour marquera-t-il le début de la fin des états et du politique (et accessoirement des banques traditionnelles) qui, depuis plusieurs décennies mais notamment depuis l'avènement des plateformes digitales mondiales, reculent face à l'économie et à ses mastodontes incarnés par les Gafa et autres Natu ? Ou le début de la révolte de ces états avec le progressif démantèlement de plateformes devenues menaces pour le système politique en place ?

On avait pris l'habitude de dire que Facebook était le pays le plus peuplé du monde avec plus de 2 milliards d'utilisateurs. Et qu'Apple disposait d'une réserve de cash supérieure au PIB du Portugal. Capable de contrôler la diffusion de l'information en temps réel auprès de ses deux milliards de

membres, de battre monnaie, Facebook malgré ses casseroles judiciaires va-t-il réussir à devenir plus puissant que les états ?

Facebook a-t-il capacité à devenir un véritable état ? Un état peut-il s'affranchir d'un territoire ? Ou la conquête spatiale dans laquelle sont engagés certains de ces géants offrira-t-elle l'espace nécessaire pour en faire les nouveaux maîtres du monde ou les maîtres du nouveau monde ? Passionnant (et long) billet de Chris Hugues, co-fondateur de Facebook dans le NY Times sur le sujet.



81

Vendredi 21 Juin

AD. AT ITS BEST_

La pub est souvent tellement décevante, intrusive, promotionnelle, moche, mal ciblée... Comme toute tentative, elle échoue parfois, souvent. L'industrie, les Cannes Lions et les créations présentées n'échappent pas à cela. Et puis comme dans la vie, il y a ces moments de grâce, comme cette campagne Nordstorm.

Bien évidemment cela reste un message à caractère commercial, même s'il est emblématique du Be Good et du temps long dans lequel les marques doivent s'engager. Bien évidemment tenir la promesse est toujours plus compliqué. Mais l'efficacité passera forcément par la nécessité, pour les marques, de proposer une certaine cohérence entre cette promesse et les actes soutenant l'expérience consommateurs.



Dimanche 30 juin

LOL CETTE BONNE BLAGUE

Jo nous montre cette vidéo de LOL. Pas la ligue des journalistes en mal de méchanceté, mais celle de League of Legends, l'un des jeux en ligne les plus populaires au monde.

Tellement juste dans ce mélange de condescendance, de méconnaissance, de peur et de résistance que le monde des adultes peut parfois avoir face à celui que leurs enfants inventent.

Pourtant l'industrie du jeu est comme celle des sneakers ou du logiciel : Just eating the world...

Voir la vidéo



LA BANDE SON DU MOIS DE JUIN_



Nothing about you
Cassius



Dance Monkey
Tones and I



Alunissons
Nekfeu



ParoVIE
D.A.V ft. Damso



Pongo
Chora



Lalala
12K & bbno\$





Guillet

*C'est à Paris que je retombe !
J'arrive — excusez-moi ! — Par la dernière trombe.
Je suis un peu couvert d'éther. J'ai voyagé !
J'ai les yeux tout remplis de poudre d'astres. J'ai
Aux éperons, encore, quelques poils de planète !
Tenez, sur mon pourpoint, un cheveu de comète !...*

Edmond Rostand

Mercredi 3 Juillet

IA FIRST

Le débat sur l'illectronisme est fort. Nous devons à tout prix éviter le décrochage « scolaire » des populations sur la révolution technologique en cours.

On parle de langage informatique et, devant la complexification du code, le développement des algorithmes et de l'intelligence artificielle, ce sentiment d'avoir de moins en moins de monde capable de le comprendre, de le partager et de le contrôler.

Comment faire en sorte de permettre à un maximum de personnes de continuer à comprendre notre monde, à être en prise directe avec son fonctionnement. Et éviter d'avoir une couche d'abstraction numérique inintelligible qui nous rende hors-sol, exclus & manipulables ?

Et si la Finlande était le bon exemple en formant 1% de sa population à l'intelligence artificielle via un défi organisé autour d'un MOOC ?



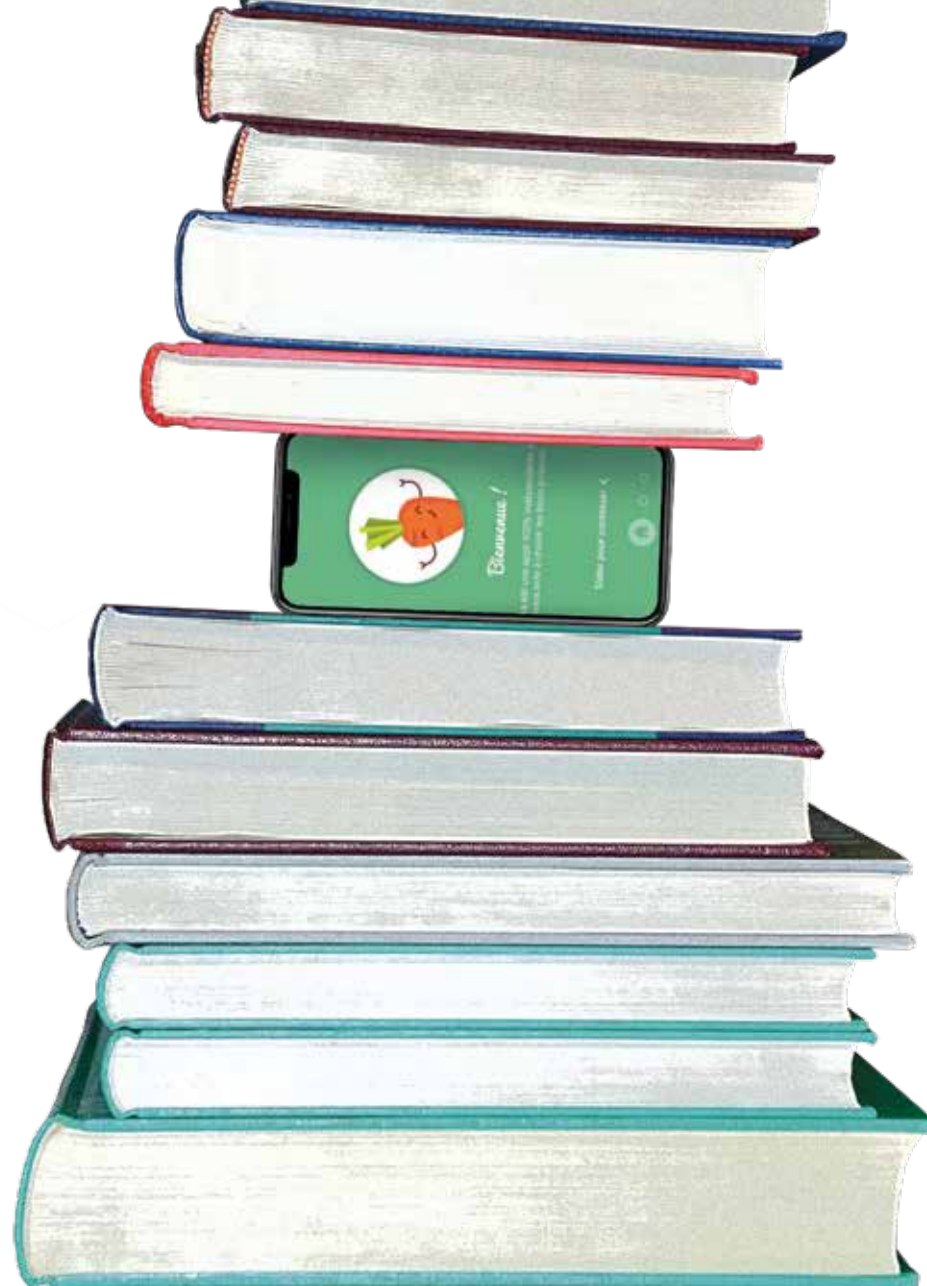
ENCYCLOPÉDIE UNIVERSALIOS

Shazam avait ouvert la voie dans la musique. Dopé par des bases de données (sons, images, odeurs,...) de plus en plus exhaustives et par une base d'utilisateurs de plus en plus large, cette forme de recherche, appuyée par le machine learning, est en train d'offrir une nouvelle manière d'interroger le monde et de le rendre intelligible en un « clic ».

En intégrant une surcouche d'information en temps réel à notre environnement, la réalité augmentée et la recherche multimodale représentent certainement le meilleur moyen de connecter ce monde encore fait d'objets inanimés.

Diderot & d'Alembert ont trouvé dans les GAFA de drôles de successeurs pour poursuivre cette œuvre de « représentation du monde » entamée au siècle des Lumières et de la révolution copernicienne.

Découvrez notre étude sur le sujet et 4 applications de recherche à avoir : Shazam (musique), Yuka (aliments), Seek (plantes), Snap (produits).



Mercredi 10 Juillet

LE TEMPS AU TEMPS_

Le temps est la monnaie de notre époque. Plus le temps de ne rien faire, la sensation que tout va trop vite. Nous sommes tous victimes de cette sensation et nous y sommes, nous, concepteurs de services digitaux certainement un peu pour quelque chose.

Signe d'espoir, l'application Koober promet de nous faire gagner du temps tout en redonnant le goût du livre. Son principe, vous résumer les points clés d'un livre en audio et en 10 minutes. Une sorte de profil d'une œuvre de « 2019 ».

À découvrir sur l'App Store quand vous avez le temps 🕒



Vendredi 19 juillet

(DAR)WINNERS & LOSERS

Aujourd'hui l'ACPM publiait les chiffres de son étude sur les audiences de la presse française. On y apprend que 4 des 5 plus grands titres de la presse quotidienne ont plus de lecteurs sur smartphone qu'en papier ! Seul Le Monde résiste un peu, mais pour quelques mois... Incroyable symbole de cette révolution numérique qui oblige les industries du divertissement à se réinventer et trouver un nouveau modèle - au-delà du canal de distribution - pour continuer à exister !

Et de voir Brut remplacer Libération, Youtube & Netflix remplacer TF1 & Warner Bros, Spotify supplanter Tower Records, en attendant que les acteurs du e-sport eux aussi absorbent l'ancien monde...

Qui, parmi ces géants, aura l'agilité d'IBM pour savoir se réinventer ?

Des douze entreprises originelles du Dow Jones, plus aucune n'est encore présente, General Electric l'ayant quitté en 2018.

LA BANDE SON DU MOIS DE JUILLET



So Caught up
The Teskey Brothers



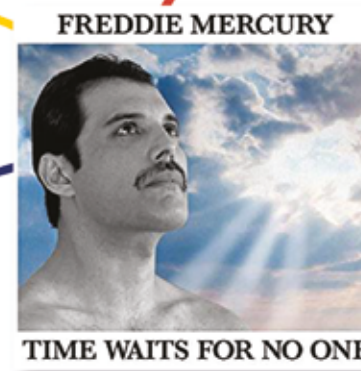
Again
Jaden Smith



A qui la faute ?
Kery James ft. Orelsan



Jesus in LA
Alec Benjamin



Time waits for no one
Freddie Mercury

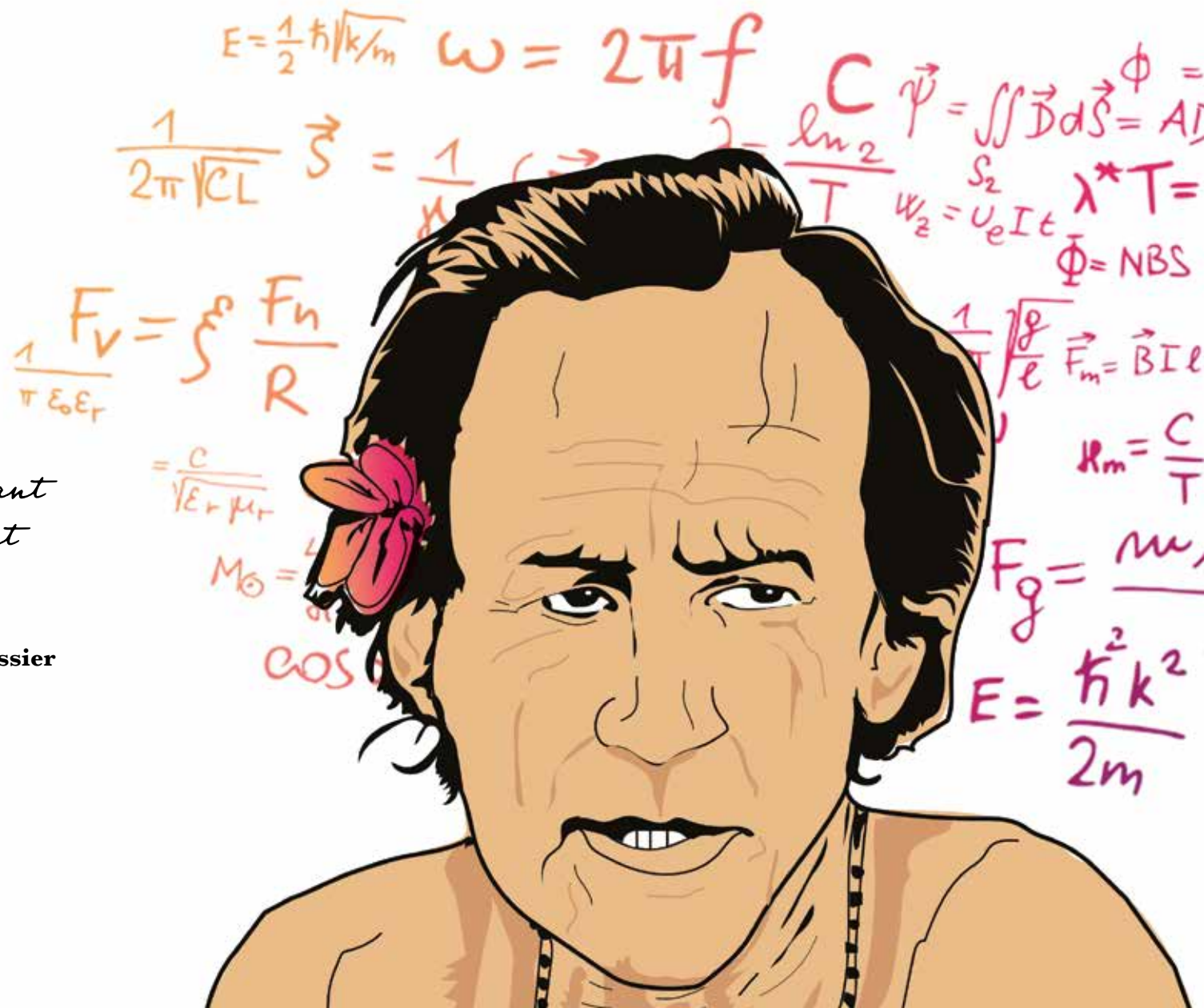
Help us stranger
The Raconteurs



Août

« Un jour, à force de fouiller l'atome, un savant expliquera peut-être la joie et la paix de l'esprit par des formules mathématiques »

Bernard Moitessier



Samedi 3 août

ON VIT UNE ÉPOQUE FORMIDABLE

Pendant que les enfants recherchent leurs cadeaux de Noël via l'unboxing, les ados privés de réseaux sociaux s'investissent par Google Docs et leurs parents mettent en forme leur budget sur Instagram..., sans doute pour financer les deux premiers... 3 articles qui interrogent quand même un peu sur l'évolution de notre société.



#Unboxing



#Budgetplanning

"BUDGET PLANNING", LA NOUVELLE TENDANCE VUE SUR INSTAGRAM QUI AIDE À GÉRER SON BUDGET

par Anthony De Pasquale



#Googledocs



Jeudi 8 Août

DE L'IDÉE À L'ACTION

On a longtemps mis sur un piédestal « l'idée », le fait d'identifier une faille, une friction et d'en faire une opportunité business.

On a longtemps cru que ce qui était difficile, compliqué, dans un projet, c'était d'avoir l'idée, ce différenciant qui laisse penser que l'on a une offre unique garantissant le succès. Parce qu'une bonne idée ne pouvait pas ne pas réussir...

10 ans d'entrepreneuriat plus tard - on a mis un peu de temps, oui - on réalise chaque jour qu'une idée n'est rien, ou tout du moins pas grand chose à part une belle promesse. Et que les tribunaux de commerce sont autant remplis de bonnes idées que les success stories sont faites de projets sans saveur mais bien exécutés.

Du coup, on est de plus en plus adeptes des petits pas. Y compris dans le pilotage quotidien de la boîte. De la tâche à exécuter dans la journée, du livrable à réaliser pour la fin de semaine.

De ces petites batailles gagnées qui font les grandes victoires. Ne pas avoir d'ambition trop grande sur la prochaine étape du projet, ne serait-ce que pour s'assurer que l'on a bien identifié le chemin critique.

À un autre niveau dans nos métiers, la convergence entre les cabinets de conseil, les SSII et les agences est révélateur de ce besoin de passer de l'idée à l'action, d'une époque qui demande de l'agilité et de la rapidité dans l'exécution plus que de la réflexion théorique et de la puissance statique.

Audiard l'avait dit dans Un Taxi Pour Tobrouk : « Deux intellectuels assis vont moins loin qu'une brute qui marche ».

Espérons juste que l'on sache bien dans quelle direction aller !

Quelques mois plus tard, cet article « Pour changer le monde, visez petit » publié dans la HBR, fera écho à nos petits pas.



DIS-MOI COMMENT TU GÈRES TA BATTERIE ET JE TE DIRAI QUI TU ES.

Une étude de la Cass Business School s'intéresse à la manière dont l'icône de la batterie de nos téléphones change notre rapport à l'espace et au temps. Et nous explique également que la façon dont les personnes gèrent cette batterie est révélatrice de leur personnalité.

Ainsi, les « commutateurs » londoniens, interrogés lors de cette étude, auraient un sentiment de plénitude à la vue d'une batterie 100% chargée, alors qu'un seuil à moins de 50% commencerait à engendrer une forme d'anxiété. Une distance ne se traduit ainsi plus aujourd'hui uniquement en kilomètres - miles en l'occurrence - ou en minutes, mais également en pourcentage de batterie.

De la même manière, la capacité d'une personne à maîtriser le niveau de la batterie

de son téléphone et anticiper ses besoins devient révélatrice, aux yeux des autres, de sa capacité à s'organiser, à gérer sa vie, compte tenu de l'importance du mobile dans notre quotidien.

Dans la même lignée que la nomophobie - traitée par ailleurs - cette étude confortera ceux pour qui le smartphone génère une forme de dépendance, voire d'aliénation, de l'homme à la technologie qui pourrait également nous amener à voir notre QI se réduire.

Même si, sur ce dernier point, le fameux « Effet Flynn » attribue principalement cela aux perturbateurs endocriniens (voir le documentaire « Demain, tous crétiens »).



Lire l'étude



Jeudi 29 Août

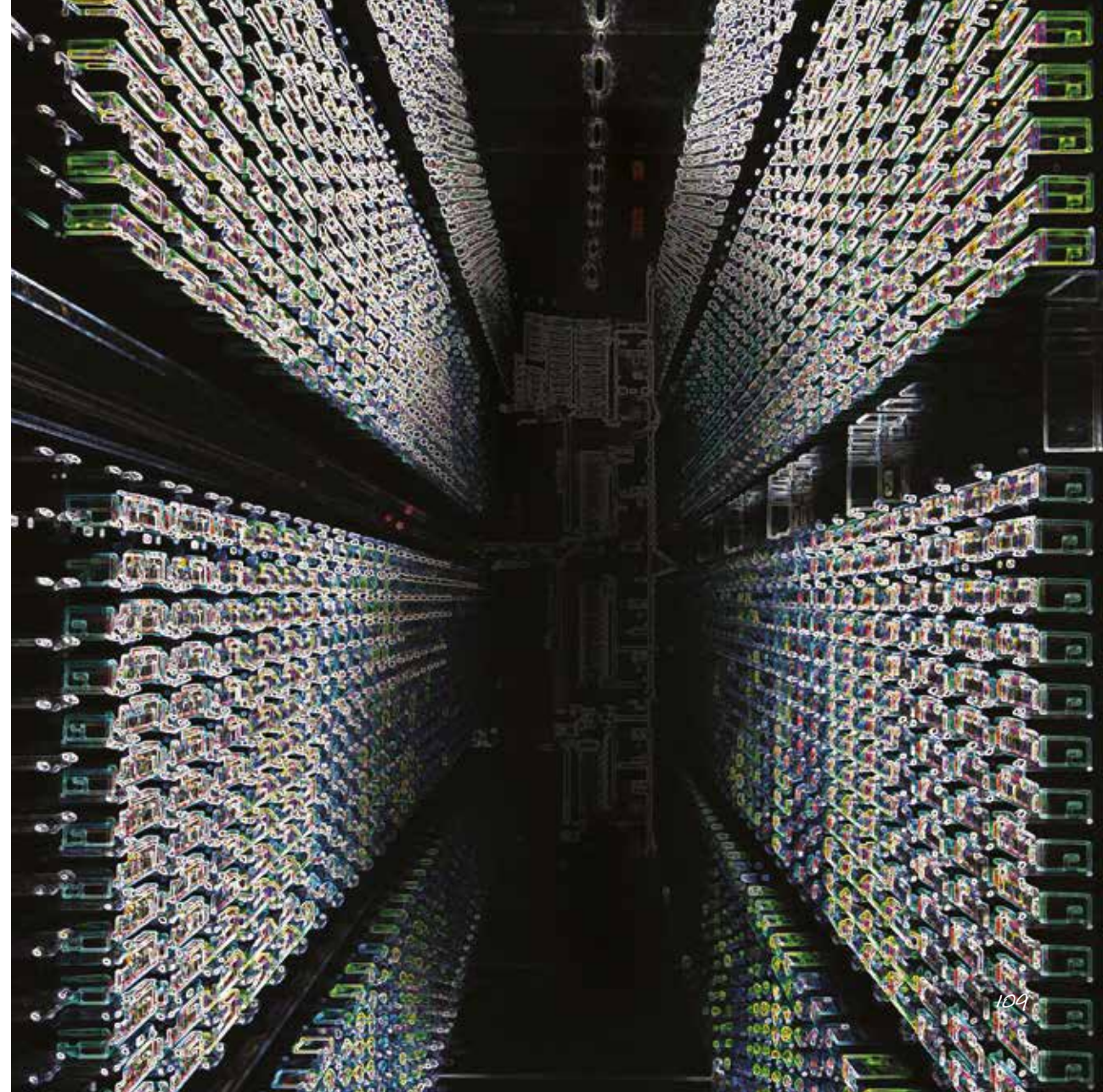
« L'INFINI N'EST JAMAIS QU'UN TROU AUTOUR DUQUEL IL N'Y A RIEN »

Adrien Vély

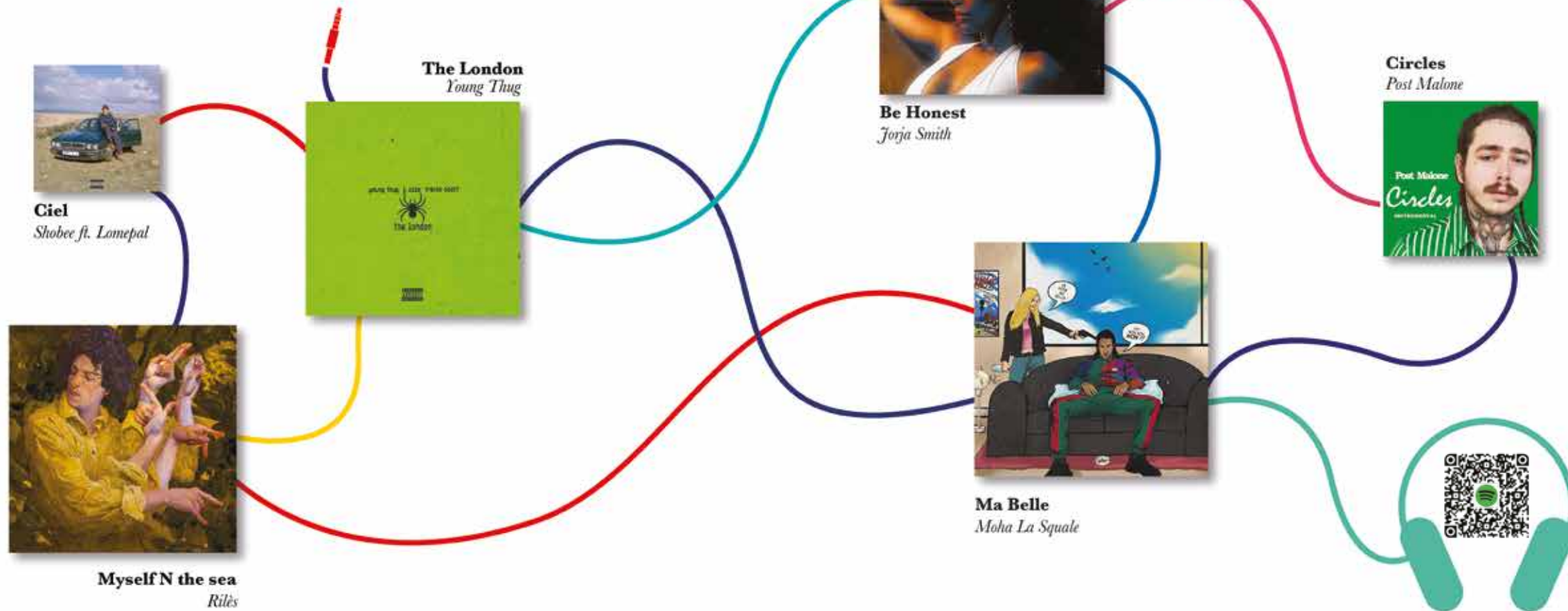
Drôle de paradoxe d'avoir une société qui, d'un côté prend pleinement conscience de la finitude de certaines ressources de la planète, et qui de l'autre, dans sa vie quotidienne est sans cesse exposée à l'infinie richesse offerte par les grandes plateformes numériques : le scroll de notre feed Twitter ou Instagram, le choix sans fin des produits disponibles sur Amazon, l'irrésistible catalogue de Netflix ou encore les suggestions musicales de Spotify.

À chaque fois ce même sentiment, celui de n'en avoir jamais fini, qui génère une forme de frustration et d'addiction de peur de rater (LE produit, LA musique, LA vidéo, LA news)...

Et cette interrogation pour comprendre comment nous en sommes arrivés à ne savoir ni gérer cette pénurie de ressources essentielles, ni gérer cette offre pléthorique de produits dont on aurait peut-être pu se passer. Alors ça vaut le coup de se trouver deux heures pour écouter Jean-Marc Jancovici, ingénieur spécialiste de l'énergie et du climat, nous rappeler le choix qui nous attend, entre CO2 & PIB.



LA BANDE SON DU MOIS D'AOÛT



Septembre

« If you can meet with triumph and disaster
and treat those two impostors just the same »

Rudyard Kipling

(À la sortie du vestiaire du court central de Wimbledon)



Lundi 9 Septembre

WHAT'S OLD IS NEW AGAIN_

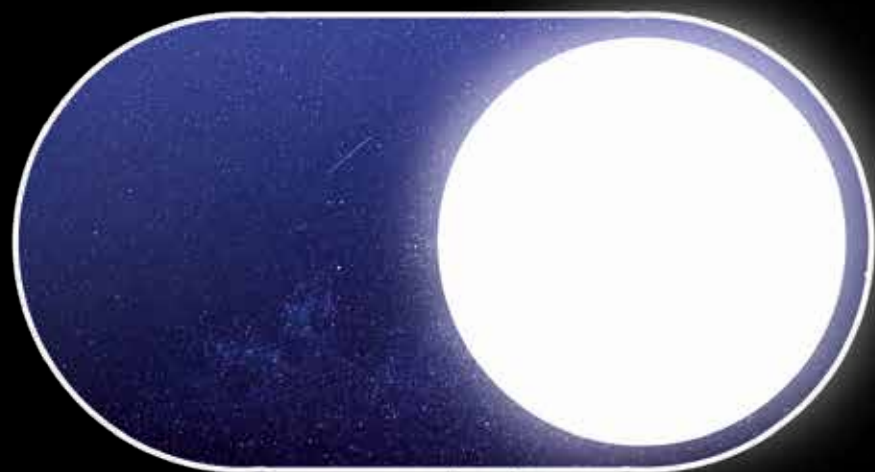
On apprend que selon le rapport de la Recording Industry Association of America (RIAA), les ventes de vinyles pourraient dépasser celles de CD en valeur à la fin de l'année 2019. Une première depuis 1986 !

On apprend dans ce même rapport que le digital représente désormais 91% des revenus musicaux. Et que, dans le digital, 90% des revenus proviennent désormais de l'abonnement et du streaming...

Peu d'industries ont été autant bouleversées par l'évolution des supports, des technologies et des modèles au cours des 40 dernières années. Certainement un exemple à regarder pour toutes les autres.

Rapport de la RIAA





LE CÔTÉ OBSCUR DE LA FORCE

Le point commun entre iOS13 d'Apple et Android10 de Google lancés tous les deux cette année ? Le dark mode, une interface principalement basée sur un fond foncé et du texte clair, à l'opposé des standards émis jusqu'à présent par ces deux plateformes.

S'il est déconseillé pour le bien-être des toners d'imprimantes d'utiliser le dark mode sur du papier, celui-ci offre de nombreux avantages sur smartphone, au-delà de l'aspect esthétique.

Economie d'énergie et de batterie, repos des yeux des utilisateurs surexposés à la lumière bleue des écrans, autant d'atouts qui ont poussé un certain nombre d'applications à développer cette option, avant que les OS eux-mêmes ne proposent de standardiser ces versions obscures.

Si pour les applications de messagerie et les réseaux sociaux le mouvement est lancé, il sera certainement compliqué pour un certain nombre de marques d'adopter

cette tendance automne-hiver 2019. À la fois en termes de développement, mais aussi en termes d'efficacité, notamment pour les e-commerçants pour lesquels la visualisation des produits sur fond noir pourrait s'avérer un véritable casse-tête.

Quitte à dépenser un peu de budget cette année, on vous conseille plutôt d'aller au 18 janvier.

*Voir notre récap
de la keynote Apple*



HÂTE-TOI LENTEMENT.

Il y a deux ans, Victor de la FFT nous lançait cette phrase lors d'une prise de brief pour un appel d'offre. « Vous n'êtes que 50 au bout de 10 ans dans votre secteur ? Pourquoi avez-vous grandi aussi peu ?! ».

Bon sur le coup, on l'a pas forcément bien pris. Sérieusement ?! En moins de 10 ans, 7M€ de C.A. avec une rentabilité autour de 10% ? Alors oui, on peut toujours faire mieux, mais on n'a pas l'impression d'avoir trainé en chemin !

D'abord parce que le modèle d'une agence est plutôt linéaire - basé sur une somme de cerveaux bien faits qu'il faut recruter - et que la croissance est moins exponentielle que des modèles de plateformes et de solutions logicielles type SAAS, qui ont un effet de levier imbattable quand ils

fonctionnent. Depuis 10 ans on oscille entre 15% et 55% de croissance (de marge brute annuelle). Mais peut-être qu'il n'a pas totalement tord, Victor.

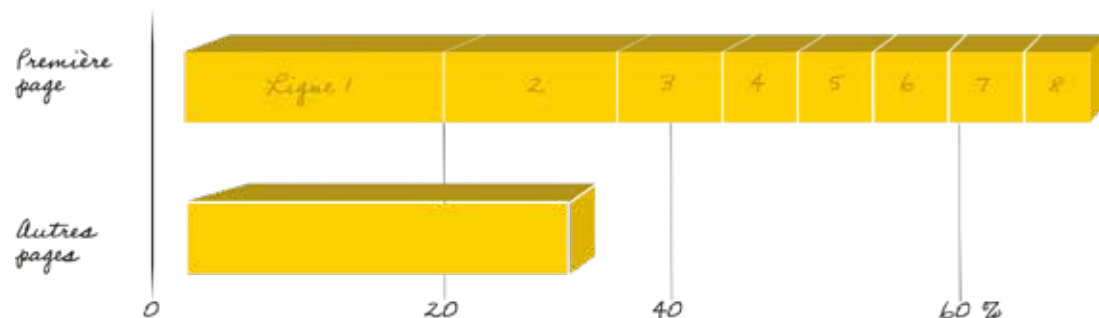
Car ce rythme, on l'a voulu. On était parti pour un match en 5 sets. Alors on a géré notre effort, évité les sprints, pris notre temps au changement de côté. On a voulu construire un truc solide, avec des fondations, les bonnes personnes. Alors oui, on a pris notre temps, mais on s'est hissé dans le dernier tableau ! Et accessoirement on a gagné ce très beau projet de la FFT. 🥳

On aurait pu se rater rapidement, on s'est hâté lentement.



Les produits d'Amazon en tête d'affiche

Quand les utilisateurs recherchent un produit sur Amazon, près de deux tiers des clics sur des produits proviennent de la première page de résultats.



Lire l'article



QUAND AMAZON FAIT... DU RETAIL

Gros article du Wall Street Journal sur le changement d'algorithme d'Amazon. Devenu un moteur de recherche produits plus puissant que Google (déjà épinglé sur ce sujet), les modifications apportées par le géant du e-commerce sont désormais plus scrutées et questionnées que celles du monstre de Mountain View.

La dernière en date semblerait privilégier dans la page de résultats (SERP pour les spécialistes), les produits... d'Amazon (2/3 des clics produits proviennent de la première page de résultats !). En clair on reproche à Amazon de mettre en avant sa marque distributeur - logiquement génératrice de plus de marge - au profit des autres marchands de la plateforme. Même si ces 10 000 produits environ ne représentent que 1% de ses ventes (une paille de \$2 milliards tout de même).

Qu'un distributeur mette en avant les produits sur lesquels il marge le plus, voilà une vraie révolution !

Même si, pour un retailer qui a fait de l'expérience et des attentes clients son motto, faire passer ses propres intérêts au même niveau que ceux de ses clients peut être considéré comme une forme de reniement, comme certains en interne s'en sont émus...

Mais c'est fondamentalement une bonne nouvelle pour bon nombre d'entre nous ! À tous les spécialistes du commerce « traditionnel » (pour être sympa) qui se pensaient hors-jeu, balayés par l'avènement du e-commerce, l'espoir n'est pas perdu. Des concepts qui semblaient aussi « désuets » que la DN, la DV, le facing produits, les têtes de gondole, le référencement, les marges arrières,... et les marques distributeurs semblent être repris par les nouveaux players. On peut donc garder notre Kotler ouvert, il y a encore quelques trucs à prendre dedans. Même à l'ère de l'IA. Comme le dit justement Benedict Evans : « Getting outraged at the discovery that Amazon does 'retail' is not a good starting point ».

Jeudi 26 Septembre

IF_

Ce jour-là, lors d'un séminaire interne, le groupe nous demande d'expliquer les raisons du succès de USERADGENTS, l'agence que l'on a fondée il y a 11 ans. La première réflexion qui nous vient, c'est qu'on ne s'est jamais posé la question... La deuxième c'est qu'on ne considère pas que USERADGENTS soit un succès. Certainement comme les sportifs, on fera le bilan quand on aura raccroché les gants. Avant ça, il y a chaque semaine des compétitions, chaque jour des combats à gagner ou à perdre. Alors, tant qu'on est sur le ring, le succès et l'échec sont des notions très, très temporaires...

Mais bon on a fait l'exercice et on a trouvé 6 points saillants.



✓ Expertise

On s'est lancé avec une vraie expertise sur le marketing mobile qui était à l'époque assez peu partagée. Ça a certainement fait une petite différence et on a toujours veillé à garder ce temps d'avance.

✓ Timing

On a lancé l'agence en septembre 2008, un an après le lancement de l'iPhone et deux mois après l'arrivée de l'App Store. On peut appeler ça de la chance. Et il en faut aussi.

✓ Agilité

Quand on a fait le business plan en 2007, on n'a pas parlé d'applications. 3 mois après le lancement de l'agence on commençait le développement de notre première app (60% de l'activité aujourd'hui) pour Warner Bros. On a su identifier l'opportunité. Et la saisir.

✓ Réseau

Entreprendre est une suite de premières fois. Il faut donc dans notre réseau des gens qui nous fassent confiance pour nous tendre la main. Et nous offrir notre chance. Merci Béatrice & Julie. Et ensuite prendre soin de nos clients, notre premier réseau est la meilleure manière d'en acquérir de nouveaux.

✓ Travail

Comme pour les grands sportifs, le talent ou l'expertise ne suffisent pas. La puissance de travail et l'exigence, pour ne jamais céder à la facilité, sont essentielles si on veut durer.

✓ Equipe

Même à 3 fondateurs, il faut très vite embaucher. Et voir petit à petit le destin de l'agence nous échapper. Recruter les bonnes personnes, les aider à grandir et leur faire confiance, pour nous aider à grandir.

Le succès est forcément collectif.

LA BANDE SON DU MOIS DE SEPTEMBRE



Sex Emoji
Metronomy



Saint Tropez
Post Malone

Dilemme
Lous and the Yakuza



88%
Philippe Katerine ft. Lomepal

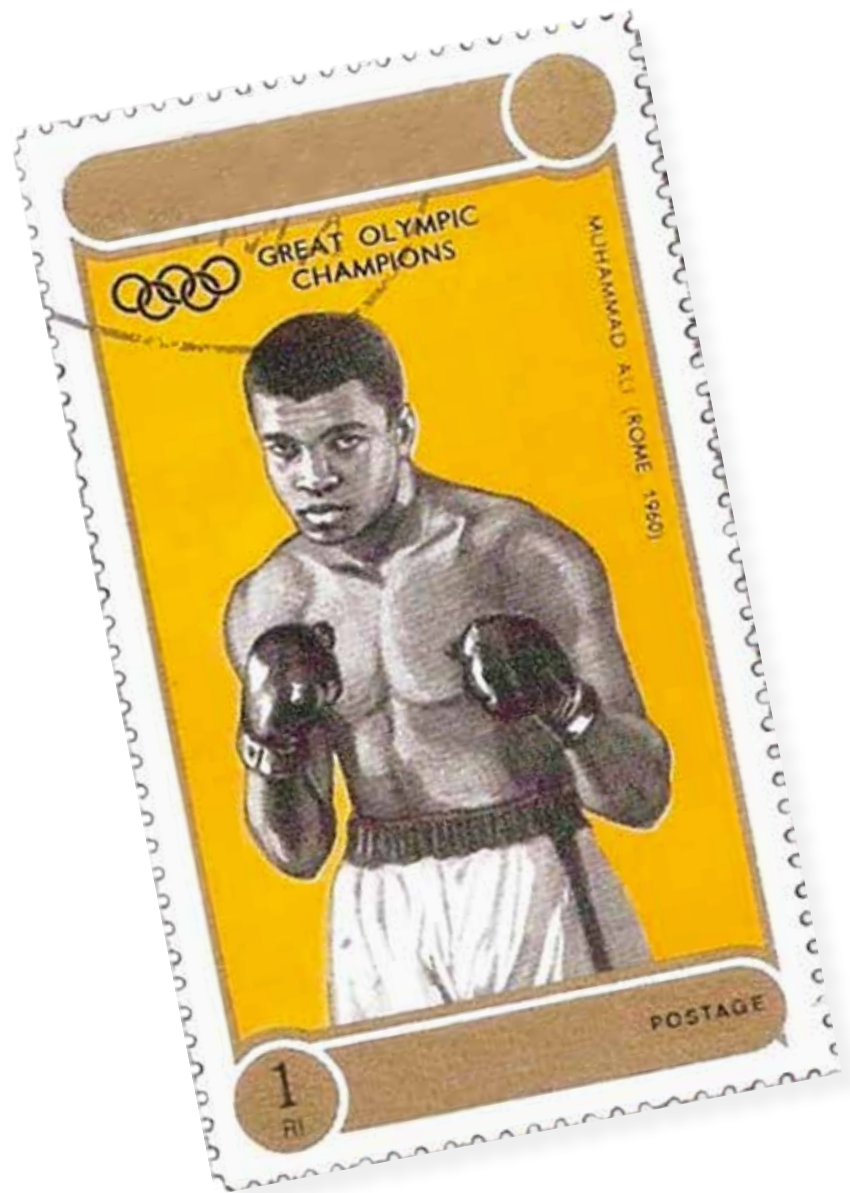


Take what you want
Post Malone, Ozzy Osbourne, Travis Scott



Hey, Ma
Bon Iver





October

*« I hated every minute of training, but I said:
Don't quit. Suffer now and live the rest of your
life as a champion »*

Muhammad Ali

Jeudi 10 octobre

BRUT DE DÉCOFFRAGE

Ce soir, j'ai regardé 15 minutes du JT de 20 heures de TF1, ce que je n'avais pas fait depuis 10 ou 15 ans... J'ai eu l'impression d'être 15 ans en arrière ou presque.

Il y a deux jours, Brut, ce nouveau média né et pensé pour le mobile a levé 40 millions d'euros, valorisé ainsi plus de 120 millions. C'est un dixième de TF1, mais en 3 ans, c'est tout de même remarquable dans un secteur qui semble ne devoir sa survie - pour beaucoup - qu'aux subsides de Google, de Facebook ou à la bonne volonté d'un tycoon.

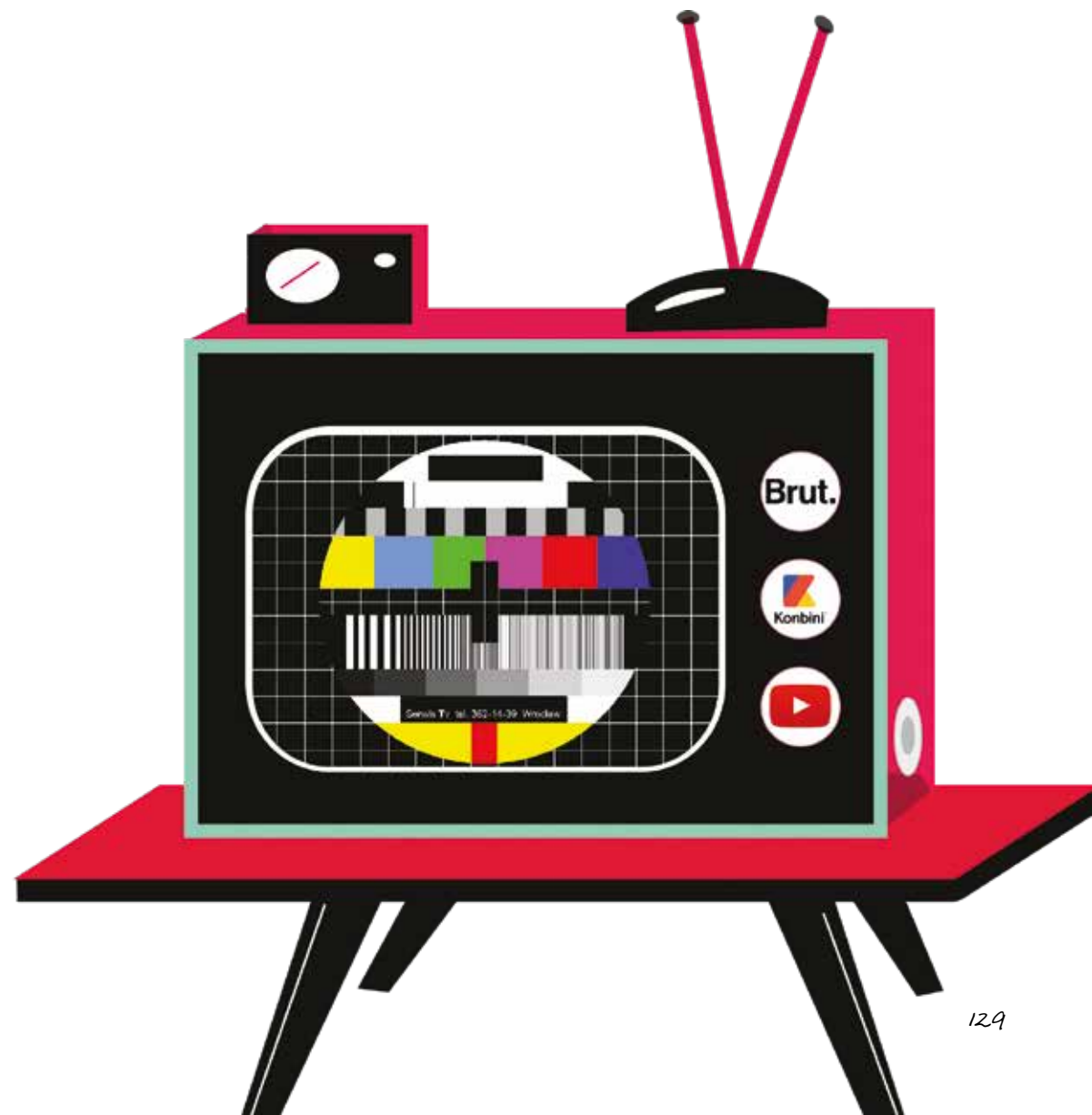
Dans la lignée des Konbini et Minute Buzz (racheté par... TF1) l'information vit avec Brut une nouvelle révolution issue des smartphones et des réseaux sociaux. Les chaînes d'information en continu étaient une première marche pour essayer de se mettre au rythme d'Internet, mais cette fois, la marche semble trop haute.

Un ami me disait « mais c'est normal, TF1 adresse la ménagère de plus de 50 ans ». C'est exactement ça. On a l'impression que la chaîne a vieilli avec

son audience. Qu'elle est progressivement en train de passer d'un média généraliste leader attaquant la ménagère de moins de 50 ans à une chaîne ciblant les seniors.

Compte tenu de l'allongement de l'espérance de vie et du pouvoir d'achat de cette tranche d'âge, c'est finalement peut-être la bonne stratégie... En 2017, une étude du Conseil Général de l'environnement et du développement durable démontrait que le revenu moyen des personnes âgées de 20 à 29 ans avait stagné entre 1970 et 2013 (+ 3 %), alors qu'il avait augmenté pour les personnes entre de 60 et 69 ans (+ 152 %) et pour celles entre 70 et 79 ans (+ 148 %)...

Quand à Brut & Co, si leur talon d'Achille est d'avoir également leur destin en partie entre les mains des GAFA, au-delà d'avoir été chercher l'audience là où elle se trouvait - non plus dans le salon, mais dans la poche - ils ont réussi à renouveler le genre et le format de l'actualité.



TOUT EST DANS TOUT. ET INVERSEMENT

Dans notre industrie il y a un truc formidable qu'on appelle le phygital, le mélange du physique et du digital. Principalement incarné par l'Internet des objets, qui rend connecté et interactif n'importe quel objet ou être vivant. À tel point que l'on ne sait plus trop si on est « online » ou « offline ». Et parfois, on devient complètement dingue.

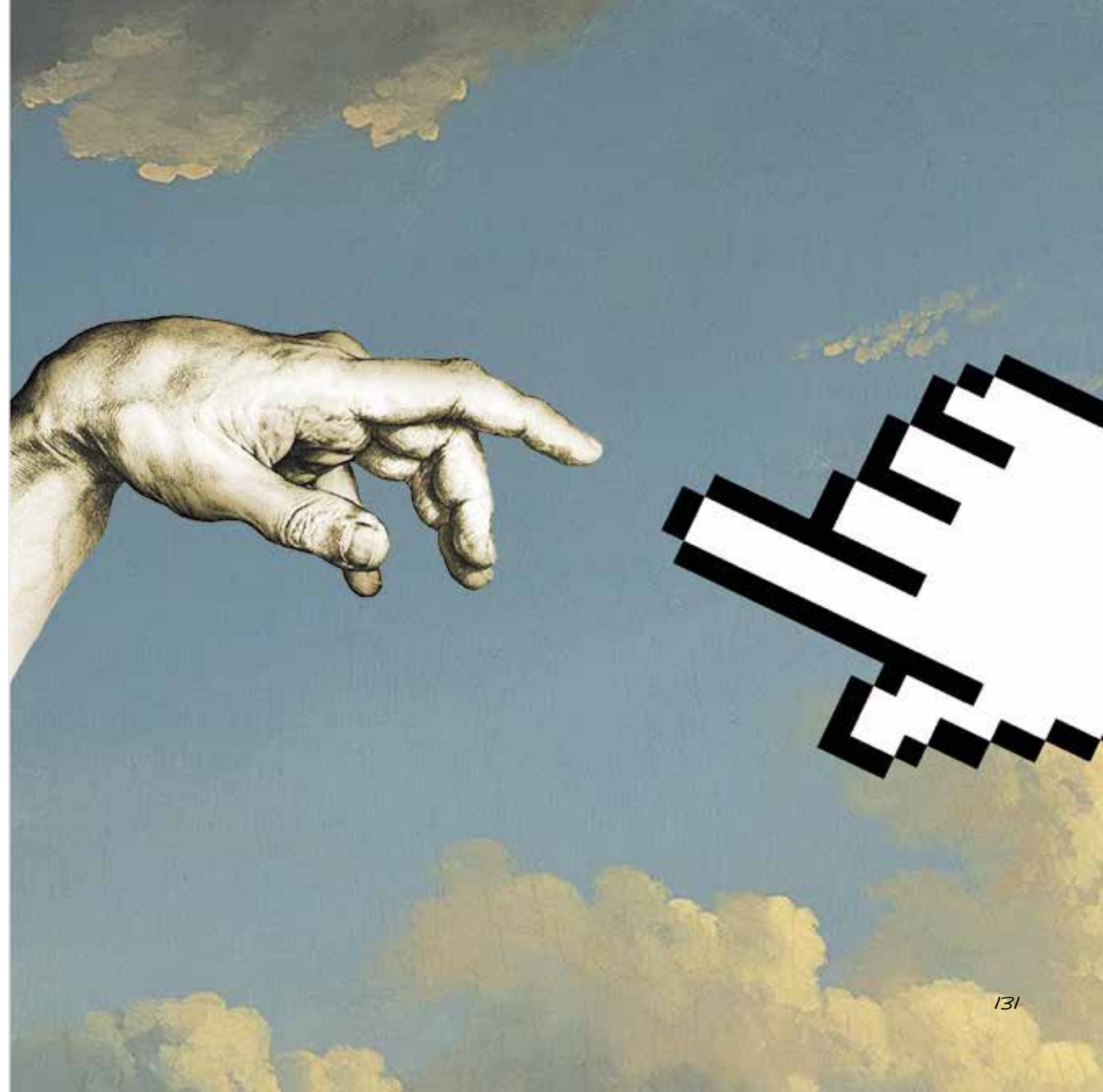
En ce moment on travaille pour un client sur un site web « offline ».

Il y a une semaine je suis passé devant un fast-food avec un « Drive piéton », ce qui est quand même un sacré concept !

Et voilà que Tech Trash* nous fait découvrir le projet de Google (quand même), Paper Phone « A printable paper phone which helps you take a break from your digital world ».

Heureusement que la Black Friday Week arrive !

* « La newsletter bête et méchante pour recevoir toutes les infos inutiles sur le merveilleux monde de la tech » qu'on vous conseille fortement.



FACEBOOK TUE_

Il y a cette propension de plus en plus grande à accuser Facebook de tous nos maux : usages abusifs et incontrôlés des données personnelles, fake news & manipulations des élections & de l'opinion publique, pillage de la presse sans rétribution, IA qui ne fait pas son travail de contrôle des contenus mais en même temps algorithmes qui contrôlent & influenceraient trop ce que nous voyons dans notre feed,...

Certainement les inconvénients d'être devenu un état de près de 3 milliards d'individus prêt à battre sa monnaie...

On oublie pourtant un peu facilement que Facebook c'est quand même un peu nous aussi. De par le contenu que l'on y publie (ou pas), de par les articles que l'on y lit et like, de par les personnes que l'on suit ou pas, de par le temps que l'on y passe et les notifications que l'on accepte...

Accuse-t-on les constructeurs de voitures aussi simplement des excès des chauffards,

même s'ils autorisent leurs voitures à rouler au-delà des limites de la loi ?

Dans son dernier livre « Indistractable » Nir Eyal, qui a passé pas mal de temps à conseiller les acteurs de la Silicon Valley sur la création de produits « addictifs » (voir son ouvrage précédent « Hooked ») pose un regard intéressant et dissonant sur le sujet. Un discours qui fait écho à notre capacité à retrouver le contrôle de notre attention, pour ne pas devenir des poissons rouges, en plus d'être déjà un peu les moutons d'une culture mondialisée.

Si on peut se demander ce que Facebook* peut faire pour nous, demandons-nous aussi ce que nous pouvons faire pour Facebook*.

* Modifiable par Twitter, Instagram, Snapchat, Amazon et tous les GAFA et BATX...





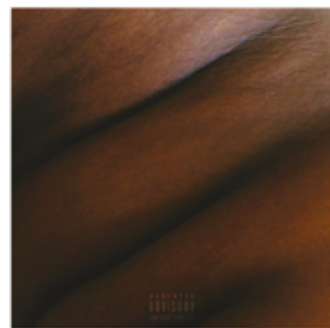
WHEN WE WERE KINGS

Il y a 45 ans jour pour jour, Muhammad Ali affrontait George Foreman pour le titre de champion du monde des poids lourds dans l'atmosphère surchargée de Kinshasa, pour ce que certains ont qualifié de combat du siècle.



Si vous avez 90 minutes de dispo, on vous invite à regarder « When we were Kings », le docu oscarisé que Leon Gast a mis 22 ans (!) à réaliser et qui conte cette incroyable fable mêlant riffs de guitare et directs du gauche, James Brown & Cassius Clay, dans une Afrique des années 70 en ébullition.

LA BANDE SON DU MOIS D'OCTOBRE_



Noir
Yseult



Water me down
Vagabon



Anatolia
Thylacine



Mexico
Gamma skies



Freestyle
Electric Guest

Highest in the room
Travis Scott



Novembre

« La meilleure façon de rester en équilibre sur un corps qui est en mouvement, c'est d'être soi-même en mouvement »

Article 2 du Code de Cavalerie de Saumur



Jeudi 7 Novembre

RIEN 100 RIEN_

Quand @Niko (aka Nicolas Jaimes) du Journal du Net m'a demandé mon avis sur l'application Jul, en tête de l'App Store depuis sa sortie, j'avoue que je suis resté perplexe.

Mais c'est finalement révélateur.

D'abord sur le fait que les artistes sont aujourd'hui devenus de véritables médias avec les réseaux sociaux. Et que quand tu as 4,1 millions d'abonnés sur YouTube, 1,7 million sur Instagram, près d'un million sur Twitter et bien tu as une capacité à engager ta communauté sur un nouveau support de manière quasi-instantanée. Les 200 ou 300000 téléchargements de l'app en quelques jours illustrent la puissance du lien que les artistes réussissent aujourd'hui à créer avec leur audience. Et que beaucoup de marques leur envient...

Mais Jul est une « marque » comme les autres. Et au-delà de cette acquisition massive, la question de la rétention des utilisateurs de l'app va rapidement se poser. D'autant que l'application se réduit aujourd'hui à un vague portail qui renvoie principalement vers... Youtube, Instagram, Twitter, ou encore le site de Fnac Spectacles. Agréger le contenu en un point d'accès et des Julmoji en clavier, ça semble un peu léger dans le temps...

Comme pour les marques la question de la complémentarité des interfaces, l'exclusivité des contenus et/ou des services pour éventuellement adresser des cibles différentes se posera aussi pour Jul.

On a rien 100 rien.

Le guide Notation
des Apps



L'Article JDN

4,8 ★★★★★

6,46 k notes

N°1

Divertissement



Jeudi 14 Novembre

VERS UNE RÉALITÉ MIXTE



2016 restera certainement l'année durant laquelle la réalité augmentée a été pour la première fois adoptée à grande échelle par les consommateurs. Comme souvent avec la technologie c'est par le divertissement que l'homme a fait un petit pas et l'humanité un pas de géant vers un nouveau monde. 800 millions de Sacha (poke mon fils) sont partis à la chasse In Real Life (IRL) aux Pokemons en téléchargeant l'application Pokemon Go de Niantic.

4 ans après l'arrivée et le relatif échec des lunettes de Google puis de Snap comme des casques de Facebook - des terminaux encore réservés à des usages de niche (jeux, B2B) - la réalité augmentée a trouvé le terminal le plus adapté à un usage grand public : près d'un milliard de smartphones supportent aujourd'hui cette technologie.

Techniquement la réalité augmentée est déjà très présente dans les usages sur

smartphone selon le périmètre que l'on veut bien lui donner. Des applications comme Shazam (sur le son), Yuka (sur les produits) ou même Google Maps (sur les lieux) enrichissent déjà la réalité en reconnaissant les éléments environnants (sons, produits, lieux) et en fournissant de l'information complémentaire sur ceux-ci.

Mais depuis 2017, Apple (avec ARKit) et Google (avec ARCore) proposent des kits de développement permettant de déployer plus simplement et rapidement des services de réalité augmentée intégrés à des applications existantes.

Un nouveau territoire à exploiter pour les marques tout au long de l'expérience shopper, de la création de trafic au service après-vente, pour inventer cette réalité mixte d'un monde devenu, avec la 5G prochainement, « always on ».

*« Augmenter la réalité, tu sais déjà faire :
tes yeux sont tes capteurs pour voir le monde,
ton cerveau analyse et modélise les informations,
et ton imagination enrichit la réalité »*

Cyrille Legrand, Développeur iOS chez USERADGENTS

Lire l'étude



LE MARKETING EST-IL EN BONNE VOIX ?

C'est le mois des conférences. Et ça commence par l'une des grosses tendances du moment autour du vocal et des enceintes connectées au Marketing Day 2019 (excellent sur le fond & la forme by the way).

Entre **projections** fantasmes et mouvement de fond, difficile pour les marques de trouver le bon chemin, le bon timing sur ce sujet.

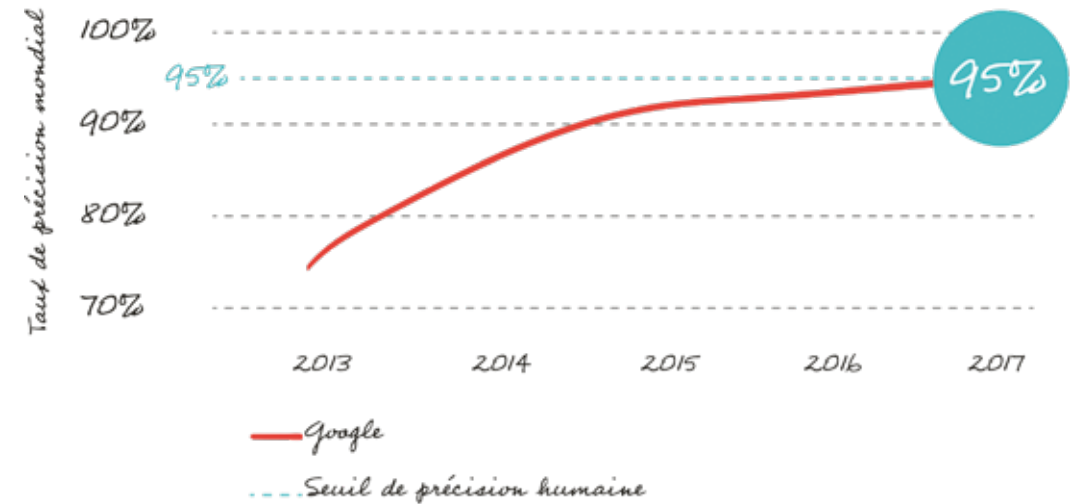
D'un côté les chantres de l'innovation et les vendeurs de technologie nous promettent un avenir (proche) radieux mais surtout vocal. Avec nos assistants qui tailleraient le bout de gras avec notre réfrigérateur pour faire les

courses dans notre dos, pendant que nous, utilisateurs, nous détournerions massivement des sites web & applications pour entamer un commerce conversationnel affranchi des interfaces.

De l'autre une réalité qui nous fait dire que l'on reste plus proche du serveur vocal interactif que de l'expérience Duplex présentée par Google. Au-delà des FAQ intelligentes et de demander à son enceinte de raconter une blague pour faire marrer les invités, on n'a pas encore trouvé le service vraiment disruptif pour les marques.



Evolution de la précision de la reconnaissance vocale



Pourtant la technologie est là avec les logiciels de langage naturel qui atteignent un taux de reconnaissance des mots de 95% comme l'homme.

Et avec plus de 3 milliards de smartphones dont une majorité dotée d'assistance vocale, 500 millions de voitures bientôt autonomes, 150 millions d'enceintes connectées, nul doute qu'après le clic de l'ordinateur, le touch du smartphone, le vocal est bel et

bien une étape supplémentaire et de plus en plus naturelle dans la relation homme-machine. Et les ados l'ont bien compris. Ils parlent à leur téléphone !!

En balayant l'écume de l'innovation, les marques doivent donc embrasser cette vague dès maintenant. Comment ?

En suivant ce guide.



Vendredi 22 Novembre

DU NOBEL AU MOBILE_

Je donne une conférence sur la santé et le mobile ce matin chez l'un de nos clients. Comme tous les secteurs, la santé est en train d'être totalement disruptée par le mobile, l'IOT & la data/l'IA. Avec son lot de startups comme Babylon Health qui a levé la modique somme de \$550 millions en août 2019 pour adresser notamment le marché de la téléconsultation.

Et puis les inévitables GAFA, dont les appétits s'aiguisent avec Apple qui s'appuie toujours plus sur l'Apple Watch pendant que Google rachète Fitbit pour plus de \$2 milliards. Même Facebook, pourtant sous pression sur tout ce qui touche à la donnée personnelle, a annoncé fin octobre le lancement d'un outil de prévention aux US.

Du réveil dans la bonne phase de sommeil, au cours de méditation en passant par le coach sportif, le suivi du régime, l'arrêt de la cigarette, la prise de sang, l'échographie, l'analyse d'urine, l'électrocardiogramme via le flash du téléphone, la carte vitale bientôt dématérialisée comme ton pass Navigo et ta carte de fidélité Casino, notre santé et notre bien-être sont désormais entre nos mains. Littéralement.

Dans une société de plus en plus individuelle et technologique, sous contrainte budgétaire, la m-Santé représente une opportunité d'améliorer le bien-être des patients tout en réduisant les coûts de la santé par :

- une meilleure prévention des risques (informer, coacher et détecter plus tôt les maladies),
- l'autonomie offerte par l'auto-diagnostic & la télémédecine (faciliter l'accès & réduire les infrastructures),
- un meilleur partage des informations numérisées (dématérialiser la gestion & faciliter l'analyse).

Avec deux enjeux essentiels :

- la précision des capteurs & l'homologation des dispositifs médicaux (ANSM, référentiel HAS),
- la protection des données personnelles de santé.

Et un formidable véhicule au travers du smartphone. « Ce qui était entre les mains d'un prix Nobel de médecine il y a 50 ans est aujourd'hui entre les mains de n'importe quel utilisateur ».



DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le numérique est parfois vu comme la solution à tous les problèmes, y compris sur l'environnement. Ce matin les chiffres du « Baromètre du numérique » de l'Arcep sont tombés, et le moins que l'on puisse dire c'est que les Français en doutent. En 2008, 53% des français voyaient les ordinateurs (oui on est en 2008) et Internet comme une chance pour l'environnement. Ils ne sont plus que 38% à y croire en 2019.

Paradoxalement - même si c'est largement compréhensible - cela n'empêche pas encore les consommateurs d'aller effectuer leurs cadeaux de Noël sur Wish ou Amazon ou de regarder des vidéos sur Netflix ou Youtube (36% des français regardent de la VOD sur leur smartphone).

Tout comme l'accessibilité des interfaces devient un enjeu central pour les concepteurs d'interfaces digitales (sites web, applications mobiles, chatbots,...), la green IT - où comment coder en s'appuyant sur des approches respectueuses de l'environnement - va également devenir un point essentiel dans la conception des services de demain. D'autant qu'avec la 5G et la réalité virtuelle ou augmentée les applications à venir risquent d'être gourmandes en ressources. Le Collectif Conception Numérique Responsable a eu la bonne idée d'éditer un guide regroupant 115 bonnes pratiques autour de l'éco-conception.

La bonne nouvelle est peut-être que cette « cure d'amaigrissement » va plutôt dans le sens de la performance des interfaces et donc de leur efficacité business. Et que sur ce sujet, nous n'aurons peut-être pas à choisir entre CO2 & PIB.

Lire le guide



LA BANDE SON DU MOIS DE NOVEMBRE_

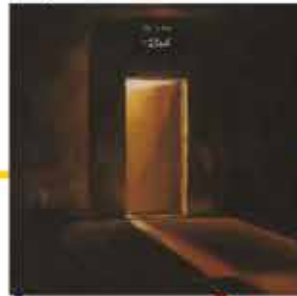
Harleys in Hawaii
Katy Perry



Bad vibes forever
XXXTentacion



Risk
FKJ



Open market
Jean Tonique & Pink Flamingo Rythm Revue



Memories
Maroon 5



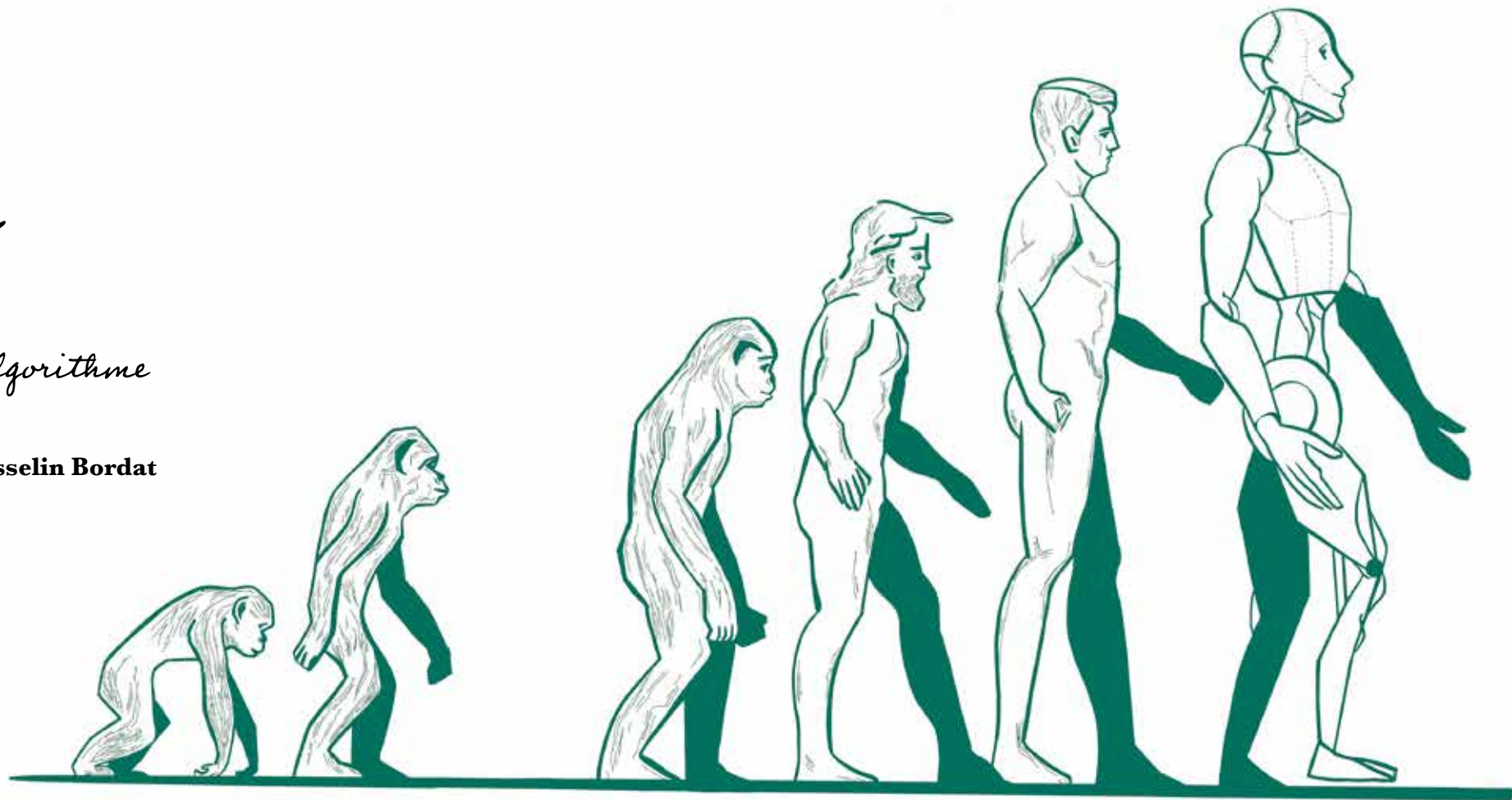
Bandit
Juice WRLD



Décembre

« L'évolution, c'est un algorithme
comme un autre »

Josselin Bordat



Mercredi 4 Décembre

ON NE SE BAIGNE JAMAIS DEUX FOIS DANS LE MÊME FLEUVE_

C'est la saison. Comme pour les défilés ou les Best of et en attendant les bonnes résolutions. Donc on n'a pas échappé aux prédictions et autres tendances pour l'industrie mobile sur l'année 2020.

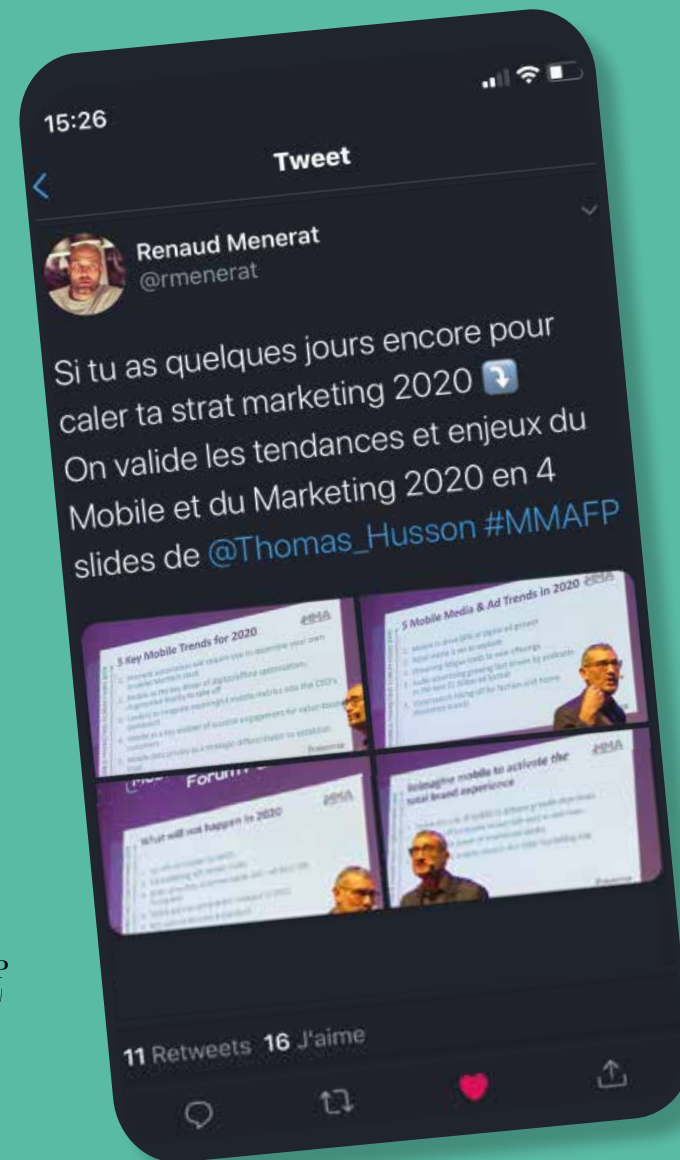
L'exercice étant toujours difficile car, contrairement à la mode automne/hiver, les tendances se renouvellent rarement tous les 12 mois et au 1er janvier de chaque année. Mais comme c'est l'excellent Thomas Husson (@Thomas_Husson), - l'homme qui décrypte l'avenir pour Forrester avec Héraclite - qui le demande, on s'est prêté au jeu des 3 tendances pour l'année à venir.

1. La rationalisation des interfaces mobiles : Flutter, React, Kotlin native, design system... : les entreprises vont devoir faire des choix plus affirmés (soit app-first, soit web-first) pour rationaliser et industrialiser leurs interfaces digitales et mobiles.

2. Les interfaces mobiles preuves & moteurs de l'engagement RSE : accessibilité (ou comment être vraiment inclusif online, ce qui devrait booster le vocal notamment), green IT (ou comment faire de l'eco-conception et pas uniquement du dark mode), RGPD (ou comment protéger la vie des clients en leur offrant un service personnalisé) seront au cœur des problématiques de 2020.

3. Le développement de la réalité mixte avec la réalité augmentée : Même si 12/18 mois c'est peut-être un peu court, les outils sont là (notamment sur iOS & Android) et les usages vont progressivement se démocratiser (sur mobile). On a même commencé avec nos clients Boulanger et e-Voyageurs SNCF !

Le récap du MMAFP



TECH FOR GOOD_

Un appel d'offre nous permet de coucher sur le papier les enjeux de la conception d'une interface digitale. Ceux qui dépassent le cadre d'un site ou d'une app. Ceux qu'une entreprise doit porter sous le terme de RSE ou d'impact. Et que, selon nous, les interfaces ne doivent pas seulement relayer, mais également incarner. Jusqu'à en être le moteur et le meilleur exemple.

ACCESSIBILITÉ

Plus qu'une obligation légale pour les grandes entreprises, l'accessibilité de l'interface est une obligation encore parfois réduite au minimum pour des questions budgétaires.

ECO-CONCEPTION

Minifier les ressources, réduire les appels réseaux ou la luminosité des écrans sont quelques exemples des bonnes pratiques qui doivent progressivement s'intégrer au cœur du développement informatique durable.

PROXIMITÉ

La voie du client est désormais directe et la voix des clients doit être prise en compte en temps réel : personnalisation produits, support, réponse aux avis... Etre « client centric », au-delà du discours, demande des preuves que le mobile à la fois exige et rend possible. Et pas seulement avec un bot qui gère une FAQ « intelligente ».

PRIVACY

Répondre au paradigme de protection et minimisation de la collecte des données personnelles tout en offrant une expérience personnalisée et sans couture sur tous les points de contact en s'appuyant sur ces mêmes données. Complexe.

HUMAN

Au milieu de toute cette technologie un peu froide et « data driven », de ces algorithmes et de ces APIs, l'interface ne doit pas oublier de faire passer cette émotion qui nourrit l'expérience et l'engagement des consommateurs.

APPROVED

Mardi 31 Décembre

V.1

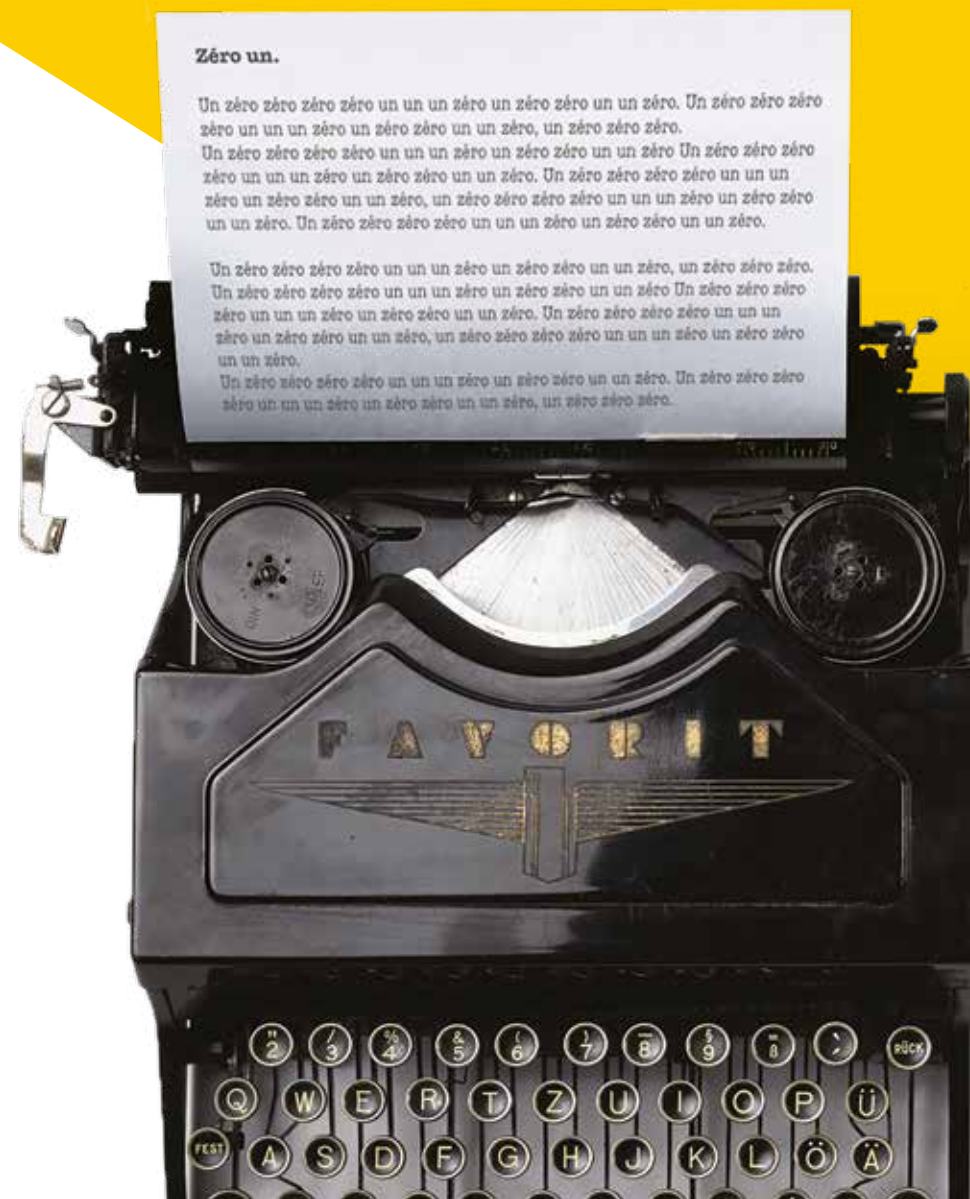
Normalement, chaque année depuis 3 ans nous offrons à nos clients un livre dédié tournant plus ou moins autour de notre métier. Cette année on a fait le choix de l'écrire. Et si vous en êtes arrivés là, même en sautant quelques pages, c'est déjà pas mal ! Mais si jamais vous restez sur votre faim - ce qui serait dommage un soir de réveillon - on vous propose un joli plat de résistance.

Le_zéro_et_le_un.txt est un roman qui n'est autre que la première autobiographie d'une intelligence artificielle. Josselin Bordat, rédacteur en chef adjoint et cofondateur de Brain Magazine, en profite pour dresser un regard original et distancié sur notre société et notre temps.

Avec notamment cette question : « Et si c'était le monde réel qui avait toujours été une v.1 du monde numérisé ».
Must read.

À l'année prochaine, si tout va bien.

Acheter
le livre



LA BANDE SON DU MOIS DE DÉCEMBRE



Brutal Summer
Thérapie Taxi

Then they were two
Mark Ronson, Anderson Park



Trampoline (Joel Corry Remix)
SHAED et ZAYN et Joel Corry



Monaco
Bon Entendeur

Midsection
Kaytranada ft Pharrell Williams



Don't U Know
Later.



Outro

« There's a lot of us out here that are birds, man.
We all need to just fly »

Travis Scott



#UAFAMILY

Alex, Alexandre, Alexia, Amen Allah, Anatolii, Anne-Sophie, Asma, Célia, Céline, Cyril, Cyrille, Dirceu, Emmanuel, Fabienne, Guillaume, Gwénolé, Hippolyte, Hugo, Imène, Jérémy M, Jérémy O, Julien, Karen, Khaoula, Kim, Laurent, Laurine, Léane, Lisa, Maëliiss, Marie, Marion, Marwa, Mathilde, Mickaël, Nader, Nicolas, Ornella, Oussama, Raphaël, Rémy, Renaud, Rim, Sana, Sandra, Seifeddine, Séverine, Sonia, Stéphanie A, Stéphanie S, Sylvia, Thejus, Thibaud, Tien Hai, Vincent B, Vincent P.

MADE WITH _

Conception, rédaction, illustrations, playlist :

Anne-Sophie, Laurine, Léane, Lisa, Marie, Marion, Renaud, Séverine, Vincent.

Crédits images :

Leonard Cohen : Roland Godefroy - Licence GNU Free Documentation License, Rasa Panow : Guilhem Vellut - Licence Creative Commons, Mars : OpenClipart - Domaine public, Avril : Bob Marley sur scène au Brighton Leisure Centre 1980, Einstein : Orren Jack Turner - Domaine public, Mai : Charlie Chaplin - Les temps modernes - Domaine public, Juin : Figurina Campioni Dello Sport Panini - Sport Invernali Russell - Domaine public, League of Legends : Attribution 2.0 Generic (CC BY 2.0), IAFirst : Sanger Brown M.D. - Domaine public, EncyclopédiOS : Ulleo - Pixabay, Le temps au temps : Elena Koycheva - Unsplash, De l'idée à l'action : Shane Rounce - Unsplash, What is old is new again : Padrinan - Pixabay, Octobre : Timbre domaine public, Facebook tue : Annie Spratt - Unsplash, When we were king : (James Brown) Heinrich Klaffs - Flickr - Attribution - NonCommercial - ShareAlike 2.0 Generic (CC BY- NC-SA 2.0) (Muhammad Ali) Domini - Clean Png, Novembre : Blanchaud H - Biodiversity Heritage Library, V.1 : Florian Klauer - Unsplash, Outro : Travis Scott - Pieter Henket pour PAPER New-York (octobre 2016).

Imprimé par Copy News à Vanves

Vendredi 15 février

LES CHOSES DE LA VIE_

C'est ce jour-là qu'on a décidé du format de ce livre. Quelque part, sur l'A13 entre Paris et Trouville.

Parce qu'on cherchait un moyen d'incarner l'UADN, l'UAFamily, l'esprit de l'agence, autrement que par des publications purement techniques ou par un manifeste et une liste de « valeurs » qui pourraient être partagées - à juste titre - par les 2/3 des agences de la place de Paris.

Qui sommes-nous vraiment ?

Comment illustrer la somme des cerveaux, des histoires personnelles, des cultures, des gens qui composent l'agence. Pas seulement celle des professionnels de l'UX, du design, du développement web, iOS ou Android, de la gestion de projets digitaux. Mais un collectif d'êtres humains avec leurs croyances, leurs histoires, leurs anecdotes, leurs failles et leurs forces.

Alors comme pour UA, on a décidé de mettre les premiers coups de pagaie. 52 news pour 52 semaines. A mi-chemin entre le carnet de voyage et les miscellanées. Ce qui peut techniquement nous amener sur la brève de comptoir...

Vincent, Renaud et les autres...



Journal de Board 2019

