

LA VIE CONNECTÉE

LE 14 JUIN 2011 ERIC SCHERER

« **Smart** » ! Le mot résume bien la nouvelle vague d'innovations technologiques, d'appareils communicants et d'usages inédits d'une révolution numérique qui déferle aujourd'hui autour des écrans, avant d'envahir notre quotidien des prochaines années.

Le smartphone est déjà devenu le centre de notre vie numérique, supplantant l'ordinateur. Cette année, arrive dans notre salon la télévision connectée, la « **smart TV** », comme disent les Américains. Demain, le reste des objets importants qui nous entourent (voitures, électroménager, meubles, livres ...) seront aussi reliés à l'Internet, se parleront entre eux, et utiliseront ce qu'ils sauront de nos habitudes et de nos préférences. Après demain, notre maison et nos villes seront intelligentes, grâce à un réseau qui aura gagné en QI via de multiples plateformes d'applications et de capteurs !

Nous allons donc bientôt profiter d'appareils plus astucieux, conformes à notre nouveau mode de vie, souvent social, mobile, contextualisé, personnalisé, « *always on* ».

Déjà, les lignes se brouillent entre nos vies « off » et « online » ! Notre environnement immédiat est branché 24/7! « *D'ici quelques années, tout ce qui est connectable sera connecté* », aime à dire le patron de Google, Eric Schmidt. L'Internet –désormais partie significative de nos existences– nous fait vivre en immersion dans les médias et l'échange d'informations, au sein d'un univers aussi présent autour de nous que l'électricité ou l'air que nous respirons. Le réseau est devenu un autre oxygène !

L'accès, plus important que la possession

Une nouvelle fois, un environnement neuf se met en place. Comme d'habitude, les nouvelles technologies, toujours traversées par des accélérations foudroyantes, orientent nos usages et concernent quasiment tous les aspects de notre vie. Les ruptures et dislocations continuent d'accélérer, poursuivent le chamboulement des modèles économiques et vont souvent plus vite que nos possibilités d'adaptation.

De nombreux grands secteurs de nos sociétés sont concernés : les transports, la santé, l'éducation, la culture, les médias.

Et, de plus en plus numériques, ce sont justement les médias –l'ensemble des moyens de diffusion de l'information– qui sont les premiers concernés sur fond de surabondance de contenus disponibles – de plus en plus sous forme vidéo– pour des expériences toujours plus **immédiates, mobiles, partagées et personnalisées**.

Les écrans sont désormais partout au centre de nos usages médias. Avec le basculement général vers l'Internet devenu ubiquitaire, l'essor extraordinaire des smartphones, du Wi-Fi, du streaming, et l'arrivée prochaine du très haut débit associé au déjà très répandu « *cloud computing* » et à une multitude de capteurs, nous vivons dès aujourd'hui de nouvelles expériences informatives, éducatives et de divertissement, à la maison, au bureau et en déplacement ! Les manières de jouer et d'apprendre changent. Nous avons d'ores et déjà à notre disposition davantage d'informations que toutes les autres générations précédentes réunies ! Avec un fait nouveau majeur : l'accès permanent à la connaissance, au jeu, au divertissement, devient plus important que sa possession. Et comme toujours avec le numérique, le public peut aller directement à la source ! D'où le succès de Netflix aux Etats-Unis pour la vidéo, ou de Spotify en Europe pour la musique. Aujourd'hui, numérique signifie immédiat, personnalisé, portable, infini. Demain, un livre, un disque, un film ne seront plus que des URL !

Mais, pour ce public multiconnecté, si la possession devient moins importante, la personnalisation, le sur-mesure, jouent, eux, un rôle de plus en plus grand dans des expériences médias qui remplacent la simple consommation de contenus. Chacun y travaille et les changements se déroulent sous nos yeux à grande vitesse.

Les jeunes, quand ils ne dorment pas, sont en ligne et ne s'informent plus que par Internet, le média sur lequel ils passent le plus de temps.

Des écrans partout !

Les smartphones se vendent déjà mieux que les ordinateurs et commencent à mordre sur le marché des appareils photos et caméras, qui, s'ils ne sont pas connectés sont aussi

inutiles que du film argentique. Les tablettes, qui n'existaient pas il y a un an, sont devenues un maillon majeur de la convergence et se multiplient comme des petits pains.

Les ventes de livres numériques, téléchargeables à distance, ont triplé en un an aux Etats-Unis où leurs ventes viennent de dépasser – palier symbolique – toutes les catégories de livres imprimés. Pendant que même les grandes chaînes de librairie font faillite, le rêve de l'encyclopédiste de transporter avec soi tout son savoir, est réalisé.

La télévision résiste bien, demeure le média dominant, mais n'est plus un univers stable : elle ne se regarde pas comme avant, ni au même moment, et souvent en accompagnement d'autres activités. Sa force est augmentée par l'Internet, notamment via les réseaux sociaux. Certains Américains commencent à se désabonner du câble, d'autres, plus jeunes, n'y auront jamais recours. Les internautes téléchargent de moins en moins et consomment de plus en plus en streaming. Les jeux vidéo en ligne, si possible adossés aux réseaux sociaux, prospèrent et réussissent à capter l'attention des jeunes.

L'informatique dans les nuages (cloud) est de plus en plus utilisée comme lieu de stockage dématérialisé, voire d'accès à des contenus (non sans risques sur leur pérennité). C'est presque déjà devenu notre disque dur.

Le dégroupage des médias se poursuit à proportion de leur perte de contrôle sur les moyens de distribuer des contenus. Avec Internet, et grâce au haut débit généralisé, tous les médias fusionnent. Pour les natifs numériques, ce qui compte c'est le message, pas l'outil. Peu importe aujourd'hui qu'il soit sous forme photo, vidéo, son ou texte. Peu importe aussi qu'il émane de professionnels ou d'amateurs.

Les contenus des médias doivent être là où est leur audience. La publicité en est le premier témoin : franchissant un nouveau palier, aux Etats-Unis, l'Internet a dépassé en 2010, pour la première fois, les journaux comme support des annonceurs. Il ne reste plus que la télévision à détrôner !

Des médias liquides !

Les médias physiques disparaissent petit à petit. Songez aux cassettes, disquettes, CD, DVD ! Même les clés USB sont encombrantes à l'heure du « cloud » !

L'« *Homo Connectus* » tient désormais pour acquis de pouvoir profiter des contenus où qu'il se trouve et sur tous ses écrans qui fusionnent. On l'a dit : Il ne télécharge plus mais profite des contenus en streaming. Encore une fois, c'est leur accès permanent qui compte. Internet se fond en de multiples écrans.

Ordinateurs, télévisions, smartphones, tablettes, vont ainsi se synchroniser pour déboucher sur une expérience d'utilisation homogène à la maison, au bureau et en déplacement. Les constructeurs travaillent beaucoup au transfert sans peine, sans frictions, des contenus entre tablettes et téléviseurs. Nous regarderons une émission chez nous le matin, la suivrons en mobilité avant de la retrouver au bureau. L'accès aux expériences vidéo se fera de plus en plus en mobilité.

Plusieurs progrès techniques associés vont permettre ce débordement d'expériences connectées d'un support à l'autre : le développement des GPS, la connectivité de nos environnements physiques, l'Internet embarqué, la puissance informatique croissante, le recours au « cloud computing », le web social, les effets cumulés du réseau, la miniaturisation, la baisse des prix et la multiplication des capteurs, qui se conjuguent pour rendre les appareils plus « intelligents », davantage capables de rendre des services par l'exploitation croissante de données, pour le compte de l'utilisateur et dans différents secteurs de nos vies quotidiennes. Dès cette année, le nombre d'appareils connectés va dépasser celui des ordinateurs. Le wi-fi va arriver dans les voitures. Et les industriels du secteur portent leurs efforts sur le marché grand public, devenu plus intéressant que celui des entreprises.

Après la révolution des écrans tactiles, la reconnaissance vocale et des visages, et l'essor des applications en réalité augmentée deviendront des éléments de notre cadre de vie numérique. Demain après le cinéma, la 3D, l'image en relief, s'imposera sur tous les écrans, y compris smartphones et tablettes ; elle modifiera encore notre expérience avec le numérique. Et sans lunettes !

Bientôt, les nouveaux appareils intelligents pourront deviner et anticiper sur nos souhaits en fonction de nos habitudes, de notre lieu, de l'heure et du jour de la semaine, de nos relations. Rappelez-vous : ils en savent déjà beaucoup sur vous !

Le smartphone au centre de notre vie numérique

Aujourd'hui, élément essentiel de notre nouvelle vie connectée, le smartphone, grâce à sa connectivité, sa mobilité et sa personnalisation, est devenu notre compagnon permanent, le principal canal d'informations ouvert, le lien vers le monde, le lieu des notifications, notre chaîne personnelle de divertissements, presque une partie de notre identité. Près d'un demi-milliard de personnes dans le monde profitent déjà d'un accès Internet vraiment mobile.



Au point qu'il n'est plus rare et — bizarrement presque admis — de voir nos commensaux discourtois les consulter sans gêne, voire d'y tapoter un SMS ou deux. Rappelez-vous, il y a peu encore, nos téléphones mobiles restaient collés à l'oreille. Puis, nous nous sommes mis à les regarder (pour y lire — souvent en marchant — nos mails ou consulter des données), à les effleurer ou les caresser grâce à leur nouvelle techno tactile ! Aujourd'hui, l'appareil qui prend le plus de photos est notre téléphone ! Demain, nous les pointerons vers un paysage, un tableau, un restaurant, un cinéma, pour avoir plus d'infos, car, par la réalité augmentée, ils voient bien plus de choses que nous !

Sous peu, chacun aura un smartphone ou une tablette. La création par Apple d'un nouvel usage (accès par écran portatif à tout ce qui est écrit, joué, radio et télédiffusé) et qui n'existait pas il y a un an, provoque l'arrivée de très nombreux concurrents de l'iPad. L'attrait de la tablette est extraordinaire et son utilisation surprenante : le public ne sait toujours pas trop pourquoi il l'achète, s'en sert plutôt à la maison et à plusieurs !

L'explosion de la vidéo : un web audiovisuel de divertissement et de loisirs

Après avoir chahuté, déstabilisé les industries de la musique, de la presse, de l'édition, de la publicité, des telcos, l'Internet vient envahir le monde de la télévision.

D'ici 5 ans, la plupart des téléviseurs seront connectés. Le téléviseur s'ouvre au web et ne sera plus à sens unique. Impossible pour l'instant d'en saisir tous les effets. Mais une chose est sûre, le téléspectateur obtiendra ce qu'il voudra y trouver, d'une manière ou d'une autre ... Là encore une économie de la rareté est sur le point d'être submergée par une économie de l'abondance et de ... l'ubiquité. Comme dans la presse, une nouvelle logique de la demande va l'emporter sur celle de l'offre, plus banale, moins puissante.

Aw fiddlesticks!

This video can't be played with your current setup.

Please switch to a browser that provides native H.264 support or install [Adobe Flash Pla](#)

Inversement, la télévision et la vidéo vont influencer l'Internet : plus de 80% de son trafic sera composé de vidéos dans quelques années. Mais le réseau partout pour de la vidéo a un coût qui n'est pas encore dans les modèles économiques actuels. La possible fin de l'Internet en accès illimité forfaitisé se profile et avec elle des menaces importantes sur la neutralité du net et donc sur des libertés publiques et fondamentales, comme le droit d'expression et l'accès à l'information et à la connaissance.

Chaque jour un peu plus, Internet devient un média audiovisuel ! Après un web d'outils (search, comparatifs, cartes, wikis, annuaires ...), puis un Web de communication (email, messagerie, réseaux sociaux, téléphone sous IP), le nouvel Internet pourrait bien être celui du divertissement et des loisirs ... de qualité (vidéos, musique, lecture enrichie, jeux ...).

Renforcée par la mobilité et les réseaux sociaux, de plus en plus utilisés en parallèle, la télévision reste le média dominant. Le public ne se contente plus de la regarder, chez lui ou en déplacement, il en parle, via SMS, email, Twitter ou Facebook. La dimension sociale, qui a toujours fait partie intégrante de l'expérience télévisuelle – on la regarde rarement seul –, est renforcée par les nouveaux outils. Elle devient sociale.

Mais la télévision se consomme aussi de plus en plus à la demande, pendant que les chaînes traditionnelles perdent progressivement le monopole du téléviseur et ont peur de

voir l'audience, et donc la valeur, partir ailleurs. Avec leurs nouveaux magasins d'applications embarquées, les fabricants rêvent d'en faire un grand iPhone horizontal dans le salon. Les chaînes redoutent, elles, la fragmentation de l'offre, le recul de leur rôle d'agrégateur et de prescripteur d'une offre organisée ou, pire, de n'être plus qu'une application parmi 1.000 autres, coincées entre celle d'Angry Birds et de la SNCF. La lutte pour être sur le premier écran, la porte d'entrée, sera rude ! Il leur faudra surtout travailler dur sur la relation unique qui les lie à leur audience pour répondre à cette « délinéarisation » de leurs contenus.

Les chaînes misent beaucoup sur l'aspect fédérateur des grands événements, du direct, de leurs animateurs, et sur la qualité de leurs contenus.

A coup sûr, Internet va modifier la perception que nous avons de la télévision et de la vidéo, créant de nouvelles habitudes et des demandes inédites. La bataille entre l'engagement (« *lean forward* »), propre au PC, et le divertissement (« *lean back* »), lié à la télévision, n'est pas terminée ! Avant que l'expérience télévisuelle ne s'écoule sans rupture d'un écran personnel à l'autre, la bagarre entre les nouveaux entrants disruptifs et les dinosaures cathodiques expérimentés va être rude d'ici 2015.



Le niveau d'expérience comme la simplicité d'usage seront les facteurs clés d'adoption. Personne ne veut plus gérer ses câbles et ses multiples boîtiers à la maison. La télécommande – 2^{ème} vrai écran important – et les guides de programmes devront aussi se simplifier pour faire face à la paralysie née de l'hyper choix et aider à la découverte visuelle. Le « search » et la recommandation, au cœur des nouveaux médias, joueront, là aussi, un rôle considérable.

L'ère du multi-écrans va dominer. Comment alors continuer à gérer des restrictions sur la télévision qui n'existent pas sur le PC ? Quelque soient les murs qui seront mis autour des expériences, le public, aujourd'hui en position de force, saura trouver, sélectionner, et consommer les œuvres comme il le désirera, sur l'écran de son choix et au moment voulu. Et gageons que plus leur accès sera facilité, moins il y aura de piratage.

Médias d'informations : leur avenir ne leur appartient plus

Mais dans un tel foisonnement technologique, qui répond au formidable essor des usages numériques, les médias traditionnels d'informations, plus liés à la création de contenus bruts qu'à la fabrication d'expériences sophistiquées, semblent perdre la maîtrise de leur destin.

L'accélération de la désintermédiation et de la complexité technique les fait progressivement lâcher prise. De plus en plus de nouveaux acteurs (développeurs de logiciels, agrégateurs de contenus, fabricants de matériels)

viennent s'intercaler entre eux, leurs audiences et leurs annonceurs; contrôler l'accès au public et se servir au passage. L'exploitation des données des utilisateurs, nouveau nerf de la guerre, leur échappe de plus en plus. L'eldorado du marketing comportemental et personnalisé risque bien de profiter à d'autres. La publicité est aussi en train de se

réinventer et cherche comment tirer parti des nouveaux supports connectés, notamment la « social TV ». Et pourtant il faudra bien continuer à financer des médias producteurs d'informations.

Les médias ont toujours été sociaux, l'info l'est de plus en plus

Les nouveaux médias sociaux, plateformes de création, collecte et partage d'informations, n'en sont qu'à leur début. Déjà règne la co-création distribuée, le partage massif et jubilatoire ! Les gens disent et écrivent ce qu'ils savent, sont de plus en plus impliqués dans la création, chaque jour plus aisée, de contenus photos et vidéos.

Le public aime ces médias de découverte de contenus inattendus, portés par le flux du temps réel, émanant de sources et filtres auxquels il a accordé sa confiance (amis, proches, experts, personnes admirées, etc ...). Car ces réseaux sont surtout devenus d'influence, aidant à trier, à réduire le bruit d'Internet ! La curation, sorte d'édition partagée, règne. Les gens ne consultent plus les nouvelles, mais leurs nouvelles, leurs informations. Là où ils veulent, quand ils veulent et sous la forme qu'ils veulent.

Facebook, qui domine en Amérique et en Europe (22 millions d'utilisateurs en France) est l'endroit où nous passons le plus de temps, et en sait de plus en plus sur nous. Même Google est contraint d'imiter le fameux « Like button » qui organise, depuis un an, la socialisation de ses utilisateurs. Twitter est devenu une agence de presse mondialisée et personnalisée en temps réel.

La grande majorité des moins de 35 ans aujourd'hui se sentent au moins aussi bien informés par les réseaux sociaux que par les médias traditionnels. D'ailleurs,

la recommandation via les réseaux sociaux – le bon vieux bouche à oreille version “geek” – est devenu une source de trafic importante pour les sites d'informations.

Dans ces derniers, le journaliste assure une médiation professionnelle désormais tournée davantage vers la transformation que la génération d'informations. Son tri, sa sélection, sa vérification et sa hiérarchisation des nouvelles et des témoignages comptent plus que sa propre production.

Sur le terrain, les pratiques changent aussi : les photographes se retrouvent face aux journalistes de radio et de télévision. Chacun utilise les outils de l'autre dans une nouvelle orchestration éditoriale. Des JRI gagnent des prix de journalisme vidéo pour des sujets réalisés avec des appareils photos ! Les frontières sautent les unes après les autres. Il faut désormais adapter le sujet au média. La narration n'est plus linéaire.

Recherche nouvelles écritures !

Du texte à la vidéo, en passant par l'email, le SMS, les écritures changent aussi et deviennent plus visuelles, plus « fun », pour profiter des opportunités des nouvelles plateformes interconnectées. Le web, plate-forme convergente, permet d'accueillir tous les formats, souvent jusqu'ici cloisonnés, pour inventer un nouveau langage, de nouvelles écritures, de nouvelles formes de représentation.

Une nouvelle représentation du monde par l'exploitation visuelle des données se développe. Dans la course à l'attention, la visualisation de l'information aide à la compréhension de situations complexes. L'un des grands défis des rédactions, qui doivent aussi parler de plus en plus à l'intelligence visuelle du public, est aujourd'hui d'apprendre à travailler étroitement avec les designers, graphistes, statisticiens, développeurs pour enrichir l'information. Là aussi les barrières traditionnelles sautent, notamment dans l'illustration, favorisant un travail collectif. Cet habillage de l'information favorise l'immersion dans les sujets traités.

C'est aussi l'une des caractéristiques des « serious games ». En plein boom, le jeu en ligne et collaboratif, le plus souvent sérieux, bientôt en 3D, devient un élément central de l'engagement et de la fidélité des audiences. Les designers de jeux vidéo sont devenus les nouveaux experts de l'immersion et de la fidélité de l'audience. Le couple Zynga/Facebook attire plus de 200 millions de joueurs chaque mois. Nombreux sont ceux qui se demandent comment profiter de ces nouvelles expertises dans l'éducation, la vie civique, la santé, mais aussi la fiction et l'information.



Des points d'entrée multiples et des formes d'interactions et de navigation inédites sont proposés dans de nouvelles formes narratives. L'audience s'est familiarisée, ces dernières années, avec d'autres formes de contenus que l'article ou le JT ! Personne n'a encore trouvé le bon modèle de narration entre le web et la télévision. Mais nous ne sommes qu'au

début de cette histoire. Il faut favoriser la démarche de création pour faire naître des savoir-faire, puis une industrie. Internet est bien aujourd'hui un des endroits les plus créatifs du monde.

Introduction au Cahier de Tendances médias de France Télévisions / Printemps- Été 2011
publié initialement sur **Meta-Media**

Images Flickr CC   **The unnamed** et    **SimonQ** 

NICOLAS

le 14 juin 2011 - 18:08  SIGNALER UN ABUS - PERMALINK 

C'est déjà la réalité avec les solutions Twonky: <http://twonky.com/>

VOUS AIMEZ





VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

GLOUBI

le 14 juin 2011 - 19:16  SIGNALER UN ABUS - PERMALINK 

Bonjour,

Je suis d'accord avec la perspective que vous esquissez, toutefois je trouve que vous allez un peu vite en besogne : l'ordinateur individuel, de préférence portable, est encore un maillon essentiel de notre vie électronique.

Par exemple, impossible aujourd'hui encore de passer un appel vidéo via skype avec une tablette android, et de la même façon les versions mobiles de facebook (autant web qu'appli) ne couvrent pas du tout l'ensemble des fonctionnalités proposées depuis l'interface web classique.

De la même façon, il est encore aujourd'hui complexe de brancher un disque dur externe classique (par exemple formaté en ntfs pour compatibilité entre divers appareils) sur une tablette branchée en hdmi à une tv, ceci afin de lire un film, chose triviale avec n'importe quel pc de bureau.

Tout ceci n'est évidemment qu'une question de temps.

Mais n'enterrons pas l'ordinateur individuel si vite, lui qui a permis la naissance d'OS libres qui permettent de contrôler entièrement le hardware. C'est très loin d'être le cas sur les terminaux mobiles : ce secteur étant l'objet de toutes les convoitises commerciales du moment, on y observe des pratiques plus ou moins inquiétantes en ce qui concerne notre vie privée et le libre accès aux contenus et logiciels.

Enfin, on peut penser qu'il est encore bon de conserver une mainmise géographique sur ses données, tant qu'on n'a pas de garanties sérieuses sur l'usage qui en est tiré quand on les donne au cloud.

VOUS AIMEZ





VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

FAND

le 14 juin 2011 - 23:03  SIGNALER UN ABUS - PERMALINK 

Quel article positiviste ! Tout va bien dans le meilleur des mondes, le fabuleux internet va pouvoir interconnecter toute notre vie, afin de nous rendre plus heureux, quel joie !

Plus sérieusement :

- J'ai l'impression que vous niez toute les tentations de régulations du net, à commencer par l'Acta, le COICA, le Protect IP Act, ou alors des choses bien de chez nous, l'Hadopi, la Lopssi 2, l'Arjel, et j'en passe... Exit les danger du contrôle et de la surveillance, vous n'en parlez pas une seule seconde, à moins que vous ne pensiez à un Big Brother bienveillant, tel Hugo Chavez veillant sur sa chère Venezuela, interdisant pour le meilleur (et pour le pire évidemment).

- Quel merveille Apple et ses tablettes, quel bonheur, l'accès à internet depuis notre chère télévision, quel dommage qu'internet se voit réduire à une interface Serveur => Client... C'est un fait, les tablettes ne sont fait que pour une unique chose : accéder et non pas créer, produire, coder, écrire, mais enfin, faire d'internet ce qu'il est ! Bien sûr, internet ne serait rien sans les intermédiaires, à commencer par les FAI nationaux, mais aussi internationaux (Cogent et compagnie), mais il ne serait qu'une vulgaire connexions sans la foulditude de denrée disponible grâce aux utilisateurs, grâce à Wikipédia ou à chaque blogueur qui, dans leurs coins du web, fournissent du html à afficher à nos navigateurs.

Ce qui nous attends avec les tablettes et autres produit super tendance, fashion et cher, c'est un minitel 2.0, un superbe terminal pour accéder au net (non pas au net neutre...),

et non pas pour alimenter le net.

On ne fait rien avec une tablette...

(Je suis désolé pour le ton excessivement provocateur de ce post, je n'ai rien contre vous, je suis juste fatigué de l'engouement pour les nouveaux terminaux que l'on nous propose, je reviendrais argumenter correctement plus tard peut-être, ce n'est pas ma journée ;))

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MAJA, LA MEUFETTE DE SAMY

le 15 juin 2011 - 23:36 SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Pour que tu sois encore plus intelligent et que tu impressionnes tes collègues en réunion... Surtout celle de 10h16...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CLOCHIX

le 27 juin 2011 - 2:45 SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Kevin Kelly a dit des choses fort similaires à certaines des tendances évoquées dans l'article, lors d'une conférence il y a quelques mois. Deux articles la relatant: <http://techcrunch.com/2011/03/29/6-verbs/> et <http://venturebeat.com/2011/03/29/kevin-kellys-six-verbs-for-the-new-web/>

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

PLOCK

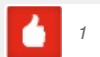
le 28 juin 2011 - 16:35 SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



apple a créé quelque chose il y a un an?? il me semblait qu'il ne font que reprendre les idées des autres?? les tablettes telles qu'elle existent aujourd'hui ne sont pas il y a un an seulement ! commencez par vous intéresser aux produits archos et d'autres..

apple va sortir son écran plat, dans un an vous allez nous dire qu'ils ont créé la télé ??

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

4 pings

Veille de la semaine du 13/06 | Chasseuse de tendances le 18 juin 2011 - 19:54

[...] technologies « smart » au service d'une vie plus connectée <http://t.co/NJpAfhf> via [...]

Connected Store sur Twitter : Click ou Mortar. L'un ne va plus sans l'autre... | Connected Store le 20 juin 2011 - 12:31

[...] vie connectée <http://bit.ly/kF8yC9> "L'accès, plus important que la possession" [...]

vie connectée | Télécommande simplifiée le 7 novembre 2011 - 23:35

[...] vie connectée Ce contenu a été publié le Non classé par leabardin. Mettez-le en favori avec son permalien. [...]

Perspectives et enjeux du multimédia @ Un consultant numérique le 30 octobre
2012 - 10:47

[...] *La vie connectée* [...]