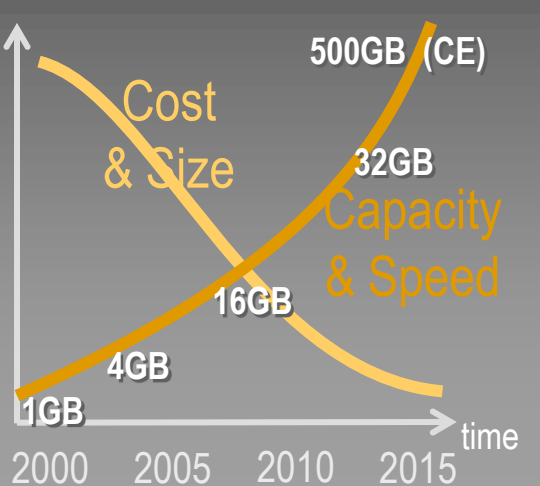




**Transports et Télécommunications:
la nécessité de synthèses créatives**

Frédéric Fonsalas, Le avril 2009

Les tendances lourdes de la technologie



Smart phones



Les serveurs, Internet



Objets d'IHM tactiles, Numériques, grande taille

Vitesse d'évolution
Déphasage transport/NTIC



Conséquences sur la proposition de valeur du transport Automobile

**La rapidité d'évolution des NTIC
Change radicalement et rapidement
Le marché**



*Utilisateur:
High-tech,
Low-cost*

*Evolution très rapide
Des technologies*



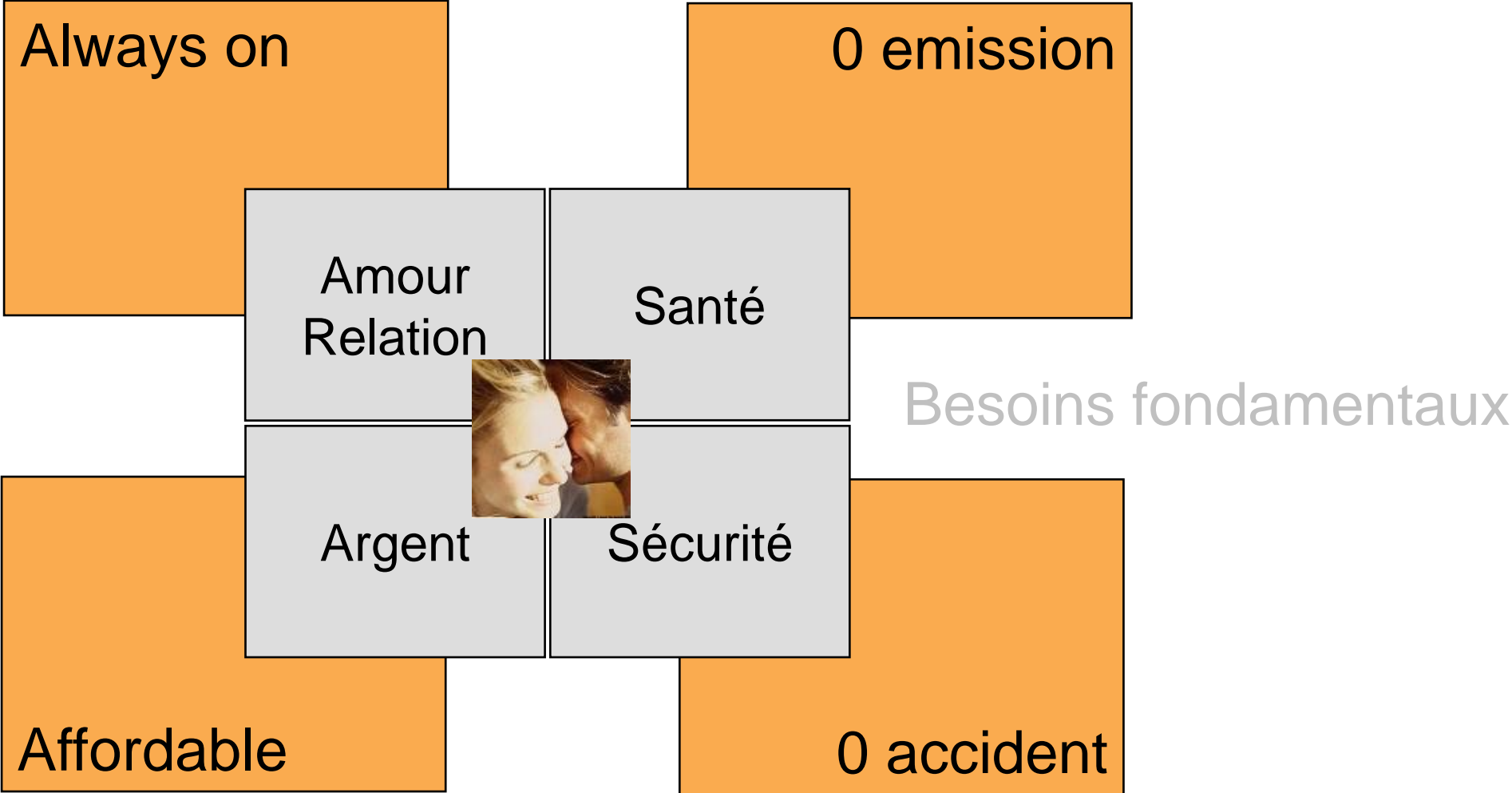
*Fonctions qui
Satisfont les besoins
Fondamentaux:
Valeur perçue,
Donc achat*



*Véhicules: changements
Du paradigme*



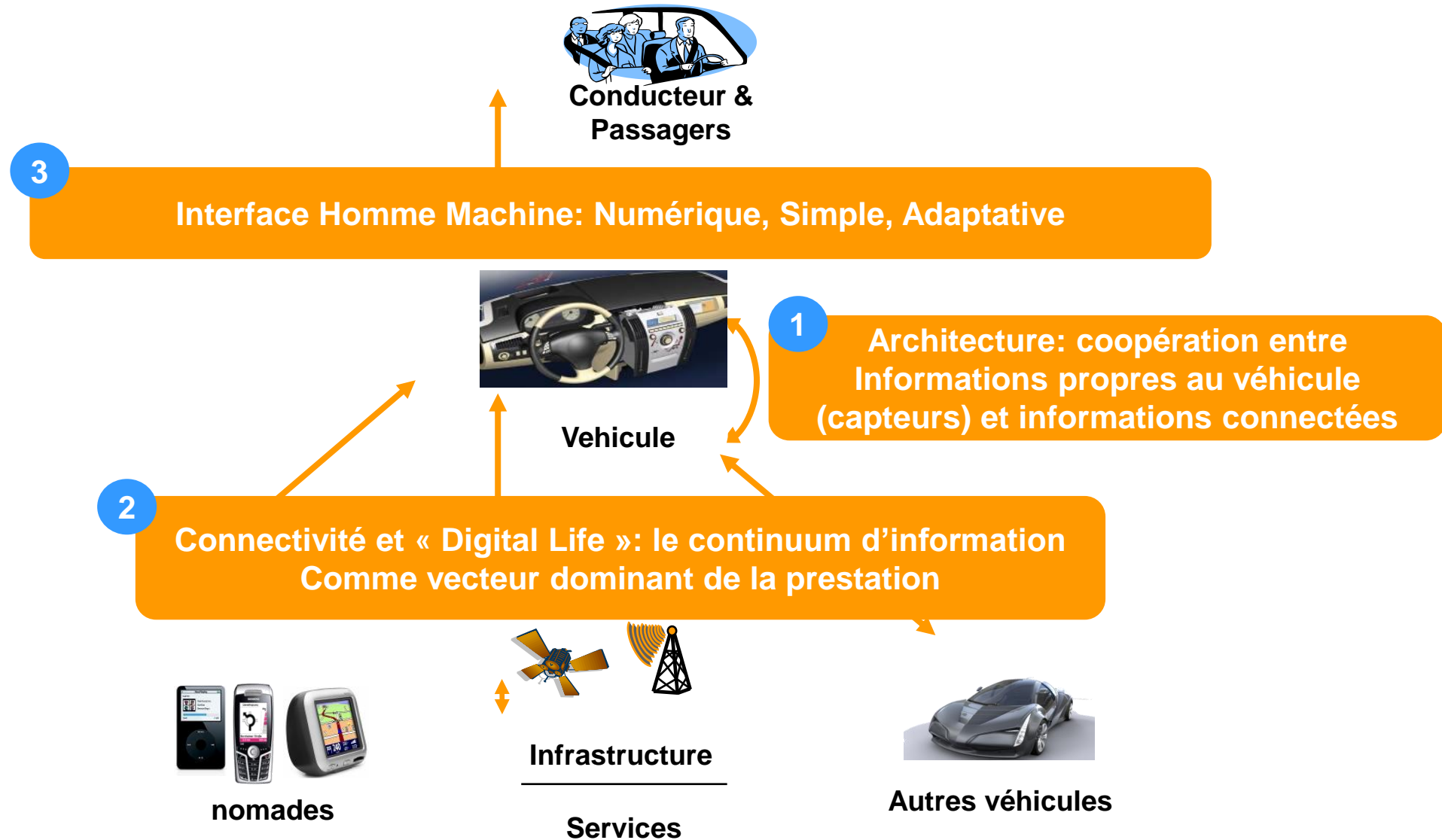
Les besoins fondamentaux (Marc Giget) – les tendances Auto



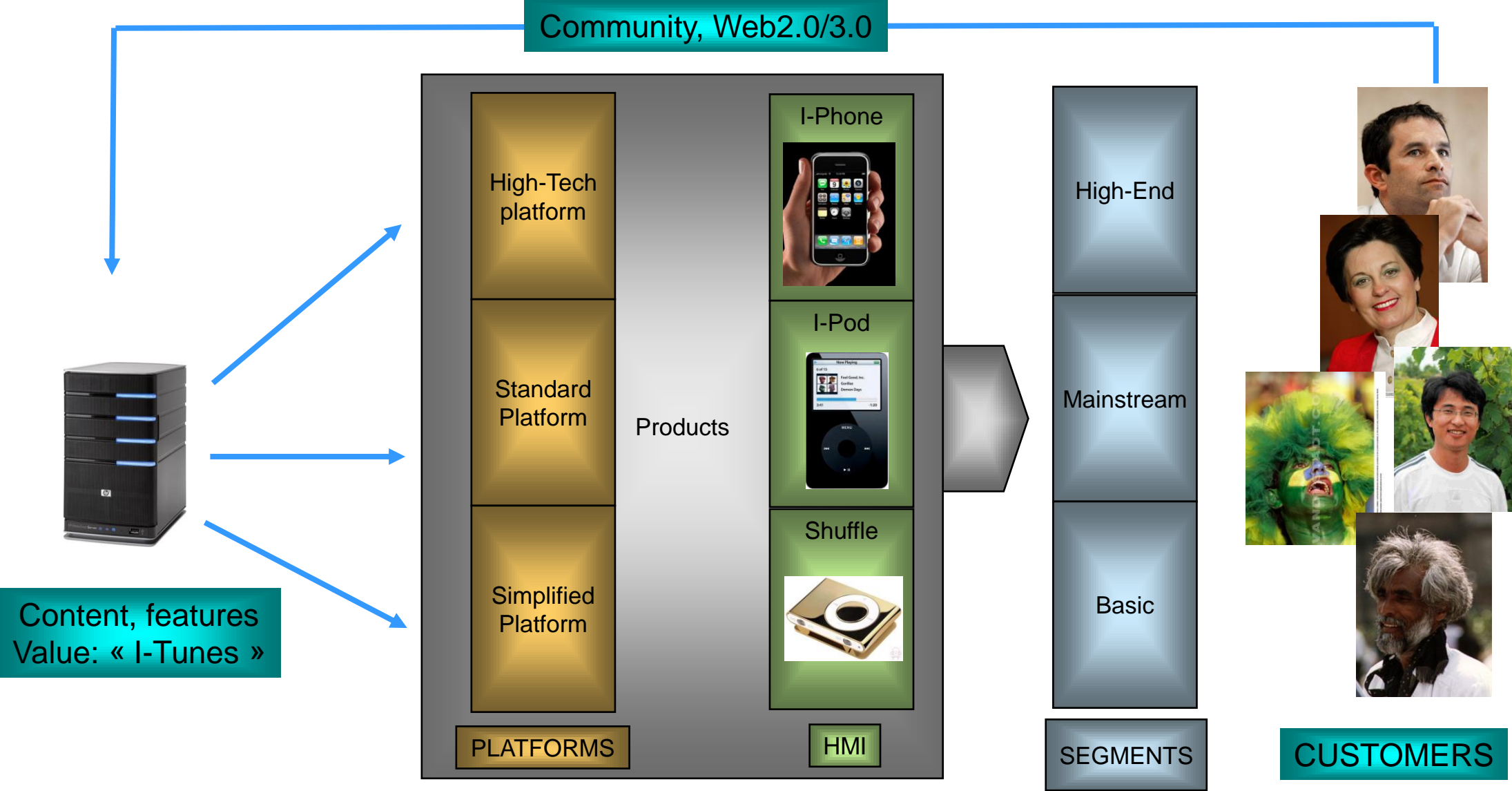
Megatrends de l'Automobile



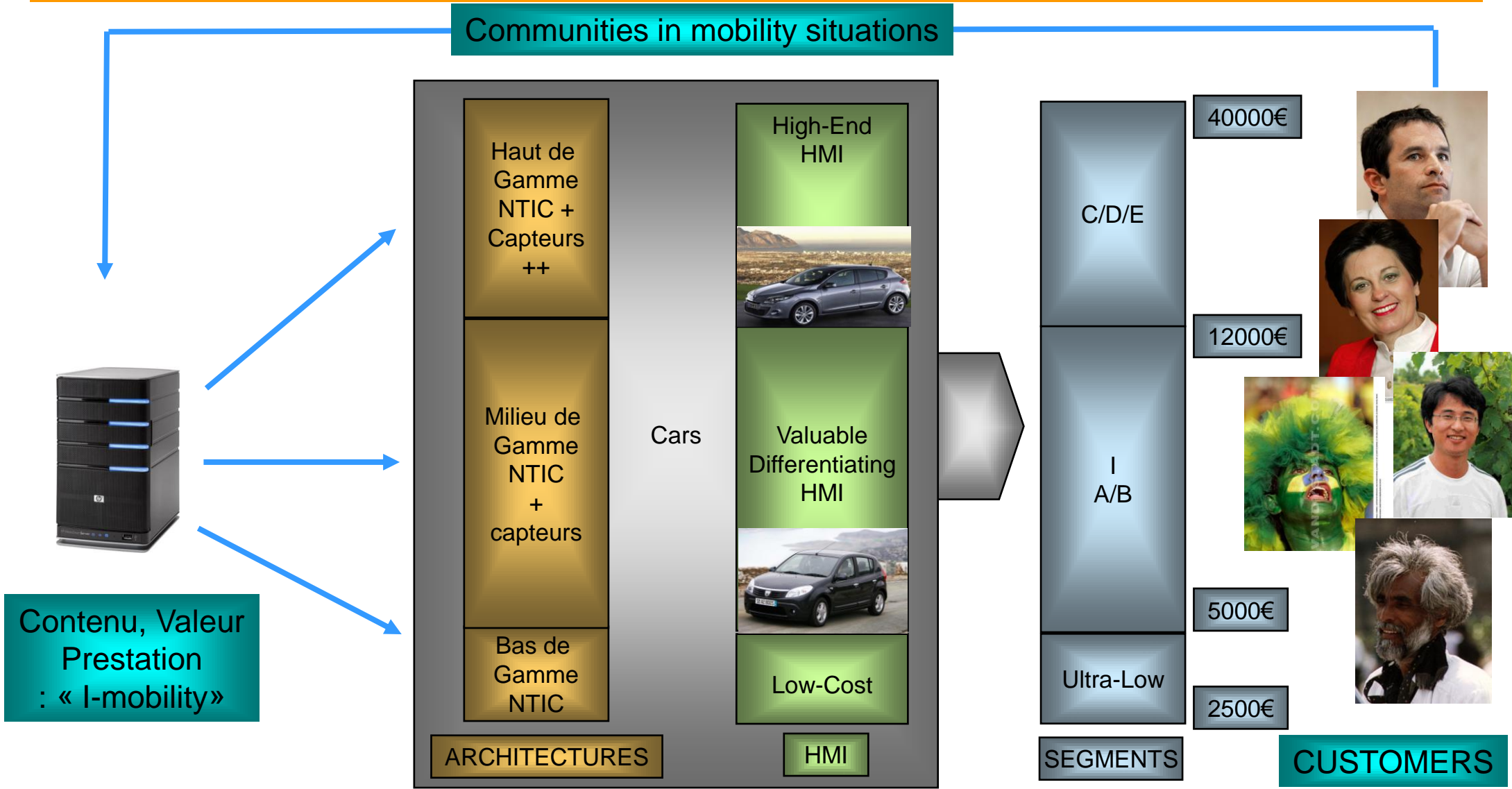
Dans l'intérieur des automobiles, le travail s'organise autour de 3 pôles



La chaine de valeur des NTIC dans les années 2005-2015



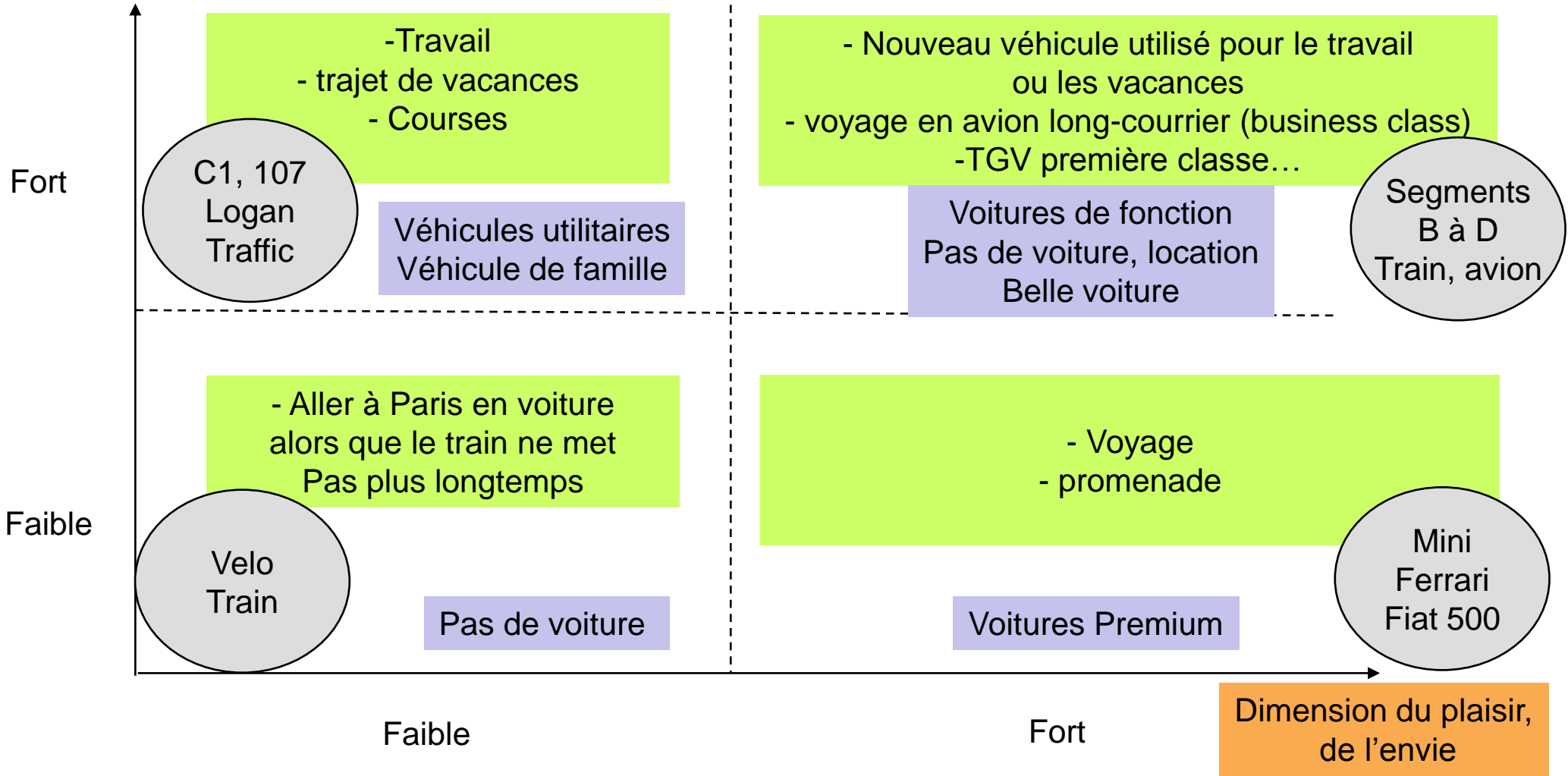
Auto 2.0, 2010-2020



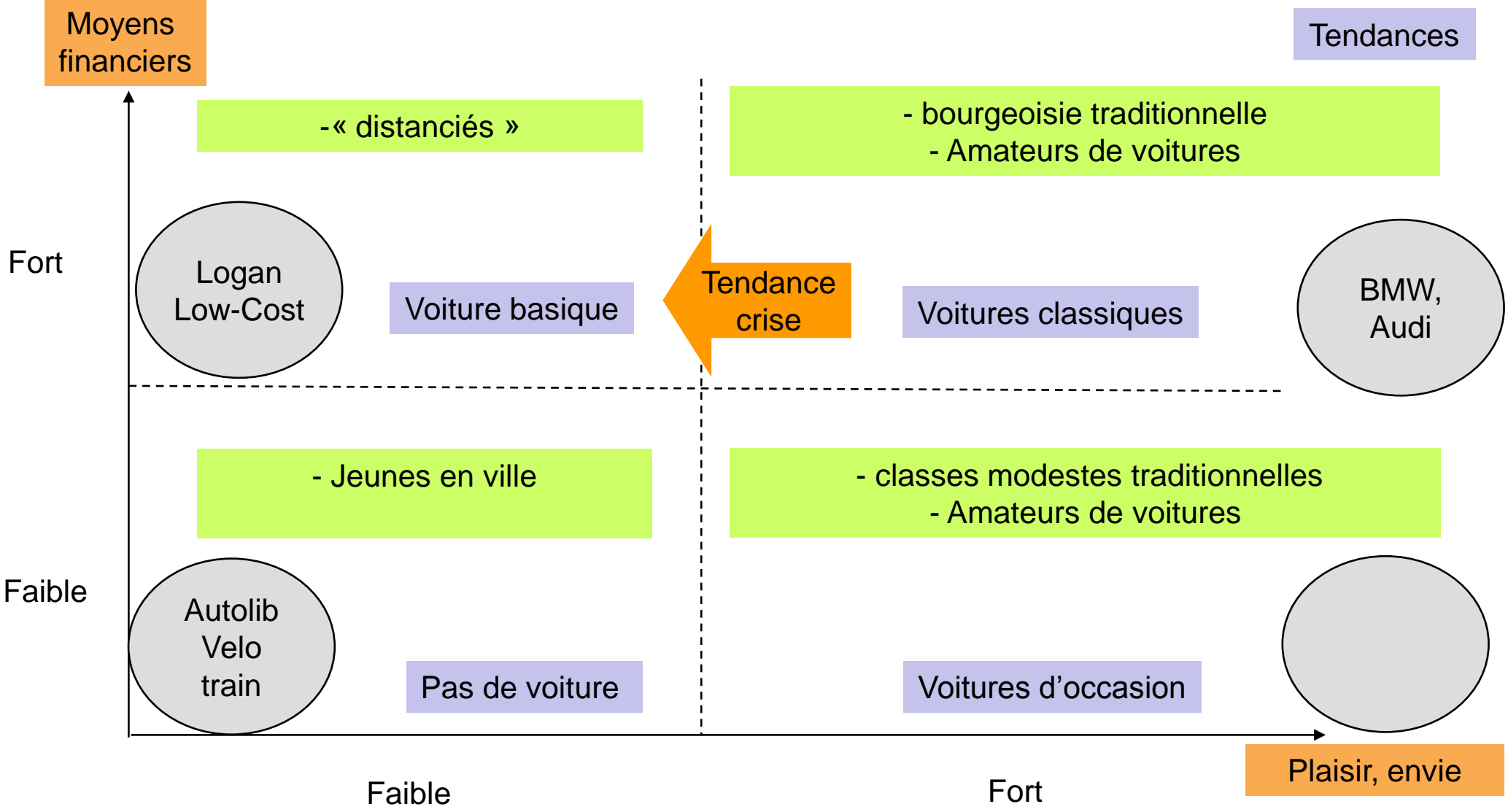
Le business automobile: permettre le déplacement (en automobile?)

Dimension de l'utilité, du devoir

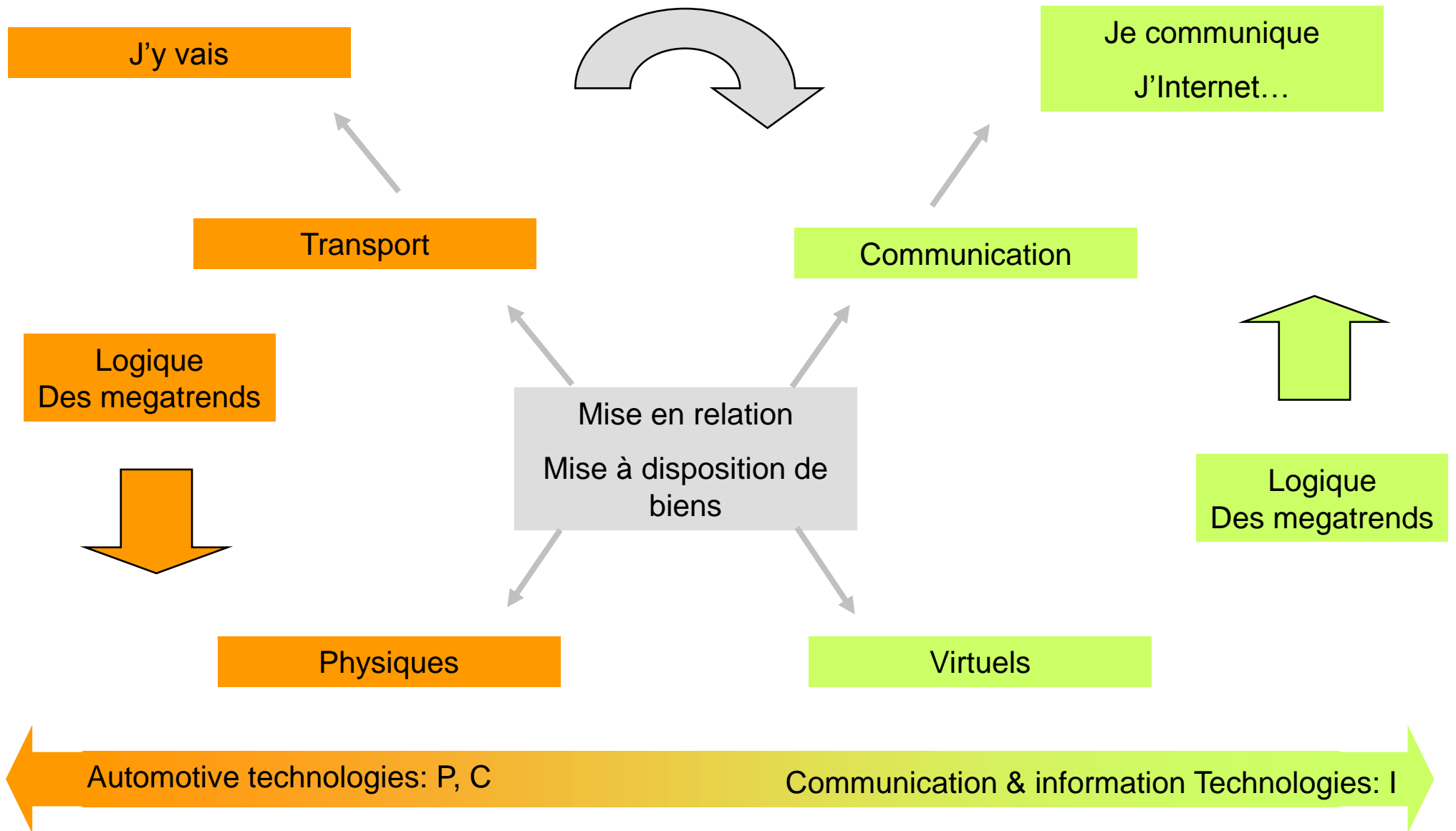
Tendances



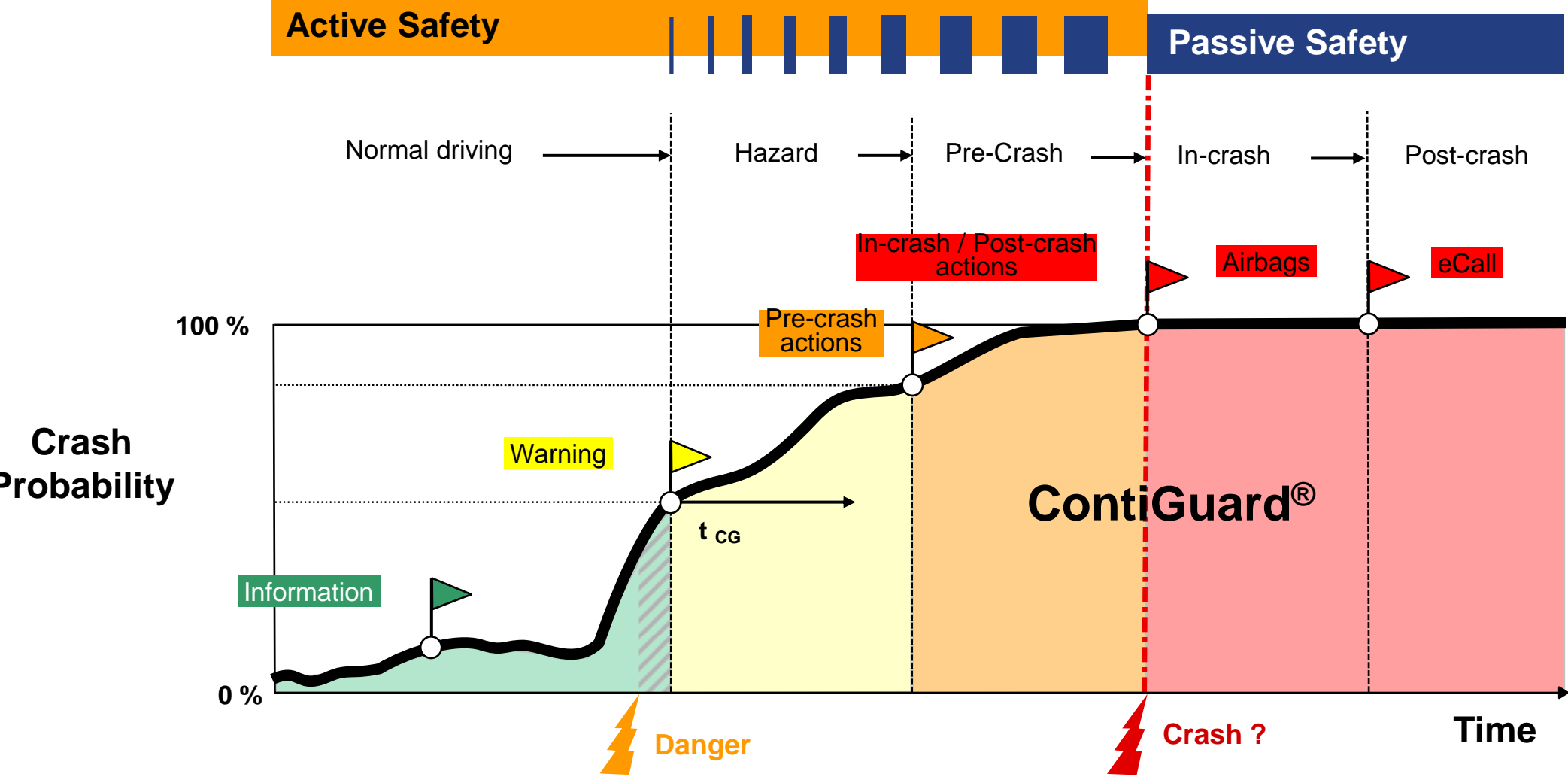
Motivation d'achat de la voiture (du déplacement?)



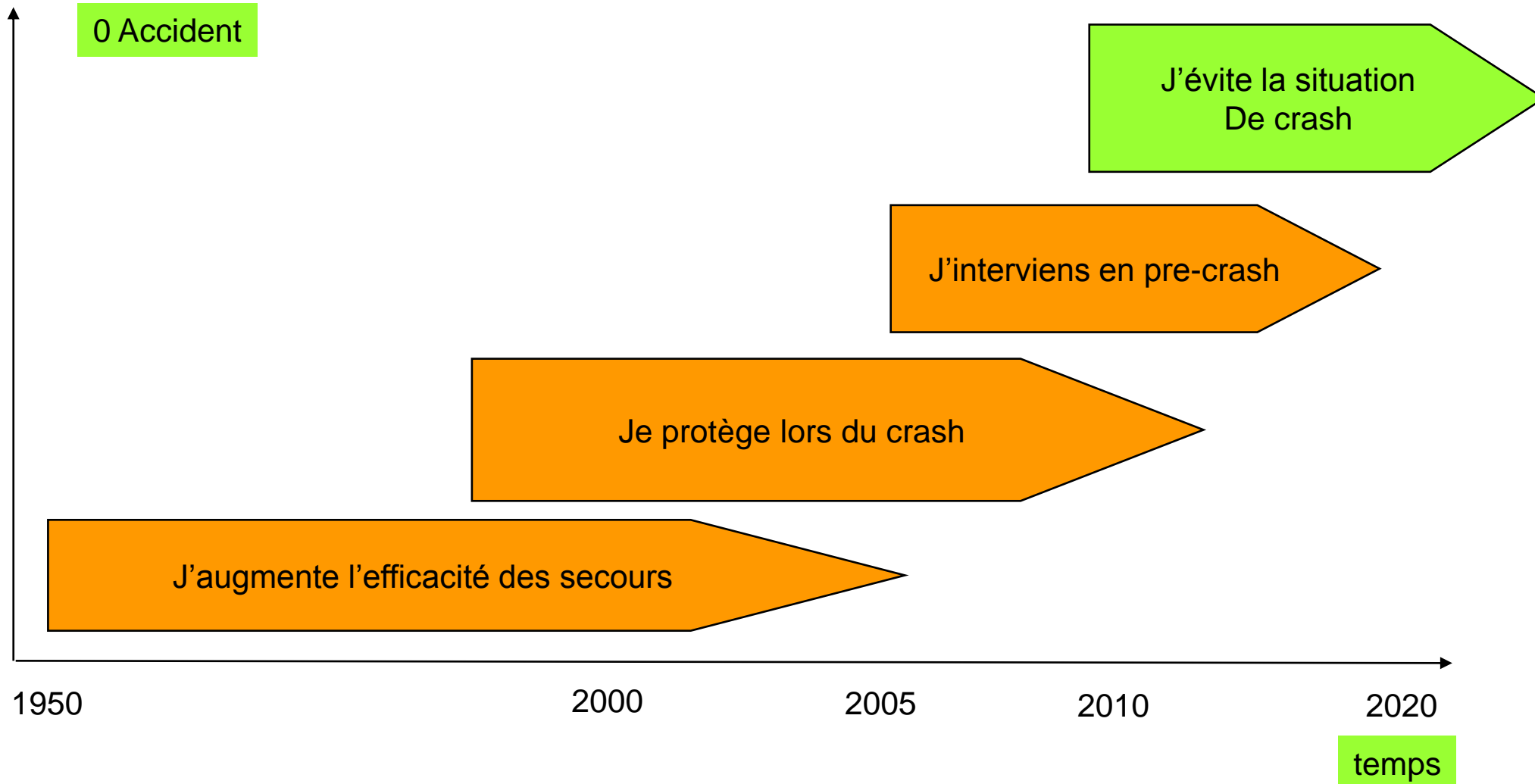
Transport et communications: deux solutions disponibles



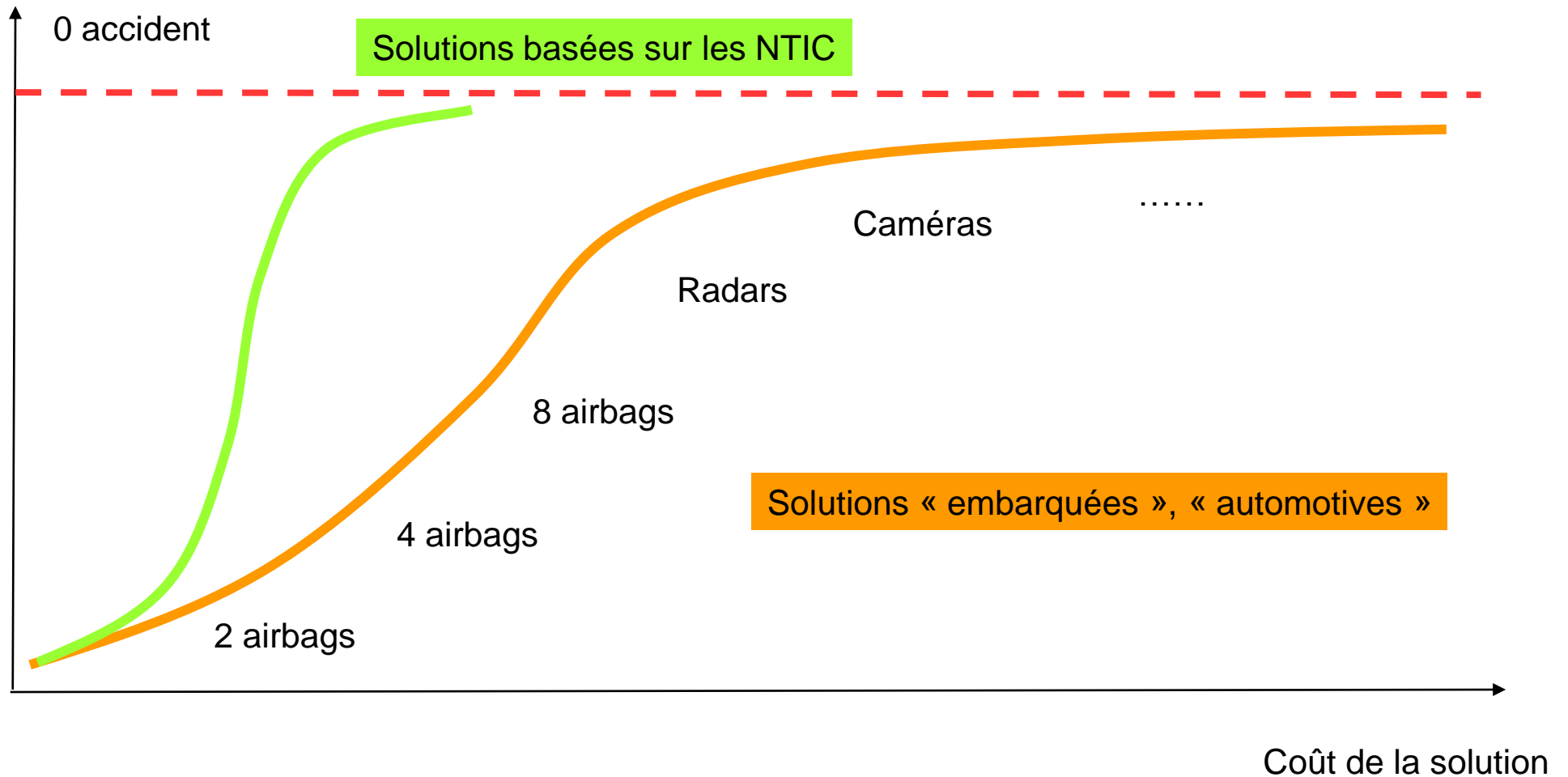
Exemple: Chassis = 0 accident



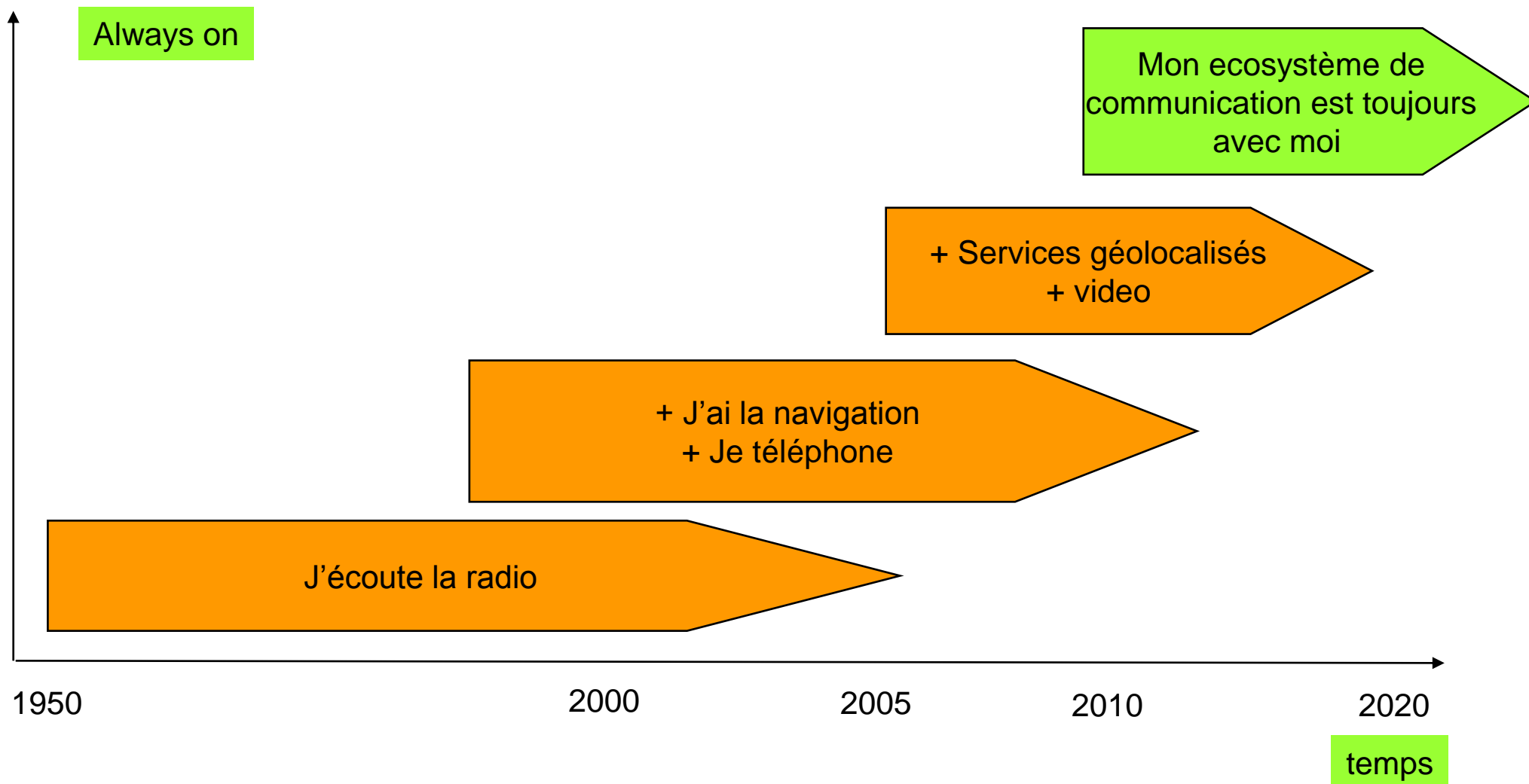
Vision stratégique « 0 accident » sous-jacente



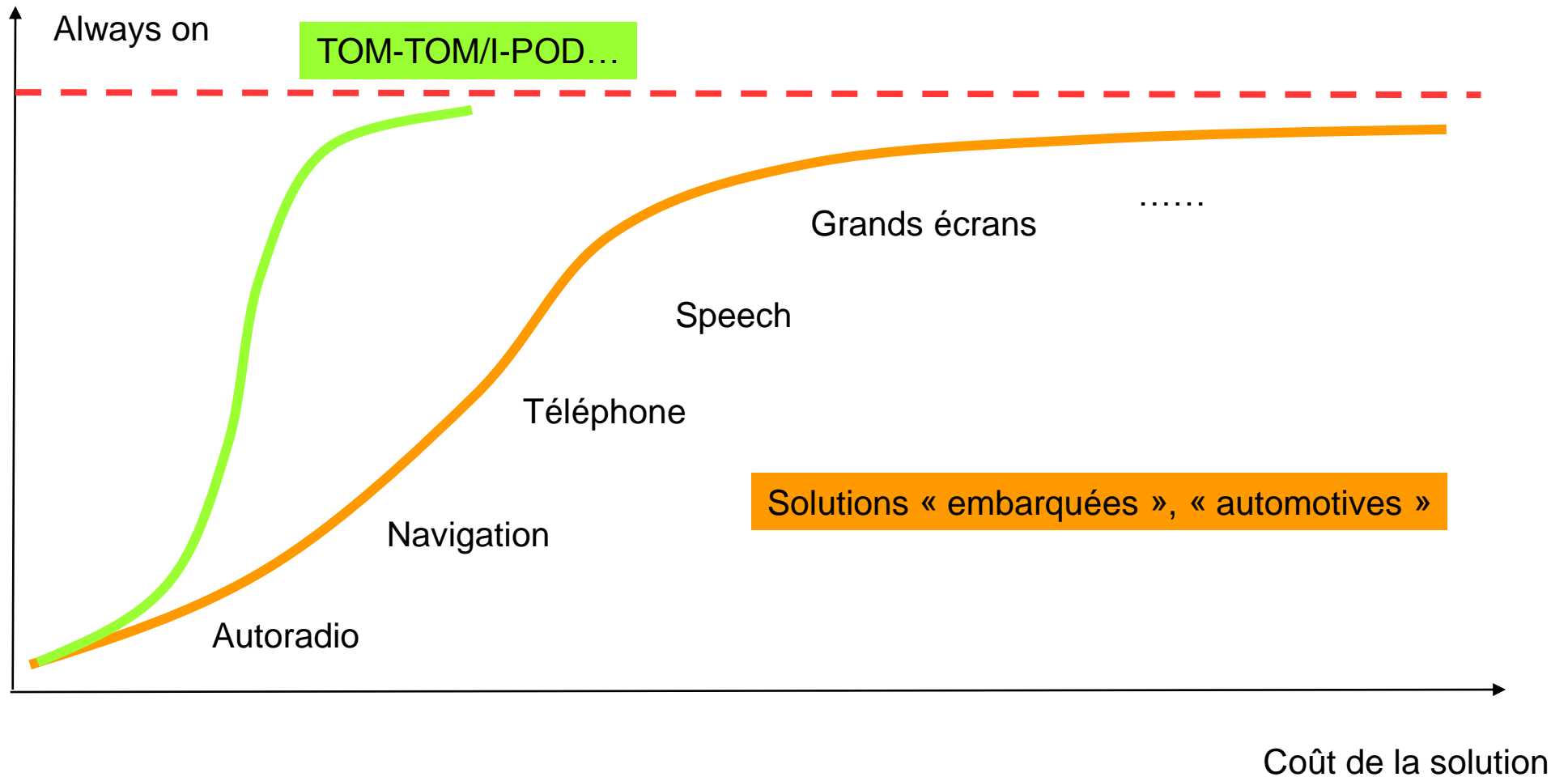
High-Tech / Low-Cost pour Chassis



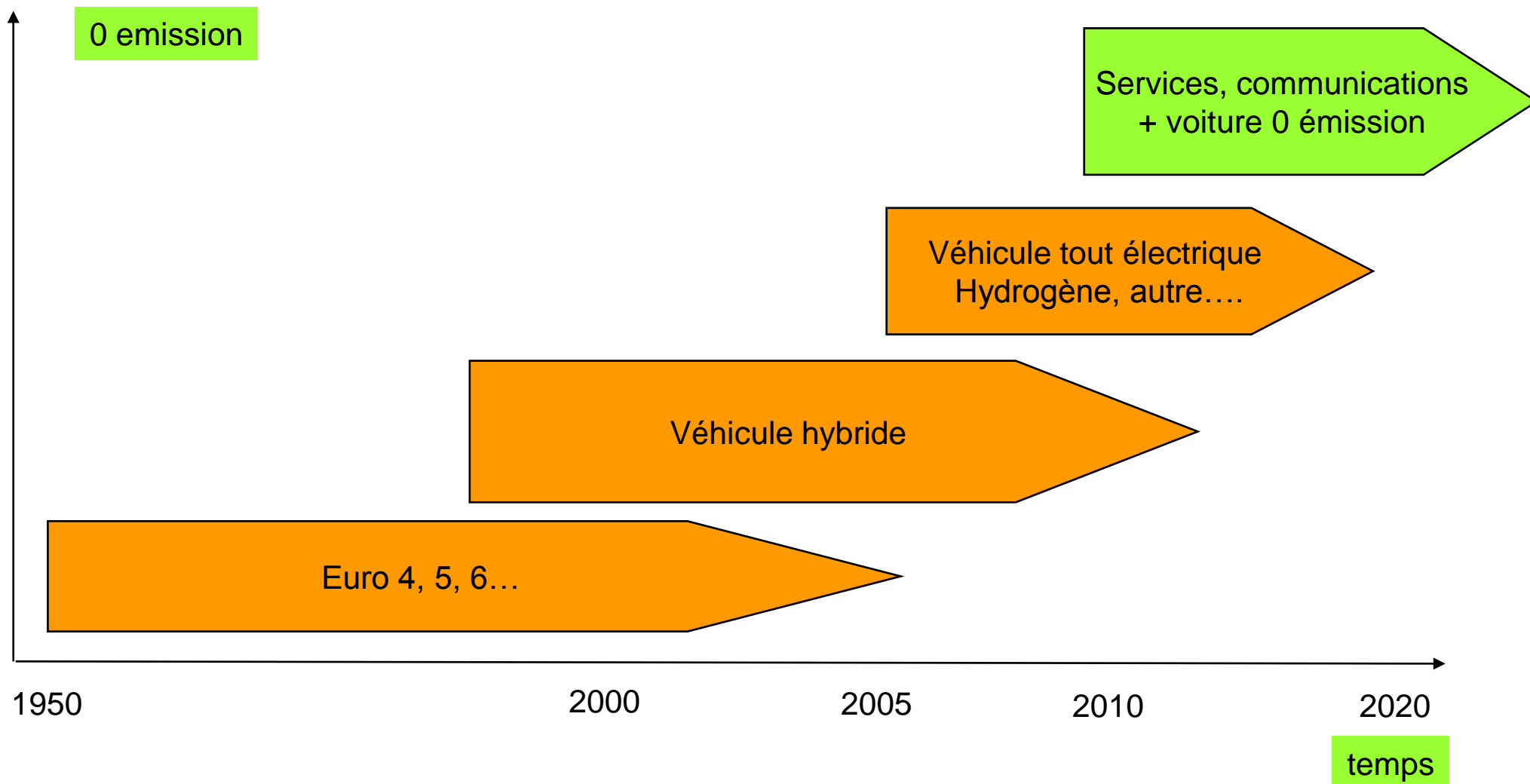
Vision stratégique similaire pour « Always on »



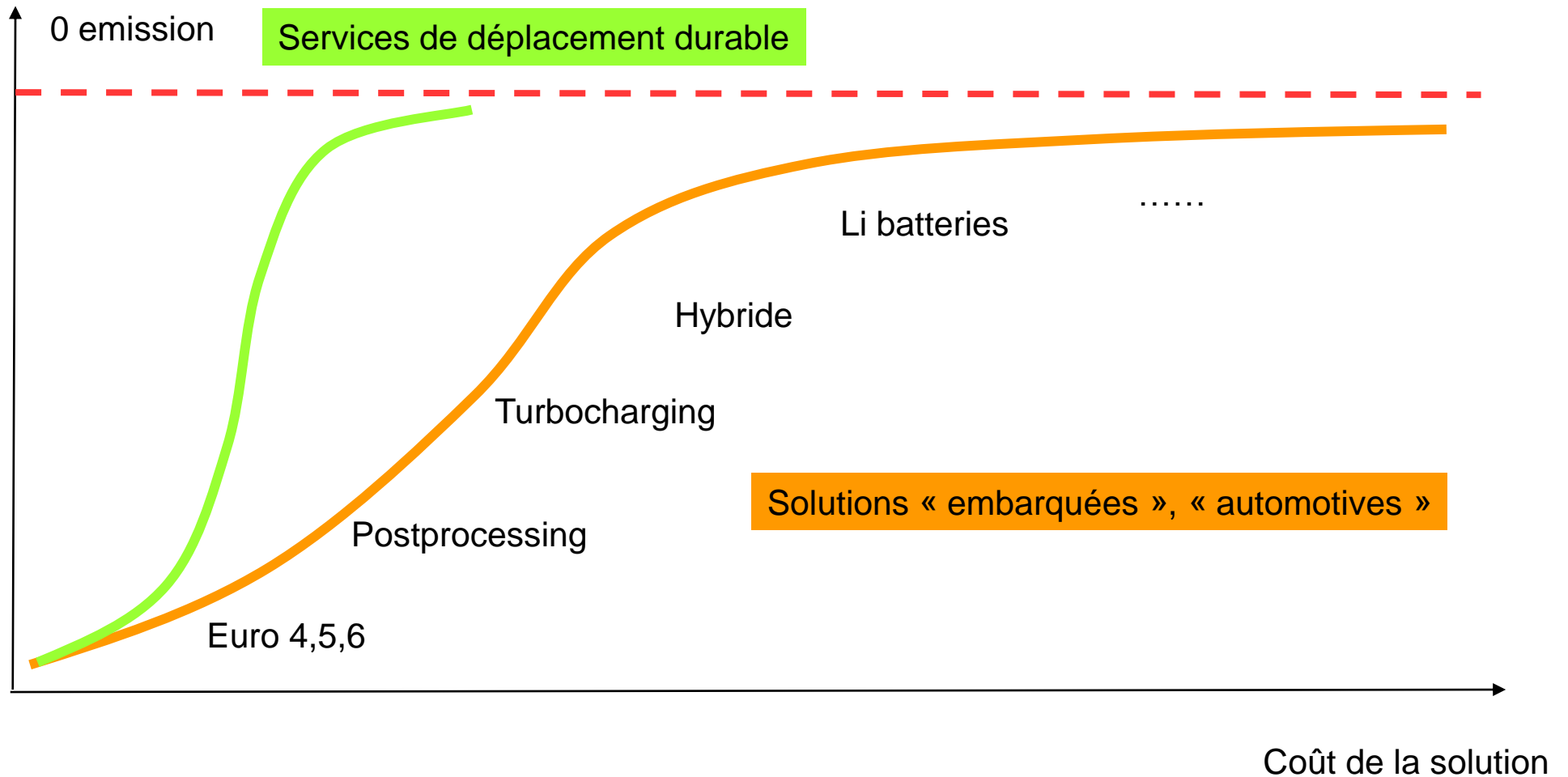
High-Tech / Low-Cost pour Interior



Vision stratégique similaire pour « 0 emission »



High-Tech / Low-Cost pour « 0 emission »



Conclusion

- ▶ Les solutions les mieux adaptées au problème du déplacement
 - ▶ Durable
 - ▶ Sûr
 - ▶ Economique
 - ▶ Connecté

Émergeront de la SYNTHESE CREATIVE des moyens offerts par l'industrie des transports et celle des NTIC

- ▶ Une telle synthèse créative doit absolument partir des besoins exprimés ou latents des usagers
- ▶ La technologie doit être vue comme un moyen, dont les possibilités sont de plus en plus « illimitées »

Comment Faire → les living labs

- ▶ Les enquêtes de marché « classiques » ne nous apprendront pas ce que l'utilisateur appréciera des solutions potentielles basées sur la coopération NTIC/transport et qu'il ne peut pas encore expérimenter;
- ▶ Les fabricants automobiles sont, comme tous les acteurs individuels partiels et partiels, voulant défendre « l'objet automobile » et non la prestation « mobilité durable, sûre, économique, connectée »... si elle n'implique pas la voiture comme solution;
- ▶ Des terrains d'expérimentation en grandeur réelle sont nécessaires pour faire expérimenter les nouvelles solutions, recueillir la réaction des clients, et mettre au point de façon itérative et rapide les solutions qu'ils recherchent, apprécient et valorisent.
- ▶ De tels terrains, appelés Living Labs ont été mis en œuvre en différents endroits en Europe. Ils doivent impliquer dans notre cas
 - ▶ les acteurs clés de la mobilité et des transports
 - ▶ Les acteurs clés des NTIC
 - ▶ Les communautés d'utilisateurs