

## S o m m a i r e

<i>Introduction</i>	1
<b>1. Le ciblage des internautes, au cœur du système Google</b>	9
Au commencement, une fenêtre sur le web	10
Une start-up, encore un garage !	13
Le financement de Google : la publicité	15
Une quête continue des revenus de la publicité avec de nouveaux outils	17
Le marché de la publicité : une source colossale de financement	19
Conclusion : le ciblage publicitaire, une expertise développée par Google	21
<b>2. L'écosystème Google ? Si c'est gratuit, c'est vous le produit !</b>	23
L'écosystème de la gratuité par Google : moteur de recherche, blogs et e-mails	23
La navigation sur Internet et la bureautique, outils du ciblage publicitaire	26
À la conquête de notre intimité grâce aux images	28
Google se lance à l'assaut de la vidéo et de la télévision	29
Le modèle de publicité appliqué aux services de Google	32
Conclusion : votre vie vous appartient-elle encore ?	33

<b>3. La plateforme Android, les premiers pas vers la mobilité</b>	37
Internet sur téléphone mobile, l'idée de deux... génies!	38
Android, plateforme de Google pour la mobilité	40
Android, la première plateforme au monde	43
Google+, le réseau social de Google contre Facebook	46
Quand le mobinaute devient le produit...	48
Google prépare la révolution du ciblage comportemental	50
La prochaine étape : la voiture, un autre outil de la mobilité qui intéresse Google	52
<b>4. La voiture, un nouvel objet connecté grâce à Android Auto</b>	53
Internet intégré à la voiture, la première vague	55
Le smartphone bouscule les constructeurs	56
La 4G accélère l'appétence pour le smartphone	57
Internet dans la voiture par le smartphone, la deuxième vague	58
Android Auto, l'arme fatale de Google	61
La « docking station », l'autre rêve de Google	63
Les équipementiers traditionnels de l'automobile répliquent	64
Les opérateurs télécoms à leur tour au secours des constructeurs	66
Après Android, la navigation du véhicule comme prochaine cible	68
<b>5. Google Maps, le maître des cartes!</b>	69
Google Maps, une cartographie adaptée aux voitures	71
Google limite la concurrence au niveau des applications smartphone de navigation	73
Les concurrents de Google, fournisseurs traditionnels de l'automobile	76
Les concurrents du « Nouveau Monde » dans la cartographie	78

La prochaine étape : la cartographie comme plateforme pour la conduite automatisée	80
<b>6. La voiture autonome, comment fonctionne-t-elle ?</b>	<b>81</b>
La voiture autonome, c'est d'abord la perception de l'environnement	82
La localisation précise est indispensable pour interagir avec l'environnement	85
« Voir » plus loin encore...	86
La prise de décision pour rendre la voiture autonome	87
Une technologie accessible à tous ?	89
Les étapes engagées par les constructeurs automobiles	90
Conclusion : la voiture autonome, où en est Google ?	91
<b>7. La voiture autonome, un enjeu sociétal</b>	<b>95</b>
La conduite automatisée, pour préserver des vies	96
Conserver de l'autonomie pour les personnes âgées	102
Pour les personnes à mobilité réduite, un espoir	104
La voiture autonome, un temps retrouvé	105
De plus en plus de conducteurs intéressés par la conduite automatisée	106
La Convention de Vienne du 8 novembre 1968, un obstacle pour la conduite automatisée, mais pas pour tous les pays	107
La conduite automatisée, une problématique d'éthique et de responsabilité sociale	109
Conclusion : la voiture autonome, source de bénéfices pour la société	112
<b>8. Le pari de Google : tuer la propriété pour la mobilité!</b>	<b>115</b>
Affaiblir les marques automobiles	117
Préempter les technologies essentielles pour l'industrie automobile	119
Le smartphone, la future clé de la voiture	122

## VIII STOP GOOGLE

Les voitures de tourisme avec chauffeur sur le devant de la scène avec Uber	124
Tous les possesseurs de voitures sont des covoitureurs potentiels avec UberPOP	127
Prochaine étape : la mobilité en voiture autonome, en autopartage, en « robot » taxi	129
<b>9. Google « guide » votre quotidien</b>	<b>133</b>
Réunir le digital et le réel, pour une publicité contextualisée	135
Demain, la mobilité payée par la publicité et les magasins	136
« Voir » le monde selon les Google Glass	140
Les données de votre santé sous contrôle	142
La voiture autonome, l'ami de « Big Brother »	145
Après le smartphone et la voiture, Google s'attaque à votre maison !	147
L'étape ultime : des campagnes publicitaires sur tous les écrans !	151
Ma journée avec mon ami Google	152
<b>10. Google, une disruption pour les constructeurs automobiles</b>	<b>155</b>
Pour les constructeurs, le produit c'est la voiture, mais pour Google, ce sont les données !	155
L'automobile, un produit à réinventer	157
L'automobile, une plateforme commune et connectée	159
Lutter contre l'hégémonie Google, l'exemple de Samsung	161
La relation au client, la clé de la reconquête	164
Vos données vous appartiennent ! Une promesse attractive pour les clients	167
Vous n'y croyez toujours pas ? L'exemple de la téléphonie mobile	168
Des industries entières ont déjà été démantelées...	170

<b>11. Google, une révolution pour toutes les entreprises liées économiquement à l'automobile</b>	173
Les fournisseurs automobiles traditionnels s'activent déjà sur la voiture autonome	174
Vers une alliance des constructeurs et équipementiers européens pour contrer Google ?	176
La voiture autonome : les réseaux autoroutiers, possibles gagnants	178
Les taxis, à l'avant-poste de la révolution de la mobilité	179
Tous les propriétaires de voitures sont des livreurs potentiels avec Uber	180
Les réseaux de distribution et de réparation automobile touchés	181
Les assurances : de nouveaux modèles d'affaires à trouver	184
Les moniteurs d'auto-école confrontés à la voiture autonome	185
Conclusion : inventer demain, aujourd'hui	186
 <i>Conclusion</i>	 189
<i>Remerciements</i>	197