

Belgique-Belgie
PP
6180 Courcelles
P/301109

NEWS

Périodique trimestriel n° 117 – Septembre 2017



Handicap Visuel Formation Emploi asbl

Siège d'exploitation:
rue Winston Churchill 121A – B-6180 COURCELLES

Siège social:
chaussée de Charleroi 1A – B-6061 MONTIGNIES-SUR-SAMBRE

Tél: 071/46.18.08 – Fax: 071/46.06.50
info@hvfe.be – www.hvfe.be

Nagelmackers: BE71 8778 5249 0169
BIC: BNAGBEBB

Bureau de dépôt: B-6180 COURCELLES
Editrice responsable: Souad BOUROUA
rue Winston Churchill 121A – B-6180 COURCELLES

SOMMAIRE

EDITORIAL	1
AU CŒUR DU HVFE	2
Véronique J. : Stagiaire malvoyante.....	2
INTERNET	3
Le secret d'Instagram le réseau social qui affole la toile	3
<i>Snapchat</i> le teenager du net.....	9
Les nouveaux métiers du Web.....	14
Les bons plans du net.....	19
TECHNOLOGIE	25
<i>Smart Cities</i> : les villes de demain	25
INFORMATION	29
Sauvons la Planète.....	29

« Les articles n'engagent que leur auteur. »

EDITORIAL

Chère lectrice,
Cher lecteur,

L'édition 2017 du gala du HVFE fut une remarquable réussite grâce à la mobilisation de ceux qui nous sont depuis longtemps fidèles et aux nombreux nouveaux participants. Notre chef traiteur nous a fait voyager avec toute la délicatesse de sa cuisine pour découvrir les saveurs du Maroc : ce fut, comme toujours, un délice dont nous le remercions chaleureusement. Ce succulent repas nous a été servi avec le concours de nos généreux bénévoles et toute l'équipe du Service d'accompagnement spécifique du HVFE. La soirée fut mise en musique par les talents conjugués d'Armand et Frédéric, qui ont partagé avec nous leur goût des grands classiques tantôt des chansons incontournables tantôt des musiques festives. Merci à eux de nous avoir fait partager leur passion !

Grâce à la générosité des donateurs, il semble également que l'activité Bingo soit toujours aussi populaire. Peut-être que, l'an prochain, les enfants gagneront l'abonnement au théâtre. En tout cas, ils ont rempli leur grille avec une attention et une motivation que nous envierions bien des enseignants.

Et, quoi de plus touchant que de voir la joie que certains ont à se retrouver après des mois ou même un an. Il est aussi plaisant de rencontrer de nouvelles personnes qui, comme nous, prennent un peu de temps pour soutenir une si juste cause, cela réchauffe le cœur !

Ce millésime 2017 fut donc une soirée très amusante et sympathique grâce à vous tous : membres de l'équipe, bénévoles, le chef et les animateurs, les stagiaires et les membres du conseil et, bien sûr, tous les participants, petits et grands, fidèles comme nouveaux. Nous espérons avoir le grand plaisir de vous retrouver l'an prochain pour un autre voyage culinaire et convivial au bénéfice de l'asbl HVFE.

Kimberley Parée
Vice-Présidente de l'Asbl HVFE

AU CŒUR DU HVFE

Véronique J. : Stagiaire malvoyante

Quand l'aventure commence...

C'est le 4 janvier 2016 que je franchis le seuil du service d'accompagnement spécifique de l'asbl HVFE en tant que stagiaire de Laetitia. J'entame alors une formation avancée aux nouvelles technologies. Celle-ci est suivie par une formation à l'utilisation du logiciel MAGic (logiciel d'agrandissement avec synthèse vocale). Mon but est de reprendre le contrôle de l'outil informatique et d'acquérir de nouvelles compétences. Ces cours me sont dispensés à titre individuel et à raison d'une matinée par semaine.

Quand les apprentissages se succèdent...

Les premiers mois sont consacrés à l'approfondissement des applications de base de l'iPhone et à l'étude d'autres applications. Ces dernières répondaient à une analyse préalable de mes besoins tels que de pouvoir accéder aux actualités journalières, aux livres audio, à des recettes de cuisine ou encore à des stations de radio. L'apprentissage de l'iPhone ne sera jamais vraiment terminé car les mises à jour et la découverte de nouvelles applications vont continuer à bousculer mes petites habitudes. Mais me voilà maintenant armée pour les affronter...

Après l'iPhone, nous passons au PC. En été, nous bouclons l'apprentissage de l'entièreté du clavier et nous commençons ensuite les cours théoriques concernant le Hardware. Et depuis l'automne, nous abordons la suite Office à l'aide du logiciel MAGic. L'ordinateur du l'HVFE et celui de la maison sont paramétrés de la même façon, ce qui perturbe moins l'apprentie que je suis. Les apprentissages se succèdent à un rythme relativement soutenu. J'apprécie tout particulièrement les indispensables enregistrements des notes de cours sur l'application Dictaphone de mon iPhone. Ils me permettent de réviser chaque semaine, de retranscrire les notes de cours en guise d'exercice et d'élaborer un aide-mémoire des raccourcis clavier afin d'éviter la grosse soupe !

Si la première autoévaluation trimestrielle s'est faite à l'aide de la dictée vocale de l'application Notes sur l'iPad et la deuxième s'est réalisée en tâtonnant avec Word et la version démo de MAGic, les évaluations suivantes démontrent une certaine évolution des apprentissages. J'ai hâte d'en apprendre davantage pour améliorer la présentation de la prochaine édition de mon évaluation.

Quand les bienfaits de la formation se font sentir...

Déjà après seulement trois mois de formation sur l'iPhone, on peut sans nul doute affirmer que les apprentissages ont eu un réel impact dans ma vie quotidienne. Je peux enfin composer et recevoir des appels téléphoniques, recevoir et envoyer des messages, gérer mon propre agenda et ma liste de contacts. Grâce aux applications SNCB et Plan, je prépare mes trajets et celui de mes proches. Valorisant, non ? Je règle désormais le réveil de l'iPhone moi-même et je gère les différents « rappels » associés à de petites musiques toutes personnelles. Et grâce à l'application Voice Dream, j'agrémente mes petites insomnies de belles lectures !

Les apprentissages sur le PC me permettent désormais de rédiger des courriers divers et variés, de jongler avec une base de données reprenant, par exemple, mes lectures audio et d'envisager la réalisation d'un joli recueil de recettes culinaires testées et approuvées.

Quand l'occasion m'est donnée de m'exprimer...

J'en profite pour remercier toute l'équipe du l'HVFE pour son professionnalisme, sa gentillesse et son dynamisme. Et je salue également les différents stagiaires bien sympathiques que j'ai (ou ai eu) la chance de rencontrer.

Quand l'occasion m'est donnée de m'engager...

Je profite pour soutenir l'Association en devenant membre effectif, en participant en famille à la joyeuse soirée de soutien annuelle ou encore en dégustant de délicieuses pralines en fin d'année !

Quand il est l'heure de conclure...

Ce rendez-vous hebdomadaire continue de m'enrichir non seulement au niveau de l'informatique mais aussi au niveau humain. En dix-huit mois de formation, il me semble avoir acquis certaines compétences et avoir quelque peu gagné en assurance. J'espère pouvoir prochainement mettre quelques-unes de ces compétences au service d'une belle cause...

**Véronique J.
Stagiaire**

INTERNET

Le secret d'Instagram le réseau social qui affole la toile

Dans notre article intitulé *Instagram, le réseau social dédié à la photographie*, paru dans le n°329 d'*Athena* (si vous n'avez pas eu l'occasion de le lire, suivez ce lien : <http://bit.ly/2n9UOt5>), nous évoquions déjà ce réseau social, dédié essentiellement au mobile, qui permet de partager des photos et fait aujourd'hui partie des principaux réseaux sociaux. Dans ce numéro, nous allons aborder les raisons du succès toujours grandissant de cette plateforme et pourquoi les sociétés s'intéressent de plus en plus à *Instagram*.

Instagram et les blogueurs

Vous vous en doutez certainement, *Instagram* est l'outil adoré des blogueurs. Mais qui sont-ils ? *Wikipédia* en donne la définition suivante : un blogueur est une personne possédant un blog (un site Internet diffusant régulièrement des actualités) utilisant Internet comme un moyen de communication pour s'exprimer et diffuser de l'information sur différents sujets pour lesquels elle a une expertise ou une passion.

De nos jours, les blogueurs ne sont pas « officiellement » des journalistes, cependant leurs expertise et avis comptent énormément sur le Web. A tel point que les entreprises n'hésitent pas à leur proposer des produits et services à tester afin qu'ils en parlent sur leur blog. Plus le blogueur est influent et plus il va intéresser les sociétés qui veulent faire connaître leurs

produits et services rapidement. La viralité sur Internet, comme l'explique Kevin Mellet, socio-économiste à *Orange Labs* (Source : <http://traces.revues.org/5194>), se construit par la capacité des individus à se réapproprié un contenu. C'est ce que cherchent les sociétés auprès des blogueurs influents : que ces derniers s'approprient leurs produits, qu'ils en parlent sur leur blog et qu'ils partagent leur expérience à travers leurs propres comptes sur les réseaux sociaux et ce, afin de toucher leur communauté tout entière.

La communauté d'un blogueur influent s'exprime en centaine de milliers d'internautes. Une vraie mine d'or pour les entreprises. Même si certains blogueurs professionnels monnaient la diffusion de ces articles sponsorisés, l'investissement est moins important qu'une campagne de publicité classique, pour le moment en tous cas... Cette pratique a tendance à se démocratiser et certains blogueurs américains, à l'instar de Danielle Bernstein par exemple (www.weworewhat.com), demandent entre 5 et 15 000 \$ pour s'associer à une marque et en parler sur leur blog et réseaux sociaux, dont *Instagram* où elle compte 1,6 million de *followers*. En moyenne, les blogueurs/*Instagramers* influents, c'est-à-dire ceux ayant des centaines de milliers d'abonnés, peuvent demander entre 500 et 5 000 \$ pour un partenariat avec une marque sur *Instagram*. Et entre 20 000 et 100 000 \$ pour les personnes qui ont plus de 6 millions d'adeptes.

Des personnalités très connues utilisent régulièrement ce nouveau mode de rémunération de leur image ; les sœurs Kardashian-Jenner en sont un exemple parlant, avec des comptes *Instagram* frôlant les 100 millions d'abonnés pour certaines, il n'est pas rare de voir figurer sur leurs clichés l'un ou l'autre produit qu'elles sponsorisent.

Qui sont les blogueurs et Instagramers influents en Belgique ?

@milkywaysblueeyes
<http://milkywaysblueeyes.com/fr/>
104 000 abonnés sur *Instagram*

@delici0usly_healthy
<https://monunivershealthy.com>
80 900 abonnés sur *Instagram*

@mariegourmandise
<http://www.mariegourmandise.com/>
15 900 abonnés sur *Instagram*

@belge_une_fois
<https://belgeunefoisblog.wordpress.com/>
12 200 abonnés sur *Instagram*

@leplusbelage
<http://www.leplusbelage.be/>
13 800 abonnés sur *Instagram*

Vous voulez en savoir plus sur les blogueurs et leur influence sur *Instagram* ? Voici un article du *Vif week-end* : *Blogueur, Instagramer, de la passion au métier à part entière (même en Belgique)*.

A lire sur <http://bit.ly/2hmVysu>

Pourquoi les blogueurs aiment Instagram ?

Quelques détracteurs avaient annoncé la mort des blogs lors de l'apparition des applications comme *Twitter*, *Instagram*, etc. Aujourd'hui, les blogueurs ont su tirer avantage d'*Instagram* en complémentarité des publications de leurs blogs. Comment ? Tout est dans le nom de l'application : l'instant.

Instagram permet de partager l'instant présent. L'application est, de par son utilisation et la rapidité de diffusion des photographies sur son mur (via son smartphone), un outil très apprécié des blogueurs pour sa spontanéité. En opposition parfois avec leur blog. Écrire un article sur un blog n'est pas la même démarche, la spontanéité n'est pas toujours au rendez-vous, le blogueur cherche à rendre son univers le plus parfait et original possible afin de plaire au plus grand nombre. Ses textes, ses photos sont travaillées avec beaucoup de soin, ce qui prend beaucoup de temps. Il faut écrire, souvent sélectionner les meilleures photos parmi toutes celles que l'on a prises en prévision, avant de les retravailler. Écrire, relire, modifier, etc., les étapes sont nombreuses avant d'enfin publier son article. Certains blogueurs mettent plusieurs semaines entre le moment où ils ont l'idée d'un sujet et celui de la publication. Le temps de préparation d'un tel article est de facto beaucoup plus long que le partage d'une photo ou d'une vidéo sur *Instagram*.

Les blogueurs apprécient donc surtout l'application car ils peuvent ainsi partager leur quotidien de manière plus spontanée et authentique. Leur réalité est plus accessible pour les personnes qui les suivent sur *Instagram*. Cela leur laisse également du temps entre 2 articles de blog sans pour autant laisser leur communauté de *followers* qui restent en contact avec leur blogueur préféré via le réseau. La spontanéité de communication également entre 2 Instagramers est beaucoup plus fluide et simple que les commentaires laissés au bas d'un article de blog. Si un *follower* veut rentrer en contact avec un Instagramer, il peut le faire directement dans l'application en utilisant le service de messagerie privée.

Par exemple, certaines Instagrameuses influentes ont lancé sur le réseau, le hashtag *#nomakeup* et ont commencé à prendre des clichés d'elles au réveil sans maquillage. Il était impensable jusque-là de trouver ce genre de photo publiée intentionnellement sur un blog mode/beauté.

Attention, tout n'est pas toujours aussi zen et spontané sur *Instagram*. Les Instagramers qui tendent à se professionnaliser, les Instagramers les plus suivis et qui intéressent donc forcément les marques d'un point de vue marketing. Et également, les Instagramers en recherche de partenariat dans une optique de rémunération. Ces comptes-là produisent parfois des photos retouchées par des professionnels, certainement mises en scène en studio. Il est donc impossible d'égaliser leur « style » avec un simple smartphone. Et la spontanéité qu'offre le réseau n'est clairement plus la priorité.

Pourquoi les entreprises s'intéressent-elles de plus en plus à Instagram ?

Tout comme les sociétés et leurs marques se sont emparées des principaux réseaux sociaux tels que *Facebook* et *Twitter*, il était logique qu'elles s'intéressent également à *Instagram* étant donné sa notoriété croissante. *Instagram* faisant également partie du royaume *Facebook* et *Facebook* basant son business plan essentiellement sur la vente de publicités, il ne devait pas échapper à la règle.

Il est indispensable pour les marques d'être actives sur le réseau, avec une stratégie claire. D'autant qu'un an après les Etats-Unis et d'autres pays anglo-saxons, soit depuis le 9 mars 2015, *Instagram* intègre de la publicité sous forme d'images sponsorisées. Comment cela fonctionne-t-il ? Sur le modèle des publicités *Facebook* et/ou *Twitter* : les marques paient afin d'atteindre un certain nombre d'utilisateurs (en fonction de critères de ciblage). Même si

vous n'êtes pas abonné au compte qui les diffuse, vous voyez dorénavant des images sponsorisées apparaître sur votre fil d'actualité *Instagram*.

Selon une étude américaine du cabinet *Forrester* (<http://blogs.forrester.com/>) Source : <http://bit.ly/1iCRM6p> pas tout à fait récente mais représentative, le réseau de partage de photos suscite un engagement supérieur de 4,1% par *follower* par rapport à tout autre réseau social. Ce qui veut dire qu'*Instagram* apporte aux marques 58 fois plus d'engagement que *Facebook* et 300 fois celui de *Twitter*. Malgré un taux d'engagement qui s'est stabilisé au cours de l'année 2015, *Instagram* reste maître en la matière. Le taux d'engagement de ses utilisateurs, l'instantanéité du réseau et sa popularité sont des arguments suffisamment importants pour qu'il devienne un prescripteur puissant auprès des sociétés qui diffusent des publicités sur le réseau.

Quelles sont les nouvelles fonctionnalités d'Instagram ?

Dans notre précédent article, nous avons évoqué les fonctionnalités natives de l'application. Aujourd'hui, certaines ont évolué.

Instagram Stories

Disponible en Europe depuis l'été 2016, cette fonction permet de partager un diaporama (votre *story*) de photos et vidéos mélangées. En somme, vous pouvez partager tous les moments de votre journée dans un format différent de celui de votre profil. *Instagram* explique ce développement comme une façon de poster en grande quantité tout au long de la journée, sans risquer la surproduction de *posts* qui pourrait gêner vos *followers* à terme. Il est possible d'agrémenter les *stories* de textes et de dessins. Attention, elles disparaissent au bout de 24h et sont impossibles à retrouver dans votre profil passé ce délai. Un bon moyen donc de créer du contenu éphémère et instantané.

Les *stories* apparaissent au-dessus de votre fil d'actualité. Lorsqu'une nouvelle *story* est publiée, un cercle de couleur apparaît autour de la photo de profil du compte pour signaler que le diaporama n'a pas encore été visionné. Cliquez alors dessus pour l'ouvrir. Sachez aussi, si l'*Instagrammer* l'a accepté, qu'il est possible de lui envoyer des messages pendant que vous visionnez sa *story*, simplement en cliquant sur « Envoyer un message » en bas à gauche de l'écran.

Pour créer votre *story*, il suffit de cliquer sur le bouton + et de prendre une photo ou une vidéo. Pour ajouter du contenu à votre histoire, cliquez à nouveau sur le bouton. Vous pouvez ensuite consulter le nombre de vues de chaque partie (éléments postés) de vos *stories* et également le détail des personnes qui les ont visionnées. Pratique pour adapter votre contenu en fonction du comportement de vos *followers*. Pour supprimer certaines personnes de vos listes de diffusion, rendez-vous dans les réglages de votre profil et dans l'onglet « *Story Settings* ».

Instagram Live

Apparu fin 2016, *Instagram Live* s'inscrit comme une évolution des *stories*. Il s'agit de produire une vidéo en *live* depuis son compte *Instagram*. Les *followers* voient alors sur l'icône de votre *story* que vous êtes en train de diffuser en *live* et la visionnent s'ils le souhaitent. La vidéo est supprimée de l'application une fois terminée sauf si vous décidez de l'enregistrer dans votre pellicule. L'idée ici est de donner aux utilisateurs la liberté de partager leurs moments quotidiens dans l'instantanéité.

Pour publier une vidéo *live* sur *Instagram*, cliquez sur le bouton des *stories* et sélectionnez « en direct », tout simplement.

Instagram Direct

Cette fonction concerne les messages instantanés entre *Instagramers*. Vous choisissez d'envoyer une photo ou une vidéo (sur laquelle on peut ajouter du texte ou des dessins) à un contact ou un groupe de contacts. Le contenu de ce message s'efface à la deuxième visualisation mais vous recevrez une alerte si un de vos contacts fait une capture d'écran.

Comment ça marche ? Comme pour publier une photo. A l'étape précédant la validation de la publication, vous avez la possibilité de choisir entre « Nouvelle publication » et « Message direct ». En optant pour cette dernière option, l'application vous demande de sélectionner un ou plusieurs contacts avec qui vous souhaitez partager votre photo ou vidéo.

Vous avez toutes les cartes en main pour vous lancer sur *Instagram* ! N'hésitez pas à nous envoyer vos pseudos à contact@easi-ie.com afin que nous puissions nous balader parmi tous vos clichés.

Pour vraiment se démarquer sur Instagram :

- <https://www.facetuneapp.com/> ou comment ressembler à une star sur n'importe quel selfie
- <http://apple.co/2n42F04>, *Instasize* propose plusieurs fonctionnalités en tout genre, recadrage, filtres, etc.
- <http://apple.co/2o26K47>, *A beautiful mess* permet d'ajouter du texte à vos photos *Instagram* dans différentes textures, couleurs, formes, etc.

Pour en savoir plus

- Comment reposter une image : <http://bit.ly/2o2a8fu>
- Comment bloquer des utilisateurs : <http://bit.ly/2n4cjQi>
- Comment supprimer des abonnés : <http://bit.ly/2nAy7Pu>

Quelques astuces

- 1) Ouvrez un compte *Instagram*... Téléchargez l'application sur votre mobile (tablette ou smartphone) sur l'*App Store* : <http://apple.co/2oADU8Z> ou sur *Google Play* : <http://bit.ly/1lsOLLF>
- 2) Choisissez-vous un univers, un concept, une thématique. Et tenez-vous-y ! Bien évidemment, vous aurez envie comme tout le monde de partager à un moment donné, le contenu de votre assiette à l'ensemble de vos *followers*, ou ce fameux moment de vos vacances alors que vous avez choisi comme thème, par exemple, la « décoration minimaliste ». Ce n'est pas grave, vous n'allez pas être radié du réseau pour autant, ce sont vos moments de vie, de partage avec votre communauté. Tant que l'ambiance principale de votre compte respecte votre thématique, vous êtes dans le bon !
- 3) Réfléchissez à un fil d'ariane. Une fois votre thématique trouvée, pensez à l'harmonie que vous souhaitez donner à votre compte et donc aux clichés que vous allez partager. Votre profil doit être homogène quand on regarde vos photos dans son ensemble. Pour cela, certains *Instagramers* utilisent souvent les mêmes filtres.
- 4) Mettez tout sur l'esthétique de la photo. Encore une fois, pas à tous les coups, n'oubliez pas la spontanéité de la prise de vue. Seulement, vos photos doivent être

esthétiques sans être retouchées et donner envie de les visionner. Respectez des règles simples de la photographie traditionnelle. Pas évident quand on se lance dans la phonéographie (l'art de manier la photographie grâce à un smartphone avec appareil-photo embarqué).

- 5) N'hésitez pas à visionner des tutoriels en ligne afin de vous former, en voici quelques-uns :
 - 7 astuces pour réussir ses photos avec un smartphone <http://bit.ly/2oAlkwg>
 - *Instagram* : comment faire de belles photos <http://bit.ly/2nzg9NG>
 - Faire de jolies photos *Instagram* <http://bit.ly/2nzy7PT>
 - 10 conseils photos *Instagram* : <http://bit.ly/2nzBNRP>
 - Et une chaîne *Youtube* qui vous permet de revoir sous forme de vidéos sympathiques et drôles, les bases de la photographie <https://www.youtube.com/user/apprendrelaphoto>.
- 6) Faites le plein de couleurs vives. L'Instagramer aime la couleur, la lumière et tout ce qui s'y apparente. Ce n'est donc pas sur ce réseau qu'il faut partager vos photos en noir et blanc (sauf si c'est la thématique que vous avez choisie, bien évidemment).
- 7) Quelques applications à utiliser en parallèle d'*Instagram* qui peuvent vous aider à rendre vos photos irrésistibles :
 - <http://vsco.co/store/app>, l'application employée par tous les Instagramers qui cherchent à donner un côté artistique professionnel à leur profil
 - <http://afterlight.us/>, une multitude de filtres et de textures.
- 8) Utilisez la géolocalisation. Quand vous publiez une photo « hors du cadre » de votre thématique pour partager une photo de l'endroit où vous êtes, pensez à activer la géolocalisation. Cela permettra à de potentiels *followers* de vous trouver en faisant une recherche sur le lieu.
- 9) Publiez vos photos de façon régulière et réfléchissez bien à vos légendes. Publiez régulièrement des photos permet de fidéliser vos *followers*. Dans vos légendes, n'oubliez pas de raconter l'histoire de la photo et d'agrémenter le tout de hashtags pertinents car le moteur de recherches d'*Instagram* étant nettement moins évolué que celui de *Google*, il n'est pas évident de trouver une photo ou un profil. Grâce au site : <https://websta.me/hot>, vous trouverez les hashtags les plus utilisés sur *Instagram* en temps réel.

Source : <http://recherche-technologie.wallonie.be/fr/particulier/menu/revue-athena/par-numero/index.html>

**Julie FIARD - SALVO PRINCIPATO
Magazine Athena - n°330 Avril 2017**

***Snapchat* le teenager du net**

Facebook, Twitter, Instagram, ces réseaux sociaux n'ont plus de secret pour vous. Mais connaissez-vous *Snapchat* ? Si ce n'est pas le cas et que vous avez plus de 30 ans, rien d'anormal ! Ce réseau social est aujourd'hui l'un des réseaux préférés des générations Y et Z.

Snapchat est une application de média social disponible uniquement sur mobile (GSM et tablettes) à partir de laquelle les utilisateurs partagent photos, vidéos et messages qu'ils peuvent agrémenter en utilisant des filtres ou des effets spéciaux. Ces messages s'appellent des *Snaps* et sont temporaires ! Voilà ce qui dans un premier temps a fortement influencé l'intérêt de la jeune génération pour cette application : la possibilité de définir la durée pendant laquelle les messages envoyés restent visibles pour leurs interlocuteurs.

Un peu d'histoire

Née sur les bancs de l'Université de Stanford, au cœur de la Silicon Valley, au sud de San Francisco, *Snapchat* est à l'origine un projet d'étude de 3 étudiants : Reggie Brown, Evan Spiegel et Anthony Weiner. S'inspirant de l'histoire d'un politicien new-yorkais obligé de démissionner pour avoir envoyé des photos à caractère sexuel à plusieurs femmes, les 3 jeunes étudiants ont imaginé une application permettant d'envoyer des photos éphémères. *Snapchat* est ainsi née et a été lancée en septembre 2011 sur l'*App Store* d'*Apple* (<https://tinyurl.com/easiSnap>), puis un an plus tard sur *Android* (<https://tinyurl.com/easiSnapandroid>). L'application est représentée par un petit fantôme sur fond jaune, désormais célèbre, qui prend parfois des formes et des expressions différentes au gré des envies de ses développeurs.

Quelques chiffres

- 158 millions d'utilisateurs fin 2016, dont 52 millions en Europe et 68 millions aux Etats-Unis. Le reste du monde comprend 38 millions d'utilisateurs.
- Plus de 70% des utilisateurs ont moins de 24 ans.
- En moyenne, un utilisateur de *Snapchat* passe 30 minutes par jour sur l'application.
- 3 milliards de *Snaps* sont envoyés chaque jour.
- En 2016, le chiffre d'affaires de *Snapchat* était de 404,5 millions de dollars.

Vous allez le voir tout au long de l'article, *Snapchat* a un côté mystérieux. L'application est bourrée d'astuces cachées, son utilisation n'est pas aussi limpide que celles des applications concurrentes lors d'une première prise en main. Il est également rare que *Snapchat* communique sur ses statistiques. Suite à son entrée en Bourse récente, au mois de mars, de nombreux chiffres ont été publiés pour la première fois (Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-Snapchat/>).

Pourquoi Snapchat est l'application préférée des jeunes ?

Focus sur la génération Y

S'il faut donner une période à cette génération, nous pouvons dire qu'elle concerne toutes les personnes nées entre 1980 et 2000. Pourtant, les caractéristiques de la génération Y ne concernent bien évidemment pas tout le monde. Certains n'ayant jamais eu envie d'utiliser un téléphone portable par exemple. Nous pouvons dire dès lors que la génération Y est une

tendance sociologique qui se dégage sur une période donnée. Cette génération est considérée comme naturellement plus à l'aise que les précédentes avec les technologies de l'information et Internet en particulier.

La génération Z est celle qui succède à la génération Y et qui en a absorbé tous les codes. Cependant, la génération Z est plus sélective qu'excessive. Par exemple, les individus de cette génération utilisent plus Internet comme un outil pour réaliser des choses qu'ils créent et définissent au préalable que pour raconter leur vie, se montrer ou collectionner les « Likes ».

La montée des réseaux sociaux « discrets » et « éphémères » comme *Snapchat* en est la parfaite démonstration. La génération Z préfère créer que copier. Les individus produisent leur propre contenu (photos et vidéos) et le partagent ensuite. Elle préfère définitivement les images aux textes et les influenceurs aux célébrités. Les réseaux dits de partage de contenus comme *Twitter* et *Pinterest* sont d'ailleurs peu à peu délaissés par cette génération.

Les jeunes de moins de 25 ans sont connectés en permanence. Mais que peuvent-ils bien faire sur leur téléphone portable ? C'est simple : le smartphone a remplacé tout un tas d'appareils : discman, appareil-photo, caméra, console de jeux, télévision et même journal intime. Voilà donc ce que font nos adolescents, avec cependant un élément nouveau et essentiel à ces nouvelles pratiques autour du smartphone : il leur sert à socialiser, à se connecter à leurs semblables. Les adolescents sont connectés en permanence entre eux, ce que ne permettait pas de faire un walkman de l'époque par exemple. La musique s'écoutait seul, à 2 tout au plus quand les oreillettes individuelles ont remplacé le casque traditionnel et qu'il était alors possible d'utiliser une oreillette chacun.

Difficile d'observer les habitudes d'utilisation de cette génération, qui a déserté *Facebook* depuis que leurs parents et grands-parents s'y retrouvent également au profit de l'application-phare : *Snapchat* et sa part d'ombre et d'intimité grâce à ses messages éphémères. La génération Z y recherche peut-être une certaine forme d'intimité, de confidentialité, ce qui n'est plus possible aujourd'hui sur *Facebook* par exemple, où il faut exhiber son profil avant de pouvoir utiliser l'application. Contrairement aux autres réseaux sociaux, les utilisateurs de *Snapchat* ne possèdent pas de profil public. A l'inverse de *Facebook*, où il est facile de chercher un utilisateur par son nom et de savoir s'il a un compte, ceci n'est pas possible sur *Snapchat*. Plus qu'ailleurs sur la toile, il est facile de maîtriser son cercle d'amis, ce que l'on diffuse et ce que l'on regarde.

Voici les caractéristiques de l'application qui conviennent parfaitement à la jeune génération :

- Son côté éphémère. Les messages vidéos ou photos « disparaissent » au bout de 10 secondes maximum. Et en cas de capture d'écran, l'utilisateur qui a envoyé le *Snap* reçoit une notification. A chaque partage, l'utilisateur définit lui-même la durée de visionnage de la photo ou de la vidéo.
- Un focus sur les visuels, le contenu préféré des adolescents et jeunes adultes (génération de l'image plus que de l'écrit).
- Son côté « fun » : les utilisateurs peuvent customiser leurs *Snaps* à l'infini.
- La confidentialité (sauf pour les *Stories*) : les *snaps* ne sont vus que par les amis à qui on les envoie.
- C'est une app où les adultes ne sont pas. Ainsi les ados sont « entre eux ».
- Les *Snaps* n'ont pas besoin d'être parfaits puisqu'ils s'effacent au bout de 10 sec.

Voici en images ce qu'il est possible de faire avec *Snapchat* :

- Prendre une photo
- Ajouter une émoticône
- Sélectionner un élément
- Ajouter du texte

Comment se servir de l'application ?

Vous l'avez compris, l'application est à utiliser depuis un smartphone ou une tablette.

1) Créez-vous un compte

Dans un premier temps, téléchargez l'application sur le store qui correspond à votre modèle de smartphone : *App Store d'Apple* (<https://tinyurl.com/easiSnap>) ou *Google play* pour *Android* (<https://tinyurl.com/easiSnapandroid>).

Comme dans à peu près toutes les applications en ligne, vous devez créer un compte.

- Dans l'écran d'accueil, appuyez sur « s'inscrire »
- Remplissez le champ « adresse e-mail »
- Saisissez un mot de passe sûr, minimum 8 caractères en mélangeant des chiffres, symboles et/ou lettres majuscule et minuscules.
- Choisissez un nom d'utilisateur, celui-ci est votre identité sur *Snapchat*. Réfléchissez bien, vous ne pourrez plus le changer.

Votre compte est créé, vous êtes maintenant prêt à créer et envoyer des *Snaps*.

2) Créer, envoyer et recevoir un *snap*

L'application s'ouvre immédiatement sur l'appareil-photo de votre appareil. Cela peut vous déstabiliser dans un premier temps mais voilà, *Snapchat* est une application d'envoi de photos/vidéos avant tout. Pour prendre une photo, appuyez simplement sur le bouton de capture d'image et pour enregistrer une vidéo appuyez plus longuement.

Quand vous prenez une vidéo, vous pouvez passer facilement de l'appareil-photo avant à l'appareil-photo arrière en cliquant sur le bouton de changement d'appareil dans le coin supérieur droit. Une fois votre *Snap* pris, plusieurs outils sont disponibles :

L'icône texte vous permet de placer n'importe quel texte sur la photo ou la vidéo. Vous pouvez en sélectionnant l'élément du texte que vous voulez, changer le style du texte : gras, souligné ou italique. Et également la couleur et la taille.

Astuce cachée : quand vous êtes en train de modifier le texte, cliquez plusieurs fois sur l'icône, l'application vous propose alors de placer le texte en légende ou directement sur la photo. Pour agrandir ou réduire la taille de l'ensemble du texte, utiliser votre pouce et votre index comme si vous vouliez pincer l'écran.

Le stylo vous permet de dessiner librement avec le doigt, dans la couleur que vous voulez.

Les stickers, vous permettent de décorer vos *Snaps* avec des émoticônes, des stickers et des bitmoji. Un bitmoji est un avatar que vous pouvez créer à partir de l'application et qui est censé vous représenter sous forme de personnage de dessins animés aux mêmes caractéristiques physiques que vous.

Les ciseaux permettent de découper avec le doigt, n'importe quel élément de la photo afin d'en créer un sticker, réutilisable ensuite sur le *Snap* que vous êtes en train de créer ou sur un nouveau *Snap*. L'outil idéal pour un montage rapide.

Le dernier outil est simplement le temps de visionnage que vous souhaitez accorder à votre *Snap*, au choix de 1 à 10 secondes. Vous pouvez également choisir l'option « sans limitation ». Et oui, *Snapchat* n'est plus aussi spontané qu'à ses débuts, finie l'autodestruction automatique. Avant de choisir d'envoyer votre *snap*, vous pouvez aussi choisir de l'« enregistrer » dans l'album-photo de votre smartphone.

Astuce cachée : le fait d'enregistrer votre *Snap* vous permet de partager une photo ou une vidéo que vous avez modifiée dans *Snapchat*, directement dans une autre application que vous utilisez, l'envoyer par mail, etc. Ce qui vous permettra de partager vos *Snaps* avec des contacts n'utilisant pas *Snapchat*.

Ce que vous ne voyez pas sur votre écran : vous pouvez, en faisant glisser votre doigt vers la gauche ou la droite de l'écran de prévisualisation de votre *Snap*, ajouter d'autres éléments : des filtres de couleur, l'heure, la météo, l'altitude, des filtres de vitesse pour les vidéos, des geofilters (en lien avec votre géolocalisation). Les geofilters sont une façon amusante de partager l'endroit où vous vous trouvez en superposant un filtre à votre *Snap*. Par exemple, un des geofilters proposé pour la ville de Bruxelles est une image du Manneken Pis que vous pouvez ajouter à votre *Snap*.

Deux des éléments phares de l'application : des Lenses et des Stories

Les *Lenses* sont des effets spéciaux qui s'ajoutent en temps réel sur vos photos et vidéos. Ils sont souvent utilisés par les amateurs de selfie. Ouvrez l'application, qui va alors scanner le visage et vous proposer les différents effets spéciaux possibles. Sachez que *Snapchat* propose des *Lenses* adaptés et des nouveautés régulières en fonction du calendrier, été, fêtes de Noël, vacances, etc.

Astuce cachée : certains *Lenses* sont spécialement faits pour être appliqués à plusieurs visages. En fonction de votre choix, des instructions vous sont proposées : tirer la langue, lever les sourcils, etc. ce qui déclenche un effet spécial sur la vidéo/photo. Si vous utilisez l'appareil-photo arrière de votre appareil mobile les *Lenses* sont activés, vous aurez la surprise de voir l'image avec des effets spéciaux.

Les *Stories* sont des *Snaps* qui, mis à la suite les uns des autres, forment une histoire, une *Story*, disponible 24h et visible par tous les utilisateurs qui vous suivent. Vous pouvez choisir de donner accès à vos *Stories* seulement à vos amis, à tout le monde, ou à des personnes spécifiques.

Comment publier des *Snaps* dans une *Story* ?

- Prenez un *Snap*
- Appuyez sur l'icône avec un + pour signifier à l'application que vous souhaitez ajouter ce *Snap* à une *Story*.

Avant de créer votre *Story*, *Snapchat* vous demande si vous souhaitez créer « Notre *Story* ». En fonction de l'endroit où vous vous trouvez et des geofilters que vous avez utilisés, il vous sera demandé si vous souhaitez participer à une *Story* communautaire, dans le cas par exemple où vous assistez à un même événement que d'autres utilisateurs ou si vous vous trouvez dans un lieu spécifique. Vous aurez alors de la chance de voir votre *Snap* s'afficher dans la *Story* dédiée. Si vous sélectionnez « Votre *Story* », vous créez la vôtre, disponible 24h et pour votre réseau uniquement.

Comment partager vos *snaps* ?

L'application fonctionne comme une messagerie classique.

- A partir de l'écran de l'appareil-photo, balayez vers le bas pour accéder à votre écran de profil. Appuyez sur « ajouter des amis ».
- Vous pouvez rechercher des amis à partir de leur nom d'utilisation de l'application si vous le connaissez.
- Vous pouvez autoriser l'application à accéder à vos contacts afin d'ajouter les personnes de votre carnet d'adresses qui utilisent l'application à rejoindre votre réseau. Il suffit alors d'appuyer sur « + Ajouter » à côté de leur nom pour les ajouter.
- Une fois la personne ajoutée, vous pouvez lui envoyer un *Chat* ou un *Snap*.

Les *Chats* sont supprimés par défaut dès que vous et la personne avec qui vous chattez, avez quitté la discussion. Dans une discussion de groupe, les *Chats* sont supprimés par défaut après 24h. Il est quand même possible d'enregistrer les conversations importantes en appuyant longuement dessus ! Les *Chats* enregistrés apparaîtront alors sur fond gris.

Ce qu'il faut savoir sur *Snapchat*, c'est que si vous ne trouvez pas une fonctionnalité, il faut balayer l'écran vers la gauche ou vers la droite, vous trouverez alors certainement ce que vous cherchez.

Encore plus d'astuces pour utiliser *Snapchat* : <http://www.blogdumoderateur.com/astuces-snapchat/>

Vous êtes maintenant prêt à utiliser *Snapchat* et à découvrir par vous-même toutes les potentialités de cette application. N'hésitez pas à en discuter avec vos ados, vous allez les épater. Si vous avez des questions ou des réflexions autour de ce sujet, envoyez-nous un mail à contact@easi-ie.com

Source : <http://recherche-technologie.wallonie.be/fr/particulier/menu/revue-athena/par-numero/index.html>

**Julie FIARD - SALVO PRINCIPATO
Magazine Athena - n°331 Mai 2017**

Les nouveaux métiers du Web

Depuis l'émergence des réseaux sociaux, il n'est pas rare de croiser dans les entreprises ayant pris le virage numérique et soucieuse de leur image en ligne, des *Community Manager*, des *Social Media Manager*, des *référenceurs*, etc. Autant de nouvelles responsabilités en de nouveaux postes créés en fonction de la charge de travail que demande la gestion du Web en entreprise.

Quels sont les nouveaux métiers du Web ? Et quelles activités sont exercées par les travailleurs de la génération internet ?

Le *Community Manager*

Le *Community Manager* est le responsable de la gestion de l'image et de la notoriété de l'entreprise ou de la marque sur le Web.

Son rôle est de développer la visibilité et la notoriété de celle-ci sur les réseaux sociaux. Sa principale tâche consiste donc à développer sa communauté, en l'alimentant en information et en suscitant le débat et l'échange d'expériences entre les membres de cette dernière.

Cependant, parler de sa marque ne suffit pas. Afin d'éviter que l'on parle de l'entreprise de façon négative, cultiver l'image est aussi une tâche très importante.

Le *Community Manager* joue aussi un rôle de modérateur. En effet, il se doit de veiller au respect de l'éthique qui a été fixée au sein de sa communauté et d'éviter tout débordement éventuel sur les réseaux sociaux, les forums ou les blogs qui sont sous sa responsabilité.

Le *Community Manager* joue aussi un rôle d'animateur : il crée le débat, le contrôle, le développe et est à l'écoute de ses communautés. Il fait du service après-vente, et développe le nombre d'ambassadeurs de sa marque en les recrutant, en les encourageant et en les fidélisant.

Pour garantir un maximum d'interactivité avec sa communauté et mener à bien sa mission, le *Community Manager* utilise différentes techniques pour créer la discussion autour des sujets qu'il traite pour renforcer l'image de son entreprise : la publication de statuts avec des conseils pratiques, la promotion de contenu interne (vidéos, images, slogan...), la publication d'images virales véhiculant une idée implicite, la création d'événements, etc.

L'ensemble de ces actions lui permettent de recruter et de fidéliser des membres de la communauté qu'il gère pour le compte d'une société.

Le *Social Media Manager*

Le *Social Media Manager* est le responsable de l'identité numérique d'une société. Il veille sur l'E-reputation de la marque ou l'entreprise pour laquelle il travaille. C'est lui qui définit la stratégie de présence sur le Web en général et sur les réseaux sociaux en particulier.

Il établit un plan d'action visant à constituer une communauté autour des valeurs de l'entreprise.

Il est à la fois le stratège numérique de la marque, définissant les moyens de maximiser la pénétration de la marque et d'optimiser sa présentation et la personne en charge de la veille

numérique. Son action le rattache directement aux principales directions relationnelles de l'entreprise (communication, marketing, commerciale).

Le *Social Media Manager* travaille en lien direct avec le *Community Manager* qui mettra en œuvre les actions décidées.

Quotidiennement, il veille au bon fonctionnement des actions qu'il mène et étudie la concurrence, il mesure l'audience numérique de la marque et évalue son E-reputation, est responsable des partenariats numériques, et de façon plus générale de l'ensemble de la communication de la marque via ces canaux.

Le *Social Media Manager* doit allier la créativité nécessaire à un poste lié au marketing et à la communication à la réactivité indispensable dans l'univers numérique.

Il doit être apte à prendre les meilleures décisions en situation d'urgence, étant donné l'extrême réactivité des réseaux sociaux, et maîtriser les fondamentaux de la communication de crise.

Le Brand Content Manager

Le *Brand Content Manager* met en place la stratégie éditoriale de l'entreprise ou de la marque au travers de la création et de la gestion de contenus numériques. Son rôle consiste également à améliorer ou développer l'image de l'entreprise sur le Web par le biais des réseaux sociaux.

Maîtrisant la culture et les codes du Web, ainsi que les nouvelles technologies de communication, il connaît les différentes techniques d'étude marketing, maîtrise les plateformes de gestion de contenu ainsi que les techniques de création sur le Web. Les réseaux sociaux et les techniques de gestion de l'E-reputation n'ont aucun secret pour lui.

Le *Brand Content Manager* analyse les comportements des consommateurs concernant le produit ou le service visé, suit les différentes tendances et évolutions en matière de communication et de *storytelling* dans le domaine concerné, étudie tous les aspects du produit ou du service à mettre en avant, ainsi que sa place sur le marché et crée une banque de contenus pertinents le concernant.

Ces étapes vont lui permettre de définir une stratégie éditoriale Web efficace, afin de conquérir et de fidéliser de nouveaux clients.

A tout moment, le *Brand Content Manager* doit être apte à adapter le contenu rédactionnel aux sites auxquels il est destiné ainsi qu'au public visé tout en faisant bien attention à ce que les différents types de communication utilisés soient cohérents.

Il doit également être capable d'élaborer des stratégies d'E-reputation et d'E-influence qui seront mises en œuvre.

Enfin, il doit s'assurer que les techniques de communication utilisées et les contenus diffusés soient cohérents avec l'image et la stratégie de l'entreprise ou de la marque.

Lorsque sa stratégie éditoriale est déterminée, le *Brand Content Manager* veille à sa mise en place, au suivi de son évolution ainsi qu'à son adaptation si le besoin s'en fait sentir.

Outre ses capacités rédactionnelles, il possède des qualités de leader qui lui permettent de gérer une équipe éditoriale, produire, suivre et mettre à jour le contenu marketing ainsi que les « *call to action* » inhérents aux campagnes d'acquisition, définir et suivre la planification

éditoriale, gérer le budget et l'adapter si nécessaire en fonction des différents indicateurs et des nombreuses évaluations recueillis tout au long de la campagne.

Le *Brand Content Manager* travaille en étroite collaboration avec le responsable de la communication, le responsable marketing, le web rédacteur et le webmaster. Il travaille directement sous la responsabilité du directeur marketing et communication.

Le référenceur

Le référenceur est la personne chargée d'élaborer les stratégies de référencement *SEO* (*Search Engine Optimization – l'optimisation pour les moteurs de recherche*) du site Web de l'entreprise.

Concrètement, le référenceur maîtrise les différents aspects pratiques et techniques liés à son métier : rédaction, optimisation de contenus, amélioration d'un site, suivi de l'impact *SEO*, utilisation des statistiques, etc.

Bien qu'il ne se charge pas lui-même de chacun de ces aspects, il doit être apte à intervenir au cas où l'un de ses collaborateurs rencontrerait des difficultés dans sa tâche. Il est donc le garant d'un référencement réussi, car si son métier porte sur des éléments spécifiques, des compétences élargies n'en sont pas moins indispensables.

Le référenceur doit pouvoir intervenir dans l'optimisation du contenu de la page, même si ce n'est qu'au niveau des titres et *meta description* (une balise meta sert à l'indexation d'une page par les moteurs de recherche et les annuaires). Cette intervention facilite le travail du *Brand Content Manager*, qui peut se concentrer sur la rédaction de contenus pertinents.

Si le référencement et la rédaction sont intimement liés, il est également important que le référenceur possède des notions du métier de *Brand Content Manager*. Outre sa maîtrise des détails techniques, il doit aussi s'affirmer en tant que stratège éditorial. La connaissance des formats de texte à sa disposition s'avère par exemple très utile pour l'amélioration de la visibilité d'un site.

Le référenceur possède également des capacités d'analyse de statistiques. La mesure du trafic en provenance des moteurs de recherche ou encore l'analyse des pages générant du trafic sur le site, ainsi que l'analyse des mots clés utilisés par l'internaute pour trouver le site font partie des incontournables de son métier. Il est capable de mesurer que le trafic sur certaines pages est qualifié et de détecter les pages nécessitant une optimisation.

En veille permanente afin de vérifier le référencement et le positionnement sur le Web des concurrents de l'entreprise. À l'affût également des ajustements régulièrement réalisés par les moteurs de recherche (*Google* en particulier) qui pourraient porter atteinte au bon positionnement du site Web de l'entreprise ou de la marque, le métier de référenceur est en perpétuelle évolution.

Le Chief Digital Manager

Le *Chief Digital Officer* est la personne qui va accompagner l'entreprise dans sa transformation digitale. En lien direct avec la direction générale, il fait souvent partie du comité de direction ou du comité exécutif et travaille, de façon transversale, avec l'ensemble des services de l'entreprise.

La mission principale du *Chief Digital Officer* est d'évaluer la maturité numérique de l'entreprise et de ses collaborateurs et de mesurer les impacts que cela a sur l'organisation interne, l'implication des collaborateurs et surtout l'accompagnement au changement des métiers dans un objectif d'efficacité interne.

Cette responsabilité nécessite vision, innovation, capacités d'animation. Cette fonction est essentielle pour une entreprise désireuse de ne pas rater le virage numérique.

Il aura également un rôle à jouer au niveau de la communication externe. Il est à même d'expliquer aux différents publics de l'entreprise (prospects, clients, prescripteurs, médias, leaders d'opinion, etc.) les avantages de ce virage digital.

Les compétences du *Chief Digital Officer* sont multiples.

- Il se doit d'être stratège, posséder une grande expérience du digital et s'intéresser aux mutations technologiques, sociologiques, commerciales.
- Il doit être convaincant afin de combattre la résistance au changement qu'il rencontre régulièrement aux différents échelons de l'entreprise et être apte à coordonner un grand nombre d'interlocuteurs.
- Enfin, il possède un grand sens de la communication et de l'empathie. Ce qui lui permettra de mener à bien son projet.

Le Chargé de Veille

Le *Chargé de Veille* est la personne responsable de la veille de l'entreprise. Il mène des opérations de surveillance et d'actions sur l'environnement de celle-ci. Ce métier se situe à la frontière de la documentation et du renseignement.

Il est également placé sous l'autorité de la Direction de l'entreprise ou peut être rattaché hiérarchiquement au département marketing et communication.

Il peut être amené à travailler en équipe et avec différentes fonctions (la direction commerciale, le service juridique, le département Recherche et Développement) selon la taille de l'entreprise et son secteur d'activité.

Sa mission principale est d'anticiper les tendances du marché sur différents champs. Il peut faire de la veille commerciale, technologique, économique, sociale, financière, concurrentielle, législative, juridique, réputationnelle, etc.

Les informations qu'il récolte et traite sur le Web sont une base pour la définition des orientations stratégiques de sa société.

Quotidiennement, le Chargé de Veille remplit plusieurs tâches : il collecte de l'information blanche (information aisément et licitement accessible, mais caractérisée par ses difficultés de connaissance de son existence ou de son accès) sur le Web.

Il analyse ces informations et les traite afin de les rendre cohérentes et synthétiques.

Enfin, il les diffuse en interne soit pour les services commerciaux, marketing, recherche et développement, soit directement pour la direction de son entreprise dans le but d'aider à la prise de décision.

Le Data Scientist

Le *Data Scientist* est la personne qui fait parler des données complexes et déstructurées dans l'entreprise. Il jongle quotidiennement avec des informations à la fois dispersées et multiples. Il analyse, de manière pointue ce que l'on appelle le *Big Data*.

Ce travail d'analyse a pour objectif de répondre aux problématiques de l'entreprise, d'orienter les décisions stratégiques et d'améliorer les services/produits qu'elle propose à ses clients.

Pour aiguiller la stratégie de l'entreprise, il doit, en se basant sur son excellente connaissance du métier et ses connaissances techniques (statistiques, mathématiques, informatiques, etc.), analyser, organiser, modéliser, nettoyer, synthétiser et restituer les données afin qu'elles puissent être exploitées. Il identifie par ailleurs les schémas de comportements récurrents et les tendances.

Il s'appuie au quotidien sur ses connaissances en *data mining*, *machine learning*, en statistiques et utilise les technologies de l'information.

Le *Data Scientist* collabore également de façon étroite avec les différentes directions métiers de l'entreprise comme la direction marketing, la direction des systèmes d'information ou encore la direction financière.

Il peut être amené à travailler dans de nombreux secteurs étant donné que l'explosion des données disponibles concerne de nombreux domaines d'activité.

En plus de ses qualités techniques et de ses connaissances en marketing, le *Data Scientist* démontre une grande curiosité et une ouverture d'esprit. Autonome, il fait preuve de grandes capacités d'adaptation dans la mesure où il est souvent amené à travailler dans des équipes pluridisciplinaires.

Un bon *Data Scientist* est aussi un bon communicant car il travaille au contact de plusieurs métiers et souvent des décideurs.

Le Web a permis de créer de nouveaux métiers, de nouvelles fonctions, de nouveaux développements dans les entreprises.

La question que l'on peut se poser est la suivante : est-ce que ces nouveaux métiers tendent à remplacer ceux existants ? Etant donné que le Web est l'innovation majeure de ces 50 dernières années, cette émergence tend vers la création d'emploi plutôt que le contraire, et cette tendance est toujours d'actualité. Il appartient aux entreprises de bien réfléchir aux avantages de leur transformation numérique.

Source : <http://recherche-technologie.wallonie.be/fr/particulier/menu/revue-athena/par-numero/index.html>

**Julie FIARD - SALVO PRINCIPATO
Magazine Athena 326 - Décembre 2016**

Les bons plans du net

Chaque jour, des documents, des photos, des vidéos... soit des milliards d'informations circulent sur le net (pour vous donner une idée de l'échange de données sur Internet en temps réel : <http://www.webpagefx.com/internet-real-time/>). Nous devons nous rendre à l'évidence, Internet est désormais le canal d'informations principal et omniprésent de notre société. Cette multitude d'informations que l'on appelle « infobésité » (voir *Athena* n°309, pp. 28-31) n'est pas facile à gérer et peut provoquer des réactions humaines naturelles, comme le rejet, la peur et la frustration de ne pas arriver à se servir d'un outil aussi performant auquel nous avons accès, sans en avoir les clés.

Au travers de nos articles, nous essayons de vous rendre les choses plus faciles sur le Web. Aujourd'hui, nous vous proposons de découvrir une série d'applications et de sites pratiques à utiliser sans modération afin de vous faciliter la vie dans une multitude de domaines : santé, famille, travail, etc. Avant de commencer, quelques notions utiles :

- Un site Web dispose d'une adresse que l'on appelle URL (*Uniform Resource Locator*) sur lequel nous nous rendons pour trouver des informations ;
- Une application Web ou mobile, permet, comme son nom l'indique, d'appliquer et d'interagir avec les données qu'elle propose. Elle s'adapte souvent à votre profil en fonction des informations que vous voulez bien lui fournir et vous renvoie des données ciblées en adéquation avec votre demande.

Les applications disposent également d'un site Web, souvent pour se présenter et faire leur promotion. Certaines fonctionnent également sur votre ordinateur. Pour la plupart, elles sont disponibles sur les appareils mobiles.

Pour les accros aux listes

REMEMBER THE MILK

<https://www.rememberthemilk.com/>

REMEMBER THE MILK permet de faire des listes et de s'organiser. Vous vous créez une liste de tâches pour lesquelles vous pouvez programmer des rappels, ajouter des dates d'échéances, des récurrences.

+ : vous pouvez partager vos listes.

- : la synchronisation entre la version mobile et en ligne n'est disponible que pour la version payante.

WUNDERLIST

<https://www.wunderlist.com/fr/>

Il s'agit de la plus ancienne des applications de listes, ce qui lui donne une stabilité et une expérience non négligeable. Elle offre la possibilité de faire des sous-listes et une excellente synchronisation entre tous les supports sur lesquels on l'utilise. La version pro et payante est précisément destinée au travail collaboratif. Pour un usage personnel, il n'y a aucune restriction liée à la version payante.

TODOIST

<https://fr.todoist.com/>

TODOIST reprend à peu près les mêmes fonctionnalités que les autres systèmes de gestionnaires de tâches. Ce que nous retenons, c'est surtout la possibilité d'envoyer une tâche par mail à un de vos projets, très pratique pour transformer un mail lié au projet en tâche.

+ : la possibilité d'ajouter des documents et des notes d'une tâche en pièces jointes.
Faire des sauvegardes, ajouter des tâches de *TODOIST* dans n'importe quel calendrier : *iCalendar*, *Google Calendar* et *Outlook*, etc.

ANY.DO

<https://www.any.do/>

Une des applications de gestion de listes toute simple, sans doute l'une des plus intuitives. Si vous aimez la simplicité, commencez par celle-ci.

Pour l'organisation de la famille

TIPSTUFF

<https://tipstuff.com/>

TIPSTUFF s'adresse à toute la famille (les parents et les enfants en âge d'avoir un smartphone) et permet de synchroniser et planifier les agendas de tout le monde en un seul agenda familial. D'autres fonctions comme le partage de la liste des courses, des tâches et d'un répertoire commun dans lequel on retrouve tous les numéros utiles et urgents.

FRIGO MAGIC

<http://www.frigomagic.com/>

Pas d'idées de repas, plus grand-chose dans le frigo ou dans les placards, faites l'état des lieux de ce que vous avez de disponible et *FRIGO MAGIC* vous propose des recettes originales et facile à faire.

EASY 2 FAMILY

<http://www.easy2family.com/>

Cette application vient en aide aux parents dont les enfants sont en garde partagée. Difficile parfois de dialoguer autour de l'organisation des enfants lorsque vous êtes séparés. L'application permet aux 2 parents de partager toutes les informations concernant les enfants, leurs activités, le planning de vacances partagées, etc.

Pour mieux gérer votre santé

DIGIWELLNESS

www.digiwellness.be

L'application santé qui permet de rester en contact avec son pharmacien. Grâce à son système de géolocalisation, elle localise l'officine la plus proche. Une fois passée cette étape, il vous suffit de scanner votre ordonnance qui est transmise automatiquement au pharmacien. Celui-ci vous avertira, via l'application, lorsque votre commande sera prête. Vous bénéficiez, grâce à l'application, de nombreux bons de réduction.

EPIDERM
www.epiderm.co

Vous avez un grain de beauté bizarre ? Vous faites une crise d'urticaire ? L'application *EPIDERM* vous permet d'envoyer directement une photo de votre problème de peau à un dermatologue. Son avis vous parviendra en moins de 48h ! *EPIDERM* n'a pas pour but de remplacer une consultation, cette application est disponible à titre préventif. La consultation en ligne coûte 14.99€.

FOODSCIFFER
<https://foodsciffer.nl/>

FOODSCIFFER est une application qui vous permet de tout savoir (ou presque) sur les produits d'alimentation que vous consommez ! Son fonctionnement est particulièrement simple. Une fois votre profil complété, en y indiquant les aliments auxquels vous êtes allergique ou ceux que vous souhaitez éviter, il vous suffit de vous rendre dans votre supermarché favori et de scanner le code barre des produits. *FOODSCIFFER* vous communiquera toutes les informations les concernant, du nombre de calories à la quantité de sucre et des différents nutriments en passant par le type de cuisson recommandé.

Si vous suivez un régime, que vous êtes intolérant au gluten ou que vous avez juste envie de vous informer sur ce que vous consommez, cette appli est faite pour vous !

Pour surveiller son diabète

MON GLUCOCOMPTEUR
<https://www.sanofi-diabete.fr/diabetique-de-type-2/dt2-adulte-bien-vivre-avec-mon-diabete/mon-glucompteur>

Diffusée par *Sanofi Diabète*, cette application a pour but d'aider les personnes souffrant de diabète à comptabiliser l'apport en glucides de leurs repas. Il suffit d'indiquer ce que vous allez manger durant le repas ainsi que la quantité de chaque plat et l'apport en glucides s'affiche automatiquement. Cette application permet aussi de donner aux personnes insulino-dépendantes une estimation de la quantité d'insuline à s'injecter.

DIABETE GOURMAND
<http://www.diabete-gourmand.fr/index.html>

Diffusée par *Bayer HealthCare Diabetes Care*, cette application évalue les apports en lipides, glucides, protéines et calories de chaque repas. L'application est dotée d'une base de données de plus de 900 aliments illustrés par des photos, il vous suffit d'indiquer la composition de votre repas et les quantités pour obtenir une évaluation des apports en glucides, protéines, lipides et calories.

MYSUGR JUNIOR
<https://mysugr.com/apps/>

MYSUGR JUNIOR est une application dédiée aux enfants souffrant de diabète de type 1. Elle se présente comme un petit carnet encourageant les enfants à se soigner. L'enfant indique ses taux de glycémie durant la journée, les moments où il a reçu une dose d'insuline, la façon dont il se sent, les activités physiques qu'il a réalisées, etc. Il reçoit ensuite des points qui l'encouragent à prendre soin de son diabète.

Pour voyager

GOOGLE FLIGHT

<https://www.google.fr/flights/>

GOOGLE FLIGHT est le moteur de recherche de billets d'avion du géant américain. Simple d'utilisation, il suffit d'indiquer votre ville de départ, votre destination ainsi que les dates de votre voyage.

Le moteur de recherche va alors scanner les sites des différentes compagnies aériennes pour vous proposer les meilleurs prix. Mais *GOOGLE FLIGHT* ne se contente pas de ça. Il vous indiquera pendant combien de temps le prix proposé restera valable, l'éventuelle économie que vous pourriez réaliser en achetant le billet immédiatement ou, au contraire, s'il est plus sage de patienter car le prix risque de chuter.

Enfin, pour ne pas devoir rester en permanence les yeux rivés sur votre écran, un système d'alerte vous est proposé, qui vous avertit lorsque le prix risque d'évoluer.

GOOGLE TRIPS

get.google.com/trips

Cette application gratuite regroupe toutes les informations dont vous aurez besoin pour préparer votre voyage : les lieux recommandés et incontournables dans la région que vous visitez et ceux qui correspondent à vos goûts. L'application va même jusqu'à vous suggérer de changer de programme si la météo devait se montrer capricieuse !

Pour chaque lieu ou activité, *GOOGLE TRIPS* propose une note explicative et des photos ainsi que les notes attribuées par les internautes comme cela se fait notamment sur *TripAdvisor*.

Mais là où l'application risque de vous surprendre, c'est qu'elle peut être utilisée hors connexion ! Plus besoin donc de vous donner du mal pour trouver une connexion wifi lorsque vous serez à l'étranger !

LUCIOLE

<https://www.comptoir.fr/voyages-services/application-mobile-luciole.aspx>

LUCIOLE fonctionne en mode avion, sans connexion Internet, et vous donne la météo, votre géolocalisation, un service GPS voiture et piéton, une liste de points d'intérêts avec une carte très pointue en plus d'une multitude d'autres services pour préparer votre voyage.

GOOGLE TRADUCTION

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.translate>

Tout le monde connaît ce traducteur de poche mais saviez-vous qu'en version mobile, il est possible de prendre en photo ce que vous souhaitez traduire et que l'application traduit instantanément dans la langue souhaitée et sans connexion ?

ET ENCORE

www.warmshowers.org est un site communautaire pour les passionnés de voyage à vélo.

www.nightswapping.com est un site d'hébergement gratuit entre particuliers.

www.planetroller.com est un site de voyage communautaire pour les fans de rollers.

Pour se cultiver

MEET UP

<https://www.meetup.com/>

Trouvez et participez aux événements organisés dans votre ville et développez votre réseau. Des soirées conviviales pour améliorer votre anglais aux « apéros Start up », leçons de cuisine, de couture, etc.

ARSENE 50

<http://www.arsene50.be/fr>

Cette application vous permettra de trouver des places de spectacles et de concerts à moitié prix pour le soir même.

Entre amis

LYDIA

<https://lydia-app.com>

Faites-vous rembourser facilement. Grâce à *LYDIA*, vous pouvez rembourser un ami ou vous faire rembourser en un clic et sans frais supplémentaire ! En utilisant votre carte de paiement et un code pin, l'application envoie une notification de paiement par mail ou sms à votre ami. Ce dernier n'a plus qu'à ouvrir l'application pour recevoir le montant sur son compte bancaire. Si vous vous trouvez à côté de lui, vous pouvez directement lui montrer le QR code qui s'affiche suite à l'indication du montant à régler. Il n'a plus qu'à le scanner avec son mobile pour débiter votre compte et créditer le sien !

TRICOUNT

<https://www.tricount.com/fr/>

Les bons comptes font les bons amis. Cette application calculera pour vous ce que chacun doit et à qui et vous sera d'un grand secours pour les sorties et les vacances entre amis.

Pour décompresser

HEADSPACE

<https://www.headspace.com/>

Relaxez-vous avec *HEADSPACE* en utilisant des techniques de relaxation et de méditation pour aider la stimulation et la décontraction de votre esprit. Évacuez le stress en vous et concentrez-vous davantage sur vous-même.

PETIT BAMBOU

<https://www.petitbambou.com/>

Accordez-vous 10 minutes, rien que pour vous. L'application propose 8 séances de méditation guidée. Souffle, stress, « body scan », à chaque séance un nouveau thème. Observez votre progression grâce à un historique.

Des applications utiles

TINY SCANNER

<https://itunes.apple.com/us/app/tiny-scanner-pdf-scanner-to-id595563753?mt=8>

Scannez tout et n'importe où. Plus besoin d'avoir un scanner à portée de main pour numériser vos documents. En quelques secondes, *TINY SCANNER* prend en photo le document, améliore sa qualité et sa lisibilité. Vous pouvez également le convertir en PDF et l'envoyer illico via plusieurs supports.

NIVEAU À BULLE

<https://play.google.com/store/apps/details?id=net.androgames.level&hl=fr>

L'appli des bricolos. Il vous suffit simplement de poser le côté de votre téléphone sur une surface de référence – horizontale, plane ou verticale – pour étalonner votre téléphone avant de fixer correctement le support souhaité, comme un vrai niveau à bulles.

Une fois que vous aurez installé toutes ces applications, vous aurez peut-être besoin de vous désintoxiquer du Web. Pour cela, vous pouvez utiliser l'application *RESCUE TIME* (<https://www.rescuetime.com/>) qui s'installe sur votre ordinateur et qui vous donne les statistiques de votre temps passé sur les réseaux sociaux par exemple... Vous pouvez, grâce à cette application, vous fixer des objectifs : par exemple, ne pas passer plus de 2h par jour sur les réseaux sociaux, etc.

Afin de traquer votre consommation du Web, vous avez également la possibilité de lier votre smartphone et/ou votre tablette afin également, d'analyser votre utilisation du Web depuis ces supports.

Source : <http://recherche-technologie.wallonie.be/fr/particulier/menu/revue-athena/par-numero/index.html>

***Julie FIARD - SALVO PRINCIPATO
Magazine Athena n°325 - Novembre 2016***

TECHNOLOGIE

***Smart Cities* : les villes de demain**

De nos jours, beaucoup d'objets qui nous entourent sont disponibles en version « intelligente » : les frigos, les voitures, les maisons... A une autre échelle, on parle maintenant de villes intelligentes ou *Smart Cities*. Pour revendiquer ce statut, il ne suffit pas de mettre à disposition un Wi-Fi gratuit et de s'auto-proclamer ville connectée. L'utilisation optimale de l'énergie, la durabilité et le respect de l'environnement, les e-services, la sécurité et la mobilité ne sont que quelques-unes des préoccupations d'une ville qui se veut « Smart ». L'objectif présent en filigrane est une meilleure qualité de vie pour les habitants, les entreprises et les autorités. Il s'agit d'un réel engagement avec des enjeux citoyens et technologiques au niveau de l'information et de la communication, répondant notamment à une urbanisation croissante qui pose des questions en termes de ressources, d'organisation et de pollution. Promenons-nous dans les prototypes des *Smart Cities* d'aujourd'hui, en Belgique et dans le monde, afin d'en apprendre un peu plus sur ce concept qui sera peut-être le standard de demain...

Le *European Smart City Model* a été élaboré en 2014 par des chercheurs de la *Vienna University of Technology* pour les villes européennes de taille moyenne (population entre 100 000 et 500 000 habitants). Dans ce modèle de ville intelligente, centré sur des citoyens autonomes, indépendants et conscients, il y a 6 éléments fondamentaux de développement urbain intelligent, chacun possédant plusieurs indicateurs clés :

- l'économie (smart economy) : esprit d'innovation, entrepreneuriat, image économique, flexibilité du marché du travail, productivité et enracinement international ;
- la mobilité (smart mobility) : système de transport local, accessibilité nationale et internationale, durabilité des systèmes de transport et disponibilité des infrastructures informatiques ;
- l'environnement (smart environment) : conditions environnementales, qualité de l'air, conscience écologique et gestion durable des ressources ;
- les gens (smart people) : niveau de qualification, apprentissage au long de la vie, pluralité ethnique et ouverture d'esprit ;
- le mode de vie (smart living) : infrastructures culturelles, santé, qualité du logement, sécurité individuelle, infrastructures éducatives, attractivité touristique et bien-être économique ;
- la gouvernance (smart governance) : participation à la vie publique, services publics et sociaux, transparence.

Ces chercheurs ont examiné un échantillon de 77 villes répondant aux critères et leur ont attribué des points pour chaque indicateur. De la sorte, ils ont établi un classement en fonction de leur « smartitude ». Et c'est la ville de Luxembourg qui est arrivée en tête.

En réalité il y a plusieurs manières d'appréhender le concept de *Smart City*. Et ce modèle n'en est qu'un parmi d'autres possibles. Pour certains, l'approche sociale et humaine est déterminante. Pour d'autres, c'est le point de vue technologique qui prime. Ci-après, nous nous concentrerons sur ce dernier.

Une *Smart City* génère des tas et des tas de données récoltées au service du citoyen, idéalement de manière non intrusive et transparente. Il faut les croiser et les exploiter de manière globale. On parle donc de big data. Elles proviennent des nombreux appareils connectés que l'on trouve un peu partout. C'est ce que l'on appelle l'*Internet of Things*.

Internet of What ???

L'*Internet of Things* ou Internet des Objets consiste en un échange d'informations entre les objets variés (bâtiments, véhicules, appareils électroménagers, vêtements...) et un ordinateur (au sens large du terme), à l'aide d'un réseau (3G, 4G, *bluetooth*, *Wi-Fi*). Ces objets du quotidien sont équipés de capteurs, ne consomment de préférence pas beaucoup d'énergie, récoltent des données en général peu volumineuses et les envoient à une application ou à un logiciel « agissant » alors en conséquence. Parfois aussi, l'information est destinée à être lue par une personne qui peut alors prendre une décision. Voici quelques exemples :

- Un éclairage intelligent ne s'allume que lorsqu'il fait suffisamment sombre.
- Le relevé d'index de compteurs intelligents de gaz, d'eau ou d'électricité s'effectue automatiquement. Le technicien n'a plus besoin de se déplacer, sauf pour les entretiens ou en cas de problème.
- Un système de suivi d'utilisation d'une pièce (analyse de la fréquence de fréquentation) peut aider à déterminer le moment optimal pour la nettoyer.
- Les places de parking de certaines villes sont dotées de capteurs qui indiquent à une application si elles sont libres ou non. L'automobiliste peut alors se diriger directement vers une place vide.
- Les bulles à verre intelligentes indiquent quand elles sont pleines. Plus de passage inutile lorsqu'elles sont à moitié vides. Le même principe peut être appliqué aux conteneurs à ordures ménagères.

C'est tout cela, l'Internet des Objets. Contrôle, automatisation et gestion s'en trouvent facilités. A terme, de plus en plus d'objets seront connectés. Passons maintenant en revue quelques villes et attardons-nous sur certaines de leurs « smart » initiatives.

Singapour, la pionnière

C'est en Asie qu'est né le concept de *Smart City*, qui date des années 80, entre Hong Kong et Singapour. Dans cette dernière, les *Supertrees* valent le détour. Il s'agit de 18 structures qui ressemblent à des arbres et qui mesurent entre 25 et 50 m de hauteur. Chaque *Supertree* est composé d'un cœur vertical en béton recouvert d'une « écorce » en acier. Sur ce tronc sont disposés des panneaux verticaux qui accueillent plus de 160 000 plantes de 200 espèces différentes : orchidées, fougères, fleurs tropicales... Chaque arbre est également doté d'une structure appelée « canopée » ayant la forme d'un parasol inversé. En plus d'amener la nature en ville, ces pseudo-arbres ont des fonctions « durables » ; ils collectent l'eau de pluie et servent de modérateur de température, certains sont aussi dotés de panneaux solaires. La nuit, ils se mettent en mode son et lumières.

Et ce n'est qu'un exemple. Il y a tant d'autres initiatives *smart* à Singapour : un *Wi-Fi* gratuit disponible dans divers lieux publics ; des maisons remplies de capteurs ; des applications à gogo téléchargeables gratuitement allant de la réservation de restaurants à celle de véhicules ; un suivi du trafic assuré en temps réel par des capteurs et autres caméras intégrés aux taxis servant à prédire les embouteillages et prévenir les automobilistes qui

peuvent alors changer d'itinéraire ; des routes payantes à certains moments de la journée avec une augmentation du prix en fonction de la densité du trafic afin de dissuader un maximum de gens de circuler en voiture et de promouvoir les transports en commun ; des cartes spéciales pour les personnes âgées et les moins valides qui, une fois scannées au pied de certains feux de circulation, leur accorde plus de temps pour traverser ; etc. Singapour souhaite se placer comme un leader global de l'innovation dans nombre de secteurs et aspire à devenir, et ce n'est pas la seule, la première *Smart City* à part entière.

Montréal, la citoyenne

En 2014 était créé à Montréal le *Bureau de la Ville Intelligente et Numérique*, dont l'équipe a pour mission de faciliter les projets de transformation en une ville plus *smart*. En dialoguant avec tous les acteurs de la ville, ce bureau a décidé de diriger ses efforts vers 5 domaines en particulier : la mobilité urbaine, les services directs aux citoyens, le cadre de vie, le processus démocratique et le développement économique. Cela s'est notamment traduit par la mise à disposition gratuite du *Wi-Fi* dans certains quartiers comme le Vieux Montréal.

L'application *MTL Trajet* a également été lancée afin de réaliser une étude, maintenant terminée, concernant les déplacements de chaque utilisateur pédestre, (moto)cycle et automobile de l'application, dans le but d'optimiser la mobilité (coordination des feux de circulation, impact des travaux, itinéraires de détour...). De plus, un système de déneigement intelligent a été mis en place. A l'aide de l'application *INFO-Neige MTL*, les citoyens sont informés de l'évolution des déneigements en cours dans plus de 15 arrondissements. Ils reçoivent également des notifications afin de faciliter le stationnement de leur véhicule. Sans oublier *SIT-Neige* (Système Intelligent de Transport de la Neige), un logiciel qui optimise la gestion et la coordination des opérations de déneigement en termes de chargement, de transport et de dépôt.

Amsterdam, l'expérimentatrice

Très active dans le développement d'initiatives intelligentes avec la plateforme en ligne *Amsterdam Smart City*, la ville d'Amsterdam est peuplée de « *Living Labs* » ou laboratoires vivants, communautés où sont testés des projets *smart* avant de les implémenter à l'échelle de la ville. *Vehicle2Grid* est une solution énergétique durable qui propose de stocker, dans des batteries, l'énergie produite par des panneaux solaires en journée, lorsque la demande en électricité dans les foyers est moindre, et de l'utiliser en soirée par exemple pour charger une voiture électrique. Autre initiative avec le stade de la fameuse équipe de foot de l'Ajax, l'*Amsterdam ArenA*, qui est devenu un laboratoire de tests orientés *Smart Stadium*, entre expérience des fans, mobilité et sécurité des stades. L'*Amsterdam ArenA Innovation Center* chapeaute les recherches avec, comme objectif global, des solutions *smart* pour la ville entière. *City-Zen* est une autre démarche menée par Amsterdam, conjointement avec Grenoble. Les 2 villes sont le théâtre de tests de 20 projets mis en place pour expérimenter la faisabilité d'une ville fonctionnant uniquement à l'énergie propre. Les acteurs se penchent sur la manière d'y parvenir mais aussi sur des solutions pour surmonter les problèmes économiques, sociaux ou techniques engendrés par la rénovation énergétique d'anciens bâtiments ou par l'aménagement d'un réseau de distribution d'électricité intelligent, entre autres.

Et dans notre plat pays ?

Tout cela ne se passe pas qu'à l'étranger ! En Belgique aussi des initiatives *smart* ont été prises. Par exemple, des voitures de la commune d'Ixelles, dotées de capteurs qui analysent le niveau de pollution de l'air, parcourent les rues afin de récolter des informations intégrées dans une carte donnant la qualité de l'air. Grâce à une *app*, le citoyen peut connaître l'itinéraire le plus sain pour se rendre d'un point A à un point B, que ce soit en vélo ou à pied. Et un point pour la santé !

Nos administrations proposent de plus en plus souvent un e-guichet, que ce soit par ordinateur ou smartphone, qui donne la possibilité de commander en ligne certaines attestations à l'aide d'un lecteur de carte d'identité. Finies les longues files d'attente au service population, bien souvent surpeuplé. Un point pour les services publics !

Et parce que la smartitude d'une ville passe aussi par l'avis des citoyens, *CitizenLab* a toute sa place dans les initiatives *smart*. Plateforme de démocratie en ligne créée par une startup belge, elle facilite la communication entre un gouvernement local et ses citoyens. A usage gratuit pour ces derniers, ils peuvent y participer à des sondages, donner leur avis et faire des propositions sur des thèmes et des projets soumis par les pouvoirs publics. A l'heure actuelle, une vingtaine de villes dans le monde ont franchi le pas dont Hasselt, Zaventem et Liège, en ce qui concerne la Belgique. Un autre point pour la transparence au niveau de la gouvernance !

Beaucoup d'autres initiatives et de projets pilotes sont bien entendu en cours de développement, de test ou déjà en action dans diverses villes aux 4 coins du globe. Cependant, tout le monde ne soutient pas le concept de *Smart City*. Certains y voient une barrière technologique grandissante qui mène à la dépendance ou à l'exclusion, compromet les relations humaines et déresponsabilise les citoyens. D'autres y voient un moyen de recueillir en toute bonne conscience un tas de données et d'en tirer profit, sans oublier la pollution électromagnétique engendrée par les appareils connectés. Il est facile d'imaginer des conséquences positives au niveau du confort, de la sécurité, des éventuelles économies d'énergie (quoique, quand tout autour de nous sera connecté, les gains compenseront-ils les pertes ?) et de carburant. Cependant l'aspect humain pourrait s'y noyer. Et une fois qu'il faudra recycler tout ça, que se passera-t-il ? Sans parler des quantités de données à stocker que cela engendre. Alors pour ou contre les *Smart Cities* ? La réponse n'est probablement pas aussi simple que la question...

Source : <http://recherche-technologie.wallonie.be/fr/particulier/menu/revue-athena/par-numero/index.html>

**Virginie CHANTRY
Magazine Athena - n°331 Mai 2017**

INFORMATION

Sauvons la Planète

Pour des raisons environnementales et économiques, nous vous informons que le NEWS est également disponible :

1. Par e-mail : en fichier «PDF», en fichier «Word» et en fichier «Texte brut» plus adapté pour une lecture par synthèse vocale.
2. Par téléchargement : directement à partir de notre site Internet: <http://www.hvfe.be>.

Si vous êtes intéressé par l'une de ces versions et souhaitez remplacer votre NEWS papier ou votre News CD, veuillez nous en informer:

- Par e-mail : accueil@hvfe.be
- Par téléphone : 071/46 18 08
- Par fax : 071/46 06 50
- En complétant le formulaire ci-dessous et en nous le renvoyant à l'adresse suivante :

HVFE asbl
rue Winston Churchill 121 A
6180 COURCELLES



Nom: _____ Prénom: _____

Rue: _____

N°: _____ Boite postale: _____

Code postal: _____ Localité: _____

Pays: _____

E-mail: _____ Téléphone: _____

Choix de la version du NEWS : (* cocher la case désirée)

E-mail.

Annuler la version papier, je téléchargerai le NEWS directement sur le site.

Valérie DUBOIS
Employée administrative référente

Rédactrice en chef:

Souad BOUROUA

Comité de rédaction:

Valérie DUBOIS
Véronique J.
Kimberley PAREE

Réalisation technique:

Valérie DUBOIS
Monika SUDOL
Aurore YOLDAS