

POINT FORT

Yves Béhar allie design, humanitaire et tech

CREA DIGITAL DAY. Le designer lausannois, basé à San Francisco, croit à la prévalence des idées humanistes. Il fête les vingt ans de son agence Fuseproject. Interview.

ELSA FLORET

Yves Béhar fait partie des conférenciers invités lors du Crea Digital day, organisé hier à Genève. Interviewé à San Francisco par Arnaud Grobet, cofondateur d'Emakina, agence organisatrice de la 11^e édition de l'événement, sa vidéo a été projetée devant le public composé de 1200 personnes.

«Un des buts de l'équipe derrière le CREA Digital day a toujours été de montrer, aux jeunes et moins jeunes, que tout est possible en Suisse romande. C'est pourquoi, nous essayons chaque année de faire venir sur scène, soit des personnes qui ont démarré un business dans la région et qui l'ont fait croître avec une ouverture sur le monde. Soit des entrepreneurs internationaux qui amènent de la vision ou la preuve d'un pont existant entre leur domaine et/ou leur région et ce qui ce passe ici, en Suisse», selon Arnaud Grobet, associé chez Emakina.

La 11^e édition du Crea Digital Day, organisée par CREA INSEEC.U et Emakina, a accueilli hier une quinzaine d'intervenants internationaux et locaux. Cette année les grands thèmes d'actualité choisis étaient: création et innovation (modéré par Manuel Diaz, Emakina), intelligence artificielle (modéré par Leila Delarive, Empowerment Foundation), blockchain et cryptos (modéré par Vincent Pignon, Wecan), ainsi que des tendances, sujets ou projets qui touchent plus particulièrement la région lémanique, comme The future is now (modéré par Pierre Maudet, Conseiller d'Etat).

Nommé designer industriel le plus influent du monde par Forbes (en 2014), le lausannois Yves Béhar, pionnier, vit depuis 20 ans à San Francisco, où il a créé Fuseproject, agence de design & d'idées, consultée par des fondations, des éditeurs de meubles, des marques de sport et de mode.

Telles que SodaStream, Nivea, Birkenstocks, Rivella, Movado, L'Oréal, Paypal, Nike, Johnson & Johnson, Puma, Prada, Jawbone, Samsung ou Louis Vuitton. Rencontre avec Yves Béhar, designer empreint de valeurs humanitaires, qui a su capter l'importance du design il y a 20 ans. Il collabore sur de nombreux projets de NGO et de fondations philanthropiques, comme Nike Foundation, Verbien Augen Optics et OLPC (One laptop per child).

Quel bilan faites-vous quant au développement du design, 20 ans après la création de Fuseproject à San Francisco?

La décennie 2000-2010 a vu le design obtenir la reconnaissance de la part de l'industrie. L'exemple phare est bien entendu l'iPhone d'Apple. Le design est désormais reconnu comme une force, une arme de l'entreprise. Lors de la décennie suivante, cette idée s'est propagée et le rôle stratégique du designer s'est confirmé, en tant que créateur d'écosystème incluant l'expérience produit, le packaging, l'environnement retail et l'expérience online.

La prochaine décennie verra un rôle encore plus large de notre rôle, face aux défis actuels et futurs de développement durable impliquant le monde, les gouvernements, les entreprises, les NGO. Le design est partout. Transversal, il intègre toutes les technologies émergentes.

Le design, la technologie et le développement durable sont-ils indissociables?

Absolument. Le design aide à rassembler des milieux, qui ont de la difficulté à se parler, comme l'ingénieur, le marketing, le produit, la communication. Comme une colle, il amène cette cohésion entre les différents milieux et les différentes conversations, dans un objectif commun.

Vous intervenez sur des contrats



YVES BÉHAR. «Ce qui est important pour moi: que l'approche multidisciplinaire se propage pour le meilleur impact.»

avec des grands groupes privés, comme le frame développé avec Samsung, ou alors à impact social, comme l'ordinateur portable XO d'OLPC (One laptop per child), l'ordinateur à 100 dollars pour les écoliers à revenu modeste.

Quelles sont vos priorités?

Ce qui est important pour moi, c'est que l'approche multidisciplinaire se propage pour le meilleur impact. Cette idée véhiculée par le design est presque plus importante que le résultat final. Le design jouera un rôle dans la création d'entreprises durables. Ce fut le cas dans mes projets avec Nike Foundation, Spring, UK Aid

Etes-vous prêt à refuser des mandats, si le cœur du modèle d'affaires n'a pas d'impact social?

Quel que soit le projet, profit ou à but non lucratif, ce sont les mêmes enjeux. Ils font face à la même urgence. Le réchauffement climatique, la pollution, forcent les acteurs à repenser leur packaging. Que l'on soit un gouvernement, une NGO, une entreprise profitable, tout le monde est concerné.

L'alignement de ces enjeux et la pression créée par la demande,

conduisent de facto à un changement drastique. Dans lequel le design jouera un rôle très important et fera évoluer les mentalités.

Quels sont les prochains projets sur lesquels vous êtes en train de réfléchir?

Des projets dans la santé, dans l'éducation, dans l'aide aux sans-abris.

Passionné de science-fiction depuis votre adolescence à Lausanne, que pensez-vous de cette course technologique effrénée dominée par les géants californiens de la tech?

Swisscom, Swiss Post et Nestlé cités par Oracle

«La collecte et sécurisation des données ainsi que l'intelligence artificielle sont clés pour personnaliser les techniques de marketing et générer de la valeur», a estimé Joe Fuster, vice-président, responsable du customer experience cloud pour le groupe Oracle, lors du Crea Digital Day hier à Genève sur le thème: Data & Blockchain influence our day-to-day life.

La priorité pour les entreprises est souvent la confidentialité et sécurisation des données. Ce point est très important en Suisse, car les citoyens sont particulièrement attentifs et inquiets vis-à-vis de l'utilisation de leurs données personnelles. L'utilisation de données externes vendues par des entreprises tierces est en effet limitée. Dans un tel contexte, dans lequel les entreprises ne peuvent pas recourir à des données externes, comment mettre en place une stratégie de personnalisation, s'est interrogé Joe Fuster, qui a ajouté qu'introduire de l'intelligence artificielle faisait craindre aux entreprises une disruption totale de leurs systèmes de customer management actuels.

Or, ce n'est pas le cas, car cela peut se mettre en place en parallèle. D'un côté, les entreprises peuvent garder leurs systèmes CRM (customer relationship management) habituels. De l'autre, elles peuvent développer des

Tous ces scénarios de SF lus pendant mon adolescence dépassent la réalité aujourd'hui! Mais si au début, cela ressemble au wild west, la société crée des garde-fous. Des principes, des régulations sont nécessaires. Il faut garder son regard critique et une approche éthique.

L'écosystème californien composé de designers, d'entrepreneurs, de scientifiques et de fonds de capital-risque, s'est propagé dans le monde. Modèle unique il y a 20 ans, il a influencé tous les autres continents et prêt à résoudre les défis de façon contemporaine. De local, il est devenu globalisé et a étendu ses réseaux en Europe, en Suisse. Les entrepreneurs de la côte ouest se déploient aujourd'hui en Suisse, en Europe.

Je siège à l'advisory board de Dreamscape dont la technologie fondamentale est genevoise. Les exemples se multiplient, résultat de nombreux voyages de délégations suisses dans la Silicon Valley, depuis 20 ans.

Outre des clients suisses comme Rivella, quels sont vos liens professionnels avec la Suisse?

J'ai de nombreux clients en Suisse et en Europe où est basé d'ailleurs l'essentiel des clients de Fuseproject.

Dans l'horlogerie, il y a une nouvelle formule à inventer, entre le savoir-faire mécanique suisse et

la technologie, en lien avec les défis de santé et de connectivité. Intégrer la technologie à notre quotidien n'est qu'un début.

Plus largement, la Suisse et l'Europe, ont un rôle à jouer dans la réglementation de ces technologies émergentes. Favorisant aussi des opportunités d'affaires.

La semaine dernière, Swissnex San Francisco organisait une table avec les grandes écoles suisses sur ces thématiques.

Et la Chine?

Le design y a encore du chemin à faire. Je lisais que l'investissement R&D était le double aux Etats-Unis qu'en Chine.

L'attitude vis-à-vis du design a encore besoin de se développer, comme formule à l'avant-garde du développement plutôt que comme simple esthétique à la fin du projet. Un nouveau phénomène a lieu en Chine, qui veut à développer son propre écosystème de marques. Et non rester le lieu de production des Etats-Unis.

Vous êtes l'inventeur d'August Home, système de serrures intelligentes, dont vous êtes aussi le cofondateur.

Ce projet date de sept ans. Cette année, lors du CES, nous avons lancé une nouvelle ligne de produits miniatures smart lock à Las Vegas et que nous allons lancer en Europe, Afrique et Moyen-Orient. ■



JOE FUSTER. En Suisse, l'utilisation de l'IA pour la personnalisation client est balbutiante.

stratégies pour customiser les profils de leurs clients d'une façon très fine.

En Suisse, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour la personnalisation client est encore balbutiante, selon le vp, responsable du customer experience cloud chez Oracle.

Des entreprises suisses, telles que Swisscom, Swiss Post et Nestlé montrent la voie en mettant en place des solutions marketing innovantes:

• Swiss Post Solutions (SPS) a mis en place des outils de CRM et d'automatisation de ses services marketing, en renouvelant notamment sa présence online.

L'entreprise a intégré ses services clients via une plateforme d'automatisation unique reliée à son portail web et ses réseaux sociaux. En utilisant les solutions Oracle Cloud, Swiss Post a pu réaliser un retour sur investissement de 6 sur 1: 6 dollars de chiffres d'affaires pour chaque dollar investi en marketing.

• Swisscom mène actuellement une transformation digitale pour assurer, entre autres choses, la meilleure expérience client possible, quel que soit le lieu où les clients se trouvent. Ils travaillent avec Oracle pour mettre en place des plateformes clients en mesure de délivrer le meilleur service possible à leurs clients.

• Pour sa marque Special T, Nestlé a déployé une plateforme de service client multicanale basée sur le service Oracle Cloud. Cette solution lui a permis d'intégrer la complexité de leurs données clients issues du chat, de leur portail client, de leur base de connaissance client, et d'une veille des réseaux sociaux. Nestlé utilise également les solutions Cloud d'Oracle pour sa marque Babyness, en créant une plateforme agile, qui s'adapte à l'évolution des besoins business, en ajoutant de nouveaux produits, de nouvelles langues et en incluant des mises à jour de sécurité en temps réel. ■

Wecan lance son offre e-learning sur la Libra

Lors du CREA Digital Day hier, l'accélérateur blockchain spécialisé sur Libra, a annoncé le lancement de deux offres de formation en ligne, afin de permettre aux organisations de créer des applications robustes sur la blockchain Libra. Elles viseront à favoriser l'adoption de cette technologie et s'adresseront à des profils business et techniques. Ces offres e-learning lancées au printemps prochain, sont d'ores et déjà disponibles en pré-inscription avec une réduction «early-bird.»

Une plateforme d'éducation sur la blockchain Libra

Avec le lancement de son offre e-learning, Wecan Accelerate souhaite permettre aux professionnels de comprendre les enjeux et le fonctionnement de la block-

chain Libra dans une logique applicative en participant à la construction d'un écosystème vertueux. L'offre «Libra for business» s'adresse aux personnes souhaitant appréhender et comprendre le potentiel des applications qu'il sera possible de développer sur cette technologie. Le programme a été imaginé par des experts blockchain et développé en partenariat avec des leaders de l'industrie digitale.

Accélération de solutions Libra

Suite à la formation, les participants pourront aussi bénéficier de l'accompagnement de l'accélérateur dans le développement de solutions concrètes sur cette blockchain. Toute organisation pourra ainsi bénéficier de ser-

vices allant du conseil et développement blockchain jusqu'à la création d'innovation lab sur mesure ou de sociétés dédiées. L'ambition de l'accélérateur est de pouvoir proposer un suivi complet afin de créer des applications les plus robustes et ainsi favoriser l'adoption de cette technologie.

Un centre de recherche d'experts blockchain

Enfin, l'accélérateur est aussi doté d'un centre de recherche blockchain composé de chercheurs internationaux. Ces experts effectueront leurs travaux de recherche sur les solutions développées par les entreprises afin de garantir un état de l'art de ces applications et leur robustesse. ■