



vega

V E N T U R E G A T E

S A F E C H I L D

G U E S T
S H É D I O

Y1-V04

JUNE 1st CHILDHOOD DAY



COMPANY | START-UP | PROJECT LEADER

Découvrez comment notre projet ambitieux vous offre une visibilité exceptionnelle dans le monde "Corporate". Nous vous invitons à saisir cette opportunité unique pour partager vos idées et réussites sur nos pages prestigieuses.

Notre magazine, VEGA "Venture Gate", est un véritable tourisme économique, un moteur de croissance, soutenant les entreprises et les entrepreneurs, qu'ils soient publics ou privés, de toutes envergures, dans leur développement national et international.

Joignez-vous à une économie novatrice et engagée qui englobe divers domaines tels que la technologie, l'industrie, les sciences, la santé, l'éducation, la recherche, l'agriculture et bien d'autres secteurs cruciaux comme les transports et les énergies.

Nous amplifions vos efforts en diffusant notre magazine dans les Ministères, les Ambassades et auprès d'autres acteurs économiques majeurs. Profitez de cette opportunité de faire rayonner votre entreprise et vos projets auprès des organismes influents et diversifiés, propulsons votre succès vers de nouveaux sommets.

MAGAZINE INTERNE DISTRIBUÉ AU
NIVEAU DES MINISTÈRES, AMBASSADES,
FOIRES, ÉVÉNEMENTS, GRANDS HÔTELS,
OPÉRATEURS TÉLÉPHONIQUES
GRANDS OPÉRATEURS ÉCONOMIQUES,
PROFESSIONS LIBÉRALES.

V E N T U R E G A T E



CITRON YELLOW BUSINESS
CORPORATE DESIGN AGENCY
citron.dz/contact@citron.dz

SOMMAIRE

06.

THE PRIME
Ralentissement
économique

08.

HYGIÈNE NUMÉRIQUE
The safe childhood

12.

CHILD ID
L'identité de
nos enfants

16.

IT'S NOW
L'avenir de
nos enfants

22.

SHÉDIO
Design Solutions

26.

BEBOLA
Football
Startup

30.

ALGERIA WEB 3
Start-up beginners

36.

MERO
Marketing par
E-mail Robotisé

40.

ROBOKIDS ACADEMY
Education technologique

42.

DIGITAL FASHION
Brand & tech

54.

GAME OF PHONES
un smartphone
à votre image

56.

FEAR OF GPT
GPT sauce maison

let child be child

Pour bien penser, ils faut bien se dépenser.
(Placement de marques et produits).





L ' e n v e l o p p e • s u r m e s u r e 



**ENVELOPPES
TOUS FORMATS**

ENVELOPPES & POCHETTES
PRODUITS EN PAQUETS
COURRIER SÉCURISÉ
IMPRESSION PERSONNALISÉE
ENVELOPPES EN POLYPROPYLENE



Z.A. BEN DHANOUN
BP A68, Khemis El-Khechna
35350 Boumerdes, Algérie

T: 024 976 073 / 78 - F: 024 976 055
0770 941 111 / 0555 010 360

faras-international.com



PLAYSTORE



WEB SITE

“ THE PRIME ”

R A L E N T I S S E M E N T É C O N O M I Q U E

LA PÉRIODE DE SURPLUS ÉCONOMIQUE COMPREND UN EXCÈS D'EMPLOI ET D'INVESTISSEMENT, ELLE EST ALORS SUIVIE D'UN PROCESSUS DE LIQUIDATION. NOUS AVONS TOUJOURS ÉTÉ TÉMOINS D'UNE VAGUE DE DÉTÉRIORATION DANS DIVERS SECTEURS DE L'ÉCONOMIE AU COURS DES DIX-HUIT DERNIERS MOIS, NOTAMMENT LES START-UPS DU SECTEUR TECHNOLOGIQUE, LES ACTIONS TECHNOLOGIQUES, LES BANQUES LOCALES ET LES PRÉOCCUPATIONS CROISSANTES CONCERNANT L'IMMOBILIER COMMERCIAL. CEPENDANT, NOUS ATTENDONS TOUJOURS L'APPARITION DES EFFETS DU RALENTISSEMENT SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL À GRANDE ÉCHELLE.”

EST-CE NÉCESSAIRE QUE CELA SE PRODUISE ? Les bulles économiques ou les périodes de surplus ont conduit à une surabondance d'emplois et d'investissements, comme nous l'avons vu lors du boom économique à la fin des années 1990, ou encore à une surabondance de crédit et de projets de construction, telle que nous l'avons connue au milieu de la première décennie du 21^e siècle. Les périodes de ralentissement qui ont suivi étaient associées à la liquidation d'une partie de cette activité, ce qui a entraîné une baisse des taux d'emploi et d'investissement.

Cependant, le surplus que nous avons connu en 2020 et 2021 n'était pas dû à une exagération de l'emploi ou de l'investissement, mais plutôt à la fausse croyance que les taux d'intérêt resteraient bas. C'est ce surplus qui est actuellement en cours de liquidation, et bien qu'il soit difficile d'effectuer des ajustements, il ne devrait pas conduire à des licenciements massifs comme nous l'avons vu par le passé.

LES LICENCIEMENTS DANS LE SECTEUR TECHNOLOGIQUE : Examinons ce qui s'est passé dans le secteur technologique, qui a connu certaines des plus grandes vagues de licenciements prestigieux l'année dernière. L'une des principales raisons de ces licenciements était la surabondance d'embauches de certaines entreprises pendant la pandémie, basées sur des tendances qui se sont révélées insoutenables. La deuxième raison est que la hausse des taux d'intérêt a orienté les priorités des investisseurs vers l'augmentation des bénéfices plutôt que des revenus, ce qui a contraint les entreprises technologiques non rentables à réduire leurs dépenses.

Les licenciements chez "Meta" révèlent la fin d'une ère de domination des entreprises technologiques : Selon les données du site layoffs, qui suit les annonces de licenciements dans le secteur technologique, 317 000 emplois ont été supprimés entre janvier 2022 et mars 2023. Comparez ce chiffre aux 4,3 millions d'emplois créés par l'économie américaine au cours de l'année écoulée. La vague de licenciements a atteint son apogée en janvier, ce qui indique que la majeure partie du processus de correction de l'emploi est derrière nous. Cette réussite est due après avoir traversé une phase de correction de l'emploi dans les entreprises technologiques, alors que le taux de chômage restait bas et que la situation du marché du travail national restait solide.

La dernière crise bancaire n'est pas liée aux prêts non performants ou à une surabondance de création de crédit. Pendant la pandémie, des banques comme "Silicon Valley Bank" ont reçu d'importants dépôts et les ont utilisés pour acheter des obligations du Trésor, mais la valeur de ces obligations a diminué avec la hausse des taux d'intérêt l'année dernière, entraînant des pertes pour "Silicon Valley Bank". Les déposants se sont précipités pour réclamer leur argent, la banque a été perturbée, et les autorités de réglementation sont intervenues. La crise a attiré l'attention sur des vulnérabilités similaires dans d'autres banques, suscitant de plus grandes inquiétudes quant à la stabilité du système bancaire.

POURQUOI UN RETARDEMENT À REMBOURSER DES BÂTIMENTS DE BUREAUX ? Les problèmes du marché des espaces de bureaux sont uniques, mais pour le secteur immobilier commercial dans son ensemble, le problème réside dans le fait que de nombreux biens ont été achetés à des taux d'intérêt extrêmement bas. En raison de la baisse des coûts de financement, ces biens ont été vendus à des valorisations élevées, puis les taux d'intérêt ont augmenté et les valorisations ont baissé. Cela signifie que tout prêt arrivant à échéance doit être refinancé à des taux d'intérêt plus élevés, ce qui peut être difficile à réaliser en raison des flux de trésorerie générés par les actifs.

Cela ne signifie pas que le secteur de l'immobilier commercial soutient l'économie américaine, l'investissement dans les bâtiments non résidentiels en pourcentage du produit intérieur brut (PIB) a atteint son niveau le plus bas en 20 ans, en diminuant de 40% par rapport à son niveau de 2007.

Les bâtiments qui sont confrontés à une crise plus importante, tels que les anciens immeubles de bureaux sont ceux qui génèrent une activité économique limitée, voire la fermeture et la reconversion de certains d'entre eux auraient un impact positif sur la croissance économique, car les nouvelles constructions consomment beaucoup plus de ressources que les opérations quotidiennes d'un immeuble de bureaux de 40 ans.

LES BANQUES EXPOSÉES AUX BIENS IMMOBILIERS COMMERCIAUX EN DIFFICULTÉ ? Le phénomène surprenant de ce ralentissement est que ce qu'on appelle "la purge de l'excès" met en évidence l'impact de la baisse des taux d'intérêt sur une période de plus d'une décennie, une période qui a renforcé l'idée que la croissance rapide et l'inflation élevée étaient révolues. Si la définition de la reprise économique à la fin des années 1990 était une abondance irrationnelle, la période des taux d'intérêt bas symbolise un pessimisme irrationnel. En général, on ne réduit pas les effectifs et les investissements dans tous les secteurs de l'économie dans leur ensemble si les gens sont pessimistes quant à l'avenir. Par conséquent, il est peu probable que nous assistions à ce type de ralentissement, qui inclurait l'effondrement du marché du travail, que nous avons connu après des périodes d'excédents par le passé.

Contrairement à cela, "MicroStrategy", le fabricant de logiciels d'entreprises réputé pour être le plus grand détenteur de Bitcoin, a réalisé son premier bénéfice en 9 mois après avoir enregistré un avantage fiscal lié à sa détention de la cryptomonnaie.

La société basée à Tyson's Corner en Virginie, dirigée par le défenseur du Bitcoin, Michael Saylor, a enregistré un revenu net de 461 millions de dollars, soit 31,79 \$ par action au premier trimestre, comparé à une perte sur la même période de l'année précédente. Au cours du dernier trimestre, la hausse de Bitcoin de 72% a permis à MicroStrategy de réduire les provisions en espèces liées à la baisse significative de la valeur de la cryptomonnaie, entraînant ainsi une économie fiscale unique de 453,2 millions de dollars.

"MICROSTRATEGY" VEND POUR LA PREMIÈRE FOIS DU "BITCOIN" À DES FINS FISCALES : Les revenus de ses activités logicielles ont augmenté de 2,2% pour atteindre 121 millions de dollars, dépassant ainsi les estimations des analystes sondés par Bloomberg, qui tablaient sur 119 millions de dollars. Il convient de mentionner que la société a subi des frais liés à la dépréciation de ses actifs numériques, atteignant 18,9 millions de dollars au cours du trimestre se terminant le 31 mars.

LE "BITCOIN" COMME MOYEN DE SURPASSER LES CONCURRENTS : Michael Saylor a commencé à acheter du "Bitcoin" en 2020 pour réduire la dépendance de l'entreprise à la détention de liquidités avant que la menace de l'inflation ne corrode sa valeur. À la fin du mois de mars, MicroStrategy détenait 140 000 unités de "Bitcoin", selon ses données financières, et la société a dépensé environ 179 millions de dollars pour ajouter 7 500 unités de "Bitcoin" au premier trimestre.

Tandis que les prix du Bitcoin ont augmenté, les actions de MicroStrategy ont également grimpé, affichant une hausse de 118% cette année. De même, le Bitcoin a connu une hausse d'environ 70% la même année. Saylor a abandonné son rôle de PDG de l'entreprise l'année dernière pour se concentrer sur le développement de la stratégie de détention de Bitcoin au sein de MicroStrategy, la société financière.

hygiène numérique

The safe childhood

Ne ratez pas le prochain virage!

La technologie numérique peut permettre aux enfants d'être créatifs, de construire leur propre identité et de rester en contact avec leurs proches.

Il faut toutefois que les plus jeunes apprennent à l'utiliser correctement pour qu'elle puisse continuer d'incarner un aspect positif de leur vie.

Comment pouvez-vous instaurer des pratiques d'hygiène numérique durables et saines pour vos enfants?

La psychologue pour enfants Jarmila Tomkova propose quelques conseils utiles.



1- Fixez des limites le plus tôt possible : Quand les enfants doivent-ils commencer à utiliser les technologies intelligentes par eux-mêmes? S'il est probable qu'ils n'aient qu'une expérience limitée des appareils intelligents dès leur plus jeune âge, par exemple en regardant des contes de fées sur YouTube, leurs parents surveillent généralement ces premières activités de très près. Ce n'est que lorsque les enfants grandissent qu'ils commencent à devenir des utilisateurs plus indépendants (mais toujours surveillés).

Comme l'explique Jarmila Tomkova, «vers l'âge de 11 ans, la pensée d'un enfant passe du concret à l'abstrait. Avant cette période, les enfants sont très susceptibles d'être influencés par les personnes et les choses qui les entourent, ce qui peut représenter un réel danger dans le monde de la technologie : un jeune enfant peut être facilement manipulé par des publicités et des contenus inappropriés. Mais une fois qu'ils sont capables de discerner la frontière entre le concret et l'abstrait, ils peuvent mieux comprendre le monde en ligne et l'utiliser de manière plus rationnelle et bénéfique.»

Toutefois, les parents devraient discuter des technologies intelligentes avec leurs enfants en amont, en tout cas bien avant de les laisser utiliser leurs propres appareils. *«Les enfants doivent comprendre à quoi s'attendre avant d'entrer dans le monde en ligne, comment se protéger en ligne et surtout comment éviter les situations désagréables. Ils doivent surtout savoir que s'ils rencontrent quelque chose qui les met mal à l'aise, ils peuvent toujours s'adresser à leurs parents et leur demander conseil».*

Le psychologue suggère également que même si un enfant est assez âgé pour utiliser les technologies intelligentes par lui-même, il a encore besoin d'être guidé : *«J'utilise souvent l'analogie avec la conduite automobile. Même si un enfant est mentalement prêt à conduire, cela ne signifie pas qu'il doit immédiatement s'asseoir au volant. Il doit d'abord apprendre à conduire, et vivre différents scénarios sous surveillance afin de savoir comment réagir à l'avenir. Il en va de même pour la technologie».* De même, nous pouvons considérer les applications de contrôle parental comme des pilotes automatiques utiles qui aident les parents à naviguer et protéger leurs enfants dans la sphère numérique.

2- MONTREZ L'EXEMPLE : Les parents doivent être un exemple pour leurs enfants en ayant une relation saine avec les réseaux sociaux. *«Ils incarnent en fait des créateurs de tendances pour leurs jeunes enfants, et ils doivent en être conscients. Ils influencent leurs enfants par la façon dont ils utilisent la technologie, et ont également le pouvoir d'instaurer des habitudes saines. La façon dont ils les fixent et où ils tracent les limites reste à leur entière discrétion. Mais ils doivent être conscients de leur propre rôle et créer une organisation raisonnable que leur famille peut adopter».* suggère Jarmila Tomkova.

3- APPRENEZ AUX ENFANTS D'ÊTRE INDÉPENDANTS DE LA TECHNOLOGIE : En mettant en place des pratiques d'hygiène numérique saines, les enfants n'auront idéalement pas l'impression d'être soumis à de fortes restrictions sans raison. *«Une utilisation raisonnable des réseaux numériques peut être comparée à un régime alimentaire sain. Nous avons besoin de nourriture pour survivre et nous mangeons toutes sortes de choses, aussi bien des bonbons que des aliments nutritifs. Mais nous ne pouvons pas manger continuellement sans nous arrêter, ni ne manger que des bonbons toute la journée ou manger juste avant de dormir. En même temps, lorsque nous apprenons aux enfants à manger sainement, nous leur expliquons tout et nous ne les soumettons pas à un régime sévère qui ne ferait que les rendre frustrés. Cela ne ferait que les conduire à des grignotages secrets ou à la boulimie, entre autres choses».*, explique Jarmila Tomkova.

Les enfants doivent comprendre que les limites sont essentielles, que le maintien d'une hygiène numérique les aide à profiter de leur vie en ligne et hors ligne, et leur assure une bonne santé psychologique. Ils doivent également comprendre qu'ils sont libres de ne pas être dépendants de la technologie. *«Lorsque nous sommes constamment en ligne, notre cerveau devient dépendant du contenu que nous consommons. Nous devrions apprendre aux enfants qu'ils ne perdent rien lorsqu'ils ne sont pas toujours sur leur téléphone. Au contraire, ils gagnent en liberté. Les adolescents apprécieront d'être à la fois des experts du numérique et des personnes émancipées, plutôt que de se sentir asservis par la technologie».*, ajoute Jarmila Tomkova.

4- DÉFINISSEZ LE “BON” MOMENT : L'âge auquel vos enfants commencent à utiliser la technologie est déterminant. En ce qui concerne le temps qu'ils doivent passer sur leur téléphone ou leur ordinateur portable, la psychologue affirme qu'il n'y a pas de règle absolue. Au lieu de cela, chaque famille devrait établir des horaires d'utilisation de manière raisonnable et claire. Pour les enfants de moins de 3 ans, nous limitons plus strictement le temps d'écran. Cela ne doit pas dépasser 30 à 50 minutes par jour, et toujours par tranches de temps courtes. Nous recommandons également de tirer parti des opportunités naturelles, comme de courts appels vidéo avec la famille, ou choisir des jeux ou des contes lents et non agressifs. Lorsque les enfants grandissent, les règles peuvent être adaptées à leurs besoins spécifiques.

Les parents devraient également aider leurs enfants à comprendre leurs motivations, et savoir quand et pourquoi ils ressentent le besoin d'utiliser leurs appareils. *«D'après les statistiques, les gens ont tendance à regarder leur téléphone toutes les 6 minutes, ce qui est un chiffre très élevé»*, affirme Jarmila Tomkova. Cela représente en moyenne 3 heures et 15 minutes chaque jour. L'utilisation d'un téléphone ou d'un ordinateur portable ne doit pas devenir une activité irréflectie que les enfants font automatiquement, ou simplement parce qu'ils s'ennuient. Les parents devraient discuter de la technologie des médias avec leurs enfants et dialoguer pour créer une relation de confiance. Grâce à ce dialogue, nous aidons les enfants à être plus conscients d'eux-mêmes et donc d'autoréguler leur propre utilisation.

«Même si cet aspect a parfois tendance à être négligé, le moment où les enfants utilisent leurs appareils est également important», ajoute la psychologue. Par exemple, l'utilisation de la technologie juste avant le coucher peut empêcher les enfants à s'endormir facilement. De même, regarder son téléphone dès le matin n'est pas l'habitude la plus saine, car le cerveau a besoin de temps pour se réveiller et se préparer à affronter la journée. N'oubliez donc pas de penser à la fréquence et la motivation, mais également au moment de l'utilisation.

5- ÉQUILIBREZ LES ACTIVITÉS EN LIGNE ET HORS LIGNE : Plus nous utilisons nos appareils, moins nous bougeons. En outre, le contenu en ligne est fortement stimulant, et c'est particulièrement vrai pour les jeux d'action et TikTok. Face à ce type de contenu, notre cerveau a tendance à entrer dans un état de quasi-transe et d'hyperexcitation. *«Nous ne pouvons pas nous attendre à ce que les enfants jouent à un jeu en ligne pendant une heure, puis aillent immédiatement faire leurs devoirs. Ils ont besoin d'un certain temps pour récupérer sur le plan neurologique, par exemple en marchant, en courant ou en jouant dans le jardin. Ils seront ensuite mieux préparés à rester assis et se concentrer de nouveau»*, commente Mme Tomkova.



Étant donné que toute cette excitation se produit dans le cerveau alors que le corps, lui, reste immobile, les enfants doivent équilibrer leur temps en ligne avec des activités hors ligne, notamment différents types de mouvements et de sports.

En bougeant le corps, l'effervescence accumulée peut être naturellement libérée, ce qui permet à l'enfant de se concentrer sur d'autres tâches et activités. Outre les activités physiques, nous devrions également inciter les enfants à trouver d'autres passe-temps hors ligne et veiller à ce qu'ils aient des contacts avec leurs amis et leur famille dans la vie réelle, et pas seulement sur Internet.



6- ADOPTEZ LA BONNE DÉTOX NUMÉRIQUE : La détox numérique est de plus en plus populaire chez les adultes. Certains s'abstiennent intentionnellement d'utiliser les technologies en ligne et les appareils intelligents pendant une période limitée, et choisissent de prendre du recul afin de se concentrer sur le monde hors ligne. Une approche aussi radicale convient-elle aux enfants ? *«La détox numérique ne devrait être une option que lorsque l'enfant a déjà une hygiène numérique équilibrée. Sinon, cela pourrait faire plus de mal que de bien»*, répond Mme Tomkova.

Si nous décidons d'essayer la détox numérique, nous devons le faire correctement. Comment ? *«Il faut tout d'abord une raison, par exemple, nous pouvons faire un pari avec nos enfants sur celui qui sera capable de rester sans technologie le plus longtemps. Ou bien, nous pouvons nous lancer un défi et dire que nous voulons observer ensemble nos "fringales de numérique" pour voir quand nous sommes le plus tentés d'utiliser nos téléphones. Si la détox n'a pas un objectif clair, les enfants la percevront comme une restriction insensée»*, conseille la psychologue. Si nous décidons de l'essayer, nous devons utiliser efficacement cette expérience en discutant des différentes émotions et prises de conscience que nous en avons tirées.

Les parents doivent également réfléchir au meilleur moment pour effectuer la détox. *«Nous pouvons décider de mettre de côté la technologie pendant un voyage, par exemple, pour nous concentrer davantage sur nos expériences. Mais si nous planifions la détox un jour de pluie, alors qu'aucune autre activité n'est prévue, l'expérience risque de ne pas être agréable»*, conclut la psychologue Jarmila Tomkova. Dans l'ensemble, une détox numérique peut être une expérience intéressante, mais il est toujours préférable de commencer par adopter une hygiène numérique saine et durable.

Soyez transparent dans la création des règles d'hygiène numérique. Il peut être utile de créer un contrat numérique familial et l'afficher dans un endroit où tous les membres de la famille peuvent facilement le consulter. C'est un moyen ludique de garder en tête ses engagements, que l'on soit enfant ou parent!

child id

L'IDENTITÉ DE NOS ENFANTS

**“Papa
pourquoi
tu ne me
demandes
pas d'abord
avant de
mettre
ma photo
sur les
réseaux
sociaux”**



Si vous voulez partager vos photos de vœux en les publiant avec celles de vos enfants, pensez à le faire prudemment.

Toutes les fêtes et événements familiaux sont des occasions où les parents sont tentés de partager des photos sur les réseaux sociaux.



Ces questions sont posées par la génération des enfants dont les photos apparaissent sur les réseaux sociaux sans leur permission. Les limites floues de la vie privée ne sont qu'une des choses auxquelles ces enfants doivent faire face.

Le manque de contrôle qu'ils ont sur leur empreinte numérique est un autre problème pouvant causer des perturbations sur leur vie privée, voire servir à les harceler. À l'avenir, les enfants d'aujourd'hui ne remercieront probablement pas leurs parents qui ont souvent posté des photos d'eux sur les réseaux sociaux. Bien avant qu'ils puissent même apprendre ce qu'ils aiment et ce qui ne doit pas être rendu public, leurs parents créent déjà leur présence sur les réseaux sociaux.

Que risquons-nous en faisant cela? En grandissant, nos enfants pourraient se retourner contre nous et nous accuser de ne pas leur avoir permis de choisir leur personnalité, tant dans le monde numérique que dans le monde réel, ou du moins de leur avoir rendu la tâche difficile.

Vous vous demandez encore comment le partage des photos de famille affecte votre enfant?

Où s'arrête le droit des parents à leur liberté d'expression? Les informations en ligne ont le potentiel de rester en permanence sur Internet, sous forme d'empreinte numérique.

Si nous réalisons aujourd'hui à quel point nous pouvons influencer l'empreinte numérique de nos enfants, nous pouvons non seulement les protéger du cyber-harcèlement et d'autres problèmes psychologiques, mais également influencer positivement leur statut social, en tant que citoyens numériques qu'ils deviennent aujourd'hui.

Cela s'applique notamment à leurs interactions avec des services gouvernementaux à travers le monde, qui sont de plus en plus numérisés pour simplifier les démarches administratives, et à leurs informations personnelles qui peuvent devenir vulnérables à des fuites lorsqu'elles ne sont pas suffisamment protégées.

Si vous partagez des messages mettant en scène vos enfants, vous créez non seulement leur empreinte numérique mais également leur identité numérique.

Si vous ne pouvez pas renoncer à publier des photos de temps en temps, il est important de surveiller les paramètres de confidentialité de tous les contenus partagés. Posez-vous toujours des questions telles que : Qui est le propriétaire? Qui a accès à toutes mes données? Des tiers peuvent-ils consulter certaines de mes informations?

Évitez également de partager des photos explicites de vos enfants, par exemple lorsqu'ils se baignent. Ces photos peuvent faire l'objet de captures d'écran ou être téléchargées et envoyées à n'importe qui, si elles ne sont pas correctement protégées. Et lorsqu'elles apparaissent dans un contexte différent, elles peuvent entraîner des risques physiques.

Même le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et son droit à l'oubli ne peuvent éliminer le risque qu'une photo embarrassante soit conservée sur le disque dur de quelqu'un qui a fait une capture d'écran. Même si elle a été effacée à sa source, l'information peut réapparaître sur Internet à l'avenir et devenir un fardeau, compliquant les futures demandes d'emploi ou les futures relations de l'utilisateur.

Si vous souhaitez vraiment partager certaines informations, utilisez des paramètres de confidentialité qui permettent aux parents de sélectionner le public spécifique pour tout ce qui est partagé, et mettez en place des notifications pour contrôler où les informations publiées apparaissent. Selon la Child Rescue Coalition, 89% des parents n'ont pas vérifié leurs paramètres de confidentialité depuis plus d'un an et ce malgré le fait que la pandémie ait obligé les enfants à être en ligne tous les jours. Donc, si vous ne l'avez pas encore fait, assurez-vous que tout soit correctement configuré.

Pour conclure, ne vous jugez pas trop sévèrement. L'interaction avec les gens en ligne est devenue encore plus importante depuis la pandémie de COVID-19. Les réseaux sociaux nous ont permis de rester en contact avec des amis éloignés. Utilisées à bon escient, quelques photos de famille ne risquent pas de causer beaucoup de dégâts, pour peu que les parents réfléchissent bien à leur public.



Il nous semble que nous vivons à une époque où le nombre et la gravité des sources d'angoisse ont peu de précédents dans notre histoire. On pense à la menace climatique qui pèse sur l'ensemble de la planète, au péril nucléaire permanent, aux autres possibilités de dérives dont les nouvelles guerres, au risque désormais accru de pandémies, à quoi on peut ajouter, plus près de nous et dans un registre différent, le vieillissement de la population qui va bientôt forcer un petit nombre de citoyens à subvenir aux besoins des plus âgées.

Tous ces facteurs contribuent à dessiner des horizons plus ou moins sombres qui nous affectent tous. Mais, pourrait-on dire surtout les jeunes, qui sortent de deux ans de confinement? Il semble qu'assez tôt les enfants, et surtout les adolescents, appréhendent ces inquiétudes, tout particulièrement à l'école, auprès de leurs parents et sur les réseaux sociaux.

Dans la mesure où cet énoncé est fondé, le risque est grand que plusieurs de ces jeunes soient privés de leur part de rêve, si nécessaire à leur âge. Et des dommages durables, permanents même, sont à craindre. En d'autres mots, quelle sorte d'adultes le monde présent, si tourmenté, si désordonné, est-il en train de préparer?

De ce point de vue, le contraste est grand avec la génération privilégiée à laquelle nous appartenons. Nés vers la fin ou après la deuxième guerre mondiale, nous avons grandi et vécu dans une société heureuse, douillette même, qui semblait devoir durer indéfiniment.

De cinq à dix ou douze ans, nous étions nourris de fictions merveilleuses. Peu après, la réalité s'y est introduite, mais progressivement, sans que la part du rêve soit entièrement sacrifiée. N'est-ce pas un terreau dans lequel les projets de vie (comme l'on pensait) tout comme la résilience peuvent s'enraciner plus facilement ?

À propos de la résilience, d'après le peu que l'on connaît, elle inspire à une victime ou une personne traumatisée, surtout chez les caractères les plus forts. La capacité de retrouver son état antérieur et même davantage. Mais c'est supposer qu'elle ait une prise sur son adversité, reconstruire par exemple après un séisme.

Ce ne semble pas être le cas avec le péril permanent, insidieux, de la menace nucléaire, une dégradation trop avancée de l'environnement et la succession de pandémies. En d'autres mots, la résilience n'est-elle pas fortement entravée par l'impuissance ?



HIER ENCORE NOUS ÉTIONS HEUREUX

Nous sommes très conscients que l'air du temps est au pessimisme. La pandémie n'en finit plus de finir, les crimes de guerre ne cessent de nous désorienter, alors que les efforts de lutte contre les changements climatiques ne sont pas à la hauteur.

Dans ce contexte, nous nous posons la question, si nous avons le pouvoir de retourner à n'importe quelle époque du passé pour élever nos enfants, que ferions-nous ?

Puisque l'espérance de vie moyenne dans le monde était de 45-65 ans dans les années 50's, et qu'il y a eu deux guerres mondiales au XXe siècle, il est facile d'éliminer toutes les époques avant 1945.

La période après 1945 est, pour sa part, de toute évidence exceptionnelle. Depuis, l'humanité connaît la plus forte croissance économique et démographique de l'histoire pendant que la pauvreté se réduit comme jamais et que l'éducation de base et l'alphabétisme sont en très forte hausse.

L'espérance de vie progresse aussi et atteint de nos jours en moyenne 82 ans dans le monde. Les famines se raréfient, et comme le souligne le Prix Nobel d'économie de 2015, Angus Deaton, aucun pays n'a un taux de mortalité infantile plus élevé de nos jours qu'il y a 50 ans.

Pourquoi sommes-nous alors si pessimistes face à l'avenir? Le professeur Roy F. Baumeister et ses collègues ont développé la théorie selon laquelle le mal est plus fort que le bien. Dit autrement, le pouvoir des événements négatifs a plus d'effets sur nous que les positifs. Et les stéréotypes négatifs sont plus difficiles à invalider que les positifs.

Ajouter à cela la tendance structurelle des médias de toute nature à surreprésenter les événements négatifs, et ce qu'un autre Prix Nobel d'économie, Daniel Kahneman, nomme l'heuristique de disponibilité, c'est-à-dire la tendance des individus de se référer aux informations immédiatement disponibles dans leur mémoire, en particulier celles qui sont stéréotypées sur une question donnée, et nous avons la recette parfaite pour expliquer la tendance marquée au pessimisme.

Tout compte fait, nous ne changerions pas d'époque. La marche du progrès est réelle même si les défis demeurent importants, parfois graves, colossaux même. De plus, retourner dans le passé, même d'une trentaine d'années, procurerait un avantage marqué à nos enfants, ce qu'ils ne supporteraient pas. Nous non plus d'ailleurs.

Stéphane Paquin (Professeur titulaire à l'École nationale d'administration publique)

it's now

L'avenir
de nos enfants

Une majeure préoccupation

Que voulez-vous en tant que parent?

Souhaitez-vous simplement pour votre enfant qu'il soit heureux?

Vous arrive-t-il souvent de penser à l'éducation et la carrière de votre enfant?

Quelles sont vos craintes les plus grandes?

Comment rêvez-vous l'avenir de votre enfant et dans quelle mesure vos rêves influencent-ils votre enfant?

Quelle importance y a-t-il pour vous à ce que votre enfant devienne une personne compétente et en bonne santé?

- Nos objectifs et attentes;
- Leur épanouissement;
- Leur estime;
- Leurs ambitions;
- Vivre l'instant présent;
- Idées concrètes.



Depuis toujours, les parents essayent de planifier l'avenir de leurs enfants. Ils sont préoccupés par un tas de choses qui ne sont pourtant pas encore arrivées, ils s'en inquiètent et les craignent.

Dans une certaine mesure, ils prennent en otage l'individualité et l'avenir de leurs enfants. Autrefois, c'était une nécessité sociale, mais après la seconde guerre mondiale la sécurité économique et sociale devient une priorité. S'ensuit une période de prospérité financière et la devise des parents retentit : tout ce que nous voulons, c'est que tu sois heureux!

Depuis le début du nouveau millénaire, les ambitions sociales des parents ont pris une importance considérable, il est donc temps de nous poser quelques questions éthiques et fondamentales.

QUEL RÔLE JOUE LES ENFANTS DANS LA VIE DE LEURS PARENTS, ET DANS LA LEUR ?

Les ambitions et les projets des parents sont souvent contradictoires et confus, cependant, l'impact négatif peut dans une certaine mesure être évité si nous nous concentrons sur nos interactions et sur la vie de nos enfants, maintenant.

Nous devons garder à l'esprit et reconnaître qu'avoir des enfants est foncièrement un projet égoïste. Nous ne faisons pas des enfants simplement pour le plaisir d'avoir des enfants mais dans l'espoir que leur vie sert à enrichir la nôtre.

Lorsqu'un enfant vient au monde notre égoïsme, heureusement, diminue et notre intérêt pour lui apporter des soins grandit. En tant que parents, nos attitudes oscilleront entre deux extrêmes : «**Tu es mon enfant et c'est moi qui décide!**» et «**Mon enfant, c'est ma vie!**» Entre les deux, il existe quantité d'attitudes plus équilibrées.

Quel que soit votre enfant, quels que soient les rêves qui vous font vivre et les soucis qui vous préoccupent, il y a beaucoup de choses que vous pouvez faire justes et encore plus pour lesquelles vous pouvez vous tromper. Il y a toutefois un objectif général à nos interactions avec les enfants, qui est valable aussi bien à la maison que dans les institutions : la plupart des parents espèrent que leurs enfants, lorsqu'ils auront 20 ans, seront en bonne santé physique, auront un bon niveau de compétences psychosociales, ce qui leur permettra d'être pleinement eux-mêmes et d'avoir des relations saines avec les autres.

Cet objectif concerne de façon toute aussi importante les enfants qui sont nés en bonne santé, robustes, que ceux atteints d'une maladie chronique ou d'un handicap, aussi bien ceux nés dans des conditions favorables que ceux nés dans la pauvreté, en fait, quelles que soient les circonstances. Être en mesure d'apprendre à l'école et de la vie elle-même, en dépend largement.

Il n'y a pas meilleur système immunitaire pour faire face aux dangers et risques de toutes sortes auxquels l'avenir pourrait les exposer. C'est le meilleur moyen de prévenir la toxicomanie, la maltraitance, la violence, les troubles alimentaires, etc. C'est également bien plus efficace que de poser des limites, des règles, que de punir, de donner des leçons de morale, de porter un jugement ou que toute autre méthode qui, comme nous le supposons traditionnellement, serait préventive.

Cet objectif est, de manière générale, encore loin d'être atteint. À bien des égards, les adultes et les enfants s'en sortent beaucoup mieux aujourd'hui que jamais auparavant. Cependant, du point de vue de la santé psychologique et sociale comme de nos compétences générales de vie, la plupart de nos efforts ont été vains. Les statistiques sont éloquentes. La maltraitance et la dépendance sont à la hausse, de même que le nombre d'enfants, de jeunes et d'adultes qui suivent un traitement psychiatrique. La consommation d'antidépresseurs, de somnifères et autres produits visant au bien-être psychosomatique atteint des niveaux catastrophiques.

Ajouter à cela le fait que nos services sociaux et de santé sont de plus en plus coûteux, bien que souvent moins efficaces. Le rêve d'un état providence garant de notre santé et de la qualité de notre vie a tourné au cauchemar. La seule solution viable, c'est la responsabilité personnelle.

Que puis-je faire? Le système immunitaire optimal déjà mentionné est constitué des composants suivants :

- Avoir de soi une image saine et ressentir que nous sommes précieux pour les gens que nous aimons. Sentir que nous sommes dignes d'être aimés et suffisamment bien tels que nous sommes ici et maintenant.

- Avoir la possibilité de vivre pleinement et de profiter au maximum de notre potentiel intellectuellement, émotionnellement et physiquement. Cela renforce la confiance en soi.

Ces qualités se développent avant tout au sein de la famille. Dans les institutions scolaires on a plutôt tendance à se concentrer sur l'avenir. Il serait pourtant bénéfique de mettre davantage l'accent sur l'instant présent car cela permettrait d'améliorer l'apprentissage chez les enfants.

Malgré cela, l'école insiste traditionnellement sur le développement de nouvelles compétences. De nos jours, les parents essaient de copier les techniques utilisées par les enseignants. Ils font appel à des stimulations externes, même pendant les temps libres, quand les enfants devraient pouvoir jouer et être créatifs. C'est un grave problème pour les enfants. En effet, les parents cherchent à les divertir continûment par le biais de la télévision, du cinéma ou d'autres activités éducatives.

En conséquence, les enfants sont assurément trop stimulés par des divertissements externes. Ils n'ont pas appris à se connaître et ne savent donc pas comment trouver la porte d'entrée de leur force intérieure, source vivante de la véritable créativité. Beaucoup d'adultes ayant le même problème, cela crée un surplus de stress bien inutile, une autre source de problèmes psychosomatiques et de problèmes de comportement.

Si les parents, de surcroît, ont de grandes ambitions, c'est-à-dire se concentrent sur l'avenir, deux choses se produiront alors :

- La première conséquence sera un niveau de stress élevé, les enfants peuvent faire face à beaucoup plus de stress que les adultes, mais seulement s'ils ont aussi appris à se détendre, à déstresser. Cela nécessite de l'expérience et la capacité de prêter attention à ce qui se passe en notre force intérieure. Aujourd'hui, on appelle cela la pleine conscience.

- La deuxième conséquence est tout aussi importante pour leur santé que pour le développement de leur système immunitaire psychosomatique. «Quand les adultes qui m'entourent semblent se préoccuper en permanence de la prochaine étape de mon développement, alors je ne me sens pas accepté tel que je suis en ce moment!».

Cela empêche le développement d'une estime de soi saine. C'est évidemment beaucoup plus important pour le système immunitaire que la confiance en soi qui s'acquiert par l'apprentissage de compétences. Et c'est tout particulièrement important pour les enfants qui se sentent différents quelle qu'en soit la raison.

Cela signifie que les ambitions et les objectifs des parents pour leurs enfants sont la plupart du temps directement responsables du fait qu'ils ne seront jamais atteints.





Demandez à n'importe quel(e) sportif(ve) d'élite, artiste, directeur(trice) général(e) de plus de 45 ans, si la confiance qu'ils ont en eux-mêmes et le prestige lié à leur statut ont enrichi leur vie, leur manière d'être parent ou partenaire.

La réponse est un «Non!» retentissant. Il n'est pas surprenant que règne une certaine confusion chez les parents car les messages et les conseils divulgués par les experts sont nombreux et souvent contradictoires.

Un jour, c'est l'école et l'éducation qui sont très importantes. Le lendemain, c'est la nutrition, puis ce sont le sport, et les autres règles concernant leur évolution, ainsi de suite.

C'est d'ailleurs vraiment un problème que le monde soit rempli de prétendus experts qui savent beaucoup sur très peu de choses.

Un autre problème tout aussi important, c'est que nos représentants politiques, ou plutôt les différents ministères, ne communiquent pas ou ne font pas l'effort de coordonner leurs messages ni ne considèrent l'impact que les uns peuvent avoir sur les autres.

Imaginons un instant que les différents ministères (en charge de la nutrition, de la santé, des enfants, de la famille, de l'éducation, etc.) se mettent ensemble au travail, ils se rendraient rapidement compte qu'il n'existe aucun moyen de contrôler la qualité de leurs dépenses.

Les messages qu'ils communiquent détruisent la créativité, la joie et la santé globale de nombreux enfants. Comme si cela ne suffisait pas, ils sont également à l'origine d'une certaine quantité de nervosité et de stress dans de nombreuses familles avec des conséquences graves pour chacun des membres.

Dans aucun des pays à travers le monde où le Familylab est actif, nous n'avons encore rencontré un gouvernement où ce type de coopération existe. Cela a un coût beaucoup trop élevé pour nous tous.

En fin de compte, il revient toujours aux parents de créer l'unité dans la vie de leurs enfants. Ce n'est pas nécessairement une mauvaise chose, mais il serait préférable que les représentants politiques et les fonctionnaires responsables les soutiennent un tant soit peu.

Peu importe à qui nous demandons, que ce soit des spécialistes en neurosciences, des scientifiques qui s'intéressent à la santé et au bien-être, aux sciences humaines, à la pédagogie ou à la psychologie du développement, tous s'accordent à dire :

«La meilleure façon de garantir une qualité de vie, c'est de vivre ici et maintenant».

Il n'y a rien de mal à se fixer des objectifs ou à vouloir réaliser ses rêves, mais, sans la possibilité de repos qu'offre à l'esprit, à l'âme et au corps, le fait de vivre dans l'instant présent, très vite les choses tournent mal.

Les performances les plus extraordinaires demandent que l'on soit concentré sur ce qui se passe ici et maintenant, de la même manière que les bonnes relations personnelles exigent une capacité d'attention et de présence.

do it
right
& live it real





De nos jours, il y a une tendance à trop vouloir éduquer les enfants. Conséquence évidente, l'éducation a de moins en moins d'impact et de sens, et devient même contre-productive. Une fois de plus, les enfants sont devenus l'objet au travers duquel les parents essaient de se donner et de donner aux autres une image positive. Environ 50% des enfants se soumettent aux besoins de leurs parents tandis que l'autre moitié conteste cela du mieux qu'ils peuvent. Le nombre d'enfants présentant des colères injustifiées ou le «syndrome oppositionnel» ne cesse d'augmenter.

Pourquoi certains enfants s'opposent-ils et se mettent en colère ?

Parce que les adultes leur disent : «Si ce n'était pas pour nous, tes parents, tu ne deviendrais jamais une bonne personne!». Fondamentalement, c'est affirmer un réel manque de confiance quant à la capacité naturelle et le désir des enfants de coopérer, et tenter une fois de plus de contrôler leur avenir.

La plupart des adultes ne portent encore aucun intérêt particulier à ce que pensent et ressentent les enfants, ni à la manière dont ils le font. Ils se préoccupent bien plus de ce que les enfants devraient penser et ressentir, et comment ils devraient le faire. Lorsque cela s'accompagne de louanges et de déclarations d'amour verbales, l'estime de soi des enfants en pâtit. Pour nombre d'entre eux se forge ainsi l'idée qu'ils sont incapables.

La solution est aussi simple que compliquée.

1 - Passez du temps avec votre enfant, de préférence sans aucun de ces «jouets éducatifs». Vous n'avez pas besoin de dire quoi que ce soit. Asseyez-vous tranquillement, observez votre enfant et vous apprendrez quelque chose de nouveau le concernant. Ne le mettez pas dans l'obligation, soyez tout simplement vous-même et reconnaissez-le tel qu'il est. Vous verrez alors un nouveau monde s'ouvrir à vos yeux.

2 - Quand votre enfant dit : «Je m'ennuieiiiiii!», ne vous inquiétez pas. Il n'y a aucune raison ni de se sentir coupable ni de présenter un catalogue d'options et d'idées qui de toute façon seront rejetées. Souriez amicalement à votre enfant et dites-lui : «Je suis curieux de voir ce que tu veux faire maintenant». L'ennui dure rarement plus de 20 minutes, c'est le temps qu'il faut à une personne pour cesser de s'appuyer sur des stimuli externes et de renouer avec soi-même et sa propre créativité. Essayez de donner l'exemple : quand vous vous sentez agités intérieurement, c'est ce que les enfants appellent «l'ennui», éteignez vos téléphones portables, ordinateurs et postes de télévision, et regardez ce qui se passe.

3 - Quand vous mettez votre enfant au lit et que vous avez la possibilité de passer quelques minutes tranquilles ensemble, parlez lui de votre journée. Ne lui demandez pas de raconter la sienne, il le fera automatiquement. Lorsque vous jouez avec votre enfant, laissez-lui faire preuve d'initiative au lieu de diriger vous-même l'activité.

4 - Il n'y a aucune raison d'avoir peur du silence ou des pauses, les deux sont bons pour l'atmosphère. Essayez d'être moins responsable, ce qui signifie moins de responsabilité. Ce qui vous semble généralement être une de vos responsabilités de parent fait souvent obstacle à un réel contact entre vous et l'enfant. Si vous souhaitez développer une relation personnelle, il vous faudra vous montrer tel que vous êtes et être vulnérable.

Chaque minute, chaque heure durant laquelle vous serez capable d'interagir avec votre enfant de cette manière renforcera son système immunitaire psychosomatique. Vous n'aurez, par conséquent, pas besoin de vous inquiéter de l'avenir parce que vous serez en train de construire une relation forte et saine entre vous deux. Cela vous fera du bien à tous les deux, bien plus que n'importe quel type de mesure préventive qui vous viendrait en tête.



SHEDIO Design Solutions

Doria & Ferial TOUNSI
Founder / CoFounder
shedio-design.com
contact@shedio-design.com
0778 705 603 - 0560 206 580



Doria TOUNSI

Designer aménagiste
École Supérieure des Beaux Arts.
Master en Marketing digital (ISGP)
Formée en image de marque
Formée en e-commerce et marketing,
pitching par la (GIZ)

Metaverse
Web3
keynote speaker

Ferial TOUNSI

Master 2 en management des
Affaires (CACI)
DESS en management
des entreprises (ISGP)
Formée en e-commerce et marketing,
pitching par la (GIZ)

Metaverse
Web3
keynote speaker



L I V E I N S I D E
L I K E O U T S I D E

you **data**
driven
solutions



LET'S
BRING
DESIGN
TO LIFE

Shédio
DESIGN SOLUTIONS

Shédio est avant tout un
projet, doté d'une vision
orientée plus vers les
technologies virtuelles.

Leurs utilisations et
intégrations sont
aiguillées vers le monde
des entreprises, de la
culture et du tourisme.

.. l'équipe Shédio

Shedio DESIGN SOLUTIONS

Nous sommes une équipe de designers, concepteurs 3D, marketeurs diplômés de grandes écoles de commerce et de l'école supérieure des beaux arts d'Alger.

Nous avons créé Shedio pour répondre à un besoin de renouveau du marketing, nous créons des mondes en images de synthèse pour que l'expérience client soit la plus optimale et spectaculaire possible.

Nous faisons partie de la chaire unesco pour la régularisations des reconstitutions archéologiques en VR, et du programme Africa Metaverse Academy en partenariat avec Digital Living Lab et 3Dnet info.

Le marketing classique où le client est spectateur n'est plus d'actualité, et la communication doit passer par un autre canal à l'aube du web 3.0, donc notre mission est de proposer une création de contenus immersifs pour :

- DES ÉVÈNEMENTS •
- LA CULTURE ET LE TOURISME •
- DES SOLUTIONS INDUSTRIELLES •
- LA COMMUNICATION D'ENTREPRISES •
- LA PRODUCTION DE FILMS DOCUMENTAIRES EN 3D •
- UN DESIGN PRODUIT •
- UN IMMERSIVE LEARNING •
- DES ANIMATIONS FOIRE ET SHOW •
- DES RECONSTITUTIONS HISTORIQUES EN MODE VR •



Reconstruction d'une cité antique



Reconstruction d'une galaxie



Création d'une agence virtuelle

PROTOTYPES - CULTURE & PATRIMOINE

PROTOTYPES PHOTO CULTURE ET PATRIMOINE : Nous reconstituons l'historique en 3d de villas, de fresques et des villes entières, aussi nous concevons des planètes, le système solaire ainsi que le monde du cosmos.

PROTOTYPES PHOTO AGENCES VIRTUELLES : Nous possédons une galerie d'art virtuelle, Art Gate Algeria, c'est une première en Algérie. Vous pouvez admirer des œuvres d'arts uniques d'artistes Algériens et immerger dans le monde de l'art, et tout ça, où que vous soyez et à n'importe quel moment sur votre smartphone, chez vous, dans votre bureau ou sur votre tablette, .

ALGERIA WEB 3 : Salon dédié au web 3 et aux métiers du métavers à travers des conférences stratégiques et prospectives, de débats et d'avis d'experts. On peut aussi assister à des expositions et animations immersives, des interactions avec des acteurs et partenaires clés du marché, et de networking qualitatif. L'événement offre un panorama complet des perspectives, des opportunités et des nouveautés liés au web 3.

MEDIAS PARTICIPATIFS : Geek Algeria, Canal Algérie, Chaîne3, My Algeria, Jow radio, Figaro.

PRIX ET MÉRITES : Shedio à mérité le prix de la meilleure startup tourisme 2021 wtc algiers, nous avons aussi eu l'honneur de signer un partenariat avec la 1ère compagnie d'assurance algérienne Macir vie.



BEBOLA, Soccer United

Abdenour SACI
Directeur de la rédaction
contact@bebola.dz

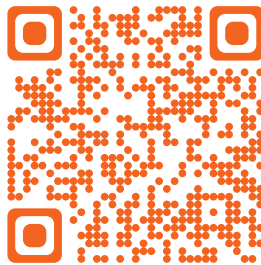
بي بولا، تطبيق جزائري مجاني وكامل المعطيات في مجال كرة القدم الجزائرية والدولية، نذكر بطولة الدوري الجزائري، الإنفليزي، الإسباني، الإيطالي، الألماني والفرنسي. إضافة لهذا بي بولا تغطي كل الكؤوس بما فيها الجزائرية و الدولية، وأهمها أبطال أوروبا، الدوري الأوروبي، كؤوس السوبر و الأندية، كأس العالم و كأس إفريقيا للأمم... سهل وبسيط الإستعمال بي بولا يسمح لمستخدميه الإطلاع على كل الأرقام، نذكر منها برامج المباريات، النتائج، عدد الأهداف المسجلة، عدد النقاط، مباريات الفوز والخسارة، أحسن هجوم و دفاع، أحسن الهُدّافين و المزيد. التطبيق بي بولا يسمح أيضا بمتابعة كل مباريات الكؤوس الجزائرية والدولية.

1 / نقاط قوة ببولا

- الإنفراد والمصداقية (موقع رسمي به رابط تنزيل)
- المواطنة والقرب من الجمهور
- الإشعارات الإعلامية والإعلانية
- مزيد من الأرقام ونص أقل (سهولة الوصول والتكيف والولاء للجمهور)
- برنامج مباريات البطولة والكأس (الأيام والأوقات)
- إحصائيات وبيانات وترتيب ونتائج نوادي مفصلة للغاية ، جميع المسابقات (الكؤوس والبطولات)
- ترتيب الفريق المسجل والتلقائي
- معلومات وإحصائيات حديثة ومحدثة
- قائمة النتائج المخصصة لجميع المباريات التي لعبت في المنزل من قبل الفرق
- قائمة النتائج الشخصية لجميع المباريات التي لعبتها الفرق
- سجلات الفريق الشخصية (الكؤوس والبطولات)
- نتائج المباريات المباشرة : هامش الوقت من 1 إلى 5 دقائق
- العرض المباشر والمستمر للمعلن في يد المستخدمين
- عرض متنوع ومجاني وفوري للمعلن
- يشارك ببولا في تطوير ثقافة كرة القدم للمواطن (ولاء من خلال الإشعار)
- مقابلة المواطن بإشعارات في عدّة مناسبات (نص أو صورة) الأعياد الدينية والوطنية، التهنئات والتشجيعات ...

2 / ببولا vs المنافسين

- نحن افضل من منافسينا من حيث :
- التفرد (تطبيق فريد في الجزائر ومبتكر)
- التصميم
- الإحصاء
- المعلومات الفنية
- المحتويات
- التحيين
- المصداقية
- سهولة الاستخدام
- الميزات
- سهولة الوصول





bebola
كرة القدم
جزائرية و دولية

عبد النور
ساسبي
مدير التحرير ومدون





IMPRIMERIE NUMÉRIQUE
POUR LES PROFESSIONNELS
DES ARTS GRAPHIQUES

CARTERIE-PAPETERIE
SUPPORT D'AIDE À LA VENTE
DOCUMENTS RELIÉS
BANNER & AFFICHE GRAND FORMAT



044

025 519
025 719

www.eprint-dz.com

info@eprint-dz.com

VILLA N°66 FERME FERROUDJA, BEN OMAR, KOUBA - ALGER-ALGÉRIE



edisoft.dz

CRÉATION HÉBERGEMENT SITES WEB

Sécurisés. Flexibles. Stables

Site web e-commerce - Applications Mobiles
Site web statique - Site web dynamique - Plateforme numérique



Siège Social : B1-80 Centre Commercial El-Qods, Chéraga - Alger

Technique : Tél. : 023 135 823 - Mob. : 0660 172 446 - Fax : 021 341 576
E-mail : support@edisoft.dz

Commercial : Tél. : 023 135 823 - Mob. : 0660 172 445 - 0771 258 128
E-mail : contact@edisoft.dz



ALGERIA
WEB3
ORGANIZED BY SHÉDIO & DTC

LOOKS LIKE TOMORROW



AU TEMPS
DU VIRTUEL

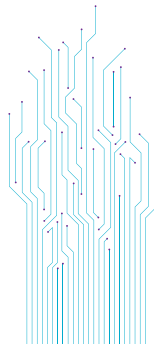
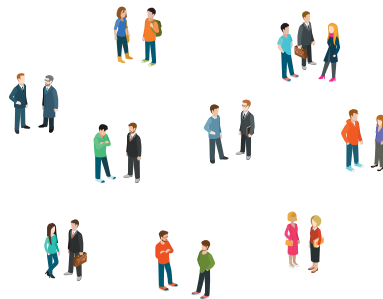


what about

PALGERIA WEB3 est le premier événement B2B metaverse en algérie.

À travers deux jours de conférences stratégiques et prospectives, de débats et d'avis d'experts, d'expositions et d'événements immersifs, d'interactions avec les acteurs et partenaires clés du marché et de réseautage qualitatif, voici un bilan complet des perspectives, opportunités et nouveautés liées au WEB3.

La deuxième journée était ouverte au public pour lui permettre de découvrir ces nouvelles technologies et de vivre de nouvelles expériences immersives, il y a eu des rencontres avec les experts et les décideurs, avec à la clé une découverte des différentes opportunités et défis B2B offerts par le marché metaverse. ”





what happened ?

DAY1

BUSINESS VIP & NETWORKING

- OUVERTURE OFFICIELLE -
- CONFÉRENCES -
- PANELS -
- EXPOSITIONS -
- EXPÉRIENCE VR (réalité virtuelle) VIP -
- EXPOSITION D'ART HYBRIDE -
- COCKTAIL -

PLANNING

- OPENING •
- MINISTRE DE LA CULTURE ET DES ARTS •
- MINISTRE DE L'ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE
DES STARTUPS ET MICROENTREPRISES •
- MINISTRE DE LA POSTE ET TELECOMMUNICATION •
- LANCEMENT DE LA GALERIE "ART GATE ALGERIA" •
- COMMENT LE WEB3 PEUT CONTRIBUER
À DÉVELOPPER L'ÉCOSYSTÈME STARTUPS
EN ALGÉRIE ET EN AFRIQUE
SPEAKER : MR YACINE OUALID •
- LA CULTURE ET L'ART DANS LE METAVERSE •
SPEAKER : MICHEAL BARNGROVER •
- LE MARKETING ET LA COMMUNICATION
DANS LE METAVERSE
SPEAKER : DAVE CARR •
- LES MÉTIERS DU FUTUR •
SPEAKER : YANIS ABABSIA •
- LE MARCHÉ DE LA VR EN ALGÉRIE (PANEL) •
- INDUSTRIE 4.0 : SERIOUS GAMES SOLUTION •
SPEAKER : ABDELMADJID SIAB •
- METAVERSE ET WEB3 •
UNE OPPORTUNITÉ POUR LES START-UPS
SPEAKER : MORRAD IRSAN •
- METAVERSE DE LA CULTURE : •
PROJET STAR-TUPS AFRICAINES •
- METAVERSE DE LA CULTURE : •
PROJET STAR-TUPS AFRICAINES (PANEL) •

DAY2

PUBLIC EVENT

- CONFÉRENCES
- PANELS
- ATELIERS
- E-COMPETITION
- EXPOSITIONS
- EXPÉRIENCE VR
- EXPOSITION D'ART HYBRIDE

PLANNING

- LE METAVERSE POUR TOUS
- LE METAVERSE POUR TOUS (PANEL)
- MUSÉES VIRTUELS
SPEAKER : MARTJIN VAN CHAIK
- MUSÉES VIRTUELS (PANEL)
- CONSIDÉRATION COMMERCIAL
ET LÉGALE DE LA BLOCKCHAIN ET DES NFT
- NFT ET GALERIES D'ART
SPEAKER : RAYENE RAYA
- NFT ET GALERIES D'ART- PANEL
- LE RÔLE DE L'IA DANS LE METAVERSE
SPEAKER : HOUDA BAGHLI
- L'IA : DE LA CULTURE
AU DOMAINE BANCAIRE (PANEL)
- CLOTURE

Shedio



Today we
tell you
what
tomorrow
will be

why

> EXPOSE <

EXPOSITION

METTEZ EN AVANT VOS SERVICES ET SOLUTIONS POUR LA TECH AUDIENCE

REJOIGNEZ LE FUTUR

BOOSTEZ VOTRE MARQUE À LA POINTE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

NETWORKING

RENCONTREZ LES ACTEURS CLÉS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES
ET RENFORCEZ VOTRE RELATION AU SEIN DU SECTEUR



> VISITE <

ALGERIA WEB3 EST UNE OCCASION UNIQUE DE DÉCOUVRIR, S'INFORMER ET DÉBATTRE SUR DES THÉMATIQUES VARIÉES ET CENTRÉES SUR LA CULTURE, LE WEB3, LA VR ET LE METAVERSE.

UNE IMMERSION TOTALE ATTEND LE PUBLIC, AINSI QUE LA RECONTRE DES ACTEURS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX DU WEB3.

DES EXPOSITIONS

UN ESPACE POUR TOUS LES ACTEURS DE LA TECH EN ALGÉRIE POUR EXPOSER LEURS ENTREPRISES.

EXPÉRIENCE VR

LES VISITEURS VIVRONT UNE EXPÉRIENCE VR INÉDITES.

EXPOSITION D'ART

CONNECTER LES ARTISTES NUMÉRIQUES ET CLASSIQUES (NFT ET ART TRADITIONNEL).

CONFÉRENCES & PANEL

UN ENVIRONNEMENT POUR ÉCHANGER DES CONNAISSANCES ET FAIRE CONNAÎTRE LE WEB3.



WLEDGE ECONOMY
ES
ULTURE AND ARTS

WEB3
L AGE

ALGERIA
ES AND MORE!

CH
AKABIA'.

Nous vous accompagnons
dans la création de vos
contenus innovants et
mémorables.

Notre objectif est de
développer des campagnes de
communication engageantes,
qui font appel à l'émotion et
l'interactivité.

Durant tout le processus de
création de vos solutions
immersives, nous vous
formons et assistons.

TWINSI
THE WINNING PAIR

**you
imagine,
we realize.**

Shedio
DESIGN SOLUTIONS

immersive content agency

VOUS AVEZ
DES OBJECTIFS,
NOUS AVONS
LES OUTILS.

AGENCE VIRTUELLE



Nous aidons les marques à développer de nouvelles interactions innovantes et engageantes pour leurs clients B2B et B2C.

Nous vous aidons à relever les nouveaux défis du e-commerce en mettant le client au cœur de votre marque.

Du concept à la production en passant par la mise en ligne de votre showroom ou agence virtuel en 360° ou en 3D, Shédio vous accompagne tout au long du processus de création.

RÉALITÉ AUGMENTÉE



Une application en réalité augmentée permet d'intégrer en temps réel des éléments virtuels 2D ou 3D interactifs dans le monde réel qui nous entoure.

Une technologie à impact illimité.

Nous vous accompagnons dans toutes les phases de création de votre projet.

Conception graphique, programmation et utilisation de votre application AR.

RECONSTITUTION ARCHÉOLOGIQUE EN 3D/VR



Nous nous investissons dans la culture, les arts et la protection du patrimoine depuis les débuts, en réalisant des reconstitutions en 3D immersives du patrimoine archéologique algérien.

De la Casbah d'Alger en passant par Tipasa, nous avons pu proposer un voyage dans le passé pour le public lors de plusieurs rencontres.

Vivez avec nous l'expérience VR.

PROGRAMMATION DE JEUX VIDÉO



Nous développons des jeux de tous styles, AR/VR application, jeux sur mobile et serious game.

Nous assurons le développement complet du jeu, de la conception à la sortie.

Les serious games vous permettent de combiner à la fois des aspects sérieux tels l'enseignement, l'apprentissage, la communication, ou encore l'information, avec des ressorts ludiques issus du jeu vidéo (game).

FORMATIONS CONSULTING



Nous vous proposons des formations en logiciels de 3D et de programmation :

- Unreal Engine;
- Unity;
- Blender;
- Sketchup;
- V-ray.

Nous vous proposons également un consulting personnalisé pour votre stratégie marketing et communication immersive à court et à long terme.

MARKETING
PAR E-MAIL
ROBOTISÉ

who's

BEHIND THE SCENE

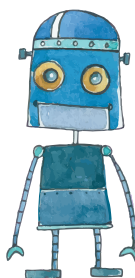
R O B O T N O W

COURRIER INTELLIGENT

Vous avez probablement eu votre première expérience de l'intelligence artificielle à travers des films de science-fiction qui décrivent des robots prenant conscience grâce aux merveilles de la technologie, et le marketing par courrier électronique robotique est maintenant là. Alors que la conscience pourrait encore être loin, certaines avancées de ce type sont déjà disponibles.

Mais même si nous sommes encore loin d'avoir des robots qui pourraient prendre le contrôle du monde, l'intelligence artificielle a déjà parcouru un long chemin depuis le jour où elle est apparue. Il y a des tendances émergentes avec la technologie dans diverses industries alors qu'elle est utilisée pour améliorer différents processus. Dans le domaine du marketing numérique, l'intelligence artificielle joue un rôle crucial, en particulier en ce qui concerne le marketing par courrier électronique.

L'envoi d'e-mails fait partie intégrante du marketing numérique en raison de son approche directe et de sa méthodologie rentable. Avec l'aide de l'intelligence artificielle, le marketing par courrier électronique est plus puissant que jamais. Elle a introduit plusieurs avantages pour obtenir des conversions plus élevées, notamment la personnalisation, l'automatisation et l'analyse des données. Pour donner à votre stratégie d'e-mail un coup de pouce supplémentaire pour des résultats plus favorables, l'IA est essentielle pour améliorer vos tactiques de marketing par e-mail.



AUTOMATISATION : Les systèmes alimentés par l'IA permettent de mettre en place des campagnes automatisées ou de goutte à goutte qui sont pilotées par les données des clients et qui sont basées sur le stade où se trouve quelqu'un dans le parcours du client. La technologie utilise les achats passés, les centres d'intérêt et le comportement de navigation pour mettre en place des campagnes automatisées conçues pour nourrir vos prospects.

L'IA peut également vous aider à déterminer quel type de contenu et d'images sera le plus efficace pour rédiger vos e-mails de bienvenue, de mise à jour de commande et de rétention, entre autres, afin d'obtenir le plus grand nombre d'engagements et de conversions possible.

PERSONNALISATION PRÉDICTIVE : Certaines des campagnes de marketing par courrier électronique les plus réussies sont axées sur la création d'e-mails qui semblent avoir été écrits personnellement par des humains plutôt que d'être générés par des machines. La technologie de l'IA aide à analyser le comportement des consommateurs et à étudier leurs centres d'intérêt pour générer des idées basées sur les données. Cela vous permet de créer des e-mails personnalisés adaptés à chacun de vos abonnés individuels.

Les abonnés sont plus susceptibles de sauter votre e-mail s'il ne répond pas à leurs attentes. En d'autres termes, l'IA peut vous dire quel contenu est nécessaire pour résonner le plus avec votre public cible de manière personnalisée. La meilleure façon de collecter des données pour une approche efficace de cette méthode est de leur demander de définir leurs préférences lors de leur inscription ou après avoir reçu leur e-mail de bienvenue.

Mais ce ne sont là que des réflexions limitées vers un avenir utopique, limitées par ce que nous connaissons et percevons actuellement, limitant ainsi notre potentiel d'opportunité. N'oubliez pas que le but du marketing par courrier électronique est la génération de revenus, suivi de près par le maintien perpétuel de la valeur vie client. Cela ouvre ensuite la boîte de Pandore à un potentiel futur réaliste, permettant à l'IA d'atteindre des opportunités ininhibées et très probablement inimaginables.



Passons maintenant à quel point elle en est arrivée jusqu'à présent, et examinons la personnalisation prédictive. Les consommateurs ne veulent plus être vendus ouvertement. Cela exige de remplacer les travaux de vos rédacteurs et designers de marketing par la simple présentation des produits exacts que chaque consommateur est le plus susceptible d'acheter, et de l'offrir au moment précis. Cela est alors la définition même de la personnalisation prédictive, et tous les détaillants qui ne l'utilisent pas aujourd'hui sont désavantagés.

Les statistiques sur l'analyse prédictive, fournies par des entreprises comme McKinsey, Forrester et Statista, prouvent déjà qu'elle offre une augmentation de vingt fois par rapport à "toutes les autres formes de marketing numérique combinées". Cela équivaut à prendre l'ensemble de votre budget de marketing en ligne et le donner, car les avantages qu'il vous a apportés par rapport à l'utilisation de PPS, une forme de marketing par e-mail robotisé, sont insignifiants.

Vous pourriez vous demander comment l'ajouter à votre campagne, mais c'est la mauvaise façon de voir les choses. La perspective que vous devriez adopter - étant donné que vous avez maintenant accès à un tel flux de revenus massif ajouté à vos efforts - est d'installer d'abord le PPV (Paiement Par Vente), puis de réfléchir à la manière d'ajouter les processus et éléments que vous appréciez actuellement.

Le client dispose d'une base de données de seulement 6165 abonnés par e-mail et a réalisé, en 30 jours, des ventes d'une valeur de 13,454.58 DA, ce qui représente une augmentation de 10,71 % de son chiffre d'affaires. Avec zéro intervention humaine, le bénéfice brut est de 50%, et la livraison de la sélection de produits parfaite à chaque individu signifie que le taux de retour sur investissement (ROR) est devenu négligeable.

LE RÔLE DU BIG DATA : La personnalisation et l'automatisation d'une campagne de marketing par e-mail ne seraient pas possibles sans l'aide du Big Data. Vous n'avez pas besoin d'être une grande entreprise pour traiter ce genre de concept, surtout si vous essayez encore de segmenter vos abonnés pour créer des e-mails plus personnalisés. Cela comporte des risques, engendre des coûts élevés et des taux de retour faibles, mais le plus évident est la nécessité de réaliser un retour sur investissement avant de voir des dividendes.

La personnalisation prédictive, entièrement autonome, commence beaucoup plus haut sur la courbe de retour sur investissement, ne nécessitant aucune intervention humaine. Elle a appris les particularités, les besoins et les désirs de chaque consommateur individuel avant même de commencer. Peu importe à quel point un employé individuel comprend et apprécie ses clients, car il ne peut pas les connaître aussi bien que l'IA, ou savoir exactement quand un individu veut un nouveau haut, des chaussures, un rouge à lèvres, quelle marque, quelle couleur ou quelle consistance.

Les sceptiques se plaindront maintenant du fait qu'elle ne porte pas la voix de l'entreprise, mais comme toutes les données sont dictées par le contenu de votre site, c'est exactement ce qui est fait. Sans vacances, congés maladie ou même sommeil, elle surveille perpétuellement l'historique d'achat et les impressions de chaque individu et propose la sélection de produits parfaite pour cet individu au moment parfait. Elle est essentielle pour le marketing du commerce électronique. Les êtres humains

auront toujours leurs idiosyncrasies et commettront des erreurs, mais l'IA ne le fera pas. Elle ajoutera simplement de manière perpétuelle à votre flux de revenus, comme jamais auparavant.



Avec le marketing par e-mail devenant de plus en plus courant, il est de plus en plus difficile de rendre vos e-mails dignes du temps de vos abonnés car ils reçoivent une quantité énorme d'e-mails chaque jour. Mais avec l'aide du Big Data, vous aurez une chance de vous démarquer du bruit.

L'analyse de vastes ensembles de données peut vous aider à éviter de bombarder vos abonnés avec des e-mails génériques en masse à l'avenir. En vous concentrant sur la personnalisation et le contenu unique, vous pourrez vous démarquer de tout le désordre qu'ils reçoivent des autres marketeurs chaque jour.

L'IMPORTANCE DE L'APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE : Alors que la personnalisation et la pertinence deviennent de plus en plus cruciales pour les spécialistes du marketing par e-mail, l'apprentissage automatique joue progressivement un rôle important grâce à son application pour personnaliser la relation avec chaque consommateur, le timing et surtout le contenu du produit. Avec sa combinaison avec les big data, une IA efficace pour le marketing par e-mail peut être mise en place pour atteindre les objectifs suivants :

L'IA sait quelle promotion fonctionne le mieux avec chacun de vos clients en fonction de leur historique, de leurs intérêts et de leurs habitudes, que ce soit des recommandations de produits, des remises, des cadeaux gratuits ou des rabais.

Lorsqu'un client abandonne un panier d'achat, l'IA peut retargeter ce client en lui envoyant un e-mail pour le convaincre d'acheter le produit ou recommander un article similaire. Les e-mails auront un CTA (Call- To Action) qui mène à une page de destination où votre client peut facilement effectuer l'achat. Grâce à l'IA qui est configurée pour faire des recommandations de produits, la probabilité de conversions devient énorme.

Exemple : $13,454.58 \text{ DA t/o} - 5\% \text{ ROR (Est.)} = 12,781.85 \text{ DA} \times 50\% \text{ GP} = 6390.92 \text{ DA} - 100 \text{ DA PPS} = 6290.92\% \text{ RSI}$
Le Calcul que les plus qualifiés comprendront, sera simulé en Dinar Algérien (DA)

ROR - Return On Relationship : Retour sur Investissement Relationnel (RSIR)
ROI - Return On Investment : Retour Sur Investissement (RSI)
PPS - Payment Per Sale : Paiement Par Vente (PPV)
GP - Gross Profit : Bénéfice Brut (BB)



ROBOKIDS ACADEMY

Mme. Dounya Boughambouz
CEO / Founder
codzit.com
robokids@codzit.com
0559 403 630

ENTREPRENEUR PMO EXPERT

Titulaire d'un MBA de l'université de la Sorbonne en France, Mme Dounya Boughambouz cumule plus de 18 ans d'expérience dans les Telecoms, où elle a occupé des postes managériaux, le dernier étant directrice de la Stratégie et du Programme Management Office.

En 2021 elle commence une nouvelle aventure professionnelle avec l'entrepreneuriat, elle reçoit en 2023 une distinction de la part du président de la république M. Abdelmadjid TEBBOUNE en tant que femme leader avec sa Startup Robokids Academy.

Elle enseigne la méthodologie Lean Startup au niveau de l'école supérieure algérienne des affaires et l'INCC de Sétif.

Elle participe bénévolement en tant que Jury et coach dans plusieurs compétitions liées à la promotion de l'entrepreneuriat tel que Injaz, Startup challenge, ICT challenge, Startup weekend, IEC ...

En 2023, un nouveau projet voit le jour avec la création de WEMINNOV Accelerator, le 1er Hub d'innovation qui a pour objectif de soutenir les femmes entrepreneures Algériennes et Africaines en créant des opportunités d'échanges et de collaboration à travers le continent et en offrant des formations, mentorats et accès aux financements au profit des startups du programme.

they said

Yasmine IMÈNE : Dounya a été l'une de mes meilleures managers jusqu'à présent. Je l'ai rencontrée à un moment où je voulais lancer un projet.

J'étais une étudiante sans grande expérience et je cherchais un sponsor pour financer le projet.

Elle a cru en moi, et en mon projet. Elle m'a donné la liberté d'être créative et c'est le genre de personne qui a une vision et qui n'a pas peur de prendre des risques et de voir grand.

Je suis reconnaissante d'avoir croisé son chemin à un tel moment. C'est une manager et une personne incroyable.

Elle est bienveillante, persuasive et inspirante. Je suis convaincue qu'elle accomplira de grandes choses.

José Maria P. : Il est très agréable de travailler avec Dounya, elle est intelligente, une bonne collègue, et toujours positive.

Elle excelle dans son attitude et crée un excellent environnement de collaboration.

Elle est capable d'impliquer les gens dans des projets innovants et d'obtenir le meilleur d'eux avec un splendide sourire.

Je recommanderais Dounya à toute entreprise qui cherche à développer son talent, son innovation sous un meilleur environnement à bord !

Tous mes vœux de réussite Dounya.

Dana S. : Dounya est une personne professionnelle fantastique. Travailler avec elle à distance et en face s'est toujours déroulé sans problème.

En tant que client, elle a fait preuve de collaboration, de soutien et de gentillesse dans ses relations avec l'équipe. Sa vision s'est toujours concentrée sur l'objectif et le succès global de toutes les parties prenantes impliquées.

Elle est vraiment une personne rare et précieuse à avoir dans n'importe quel projet ou équipe.

lead your dream

Robokids Academy est une startup spécialisée dans le domaine de l'éducation technologique, c'est la première académie pour apprendre la programmation, la robotique et l'intelligence artificielle aux enfants en Algérie, depuis sa création plus de 5000 enfants ont été initiés aux nouvelles technologies.

Robokids Academy obtient le label Startup innovante en 2021 de la part du ministère des Startups et de l'économie de la connaissance qui offre des avantages fiscaux et possibilités de financement par le fond public ASF Algeria Startup Fund.

Les cours sont adaptés aux capacités des enfants âgés entre 7 et 17 ans, ils répondent aux normes internationales avec des certifications à la fin de chaque niveau.

Il est possible de suivre le programme annuel les Samedi et Mardi après midi, mais aussi des sessions accélérées sont offertes pendant les vacances scolaires, l'hiver comme le printemps et l'été, pour permettre aux enfants de découvrir le monde merveilleux de la robotique et de la programmation.

Les enfants peuvent participer aux cours en ligne à travers le site codzit.com, ou en présentiel dans les centres robokids dans les trois wilayas, Boumerdes, Alger et Blida.

Notre équipe est composée des meilleurs ingénieurs en informatique et en électronique qui sont spécialement formés et certifiés pour enseigner les enfants, avec la langue d'enseignement adaptée selon les besoins de chaque centre Arabe, Français ou Anglais. Enfin, Robokids est partenaire avec plusieurs grands groupes scolaires dans la région d'Alger.

Les élèves de **Robokids Academy** ont révélé leur génie à plusieurs occasions, ils ont présenté leurs créations à l'APN en Juin 2022 et au CDTA en Avril 2023, et ce en présence de trois ministères, celui des startups, la solidarité et la femme et enfin l'éducation nationale.

Depuis 2021, **Robokids Academy** organise des compétitions nationales dans le domaine des nouvelles technologies pour encourager les enfants à innover et à entreprendre en créant des projets à fort impact sociétal tel que des voitures intelligentes, des feux de circulation, des parkings intelligents, ainsi que des jeux vidéos éducatifs.

C'est ainsi que des centaines d'enfants et de jeunes ont participé à la compétition **HacktonKID** pour les enfants de moins de 13 ans en 2021, organisée sous le parrainage du ministre des startups qui a réuni des enfants de 11 wilayas avec plusieurs lauréats.

En 2022, **Robokids Academy** organise une autre compétition nationale "Algeria Junior Entrepreneurs", pour les jeunes entre 15 et 25 ans, l'événement de la finale a été organisé au CIC avec la participation du Ministre des Startups M. Yacine Oualid qui a primé les meilleurs Juniors Entrepreneurs de l'Algérie en présence des Sponsors de la compétition.

Robokids offre des réductions aux entreprises partenaires, c'est ainsi qu'en Mai 2023 une convention de partenariat a été signée au profit des adhérents du GAAN Groupement Algérien des Acteurs du Numérique permettant ainsi aux adhérents de profiter de ces promotions sur les programmes de Robokids.

C'est avec une grande fierté, que fut signé un premier partenariat de collaboration entre **Robokids Academy** et le centre de formation **EDU.WAY** en **Palestine** à la ville d'**EL Khalil**, permettant aux enfants palestiniens de profiter du cursus scolaire de **Robokids Academy** qui a prouvé son efficacité en Algérie.

Build the future.



brand & tech

digital
Fashion

L E P A Y S A G E
D U C O M M E R C E
D E L A M O D E
É L E C T R O N I Q U E
N E C E S S E
D ' É V O L U E R ■



Là où les transactions de commerce électronique dans le domaine de la mode se déroulaient presque exclusivement sur les sites web des marques, aujourd'hui le paysage s'étend bien au-delà, des vastes places de marché en ligne telles qu'Amazon et Zalando, aux plateformes de médias sociaux comme Instagram et TikTok, et même au nombre croissant de mondes virtuels au sein du métaverse.

Alors que les premières expériences n'étaient disponibles que sur un ordinateur de bureau, désormais 64% des transactions dans le commerce électronique de la mode sont effectuées à l'aide d'un appareil mobile, selon IRP. Les acheteurs peuvent même effectuer des achats via des haut-parleurs intelligents et des lunettes de réalité virtuelle, tandis que les marques explorent des outils et des canaux innovants, tels que les plateformes de diffusion en direct et les cabines d'essayage virtuelles, pour attirer et convertir les consommateurs en ligne.

Cependant, le commerce électronique ne s'est pas développé sans rencontrer son lot de problèmes. Particulièrement dans le domaine de la mode, les clients ont eu du mal à trouver des tailles qui conviennent à leur morphologie et les détaillants ont dû faire face à des taux de retour de vêtements extrêmement élevés. Cependant, la dernière décennie a vu le développement de solutions de commerce électronique innovantes dans le domaine de la mode qui répondent à ces problèmes et améliorent l'expérience d'achat en ligne.

LA CROISSANCE DES GRANDES MARQUES

Etailinsights estime qu'il y a aujourd'hui 9,1 millions de détaillants de commerce électronique dans le monde. Environ 5,9 millions de ces magasins vendent une seule marque, tandis que le reste est constitué de places de marché telles qu'Amazon et Farfetch, qui proposent des produits de différentes marques et boutiques.

Environ 8,8 millions de ces magasins vendent des produits physiques, tandis que près de 290 000 vendent des biens virtuels. La plupart des magasins de vêtements en ligne relèvent de la catégorie des produits physiques. Cependant, quelques marques, telles que DressX, The Fabricant et Tribute Brand, répondent à la demande croissante de mode virtuelle.

Il n'y a pas de chiffre exact sur le nombre de ces magasins en ligne opérant dans le secteur de la mode, cependant, avec les vêtements (51 %), les chaussures (41 %) et les accessoires (30 %) comme les trois articles les plus couramment achetés en ligne, selon Statista, la mode est sans aucun doute l'un des domaines les plus concurrentiels pour les détaillants en ligne.

En fait, selon les données de 2PM, 13 des 20 principales marques direct-to-consumer (vendues directement au consommateur) dans le monde opèrent dans le secteur de la mode et de l'habillement. Ces marques ne se limitent pas seulement à de grandes enseignes traditionnelles, mais comprennent également des pionniers du commerce électronique tels que Shein et Gymshark.

Indéniablement, la concurrence sur le marché du commerce électronique de vêtements ne fera qu'augmenter à mesure que sa valeur continue de grimper. En 2023, les ventes de mode en ligne devraient atteindre 898 mld\$, contre 668 mld\$ en 2021. D'ici 2025, cette valeur devrait atteindre 1,2 bln\$.

Cela ne signifie pas pour autant que toutes les marques peuvent espérer une part des richesses. Selon Statista, les 10 plus grandes entreprises de commerce électronique au monde représentent plus de 60 % du chiffre d'affaires généré par les ventes en ligne.

Les vastes places de marché en ligne de la Chine, en particulier, dominent l'espace du commerce électronique de la mode. Classé selon les ventes nettes en ligne, JD le plus grand détaillant de Chine et le 15e plus grand au monde occupe la première place avec un chiffre d'affaires de 17,8 mld\$.

Cela le place largement devant Shein et Vip.com, les deuxième et troisième plus grandes plateformes de commerce électronique de mode au monde, qui ont généré respectivement des ventes de 10,4 mld\$ et 7,7 mld\$. Coupang avec 7,1 mld\$ et H&M 5,8 mld\$, le seul leader du commerce électronique basé en dehors de la Chine complètent le top cinq.

Même aux États-Unis, Shein, de Chine, occupe la première place. Nouvelle venue relativement récente dans le classement du commerce électronique de mode, Shein doit son succès à ses algorithmes complexes qui peuvent déterminer les dernières tendances de la mode et permettre la conception constante de nouveaux produits.

Avec plus de 6 000 ajouts à sa boutique chaque jour, Shein a accéléré le modèle de la fast fashion. Ayant généré 24 mld\$ de revenus en 2022, ce leader du commerce électronique est proche de dépasser des marques établies de vente au détail traditionnelles telles que Zara et H&M.

En 2021, Shein a enregistré des ventes nettes de commerce électronique de 5,8 mld\$ sur le marché américain, la plaçant devant Macy's (5,6 mld\$), Amazon (5 mld\$), Walmart (4,6 mld\$) et GAP (4,3 mld\$).

LA MODE ÉLECTRONIQUE

THE POINTS

LA CROISSANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EST DUE À LA FACILITÉ, À LA COMMODITÉ ET AUX EXPÉRIENCES SANS FRICTION QU'IL OFFRE.

DU MOINS, C'EST CE QU'IL DEVRAIT OFFRIR. SELON NSHIFT, ENVIRON 70 % DE TOUS LES PANIERS D'ACHAT EN LIGNE SONT ABANDONNÉS AVANT LA FINALISATION DE L'ACHAT.

CELA SIGNIFIE QUE MÊME LES DÉTAILLANTS LES PLUS ÉTABLIS PERDENT DES CLIENTS EN RAISON DE LEUR INCAPACITÉ À MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX.



FILTRAGE ET PREUVE

Si les clients avaient des heures à passer à parcourir des produits mal organisés, ils se rendraient simplement dans un magasin physique. Les détaillants de vêtements doivent fournir un site web convivial qui permet aux acheteurs de trouver facilement des tenues qui leur plaisent, sans avoir à parcourir des produits non pertinents pendant des heures.

Ici, un filtrage efficace des produits est essentiel, permettant aux acheteurs de réduire les résultats en fonction de critères tels que la taille, la coupe, la marque et le prix. Avec seulement 16% des marques de commerce électronique considérées comme offrant une expérience de filtrage satisfaisante, c'est un moyen simple de prendre l'avantage sur vos concurrents.

Obtenir des preuves sociales de la part de ceux qui ont déjà acheté chez vous est essentiel, étant donné que 93% des nouveaux clients consultent les avis des anciens clients avant de passer à l'achat.

Surtout dans l'espace de l'habillement, les avis peuvent être un outil puissant lorsqu'ils sont combinés à des images générées par les utilisateurs, ce qui permet aux acheteurs de voir à quoi ressemblera un article sur des corps similaires au leur. Shein, par exemple, incite ses clients non seulement à laisser des avis, mais aussi à inclure des photos, grâce à son système de points.

Les clients reçoivent cinq points pour chaque avis qu'ils laissent, ou dix s'ils incluent une photo. Pour chaque tranche de 100 points qu'ils accumulent, ils reçoivent 1\$ à déduire de leur prochaine commande. C'est un coût minime qui se rentabilise sans aucun doute en renforçant la preuve sociale et en augmentant les conversions.





muist

PEOPLE & FASHION

UNE EXPÉRIENCE MOBILE : Le commerce mobile devrait atteindre 621 mld\$ d'ici 2024, avec près de la moitié de tous les achats en ligne effectués via un appareil mobile, selon Shopify. Selon Storyblok, 60 % des consommateurs ne sont pas prêts à revenir sur un site après leur première visite s'il présente un mauvais design ou une mauvaise mise en page. Il est donc impératif de créer une vitrine réactive qui soit attrayante et fonctionnelle, quel que soit le dispositif utilisé.

OPTIONS DE PAIEMENT : Il existe des milliers d'options de paiement différentes utilisées aujourd'hui, chacune ayant ses avantages et ses inconvénients. Les détaillants n'ont pas besoin de les offrir toutes, mais ils doivent offrir une certaine variété.

De nombreux magasins proposent des paiements exclusivement par carte de crédit ou de débit. Pourtant, ces méthodes ne sont utilisées que pour 34% des transactions aujourd'hui, et ce chiffre devrait tomber à 32% d'ici 2025. Environ 49% des paiements sont effectués à l'aide de portefeuilles numériques

et mobiles tels que Apple Pay et Google Pay. Il y a aussi les options de «Achetez maintenant, payez plus tard» (BNPL), de plus en plus populaires, qui permettent aux clients d'acheter des articles et de rembourser les coûts sur une certaine période. En 2016, le BNPL représentait seulement 0,4% des transactions mondiales de commerce électronique, selon Statista. Aujourd'hui, il est utilisé pour plus de 3% des achats en ligne, et ce chiffre est en croissance.

QUE VEULENT LES ACHETEURS? La fonctionnalité de base et les fonctionnalités offrant simplicité et commodité sont une nécessité pour les acheteurs en ligne, mais réussir ces bases ne permet pas à une marque de se démarquer des millions d'autres détaillants en ligne.

Selon McKinsey, les dirigeants de l'industrie de la mode considèrent la différenciation de marque comme l'une des trois principales opportunités pour les détaillants de vêtements dans les années à venir, et voici ce que les consommateurs recherchent le plus :



PERSONNALISATION : Le concept de la taille unique ne suffit tout simplement pas pour les acheteurs de vêtements modernes. Il va de soi que les clients vivant dans des climats chauds ne veulent pas parcourir une sélection de manteaux, et le fait de ne pas reconnaître les besoins et les désirs individuels de chaque acheteur peut coûter cher aux entreprises de commerce électronique. En fait, plus de 80% des clients s'attendent désormais à ce que les détaillants tiennent compte de leurs préférences, et 50% de tous les achats sont motivés par la personnalisation. Il est important de comprendre la motivation derrière la personnalisation.

La taille, la coupe, le style, la couleur, le climat, l'âge, le genre, l'origine ethnique et de nombreux autres facteurs influencent les habitudes d'achat d'un client particulier. Des campagnes publicitaires aux recommandations de produits en passant par les e-mails après-achat, les acheteurs s'attendent à ce que toute leur expérience soit personnalisée en utilisant les vastes quantités de données que les détaillants collectent.

La personnalisation prédictive est la pointe de cette technologie, permettant de comprendre les prochains achats les plus probables, les préférences et les aversions des consommateurs, en fonction de leurs actions plutôt que de leurs impulsions. Ne confondez pas cette solution autonome avec une simple personnalisation par e-mail ou CRO (Optimisation des Taux de Conversion). Selon McKinsey, la personnalisation prédictive génère 20 fois plus de revenus que toutes les autres composantes marketing combinées.

DIVERSITÉ ET INCLUSION : Environ 75% des jeunes consommateurs déclarent qu'ils boycotteraient les marques qu'ils jugent discriminatoires, selon McKinsey. Ils se moquent de la renommée de votre marque ou du nombre d'années que vous avez servies sur le marché. Si votre entreprise ne fait pas preuve de sensibilisation sociale, ils trouveront rapidement un autre endroit où faire leurs achats.

Les marques peuvent montrer leur engagement à améliorer la diversité et l'inclusion non



seulement grâce aux produits qu'elles vendent et aux supports marketing qu'elles publient, mais aussi grâce à l'expérience de commerce électronique qu'elles proposent. Des mesures simples, telles que l'ajout de filtres et de gammes de produits, peuvent montrer aux jeunes consommateurs que vous êtes à l'écoute de leurs préoccupations.

DURABILITÉ : Les consommateurs de mode souhaitent faire des achats durables quel que soit leur groupe démographique car ils se soucient de l'environnement. Mais trouver des options durables pose un défi majeur.

La solution à cela est une plus grande transparence. Des descriptions de produits claires les informant sur les matériaux et les processus utilisés. Les leaders de la mode durable sont ouverts sur l'impact de leurs produits, avec 72% des acheteurs déclarant que la transparence est importante, voire extrêmement importante, selon Nielsen, les marques seront récompensées pour leur honnêteté, à condition qu'elles prennent des mesures pour réduire leur impact.

EXPÉRIENCE : Pour se démarquer, les détaillants doivent trouver des moyens créatifs d'améliorer le parcours traditionnel du client en ligne. De nombreux clients ne veulent pas simplement parcourir des listes de produits, ajouter un article à leur panier et passer immédiatement à la caisse. Ils veulent des expériences qui vont au-delà de la norme et les impliquent, les excitent et les divertissent.

Des marques telles que H&M et LV ont investi massivement dans des expériences de shopping gamifiées, par exemple, qui impliquent les acheteurs à travers des mini-jeux et des objets de collection. Alternativement, des détaillants comme Nordstrom ont mis en place un service de stylisme virtuel où les clients peuvent réserver un appel vidéo avec un expert pour discuter de leur style et de leurs préférences, et recevoir des conseils de style personnalisés.

En échange d'une expérience client exceptionnelle, les acheteurs sont prêts à payer une prime pouvant atteindre 16 % et sont plus susceptibles de revenir dans un magasin encore et encore, selon PwC.



TECHNOLOGIES & MODE : Alors, comment les détaillants peuvent-ils donner aux acheteurs ce qu'ils veulent? Heureusement, il existe une multitude de solutions et de technologies innovantes de commerce électronique de mode sur lesquelles les marques peuvent s'appuyer, conçues pour soutenir l'industrie de l'habillement dans la fourniture des expériences ultra-inclusives, respectueuses de l'environnement et hautement engageantes que les consommateurs modernes désirent.

CABINES D'ESSAYAGE VIRTUELLES : Pour 43% des consommateurs, l'incapacité d'essayer avant d'acheter est le principal obstacle qui les dissuade d'acheter en ligne, selon Statista. Étant donné l'importance de la taille et de la coupe, cela pose particulièrement problème dans le secteur de l'habillement.

La technologie d'essayage virtuel recrée la cabine d'essayage physique dans le monde numérique, permettant aux consommateurs d'essayer virtuellement des vêtements en les visualisant sur un avatar qui partage leur apparence. Grâce à cette technologie, ils

peuvent évaluer l'apparence de différentes couleurs, motifs et styles sur leur corps avant de finaliser un achat.

MÉDIAS SYNTHÉTIQUES : Les consommateurs de la génération Z disposent de plus de 360 mld\$ de revenu disponible, mais les cibler est souvent difficile. Ils ne ressemblent pas aux générations précédentes - ils vivent en ligne, font des achats de manière réfléchie et sont rapidement prêts à tourner le dos aux marques qu'ils jugent insatisfaisantes.

Les médias synthétiques (contenu créé à l'aide d'algorithmes qui apprennent à partir de l'audio, de la vidéo, des photos et du texte pour générer des médias réalistes), tels que les influenceurs virtuels, permettent aux marques de cibler les jeunes acheteurs là où ils se trouvent le plus souvent les réseaux sociaux.

Utilisés par des marques de renom telles que Yoox et Prada, ces personnages générés par ordinateur imitent les influenceurs humains, mais sans les limitations physiques et de manière entièrement contrôlée par les marques.



CHATBOTS BASÉS SUR L'IA : Selon LivePerson, 83% des acheteurs ont besoin d'aide lorsqu'ils font leurs achats en ligne, mais attendre des jours pour une réponse par e-mail ne correspond guère à l'expérience rapide et pratique que recherchent les clients du commerce électronique. Pour plus de la moitié d'entre eux, l'absence de support immédiat les dissuadera d'effectuer un achat.

La solution est un chatbot basé sur l'intelligence artificielle capable de communiquer efficacement avec les clients lorsque le support par chat en direct n'est pas disponible. Ces solutions en plein développement sont capables de répondre aux questions des clients et de les aider à trouver les produits qu'ils désirent (sans délai).

COMMERCE SOCIAL : Aujourd'hui, des plateformes telles que Facebook, Instagram et TikTok permettent aux utilisateurs d'acheter directement des produits sur leurs plateformes. Pourquoi les jeunes consommateurs se donneraient-ils la peine de

visiter une boutique en ligne alors qu'ils peuvent effectuer des achats directement via les applications qu'ils fréquentent le plus?

Selon SproutSocial, 98% des acheteurs prévoient de faire un achat via les médias sociaux cette année. De même, le commerce social devrait générer 3,4 bln\$ de ventes d'ici 2028, avec un taux de croissance annuel de 28,4%. Pour capturer une part de ces revenus, les marques doivent utiliser des outils tels que les publications achetables, les vitrines de profil et les diffusions en direct.

COÛT D'ACQUISITION CLIENT (CAC) : En moyenne, le coût d'acquisition d'un client dans le secteur du commerce électronique de mode est estimé à 129 dollars par Shopify. Cela inclut les coûts de publicité, les salaires du marketing, les commissions, les bonus et toutes les charges nécessaires pour attirer et convertir de nouveaux clients. Savoir comment attirer de nouveaux clients est un défi pour tous les détaillants de mode en ligne, et il est donc essentiel de bien faire les choses.



RÉSEAUX DE VENTE AU DÉTAIL : À mesure que les gouvernements renforcent leurs lois sur la confidentialité des données, le marketing du commerce électronique de mode devient plus coûteux et moins efficace. Aujourd'hui, les marques doivent dépenser trois fois plus qu'en 2013 pour acquérir un client, selon McKinsey.

Les marques doivent repenser leurs stratégies de marketing, et beaucoup se tournent vers les réseaux de médias de vente au détail (RMN) des plateformes publicitaires détenues par les détaillants qui vendent des espaces publicitaires sur leurs sites Web et leurs applications.

Cela permet aux marques d'atteindre des consommateurs très engagés lorsqu'ils sont dans une démarche d'achat, 79% des cadres de l'habillement aux États-Unis estiment que les performances des RMN sont supérieures à celles des autres canaux marketing.

MESURER LE SUCCÈS : Indicateurs clés de performance (KPI) pour les marques de commerce électronique de mode. Aucune marque de mode n'est identique et les mesures varieront considérablement en fonction de plusieurs facteurs, tels que les catégories de produits, la gamme de prix, la démographie des clients, l'emplacement, et plus encore. Cela dit, en comparant leurs propres mesures aux références de l'industrie, les marques peuvent obtenir des informations sur leur performance et évaluer si des changements sont nécessaires.

TAUX DE CONVERSION : En moyenne, les taux de conversion du commerce électronique de mode s'élèvent à 2,2%, selon Oberlo. Cependant, LittleData a constaté que les 10% de meilleures boutiques atteignent des taux de conversion allant jusqu'à 4%, tandis que les 20% les moins performantes maintiennent un taux de conversion de seulement 0,4%.

SwiftERM



GAME OF PHONES

A samurai warrior in traditional armor, including a helmet with a crest and a large, ornate shield, stands in a dynamic pose. He holds a sword in his right hand. The background is a dramatic scene of a building on fire, with bright orange flames and smoke. The overall tone is cinematic and intense.

Le smartphone a réussi à remplacer
appareil photo, télévision, gps,
console de jeu, bloc-notes, journal
papier, livre de cuisine...

Sans compter qu'il est un outil de
communication sans équivalent,
pour beaucoup d'utilisateurs, il est
l'appareil technologique le plus
sollicité chaque jour.

un smartphone à votre image

Le smartphone est le couteau suisse des temps modernes. Quasiment indispensable dans notre société, il a réussi à remplacer appareil photo, télévision, gps, console de jeu, bloc-notes, journal papier, livre de cuisine... Sans compter qu'il est un outil de communication sans équivalent. Pour beaucoup d'utilisateurs, il est l'appareil technologique le plus sollicité chaque jour. Voici les meilleurs : samsung galaxy s23 ultra - iphone 14 pro - google pixel 7 pro - oppo find x5 pro



SAMSUNG GALAXY S23 ULTRA : Samsung a fait fort avec son Galaxy S23 Ultra. Habituellement, la marque se contente de regrouper tout un tas de technologies innovantes, mais déçoit toujours sur quelques aspects. Le Galaxy S23 Ultra fait figure d'exception et n'a quasiment aucun défaut. Doté du meilleur écran OLED disponible actuellement, avec un taux de rafraîchissement adaptatif de 1 à 120 Hz, d'un taux de contraste infini et d'une luminosité éblouissantes, le Galaxy S23 Ultra dispose aussi d'une autonomie fantastique, largement au-dessus des deux jours. Oubliez les batteries externes.

Un véritable appareil photo. Samsung a mis le paquet sur cet aspect avec quatre modules ayant chacun une fonction précise. On décompte ainsi un capteur principal de 200 Mpx, un ultra grand angle, un zoom optique x3 et un zoom optique x10 qui peut monter à x100 en numérique .

Autre nouveauté et pas des moindres, le SoC. Samsung abandonne enfin ses puces Exynos au profit de celles de Qualcomm. Plus performante, la puce Snapdragon 8 Gen 2 offre un meilleur rendement et ne chauffe pas. Difficile de faire mieux sur le marché du smartphone. Fort de toutes ces améliorations, le Samsung Galaxy S23 est indéniablement le meilleur smartphone Android de l'histoire.

APPLE IPHONE 14 PRO : En septembre 2022, Apple a sorti son tout dernier smartphone haut de gamme, l'iPhone 14 Pro qui se décline en deux tailles, 6,1 pouces, ou 6,7 pouces pour 14 Pro Max. Plusieurs nouveautés sont au programme, comme la Dynamic Island qui dissimule intelligemment la caméra frontale dans une zone adaptative dans laquelle apparaissent des notifications.

En plus de cette encoche dynamique, on peut noter d'autres changements significatifs. Il y a par exemple la puce A16 Bionic, plus puissante que la précédente. Outre ce nouveau processeur, le capteur principal de l'appareil photo passe de 12 mégapixels à 48 mégapixels, une première chez Apple. L'iPhone 14 Pro peut également se vanter de disposer de la technologie Always on Display. L'écran reste constamment allumé et vous pouvez accéder à l'heure et aux notifications sans avoir à activer l'écran, comme sur les montres connectées.

GOOGLE PIXEL 7 PRO : Si le volume de l'appareil, avec son écran de 6,7 pouces, nous a interpellé lors de notre test, le téléphone de Google reste une bonne référence de smartphone haut de gamme. Le triple module camera, avec un capteur de 48 mégapixels, un objectif ultra grand angle et un zoom périscopique, rend honneur à la réputation des Pixel, reconnus pour la qualité de l'image. On retrouve le design affirmé de la marque avec le bandeau au dos de l'appareil au niveau des appareils photo. Côté processeur, le Pixel 7 Pro s'équipe d'un Tensor G2 couplé à 12 Go de mémoire vive. Il s'agit d'une puce imaginée par Google.

OPPO FIND X5 PRO : Le plus beau de l'année, moins connu que Samsung et Apple, Oppo est un constructeur que vous devriez surveiller. Le Find X5 Pro est un smartphone incroyable à bien des niveaux, à commencer par son design. Son dos en céramique et son module caméra qui ne dépasse que très peu lui offrent un style unique, vraiment prestigieux. En plus de tout ça, il s'agit d'un des mobiles les plus complets du marché. Doté d'un incroyable écran OLED au taux de rafraîchissement adaptatif 1 à 120 Hz, animé par le processeur le plus puissant de Qualcomm et capable de se recharger en environ 30 minutes, il s'agit d'une bête de course.



THE LATE

FEAR OF GPT

OpenAI vient de dévoiler son application ChatGPT maison pour iPhone. C'est une petite révolution qui ne devrait pas manquer d'éclipser les nombreuses contrefaçons présentes sur l'App Store.

Genie, AI Chat Ask Chatbot Assistant, GoatChat, ChatGuru... Lorsqu'un utilisateur d'iPhone cherche le terme «ChatGPT» sur l'App Store, plusieurs dizaines de résultats s'affichent. Des applications tierces à profusion qui affirment proposer la version classique de ChatGPT, en se basant sur l'API d'OpenAI. Ces services souvent gratuits n'hésitent parfois pas à aspirer les données personnelles des utilisateurs.

Cette pagaille généralisée semble toutefois sur le point de prendre fin. OpenAI a annoncé l'arrivée de son application officielle, une première version est disponible uniquement sur iPhone et dans une liste restreinte de pays, ce qui peut rappeler le cas de Bard, l'IA de Google. Comme pour la version web classique, l'app reprend le modèle GPT-3.5 pour les utilisateurs gratuits et GPT-4 avec l'abonnement ChatGPT Plus.

CHATGPT SUR IOS : UNE ERGONOMIE TRAVAILLÉE : OpenAI ChatGPT nécessite au minimum la version 16.1 d'iOS. Les développeurs de la startup californienne ont mis l'accent sur l'ergonomie et la simplicité, OpenAI promet alors une expérience utilisateur bonifiée, avec des réponses générées plus rapidement. ChatGPT n'est plus maintenant un simple assistant virtuel, c'est une véritable alternative aux recherches sur le web. Classiquement, l'application reprend l'historique des conversations passées sur la version web. La synchronisation est automatique entre tous les appareils.

La version d'iOS pourrait présenter un bridage virtuel en raison de la politique stricte d'Apple sur la modération des contenus, ces règles précisent que les contenus diffamatoires, discriminatoires ou encore faux, sont interdits au sein des applications disponibles sur le store. Or, ChatGPT est parfois victime d'hallucination et présente des informations pouvant relever de la diffamation.

UNE RECONNAISSANCE VOCALE POUSSÉE : La version actuelle de ChatGPT pour iPhone comprend une fonctionnalité inattendue et audacieuse "Whisper". Derrière ce nom de code énigmatique se cache le réseau neuronal d'OpenAI dédié à la reconnaissance vocale. Formé sur plus de 680.000 heures de données multilingues, l'outil permet de retranscrire avec une grande précision les paroles, quels que soient l'accent et le lexique employés. Le système est capable de reconnaître une flopée de langues, même avec un bruit de fond prononcé.

Discuter avec ChatGPT devient ainsi plus facile et intuitif. Il suffit de parler à son téléphone et l'IA répondra. OpenAI prévoit de déployer l'application dans de nouveaux pays durant prochaines semaines. Une version Android est également en préparation et devrait arriver bientôt. La startup fondée par Sam Altman pourrait rapidement faire de la concurrence aux assistants vocaux natifs d'Apple et de Google.

APPLE INTERDIT CHATGPT À SES EMPLOYÉS : Dans un document interne, Apple demande à ses employés de ne pas utiliser ChatGPT dans leur travail quotidien. La firme de Cupertino craint la fuite d'informations stratégiques. Alors que de nombreux professionnels ont déjà intégré l'IA d'OpenAI à leur workflow quotidien, Apple met en garde ses salariés. Les conversations échangées avec le chatbot pourraient mettre en péril le secret industriel et compromettre les informations sur de futurs produits.

Selon un document interne consulté dans le Wall Street Journal, Apple interdit désormais à certains employés d'utiliser ChatGPT et plusieurs autres services d'IA externes à l'entreprise. Les restrictions drastiques s'appliqueraient également à Github Copilot, un modèle permettant de générer du code source par prédiction.

L'HISTORIQUE DES CONVERSATIONS ANALYSÉ PAR OPEN AI : Pour fonctionner, les modèles derrière ChatGPT (GPT3 et GPT4 selon la version) ont été entraînés sur d'immenses corpus de texte provenant du web. Cette étape est complétée par de l'apprentissage par renforcement (*reinforcement learning*), les développeurs de l'IA soumettent de nombreux prompts au système pour tenter de calibrer plus finement les réponses.

Aujourd'hui en production, ChatGPT continue d'être amélioré par les équipes d'OpenAI. Par défaut, l'historique des conversations avec le bot est stocké sur le serveur, avant d'être potentiellement analysé et utilisé pour perfectionner l'IA. Les données confidentielles soumises via les prompts pourraient ainsi être exposées.

Pour tenter de rassurer les utilisateurs, OpenAI a annoncé avoir introduit la possibilité de désactiver l'historique des conversations dans ChatGPT. *«Lorsque l'historique des conversations est désactivé, nous conservons les nouvelles conversations pendant 30 jours et ne les consultons qu'en cas d'abus, avant de les supprimer définitivement»*, assure la startup.

APPLE, DERNIER D'UNE LONGUE LISTE : Apple n'est pas le seul groupe à avoir restreint l'utilisation de ChatGPT en interne. Plusieurs poids lourds du secteur de la tech ont pris des décisions similaires. C'est le cas de la holding financière JPMorgan Chase ou de l'opérateur américain Verizon. Chez Amazon, les ingénieurs sont priés d'utiliser l'outil d'aide à la programmation interne de l'entreprise plutôt que ChatGPT, assure une source au Wall Street Journal.

De son côté, Samsung a interdit l'utilisation du chatbot d'OpenAI après que des salariés ont partagé avec l'IA un code source stratégique. *«Une violation ou une compromission des informations de l'entreprise pourrait entraîner des mesures disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement»*. En attendant l'arrivée d'outils internes basés sur l'IA, l'utilisation des modèles génératifs est proscrite. Pour Apple, l'objectif de ces nouvelles règles est double : prévenir toute fuite d'informations confidentielles via ChatGPT et protéger l'intégrité de l'entreprise. Une position d'autant plus stratégique que la société à la pomme planche désormais sur ses propres modèles d'intelligence artificielle.





V E N T U R E G A T E



Powered by CITRON - citron.dz / contact@citron.dz