



[ericsson.com/
consumerlab](https://ericsson.com/consumerlab)

10 grandes tendances de consommation pour 2030

L'Internet des sens

Ericsson ConsumerLab
Décembre 2019

10 grandes tendances de consommation pour 2030

Bienvenue dans l'internet des sens.



01. Votre cerveau est l'interface utilisateur

Pour 59% des consommateurs, il suffira de penser à une destination pour être en mesure de voir les itinéraires cartographiés sur des lunettes VR.



02. Un son qui me ressemble

En utilisant un microphone, 67% des personnes pensent qu'ils seront capables de prendre n'importe quelle voix avec suffisamment de réalisme pour tromper même les membres de la famille.



03. Toutes les saveurs possibles

44% des personnes prédisent un appareil buccal qui améliore numériquement tout ce que vous mangez, de manière à donner aux aliments la saveur de votre met préféré.



04. Arôme numérique

Près de 6 personnes sur 10 s'attendent à pouvoir visiter numériquement les forêts ou la campagne, y compris en expérimentant toutes les odeurs naturelles de ces lieux.



05. Une expérience tactile complète

Plus de 6 personnes sur 10 s'attendent à ce que les smartphones soient dotés d'écrans qui transmettent la forme et la texture des icônes et des boutons numériques qu'ils ont activés.





06. La réalité fusionnée

7 personnes sur 10 prédisent qu'il sera impossible de discerner les mondes de jeu en réalité virtuelle de la réalité physique d'ici 2030.



07. La réalité vérifiée

Vers la fin des « fausses nouvelles » – la moitié des personnes interrogées estiment que les services d'actualités procédant à des vérifications approfondies des faits seront populaires d'ici 2030.



08. Consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée

La moitié des personnes interrogées sont des « consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée » – ils s'attendent à ce que les problèmes de protection de la vie privée soient entièrement résolus afin de pouvoir profiter en toute sécurité des avantages d'un monde axé sur les données.



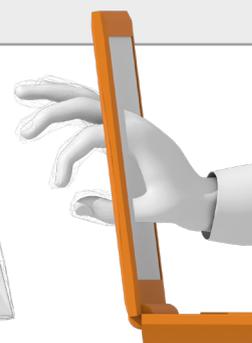
09. Développement durable et connecté

L'Internet des services sensoriels rendra la société plus respectueuse de l'environnement, selon 6 personnes sur 10.



10. Services sensoriels

45% des consommateurs s'attendent à ce que les centres commerciaux numériques leur permettent d'utiliser leurs cinq sens lorsqu'ils feront leurs courses.



Contenu

-
- 04 Méthodologie
 - 05 Bienvenue dans l'Internet des sens
 - 06 Votre cerveau est l'interface utilisateur
 - 07 Un son qui me ressemble
 - 08 Toutes les saveurs possibles
 - 09 Arômes numériques
 - 10 L'expérience tactile complète
 - 11 La réalité fusionnée
 - 12 La réalité vérifiée
 - 13 Consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée
 - 14 Développement durable et connecté
 - 15 Services sensoriels

Méthodologie

Ce rapport présente les enseignements basés sur le programme conduit par Ericsson sur les tendances de consommation, dont il s'agit de la neuvième édition. Les résultats quantitatifs mentionnés dans le rapport reposent sur une enquête en ligne réalisée en octobre 2019 auprès de personnes résidant à Bangkok, Delhi, Djakarta, Johannesburg, Londres, Mexico, Moscou, New York, San Francisco, São Paulo, Shanghai, Singapour, Stockholm, Sydney et Tokyo.

L'échantillon se compose d'au moins 500 personnes interrogées par ville (7 608 personnes qualifiées sur un total de 12 590 personnes interrogées), âgées de 15 à 69 ans, qui utilisent régulièrement la réalité augmentée (RA), la réalité virtuelle (RV) ou les assistants virtuels, ou qui envisagent d'utiliser ces technologies à l'avenir.

En conséquence, ils ne représentent que 46 millions de citoyens sur 248 millions vivant dans les zones métropolitaines étudiées, ce qui ne représente par ailleurs qu'une petite fraction des consommateurs du monde entier. Nous croyons toutefois qu'ils sont importants du fait de leur profil d'utilisateurs pionniers, afin d'explorer les attentes en matière de technologie pour la prochaine décennie.

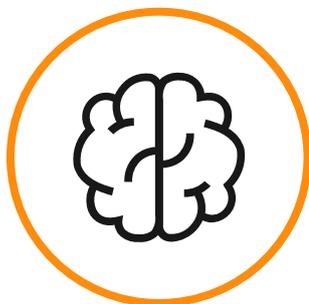
À propos d'Ericsson Consumer & IndustryLab

Ericsson Consumer & IndustryLab fournit des recherches et des informations de premier ordre pour l'innovation comme pour le développement commercial et durable. Nous explorons l'avenir de la connectivité pour les consommateurs, les industries et la société en utilisant des méthodes scientifiques afin de fournir des perspectives uniques sur les marchés et les tendances de la consommation.

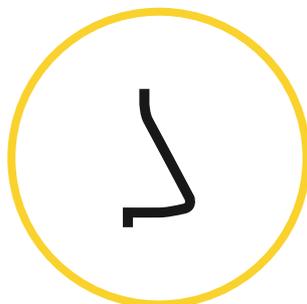
Nos connaissances sont acquises dans le cadre de programmes mondiaux de recherche auprès des consommateurs et de l'industrie, y compris des collaborations avec des organisations industrielles renommées et des universités de premier plan à l'échelle mondiale. Nos programmes de recherche couvrent des entretiens avec plus de 100 000 personnes chaque année, dans plus de 40 pays – représentant ainsi statistiquement l'opinion d'1,1 milliard de personnes.

Tous les rapports sont disponibles sur :
www.ericsson.com/consumerlab

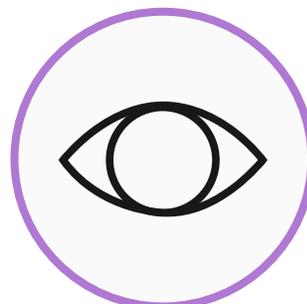
Bienvenue dans l'Internet des sens



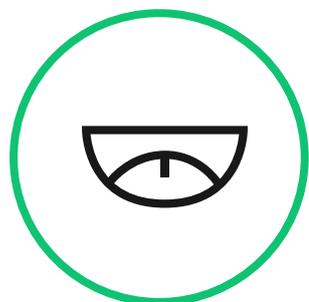
Le cerveau



L'odeur



La vue



Le goût



Le toucher



Le son

Vous êtes assis dans votre cuisine. Alors que vous pensez à un dîner sur le thème des Mille et une nuits, la pièce change d'aspect. On entend la musique arabe jouer doucement, des motifs brillants apparaissent à la place des carreaux de la cuisine et vous sentez le fumet d'un ragoût d'agneau parfumé. En regardant la table, vous constatez qu'elle est recouverte d'une nappe de coton tissé rustique, de fleurs, de bougies allumées et d'assiettes aux décors exotiques que vous touchez et réarrangez. Les avatars de vos amis apparaissent sur les chaises. En consultant le calendrier, vous pensiez simplement : « Créer une invitation ». Votre table est dressée avec des mets provenant d'un magasin numérique, dans lequel vous vérifiez la fraîcheur des produits et goûtez une nouvelle sauce au yaourt. Deux de vos convives étant végétariens, vous goûterez aussi un ragoût à base de plantes avant de passer commande.

5G – matérialisation des rêves avec l'internet des sens

Aujourd'hui, la technologie interagit principalement avec deux sens – la vue et le son. Chez Ericsson Research, notre vision est que la technologie de pointe permettra un Internet sensoriel intégral d'ici 2025 et que la capacité de communiquer les pensées de manière digitale sera possible d'ici 2030.

Nous vivons dans un monde 4G basé sur l'écran où les smartphones font partie intégrante de notre vie, mais les gens ne s'attendent pas à ce que ce soit le cas pour longtemps encore. La moitié des utilisateurs de smartphones dans le monde prévoient que d'ici 2025, nous porterons tous des lunettes RA

légères et à la mode. Les consommateurs prédisent également des dispositifs wearables capables de traduire instantanément les langues, nous permettant de contrôler numériquement notre environnement sonore et d'expérimenter l'odeur, le goût, les textures et la température.

Au fur et à mesure que les consommateurs progresseront dans ce monde numérique sensoriel, ils auront besoin d'une connectivité hyper-rapide, d'une informatique de pointe et d'une automatisation avancée.

Les consommateurs s'attendent à un Internet sensoriel

Cette vision repose non seulement sur les avancées technologiques attendues, mais aussi sur des études de consommation : les utilisateurs pionniers dans les villes s'attendent à ce que nous utilisions tous nos sens sur internet d'ici 2030. Parmi eux, 68% veulent utiliser au moins une des six applications conceptuelles de l'Internet sensoriel sur lesquelles nous les avons interrogés et 81% sont réceptifs à l'idée générale.

Parmi ceux qui veulent un internet sensoriel, 40% considèrent le divertissement immersif comme le principal moteur de ce changement ; 33% pensent que la clé concernera l'amélioration des achats en ligne ; et 31% pensent que ce changement sera le résultat de la crise climatique. On s'attend à ce que les cinq grandes entreprises de technologie ainsi que les entreprises industrielles dominent et gèrent environ la moitié de tous les services de l'internet sensoriel d'ici 2030.

Votre cerveau est l'interface utilisateur

Nombreux sont ceux qui prédisent une disparition des frontières entre « penser » et « faire ».



Il y a plus de 2 000 ans, les philosophes grecs estimaient qu'en raison de sa solitude, chaque être humain ne pourrait jamais vraiment connaître l'existence d'autres personnes. Cette solitude est simplement une composante de la condition humaine – mais peut-être pas pour très longtemps. D'ici 2030, la technologie sera en mesure de répondre à nos pensées, et même de les partager avec d'autres. Pensez à ce que cela signifiera ; pensez, et cela signifiera.

Utiliser le cerveau comme un interface pourrait signifier la fin des claviers, des souris, des contrôleurs de jeux, et finalement des interfaces utilisateur pour n'importe quel appareil numérique. L'utilisateur n'aura qu'à penser aux commandes et elles seront exécutées. Les smartphones pourraient même fonctionner sans écran tactile.

Cela ouvre de nouvelles catégories d'appareils avec des paradigmes d'interaction complètement inédits. Parmi ces appareils, les lunettes à réalité augmentée suscitent les attentes les

plus élevées chez les consommateurs ; 6 personnes sur 10 s'attendant à ce que

la « show map » des pensées affichera une carte sous leurs yeux, et qu'ils pourront chercher des itinéraires rien qu'en pensant à la destination.

Avec ces capacités, de nombreuses autres applications pratiquement inimaginables aujourd'hui deviennent soudain très simples. Avez-vous déjà rencontré quelqu'un qui semble vous connaître, mais que vous ne pouvez pas situer ou dont vous avez oublié le nom ? Ce problème aura disparu d'ici 2030 puisque, selon 54 % des consommateurs, en réponse à des demandes par la pensée, les lunettes à réalité augmentée leur montreront des informations sur les personnes qu'ils rencontrent, comme leur nom ou l'endroit où il se sont rencontrés.

Cela implique que nos pensées seront pleinement accessibles grâce à la technologie. Par conséquent, près de la moitié des personnes interrogées pensent que les Grecs de l'Antiquité ont eu tort ; ils s'attendent à pouvoir répondre à des messages courts uniquement par la pensée, tandis que 40 %

pensent même qu'ils auront la possibilité de partager directement leurs pensées avec leurs amis et leurs proches. Les consommateurs ont déjà manifesté leur intérêt pour la communication par la pensée : dans notre rapport sur les tendances 2015, plus des deux tiers d'entre eux pensaient que ce serait le cas d'ici 2020.

Grâce à cette technologie, les concepts d'intégrité et de protection de la vie privée prendront un nouveau sens. Par exemple, les gens ne veulent pas que les annonceurs accèdent à leur esprit : plus de 50% disent que les données seront privées pour tout concept de service par la pensée que nous avons demandé, alors que 7 personnes sur 10 déclarent que les données par la pensée destinées à verrouiller et déverrouiller leurs portes devront être privées.

Aujourd'hui, les revenus publicitaires alimentent de nombreuses catégories d'applications, sinon toutes. Quel sera donc le nouveau modèle économique en 2030 ? C'est un sujet qui nécessite une réflexion sérieuse.



Un son qui me ressemble

La façon dont nous nous écoutons, dont nous nous parlons et dont nous nous comprenons les uns les autres doit donner lieu à une importante mise à niveau numérique.



Les sons sont omniprésents, des mélodies apaisantes que nous

choisissons d'écouter avec nos écouteurs aux bruits gênants comme le cliquetis des rames du métro. D'ici 2030, les consommateurs s'attendent à contrôler pleinement non seulement ce qu'ils entendent, mais aussi de ce que les autres entendent d'eux. Les consommateurs façonneront plus activement leur univers sonore et ne se contenteront plus d'être exposés à des sons ambiants indésirables.

À l'avenir, les gens s'attendent à avoir encore plus de contrôle sur la façon dont leur voix est perçue dans n'importe quelle langue. Plus de 7 sur 10 s'attendent à avoir des écouteurs traduisant les langues de manière automatique et parfaite. Avec de tels écouteurs, ils pourraient appeler n'importe qui dans le monde, dans n'importe quelle langue, avec une voix qui leur ressemble. Ils pourraient même choisir une voix différente ; 67% des personnes interrogées croient qu'elles pourront prendre la voix de n'importe qui, avec un tel réalisme qu'elles pourraient aller jusqu'à tromper les membres de leur famille.

L'ambiance sonore rendra également

les expériences numériques et physiques tout aussi naturelles. Ainsi, il est prévu que les sons soient spatialement imbriqués de manière à conférer un réalisme parfait à tout objet numérique placé dans le monde physique. Par exemple, une pièce pleine d'objets numériques produirait moins d'échos qu'une pièce vide.

Six personnes sur dix croient qu'elles pourront entendre le souffle et les pas des personnages d'un jeu, comme un Pokémon derrière eux, et le localiser grâce à ces bruits exactement comme pour une personne ou un animal réel. De plus, la moitié de ces personnes croient que nous n'aurons même pas besoin d'écouteurs pour cela mais qu'un bandeau sur la tête transmettra le son directement à l'esprit.

Le fait de contrôler activement ce que nous entendons est perçu positivement par plusieurs personnes ; 54% d'entre elles s'attendent à pouvoir créer une bulle sonore numérique, leur permettant d'entendre seulement ce qu'ils veulent, par exemple lorsqu'elles se trouvent dans un autobus bondé. On reproche parfois aux services de médias sociaux d'être des chambres d'écho – mais qu'advient-il

de la communication lorsque tout le monde pourra créer une véritable chambre d'écho?

Il se peut qu'un tel isolement potentiel soit rompu lorsque notre audition dépassera ses limites naturelles. Près de la moitié des personnes s'attendent à pouvoir utiliser un bandeau sur la tête capable de convertir les sons en

autres expériences sensorielles. Par exemple, vous pourriez transformer des voix en sensations sur votre peau ou le son de la circulation autour de vous en couleurs.

51%

Près de la moitié d'entre eux s'attendent à avoir des bandeaux sur la tête capables de transmettre le son directement à notre cerveau.

54%

Dans les endroits bondés comme les autobus, 54% des personnes s'attendent à pouvoir créer une bulle sonore numérique pour bloquer les bruits indésirables.



Toutes les saveurs possibles

Nos papilles gustatives produisent des expériences personnelles puissantes, et elles sont sur le point d'être numérisées.



Les données vidéo représentent aujourd'hui la plus grande part du trafic en ligne. Mais il ne suffit pas de voir pour croire – l'apparence est parfois trompeuse. C'est pourquoi, en découvrant le monde physique, les bébés mettent instinctivement dans leur bouche les objets qu'ils souhaitent découvrir. Jusqu'à présent, notre existence en ligne ne nous a pas permis de pratiquer la « mise en bouche » numérique, mais cela devrait changer.

Pourriez-vous imaginer mettre un appareil dans votre bouche pour améliorer numériquement les aliments que vous mangez, de manière à leur conférer le goût recherché ? D'ici 2030, 44 % des personnes s'attendent à ce que cela soit possible. Cela pourrait avoir d'importantes répercussions sur notre santé et notre régime alimentaire en nous permettant de manger des aliments sains, en leur donnant la saveur d'une cuisine d'un restaurant cinq étoiles.

Le goût joue un rôle clé dans la façon dont nous élaborons nos souvenirs. En pensant à votre enfance, vous vous souviendrez certainement du goût de certaines friandises ou de la cuisine maison. Ce n'est donc pas surprenant, 44% des personnes prévoient la possibilité d'améliorer à l'avenir ces souvenirs avec le goût numérique – les photos des fêtes et des vacances vous permettront de voir les événements passés, mais aussi de savourer l'éventail des saveurs qui y sont liés.

Les clients des épiceries apprécient généralement les échantillons d'aliments car ils leur permettent de goûter avant d'acheter. Beaucoup d'entre eux acceptent de goûter aux produits même s'ils n'envisagent pas de les acheter. Plus de 4 personnes sur 10 s'attendent à une révolution dans les achats en ligne, avec la possibilité de déguster des échantillons numériques. Presque autant de gens croient qu'il y aura des émissions de cuisine à la télévision qui vous

permettront d'expérimenter le goût des aliments à l'écran. De plus, 4 personnes sur 10 prédisent que ce type d'information sensorielle numérique sera financé par la publicité, ce qui indique que nos réactions gustatives ne sont pas perçues comme étant aussi sensibles que bien d'autres types de données personnelles.

44%

Plus de 4 consommateurs sur 10 s'attendent à pouvoir goûter leurs souvenirs dans le futur.

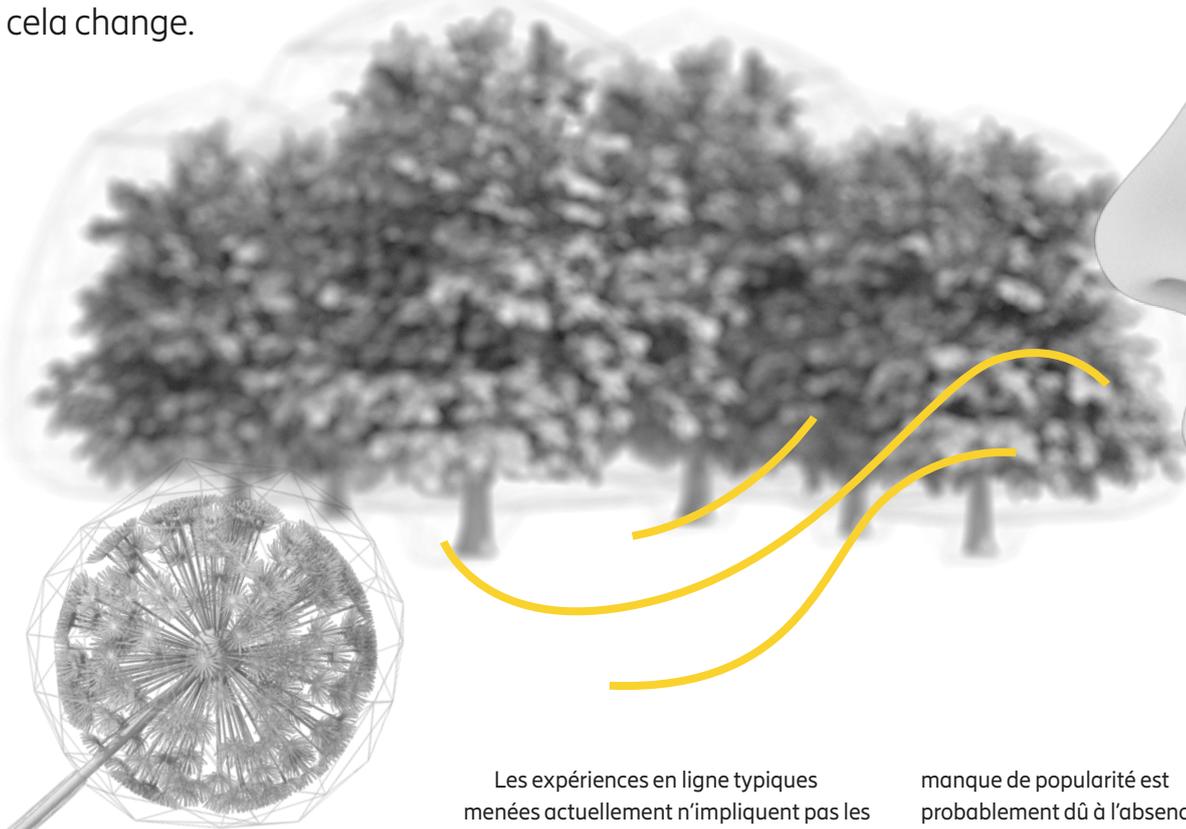
38%

La capacité de partager ce que l'on goûte avec ses amis sera possible, selon 38% des consommateurs.



Arôme numérique

Actuellement, il est pratiquement impossible de transmettre numériquement les odeurs – mais on s’attend à ce que tout cela change.



Nous avons peut-être presque perdu notre compréhension des parfums. Les gens d’aujourd’hui utilisent des déodorants pour masquer leurs odeurs corporelles, et les gaz d’échappement des véhicules circulant dans nos mégapoles en effervescence dégradent nos sensations olfactives. Qui plus est, notre nez peut évoquer un endroit où mettre nos lunettes ou nous rappeler que nous avons attrapé un rhume.

En réalité, l’odorat est important ; le langage chimique des parfums est une sensation physique qui nous affecte directement et profondément. C’est pourquoi, par exemple, les constructeurs automobiles s’assurent que leurs voitures sentent le neuf, ou que les cafés ont un attrait supérieur au café sous vide du supermarché.

Les expériences en ligne typiques menées actuellement n’impliquent pas les odeurs ; les consommateurs considèrent cependant que notre odorat sera un élément clé d’Internet d’ici 2030.

Plus de la moitié de la population mondiale vit déjà coupée de la nature, et l’urbanisation galopante nous donne encore plus envie d’expériences naturelles. Près de 6 personnes sur 10 s’attendent à pouvoir visiter numériquement les forêts ou la campagne, y compris en expérimentant toutes les odeurs naturelles de ces lieux. C’est l’attente la plus répandue en ce qui concerne les concepts liés à l’odeur que les personnes interrogées ont été invitées à évaluer. Elle exprime un fort besoin d’immersion plus profonde que ce que les vidéos peuvent offrir.

L’expérience de regarder n’importe quel type de vidéo serait plus immersive si vous pouviez sentir l’action. En 2030, 56% des personnes s’attendent à pouvoir savourer numériquement toutes les odeurs des films qu’ils regardent. Bien qu’il y ait eu des tentatives d’incorporer des parfums dans les films dès le début des années 1960, leur

manque de popularité est probablement dû à l’absence de technologie performante plutôt qu’à un désintérêt du public.

Nous sommes peu familiers des arômes du monde entier ; il semble également que les consommateurs soient ouverts à l’innovation dans ce domaine. 47% d’entre eux s’attendent à ce que les données sur les odeurs soient disponibles pour que les entreprises puissent les utiliser commercialement. Au moins pour l’instant, nombreux sont ceux qui ne voient pas la nécessité de garder leur odeur numérique privée.

Enfin, cette technologie n’a pas besoin de provoquer une odeur nauséabonde – nous serons en mesure d’éviter les mauvaises odeurs quand nous le voudrons, plus de la moitié d’entre eux s’attendent à un appareil qui transforme numériquement les odeurs nauséabondes en odeurs agréables. Près de la moitié d’entre elles s’attendent également à pouvoir contrôler comment leur odeur est perçue par les autres, en utilisant des parfums et des déodorants numériques.



L'expérience tactile complète

Les consommateurs s'attendent à ce que nous puissions toucher n'importe quoi, n'importe où, de manière entièrement numérique.



Quiconque a déjà joué à Mario Kart peut attester qu'un contrôleur vibrant crée une expérience plus riche. Cependant, ceux qui ont essayé la version d'arcade de RV pourraient convenir qu'elle passe au niveau supérieur, avec les secousses du modèle de kart synchronisées avec le jeu pour donner l'impression d'un véhicule en mouvement. L'expérience tactile numérique ne se limite pas aux vibrations de votre manette de jeu ou à la rétroaction haptique des systèmes RV actuels.

À l'avenir, les gens considéreront le toucher numérique comme quelque chose qui s'étend à leur corps dans sa totalité sans se limiter à leurs mains.

La caractéristique la plus facile à imaginer

pour les consommateurs est l'impact physique du son, 7 personnes sur 10 prévoyant des écouteurs capables de transférer numériquement l'impact physique des sons de basse de concert en direct dans leur corps.

Après des années d'utilisation sur des écrans aux surfaces en verre lisse, 63 % s'attendent également à ce que les smartphones soient dotés d'écrans qui transmettent la forme et la texture des icônes et des boutons numériques actionnés. Ce serait extraordinaire de sentir les boutons et les icônes se rétracter après avoir été activés.

Mais la capacité de ressentir les textures numériques peut dépasser les limites de l'écran du smartphone. En fait, 6 personnes sur 10 pensent qu'il y aura d'ici 2030 des bracelets stimulant les nerfs pour nous permettre de sentir n'importe quel objet numérique. Nous pourrions ressentir numériquement n'importe quoi, de simples objets comme une balle ou encore la peau d'une autre personne; il

n'y aura pratiquement aucune limite aux applications de la technologie tactile. De plus, 6 personnes sur 10 pensent que ces brassards transmettront la sensation de poids et de mouvement, conférant une impression de réalisme aux objets numériques qu'ils toucheront.

Pourquoi s'arrêter aux frontières étroites imposées par le toucher physique ? Nous pourrions même être capables de ressentir des choses au-delà des sens humains ; 59% des personnes prévoient des vêtements qui nous permettront de sentir le temps qui s'annonce, comme les tempêtes, la pluie ou les vagues de chaleur. Littéralement, il sera peut-être possible de toucher le ciel très prochainement.

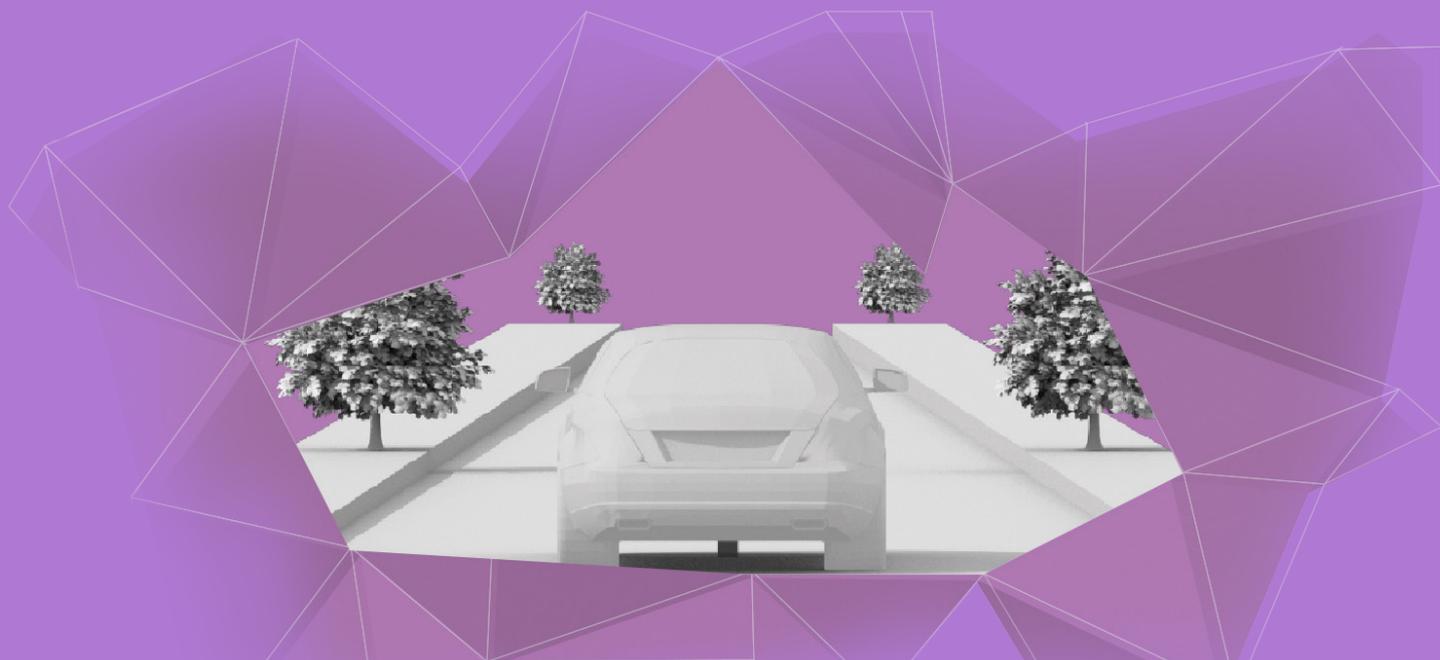
62%

Plus de 6 personnes sur 10 pensent qu'il y aura des bracelets stimulant les nerfs pour nous permettre de sentir n'importe quel objet numérique.



La réalité fusionnée

Nombreux sont ceux qui croient que nos réalités physiques et virtuelles seront interchangeables d'ici 2030.



Aux débuts d'Internet, le monde a été divisé en deux – notre existence physique et son ombre numérique. Nous appelons ces moitiés « hors ligne » et « en ligne », mais ces mots n'ont plus réellement beaucoup de sens. En effet, la plupart des expériences quotidiennes deviennent un enchevêtrement d'activités en ligne et hors ligne, à l'image des spaghettis.

D'ici 2030, la moitié des personnes interrogées s'imaginent que la différence entre la réalité physique et la réalité numérique sera pratiquement abolie. L'intérêt pour les réalités fusionnées a été souligné dans notre rapport 2017 sur les tendances de consommation, dans lequel nous avons observé que quatre utilisateurs sur cinq de RA et de RV croyaient que ces technologies seraient utilisées aussi couramment qu'Internet dans les trois ans qui viennent. Bien que cela puisse être vrai pour ces utilisateurs, ces technologies n'ont pas atteint le grand public aussi rapidement que les utilisateurs pionniers l'avaient prédit.

Cependant, dans la mesure où la vidéo

représente actuellement la majorité du trafic en ligne, les visuels sont susceptibles d'être à l'avant-garde lorsque nos perceptions physiques et numériques finiront par fusionner au-delà du point de séparation significatif. Les consommateurs prévoient que la première expérience visuelle fusionnée de ce genre sera celle du jeu : plus de 7 personnes interrogées sur 10 croient que les mondes des jeux en RV ne se distingueront plus de la réalité physique d'ici 2030.

Les réalités physiques et virtuelles fusionneront des deux côtés. Les objets numériques intégreront la réalité physique. Ainsi, 7 personnes sur 10 prévoient des lunettes de RA qui nous permettront de placer des objets numériques n'importe où avec un niveau de qualité tel qu'ils sembleront complètement réels. Pendant ce temps, la réalité physique deviendra aussi éphémère que les données numériques, 56% des personnes s'attendant à ce que les lunettes de RA leur permettent de voir à travers les murs ou même des bâtiments entiers.

Cependant, les lunettes ne seront peut-être même pas nécessaires pour la réalité fusionnée ; 68% des personnes croient que nous utiliserons d'ici 2030, pour tous les besoins, des écrans holographiques 3D, qu'il s'agisse d'appareils portatifs ou de panneaux publicitaires.

Point intéressant : ceux qui prévoient que nous vivrons la réalité fusionnée d'ici la fin de la décennie sont aussi ceux qui perçoivent les problèmes potentiels de façon plus astucieuse que les autres. Fait alarmant, 48% d'entre eux disent avoir souvent l'impression d'être déjà devenus esclaves de la technologie, alors que seulement 27% des utilisateurs pionniers sont d'accord. Il est peut-être presque aussi amusant de jouer avec un feu numérique qu'avec un feu réel, mais quand le numérique devient réel, il peut vous brûler.

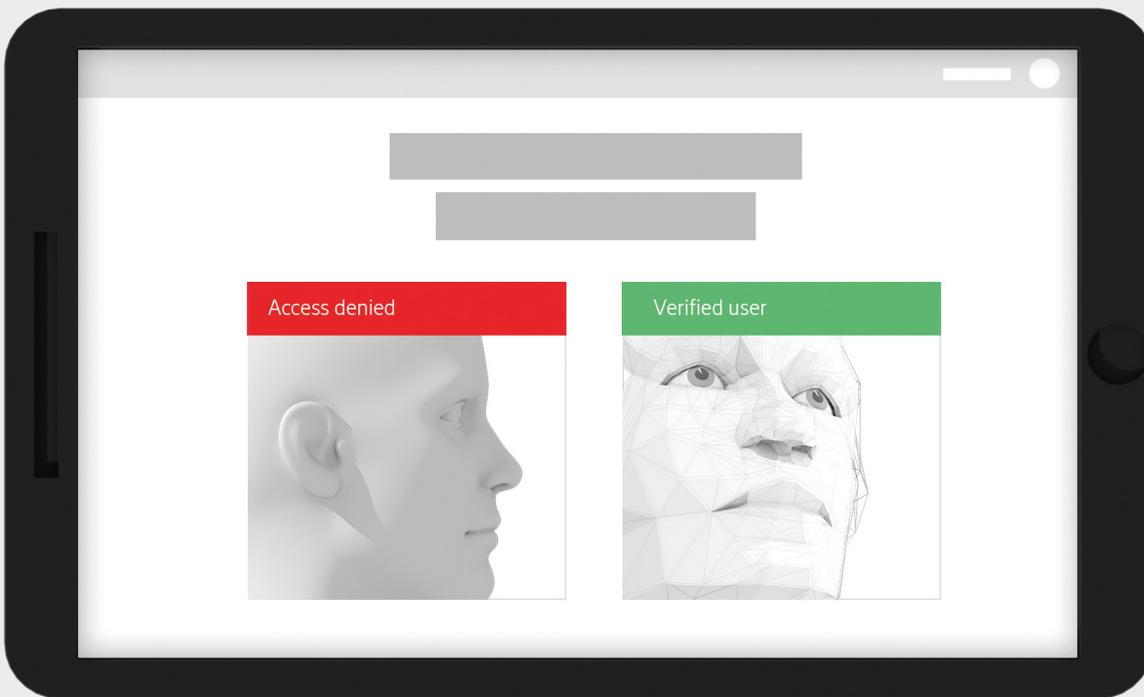
56%

56% des consommateurs estiment qu'il sera possible de voir à travers les murs avec des lunettes de RA.



La réalité vérifiée

Quand la technologie est capable d'imiter et de manipuler nos sens, comment saurons-nous ce qui est réel et ce qui est faux ?



La moitié des consommateurs croient que d'ici 2030, l'internet des sens pourrait progresser au point de faire fusionner les réalités physiques et numériques à des fins pratiques. Lorsque le monde numérique est perçu comme étant aussi réel que le monde physique – qu'advendra-t-il de notre perception du réel s'opposant au faux ?

On assiste aujourd'hui à un débat similaire autour des fausses nouvelles. D'ici 2030, cela pourrait appartenir au passé. La moitié des personnes interrogées affirment en effet que les services d'actualités intégrant des vérifications approfondies des faits seront alors populaires. De plus, 4 personnes sur 10 prévoient une augmentation de la popularité des photos en ligne dont le caractère inédit sera garanti.

Dans un monde dans lequel les avatars sont omniprésents, le fait d'être considéré comme humain pourrait changer la donne, et peut-être constituer la base de plateformes ou de services de médias sociaux

exclusifs garantissant une représentation authentique de manière exclusive.

Par exemple, 4 personnes sur 10 voient la popularité des réseaux sociaux garantis sans robots augmenter. Jusqu'à 43% des personnes prévoient des services d'appels vidéo transmettant exclusivement des visages humains non modifiés et vérifiés. Cette tendance est encore plus marquée concernant les services de rencontres, pour lesquels 46 % des personnes interrogées estiment que ceux qui n'intégreront que des faits vérifiés seront populaires en 2030. Il sera intéressant de voir si cela inclura des déclarations initiales de chirurgies esthétiques telles que les liftings !

Il y aura bien entendu aussi des répercussions dans le monde des biens physiques. Aujourd'hui, par exemple, les clients achètent des aliments issus du commerce équitable et pourvus du label écologique visant à garantir le caractère responsable et durable de la production de leurs produits. Les produits contrefaits

sont également produits en série dans le monde entier aujourd'hui, une pratique qui pourrait être contrecarrée par les nouvelles technologies. La moitié des consommateurs interrogés pensent que d'ici 2030, les boutiques en ligne proposant des produits numériques qui n'auront subi aucune altération seront populaires. Par conséquent, presque autant de personnes envisagent aussi la popularité des marques dont l'argument de vente est de fournir des biens et des services avec une « vérité vérifiée ».

50%

Exactement la moitié des consommateurs pensent que les fausses nouvelles appartiendront au passé d'ici 2030.



Consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée

Dans un avenir axé sur les données, les consommateurs considèrent que la réglementation et la transparence seront un moyen de résoudre les problèmes liés à la protection de la vie privée.

La moitié des personnes interrogées de notre étude peuvent être classés comme des consommateurs appartenant à l'ère post-protection de la vie privée. D'une part, ils s'attendent à ce que les lois sur les données numériques réglementent clairement l'utilisation des données publiques et privées, afin de dissiper les préoccupations relatives à la protection de la vie privée. D'autre part, ils croient aussi que des technologies comme la reconnaissance faciale seront utilisées partout, dans la mesure où le concept de vie privée n'existera plus.

La moitié des personnes interrogées sont des « consommateurs appartenant à l'ère post-protection de la vie privée » – ils s'attendent à ce que les problèmes de protection de la vie privée soient entièrement résolus afin de pouvoir profiter en toute sécurité des avantages d'un monde axé sur les données. Fait surprenant : 83 % d'entre eux s'intéressent à l'internet sensoriel, contre un peu plus de la moitié des autres personnes interrogées. Ainsi, l'élimination des problèmes de

droits relatifs aux données personnelles constituera un défi majeur pour les entreprises au cours de la prochaine décennie.

Plus que les autres utilisateurs avancés d'Internet, les consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée envisagent une société dans laquelle le numérique est un moteur essentiel de l'économie et de la productivité. Par exemple, 70% des consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée croient que presque tous les emplois feront appel à des compétences numériques avancées d'ici 2030 contre seulement 23% des autres utilisateurs pionniers. 64% des consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée croient qu'il y aura une monnaie numérique acceptée partout dans le monde, alors que seulement 21% des autres ont cette opinion. Bien plus de la moitié des consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée sont également fermement convaincus que l'automatisation et la numérisation entraîneront des réductions de prix drastiques sur les produits et

services, contre seulement 12 % des autres utilisateurs pionniers.

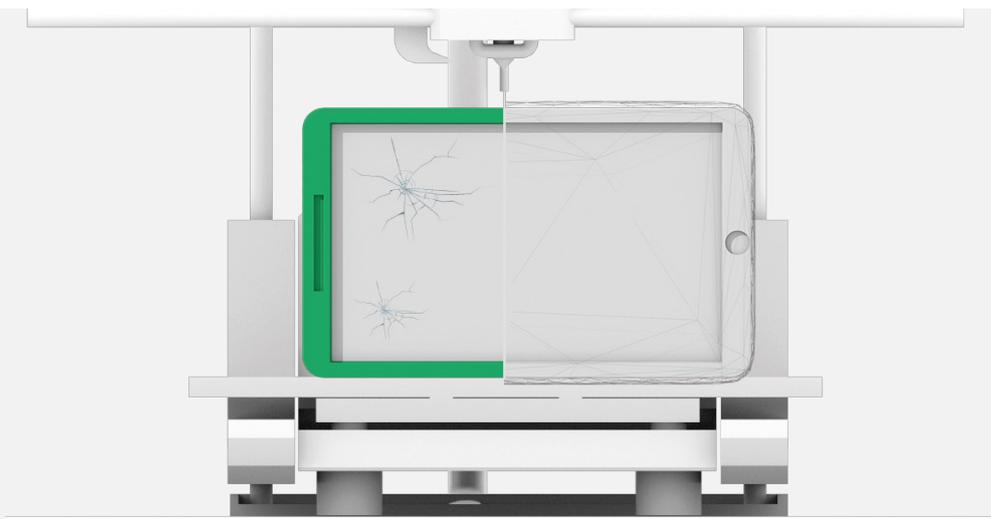
Toutefois, la société post-protection de la vie privée ne présente pas que des avantages : 59 % des consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée prévoient que les systèmes de crédit social seront plus courants que les points de fidélité et les miles aériens, une opinion partagée par seulement 14% des autres personnes. Pour les consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée, tout ce que nous ferons pourra être tracé et évalué, et c'est peut-être la raison de l'importance que revêt à leurs yeux la réglementation en matière de protection de la vie privée.

Parmi les consommateurs de l'ère post-protection de la vie privée, 56% prévoient également que les capes d'invisibilité numérique seront couramment utilisés pour éviter de laisser une trace en ligne. Cela pourrait s'expliquer par la crainte d'un traitement inéquitable de l'IA, puisque 45% d'entre eux prévoient que nous vivrons dans la crainte des algorithmes. Cependant, l'IA n'est pas seulement une source d'anxiété : près de 4 personnes sur 10 s'attendent à ce qu'un mouvement de défense des droits de l'IA plaide en faveur de l'égalité des droits pour les robots.



Développement durable et connecté

La possibilité d'« être » numériquement n'importe où pourrait permettre de gagner bien plus que notre temps – cela pourrait aussi contribuer à sauver notre planète.



Aujourd'hui, partout dans le monde, les jeunes réclament à corps et à cris aux anciennes générations de s'engager de manière résolue vers un avenir durable. Dans le même temps, la technologie numérique se trouve à un moment charnière où elle est perçue par les plus grands chercheurs comme un « joker » : en d'autres termes, elle peut être utilisée soit pour transformer rapidement nos systèmes économiques, soit pour augmenter encore davantage les émissions. La balle est dans notre camp.

La bonne nouvelle, c'est que 6 personnes sur 10 pensent que l'Internet des services sensoriels renforcera la dimension durable de la société sur le plan environnemental. Ce groupe porte également sur les autres questions relatives à la technologie et à l'environnement un regard complètement différent des autres. Par exemple, 55% d'entre eux prévoient des abonnements Internet à l'épreuve du climat qui garantiront la connectivité en cas de perturbations environnementales, contre seulement 24% des autres. La moitié d'entre eux s'attendent également à ce que l'épuration et le dessalement de l'eau

deviennent bon marché et facilement accessibles à tous, contre seulement 1 sur 5 des autres.

La feuille de route¹ récemment publiée identifie 36 solutions pour réduire de moitié les émissions mondiales d'ici 2030, et les solutions numériques devraient permettre d'atteindre un tiers de cet objectif. Près d'un tiers des personnes interrogées de notre étude considèrent la durabilité comme le principal moteur d'adoption de l'internet des sens. Dans ces conditions, ces comportements numériques changeants pourraient bien contribuer à accélérer ce développement.

Parmi les avantages du développement durable pourrait figurer le passage progressif vers une consommation accrue d'expériences numériques par rapport aux produits physiques. Ceci implique cependant en même temps une transformation de la façon dont les biens physiques sont produits. On constate que 6 personnes sur 10 parmi celles qui pensent qu'un internet sensoriel aidera à créer une société plus durable s'attendent à ce que les imprimantes 3D soient bon marché et capables d'imprimer presque n'importe

quel objet d'ici 2030, contre la moitié des autres utilisateurs pionniers. Cette situation pourrait être à double tranchant: l'impression 3D pourrait tout aussi bien entraîner une augmentation de la consommation de matériaux et d'énergie.

On s'attend à ce que l'internet sensoriel soit le moteur de nouveaux modes de déplacement. 57 % des personnes interrogées considèrent que le développement durable sera le principal facteur et prédisent que le travail et la socialisation seront des biens communs sur le plan purement virtuel. De plus, 55% d'entre eux prévoient que les soins de santé, l'éducation et le travail à distance auront progressé au point de réduire la fréquence des déplacements physiques.

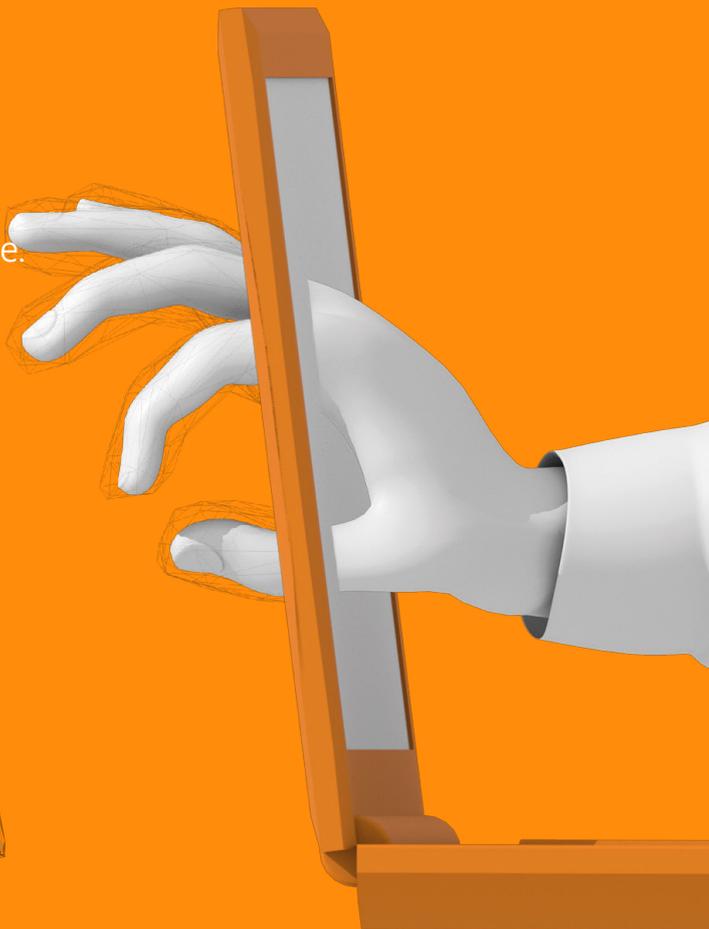
Cela indique peut-être la fin des voyages mondiaux normalisés, donnant naissance à un nouveau type de société durable fondée sur des voyages virtuels. Plus de la moitié de ceux qui considèrent le développement durable comme le principal moteur de l'internet sensoriel pensent que nous serons des « citoyens » connectés dans des mondes numériques créés par les entreprises technologiques globales d'ici 2030.



¹Feuille de route exponentielle pour l'action climatique, www.exponentialroadmap.org/

Services sensoriels

Des services prenant en compte tous les sens sont attendus dans la numérisation de la vie quotidienne.



Dans cette étude, les consommateurs prédisent qu'au cours de la prochaine décennie, le son et la vision numériques, complétés par le toucher, le goût, l'odorat et plus encore, transformeront nos expériences actuelles sur écran en autant d'expériences multisensorielles qui seront pratiquement indissociables de la réalité physique. Comment serait la vie quotidienne dans un tel monde ?

Ce changement est déjà en cours dans une certaine mesure – des éléments des autres sens sont sollicités, comme les accessoires de casque de RV dotés de générateurs d'arômes et de micro-réchauffeurs ou refroidisseurs, des combinaisons de retour haptique ou de simples commandes de jeu vibrant. Vous aurez peut-être la possibilité de déguster un verre de vin numérique tout en disputant un jeu avec des amis. Avec un peu de chance, il n'y aura pas de gueule de bois numérique le lendemain.

En transformant les expériences numériques en aventures immersives, il serait possible de révolutionner profondément les voyages et le tourisme.

Imaginez être capable non seulement de voir les vestiges de Pompéi, mais aussi de goûter la nourriture antique vendue dans la rue, de prendre un bain traditionnel et de sentir la chaleur brûlante alors que le Vésuve fait soudainement irruption.

Jusqu'à 43 % des personnes interrogées veulent vivre ce genre d'immersion sensorielle à des moments d'importance historique ou dramatique.

Les personnes interrogées voient aussi le potentiel qu'il y a à révolutionner la vie quotidienne. Plus de 4 personnes sur 10 veulent un poste de travail numérique qui leur permette d'être virtuellement présents au travail ou à l'école, sans contrainte de lieu. Non seulement les collègues apparaîtraient et sembleraient tout à fait réels, mais il serait possible d'interagir avec chaque objet dans la pièce, y compris goûter le gâteau d'anniversaire d'un collègue et recevoir un rapport. Il y aurait d'autres changements radicaux, portant sur d'autres aspects du travail, comme les déplacements quotidiens et l'utilisation d'immeubles de bureaux. De plus, jusqu'à 45% d'entre eux se disent intéressés par un centre commercial

numérique dans lequel ils pourraient sentir la texture des vêtements et des meubles, sentir la fraîcheur des légumes et goûter à des échantillons d'aliments disponibles à la vente.

Les consommateurs qui s'attendent à cette évolution en reconnaissent à la fois les défis et les opportunités. Ceux qui s'attendent à une fusion complète de la réalité physique et numérique s'inquiètent en même temps sur le risque de devenir les esclaves de la technologie. À l'inverse, ceux qui s'attendent à une réglementation stricte de la protection de la vie privée s'attendent aussi à la fin de la vie privée en raison de l'essor de la technologie de reconnaissance faciale. Il reste encore beaucoup à dire et à réfléchir sur les implications sociales et personnelles d'un Internet des sens complet – mais nous espérons avoir inspiré quelques réflexions.

43%

Plus de 4 personnes sur 10 aimeraient partir à l'aventure numérique lors de vacances mettant en jeu tous leurs sens, en les immergeant pleinement dans d'autres lieux et à d'autres époques.



Ericsson permet aux fournisseurs de services de communications de tirer pleinement parti de la connectivité. Le portefeuille de la société couvre les réseaux, les services numériques, les services managés et les activités émergentes. Il est conçu pour aider nos clients à passer au numérique, à accroître leur efficacité et à trouver de nouvelles sources de revenus. Grâce aux investissements réalisés par Ericsson en matière d'innovation, des milliards de personnes dans le monde peuvent bénéficier des avantages de la téléphonie et du haut débit mobile. Le titre Ericsson est coté au Nasdaq à Stockholm et à New York.

www.ericsson.com