

au fil des saisons | été 2025 | numéro 11

LA REVUE

la villa.
numeris

Green + Tech **destins liés**

Pas de médias
sans publicité

IA :
ange ou démons ?

Durabilité :
un futur à inventer

Merci à nos membres, individuels et entreprises,
pour leur soutien et leur implication
au sein de La villa numeris

**pour promouvoir un modèle européen et ouvert
du numérique affirmant la primauté de l'Humain.**

Avec nos partenaires :

**Audiens, Advisor France, Agence du numérique en
santé, Bloom, Criteo, Docaposte, Eric Salmon &
Partners, ESSEC Metalab, Etablissement Public de
Sécurité Ferroviaire, Google, Latournerie Wolfrom
Avocats, L'Oréal, Lighthouse Europe, MajelanX, MEDEF,
Meta, Mindlytix, 2050 Now La Maison, O2P
Communication, Onepoint, Openvalue, OpinionWay,
Rakuten France, Samman, Synapscore**

Merci à **Arthur Brodmann** pour sa relecture attentive.

David Lacombed, président de La villa numeris

Tech et énergie, même combat

Progrès et environnement sont les deux faces d'une même pièce

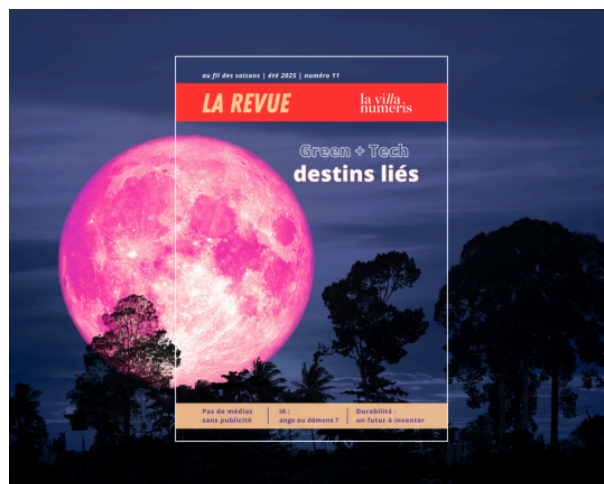
Le progrès n'est pas un caprice de l'histoire. C'est un levier déterminant de l'avenir. Il s'avère que celui-ci est particulièrement énergivore. Cette question ne saurait être éludée tant le numérique berce nos vies, tant les données se multiplient, tant l'IA générative s'impose dans notre quotidien.

C'est moins une crise qui s'annonce qu'une équation à résoudre. Chacun de nos téléphones mobiles est la pointe émergée d'un iceberg d'infrastructures, de réseaux et de calculs. Un écran cache un data center. L'IA met en surchauffe les serveurs. Dire que le progrès est neutre relèverait du déni.

Dans cette bataille, la France a des atouts, et non des moindres. Elle peut s'adosser à un parc nucléaire robuste, associé à des énergies renouvelables. Cette indépendance n'est pas seulement géopolitique. Elle emporte notre stratégie, notre économie et notre environnement.

Si cela constitue un avantage, cela ne nous exonère pas d'une indispensable lucidité. La part du numérique dans l'émission de gaz à effet de serre va croître. La seule production d'électricité, fût-elle décarbonée, ne suffira pas. Il nous faut apprendre à consommer mieux. De manière plus éclairée.

Les modèles d'IA peuvent être plus robustes et optimisés. Voilà une voie singulière pour



l'Europe. La frugalité peut devenir une vertu d'ingénieur, une ligne directrice des politiques publiques et une exigence industrielle.

Plus qu'une affaire de machines, c'est avant tout un choix de société. A titre d'exemple, alors que le télétravail connaît un véritable rejet, surtout des employeurs, aussi ample qu'il avait été encensé, celui-ci pourrait devenir un facteur d'économie d'énergie, moins de transports, moins d'immeubles.

Un débat vertigineux s'ouvre. Les experts par nature le confisquent. Chacun doit pourtant y prendre part. Il concerne nos choix, nos convictions, nos habitudes.

Accélération technologique et transition écologique ne sont pas deux mondes parallèles. Elles sont les deux faces d'un même progrès. Notre enjeu est de les rendre compatibles, question de volonté. □

05 | Pertinence, valeur, confiance :
le pacte publicitaire remis en question

10 | Pas de médias sans publicité

12 | Régénérer le futur

16 | IA : un tournant décisif dans l'évolution de l'humanité

18 | IA : sans contrat, pas de confiance

20 | Une vigilance éthique
face à la tentation technocratique

Ads & Médias Days | 25 juin 2025

Pertinence, valeur, confiance : le pacte publicitaire remis en question



La villa numeris et The Good Advertising organisaient la 2e édition du Ads & Médias Day, une matinée consacrée à la valeur de la publicité personnalisée et aux enjeux de régulation associés >> <https://lvn.link/25JUN25>

Un dialogue constructif était au rendez-vous. Réunis au siège de Criteo, les décideurs de l'industrie publicitaire et des médias ont mis en exergue leurs visions de la publicité à l'aune de changements réglementaires majeurs

De la pertinence à la personnalisation, en passant par l'aspect business, les grands témoins ont appréhendé les grands enjeux de la matinée. Loïc Rivière à la tête du think tank The Good Advertising, think tank qui promeut la publicité responsable, entend mettre en lumière la nécessaire «objectivation de la publicité personnalisée». Aussi, The GAP évoquant – avec un motion design - une étude réalisée avec Public First sur les PME qui relève que plus de la moitié des PME considèrent que la publicité en ligne permet de générer plus de clients et de chiffres d'affaires, de se démarquer». La publicité personnalisée s'impose comme «plus pertinente et plus rentable» pour booster les chiffres d'affaires. Elle s'affirme comme «un levier de croissance et de compétitivité»..

Unique

«La publicité personnalisée est essentielle pour l'e-commerce. C'est un outil très



important!», estime Marc Lolivier qui dirige la Fevad, représentant le secteur du e-commerce. En effet, Maïté Dailleau, partner dans les télécoms et les médias au sein du cabinet de conseil en stratégie Oliver Wyman relève que «la personnalisation de la publicité bénéficie à tous les acteurs de la chaîne de valeur renforçant leur indépendance économique». Pour elle, «la publicité personnalisée permet de dépenser des budgets plus petits que ceux des médias off line». C'est «la longue traîne des petits annonceurs!» Avec elle, estime Maïté Dailleau, «la valeur des inventaires publicitaires» se renforce. La publicité personnalisée «favorise toutes les relations, permet les mesures et le retour sur investissement».

Présentant l'étude Oliver Wyman sur l'impact économique de la publicité, elle relève que «81% de la Gen Z apprécie les publicités personnalisées et 90% des utilisateurs trouvent la pub personnalité attrayante». Pour la partner du cabinet Oliver Wyman, la publicité personnalité est «au cœur du modèle: consent-or-pay» qui «garantit l'accès à une information gratuite pour les citoyens avec un modèle consent ou pay». L'internaute a ainsi accès, sans payer, à des services. Aussi, pour Lionel Basdevant, directeur produit de Criteo, cette publicité est «nécessaire pour le système et bienvenue pour l'utilisateur lui-même. Elle engage davantage ses consommateurs» et avec elle, «visites de marques et actes d'achat» se font plus nombreux.

«C'est un cercle vertueux qui amène plus de valeur aux éditeurs et aux annonceurs, qui acceptent de payer plus cher l'espace», explique Lionel Basdevant. Pour lui, le CPM «reste un indicateur pertinent qui synthétise l'efficacité publicitaire et la valeur apportée à l'annonceur». Il promeut «des pistes de collaboration pour mieux mutualiser la donnée, la rendre plus efficace». «Les marques investissent en publicité à la recherche d'une audience quel que soit le support, digital ou non», explique Laureline Frossard, directrice des affaires publiques et juridiques de l'Union des Marques. Il s'agit bien de «s'adresser à une audience particulière» et d'être «au plus proche» de celle-ci. Elle précise toutefois: «pour autant, les marques sont attentives aux contextes de diffusion de leurs campagnes». Pour Laureline Frossard, «la pertinence est indispensable à l'efficacité et c'est ce que permet la publicité personnalisée dans un univers digital infini». Et cela pour les grands groupes comme les plus petites entreprises. Aussi, Marine Gossa, DGA en charge des affaires publiques de l'association Alliance

Digitale apporte un éclairage macro sur ce sujet. L'Alliance Digitale a pour mission de développer et défendre l'industrie de la publicité et du marketing digital. Un secteur clé marqué par ces chiffres: 4,7 milliards d'euros de valeur ajoutée directe et l'équivalent de 100 000 ETP, employés par «une majorité de TPE et de PME». Elle souligne également que «plus de la moitié des entreprises sont situées hors d'Ile-de-France».

Michel Combot, directeur des technologies et de l'innovation de la CNIL relate «les chiffres d'acceptation» «élevés et cohérents» de la part des consommateurs quant à l'acceptation des cookies. Si, «oui la réglementation est complexe», «du point de vue du consommateur, du marché ciblé, on est sur un plateau qui nous paraît être stable», estime-t-il.

Pionnier du e-commerce en France, Cdiscount dispose de sa propre plateforme de retail média. Cécile Barateau, la directrice des affaires publiques du groupe considère que «la personnalisation est essentielle». Elle estime que Cdiscount – marketplace comptant 14 000 vendeurs professionnels - bénéficie d'«une bonne image de marque mais n'est pas forcément identifié sur tous les univers produit». Pour elle, le retail média s'appuie sur «un mix entre la personnalisation et le contextuel». Cécile Barateau tient à le souligner: «la personnalisation n'est pas addictive dans tous les business models».

Si tu n'existais plus

«Aux Etats-Unis, 60% des consommateurs vont chez Amazon pour chercher un produit. Si demain on interdit la publicité personnalisée», les bénéficiaires seront uniquement «les plus connus ou ceux qui

disposent des plus grands budgets marketing», prévient Cécile Barateau. «Créant de la valeur à différents niveaux, la publicité personnalisée, si elle n'existait plus, un pan entier de l'économie numérique n'existerait plus non plus», assure, Estelle Decré Ravez, DG France de Criteo qui «accompagne les sites et les éditeurs pour leur stratégie publicitaire et digitale». Comme La villa numeris, Criteo, née voici 20 ans, promeut «un modèle ouvert du web» qui «donne accès à une information de qualité», indique Estelle Decré Ravez pour qui, il faut «un cadre de confiance mais que ce soit équilibré avec des solutions locales et compétitives». Un conseil à retenir ? «Être à l'écoute du marché et du bon sens».

Pour David Lacombed, président de La villa numeris, «il ne peut y avoir d'avenir des médias sans publicité». En effet, Pierre Petillault, DG de l'Alliance de la Presse l'affirme: «on ne les financera pas sans la publicité. L'essentiel des postes des journalistes est financé par un modèle mixte incluant la publicité. C'est un facteur d'indépendance». Il évoque «la valeur intrinsèque des contenus» ainsi que «le phénomène du piratage qui se développe en presse» en témoignent les pdf et les captures d'écran. Pour Pierre Petillault, «l'attractivité ne fait pas débat. Le sujet c'est bien le revenu». Il revient sur la «demande légitime de brand safety» et la volonté de l'annonceur de «comprendre dans quel secteur il est exposé». Si les médias relatent des actualités «jugées anxiogènes, ils restent un contexte très sécurisé. La ligne éditoriale est un actif». Aussi, Pierre Petillault identifie comme enjeu: «la gouvernance des outils pour sécuriser les marques». Laureline Frossard évoque à ce sujet la publication d'un guide par l'Union des marques sur «la gouvernance des blocklists» pour accompagner les marques dans leur

recherche de brand safety et de brand suitability qui été rédigé en lien avec la presse d'information générale.

Pour lui, «le fléchage pourrait être l'une des solutions». Pour Laureline Frossard, la question du financement des médias d'information en ligne nécessite des mesures structurelles telles que: la traçabilité des impressions publicitaires, une plus grande transparence sur le partage de valeur entre les acteurs de la chaîne de diffusion des publicités digitales et une nouvelle approche sur la réglementation applicable à la publicité personnalisée afin de permettre aux médias en ligne de développer leurs offres auprès des petits annonceurs et leurs inventaires publicitaires. David Lacombed relève les possibilités «entre efficacité et pertinence» ainsi que «l'injonction à la souveraineté». Pour lui, «quand on songe aux évolutions et aux révolutions comme les réseaux sociaux, les médias sont toujours là». Aussi, on peut «faire confiance à la qualité même de leur contenu», relate David Lacombed.

«Sur la base d'une modélisation, nous estimons que la fin de la publicité personnalisée pourrait impacter négativement la chaîne de valeur», constate Maïté Dailleau en présentant l'étude réalisée par Oliver Wyman. Ainsi, l'annonceur subit notamment «la diminution de l'efficacité d'une campagne et de la qualité des leads générés. C'est un gaspillage publicitaire. A budget marketing constant pour une campagne, la baisse est estimée entre 25% à 40% des revenus». L'annonceur doit ainsi «augmenter les dépenses marketing», note-t-elle. Les médias traditionnels seraient aussi les victimes de la disparition de la publicité personnalisée faisant face à «une dégradation des valeurs des inventaires, notamment sur le format classique» mais aussi à «une mise sous pression des revenus

publicitaires» et à «un risque de dégrader l'expérience utilisateur» avec une baisse des revenus digitaux allant jusqu' à 50%. Autres acteurs qui seraient concernés: les adtechs. «Leur santé économique dépend de leurs partenaires» explique Maïté Dailleau indiquant que les plateformes verraient «une dégradation de l'expérience utilisateur et une diminution du temps passé sur la plateforme».

Paul Ripart, directeur commercial programmatique de Prisma Media Solutions, rappelle que «quasiment tous les achats sont drivés par l'audience». Pour le SRI, «les deux tiers des investissements sont réalisés sur l'audience». S'il note que le contextuel est parfois retenu pour le print notamment pour les marques de luxe à l'image d'«Harper's BAZAAR», il témoigne «dans toutes les demandes, j'ai du ciblage. On vit par la publicité ciblée». Evoquant «l'enchaînement des plans sociaux», il interroge: «est-ce le moment pour les médias d'avoir de nouvelles barrières? D'instaurer de nouvelles difficultés? On a le devoir d'informer les gens». Aussi, il entend continuer «à faire un vrai travail d'information générale», en insistant sur «le rôle sociétal des médias». Le groupe, à travers ses marques, a l'habitude de «shifter». C'est l'exemple de Neon qui «a shifté sur une ligne éditoriale 100% LGBT» ou encore Simone qui est 100% sur le social. Paul Ripart indique que «presque 70% de la régie est sur le digital».

«Ciblée», puis «personnalisée» et enfin «individualisée», «il y a une confusion des concepts ; il faut rassurer», conseille Laureline Frossard évoquant avec un trait d'humour une bande dessinée de Philippe Geluck où le chat faisant ses courses dit: «je vais dans des magasins différents pour qu'on ne connaisse pas ma recette de sauce tomate!». Pour elle, c'est un fort enjeu du

secteur d'expliquer les différences entre segmentation et individualisation, de promouvoir «les outils mis en place pour protéger la vie privée des utilisateurs telles que les privacy enhancing technologies qui devraient être mieux prises en compte par les régulateurs qui se concentrent sur le seul consentement».

La loi, déjà la loi

«Les textes n'ont pas été créés pour être compatibles entre eux. Il y a une conjugaison de différents textes de différentes périodes. On essaie de trouver une voie cohérente, robuste et concertée en étant le plus souple possible», explique Michel Combot pour qui l'enjeu est bien «la stabilité». Maïté Dailleau relève d'ailleurs «l'accélération des réglementations visant à restreindre les données personnelles à des fins publicitaires» et cela dès 2002 avec la directive ePrivacy ou encore le RGPD en 2018. Stéphane Vojetta, député, est intervenu pour témoigner de la préparation réalisée avec Arthur Delaporte de la proposition de loi Influenceurs: «on a fait une loi au niveau français compatible avec les textes européens ; cela n'a pas été simple. On a engagé notre prérogative de législateurs français». Promulguée le 9 juin 2023, elle a consisté à «imposer des obligations aux créateurs de contenus et à leurs agents». Ensuite, ont suivi, «l'Italie, l'Espagne, le Danemark, la Belgique en s'inspirant de loi française avec des nuances». Une deuxième loi en France consacrée à l'influence sur la publicité à travers les réseaux sociaux se prépare.

«L'approche par les risques» prônée par le RGPD est soulignée par Michel Combot. Le règlement européen permet de «mesurer les risques et d'apprécier les moyens mis en œuvre pour arriver au résultat». Il évoque le

modèle anglais qui a «plus de flexibilité». Pour Michel Combot, il est nécessaire d'avoir «des gardes-fous entre information et consentement» et de «s'assurer que la personne soit en pleine confiance».

Aussi, Laureline Frossard prône «une approche globale», pour elle, la publicité doit pouvoir être pertinente pour financer les modèles économiques qui se sont développés sur le digital. Les réglementations ont nécessairement des impacts sur la concurrence et les offres à disposition des utilisateurs ou encore sur la diffusion de l'information en ligne.

Autre texte évoqué à maintes reprises durant l'événement le Digital Fairness Act (DFA) – en discussion et consultation publiques – qui, selon Maïté Dailleau «pourrait menacer à nouveau la publicité personnalisée à travers de nouvelles restrictions». En effet, «il introduit des mesures qui se concentrent sur la régulation des pratiques publicitaires». Elle déplore l'approche «vague» d'un «sujet pouvant être soumis à interprétation et créer du flou». Effectivement, pour Jean-Sébastien Mariez, Avocat associé de Momentum Avocats, «le texte est facile à détourner». «On est toujours prudent», explique Michel Combot à propos du DFA relevant «la complexité importante au niveau européen». Il interroge: «lorsqu'il y a une problématique nouvelle, faut-il de nouveaux textes? Il y a déjà un empilement réglementaire qui n'est pas là». Aussi, Jean-Sébastien Mariez relève comme problématique «l'articulation du lien entre les textes». Il note «des interprétations parfois divergentes». Il déplore le peu de cohérence entre les textes. En effet, le RGPD s'appuie sur «plusieurs bases légales: le consentement et l'intérêt légitime» alors que «d'autres textes n'ont pas de bases légales». Jean-Sébastien Mariez interroge: «faut-il ouvrir le champ des bases légales? Le

consentement en tant que tel protège-t-il?»

Le sujet de la vulnérabilité a été mis en exergue. Pour Michel Combot, il s'agit d'abord de «caractériser le problème avant de savoir ce qu'on doit corriger». La plateforme peut être trompeuse quand l'internaute fait face à une interface qui se reconfigure avec un caractère trompeur, c'est le cas des dark patterns. Pour Marc Lolivier, la notion de «vulnérabilité» sur le net permet de «justifier des règles spécifiques sur le digital. Ce qui est permis en ligne doit l'être en magasin et vice-versa». Pour lui, «les pratiques sont toutes encadrées par le droit». Lorsque le consommateur est contraint face à deux produits restants seulement, il est confronté à une même démarche en boutique lorsqu'un vendeur lui demande s'il est sûr de ne pas le vendre. C'est une pratique de vente», relate Marc Lolivier pour qui il s'agit d'un enjeu d'harmonisation. Cécile Barateau note d'ailleurs que «la préoccupation sur la notion de la vulnérabilité a lieu plus en ligne qu'hors ligne». D'ailleurs, pour elle, «parler de la vulnérabilité de façon aussi générale, crée une confusion sur tous les types de pratiques. Toute influence devient une manipulation». Concernant les dark patterns, Jean-Sébastien Mariez relève «différentes typologies d'acteurs» et déplore «un texte qui mettrait tout le monde dans le même sac. Il y a différents niveaux de responsabilités et de pratiques. Faut-il un texte ou bien renforcer la co-régulation?» propose-t-il.

Loïc Rivière, à la tête de The Good Advertising Project, brosse un état des lieux des acteurs: «on attend une consultation de l'architecture réglementaire qui a fait le choix de bases légales». Pour lui, «la régulation est à articuler avec des textes existants». Marc Lolivier le déplore: «on ne parle pas assez du DFA» dont il perçoit la menace en raison de «son approche radicale». Il évoque «l'arsenal

juridique qui existe aujourd'hui et est largement suffisant. La surenchère dans la réglementation pose un vrai sujet». Cécile Barateau déplore d'ailleurs «la complexification des informations» et le consentement demandé très régulièrement «Moins d'1% des consommateurs adaptent le périmètre de confidentialité».

Alors que nous sommes censés être dans un «momentum de simplification», Marine Gossa voit dans le projet de nouveau texte européen Digital Fairness Act (DFA) «une dissonance cognitive». Si elle considère qu'«on a besoin de régulations pour protéger le consommateur et qu'il soit en confiance

dans l'espace numérique», elle regrette que le DFA puisse être redondant voire orthogonal avec la réglementation déjà existante. Elle pointe les problématiques de découpage des compétences des autorités au sein d'un même texte, avec «un premier alinéa pour une autorité, un deuxième pour une autre, etc.» ce qui conduit à des interprétations des régulateurs parfois contradictoires. Pour Cécile Barateau, «guidelines, bonnes pratiques et codes de bonnes conduites» sont à publier bien davantage. En conclusion, David Lacombed l'affirme haut et fort: «les médias ont de l'avenir». □

#DigitalCitizen La chronique de David Lacombed dans L'Opinion | 24 juin 2025

Pas de médias sans publicité



Face à des audiences fragmentées, les médias doivent concilier performance économique, indépendance éditoriale, éthique publicitaire et respect de la vie privée >> <https://lvn.link/250624>

Par nature et souci d'être en avance sur leur temps, les médias ont toujours su se transformer. C'est à cela qu'on les reconnaît. Mieux que quiconque, parmi les premiers, ils ont su prendre la vague de ce qu'on appelait, à l'époque, les Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Face à des concurrents inédits aux audiences monde — moteurs de recherche, plateformes vidéos et réseaux sociaux —, ils jonglent eux aussi avec les algorithmes pour capter leurs audiences et en adaptant leurs modèles économiques, alliant des formules d'abonnement et de nouvelles formes de publicité. Les grandes marques de



l'information d'hier sont celles d'aujourd'hui. Certaines ont périclité, d'autres sont

apparues. Les référentes semblent intangibles.

En matière publicitaire, les données personnelles des consommateurs sont devenues le graal de toutes les stratégies numériques. Le ciblage permet de flatter les goûts, de devancer les désirs et d'améliorer les performances.

Au jeu de la personnalisation de masse, les grandes plateformes ont raflé la mise.

Selon une [étude de 2024 de l'Arcom et de la Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture](#) (DGMIC), « le marché de la publicité croît de +2,5 % par an sur les 20 dernières années, porté par la montée en puissance des acteurs du numérique qui représentent 52 % des recettes en 2022 », ajoutant que d'ici à 2030, dans un marché qui devrait flirter avec les 18 milliards d'euros, « les deux tiers des recettes publicitaires seront dirigés vers les acteurs numériques, comparé à la moitié aujourd'hui et le quart en 2012 ».

Pertinence

De fait, les médias, qu'on n'oserait qualifier d'historiques ou de traditionnels, doivent une fois de plus faire évoluer leurs modèles à un moment où le rêve d'un marketing omniscient semble se briser sur des règles draconiennes comme celles du Règlement général de protection des données (RGPD) ou du Digital Market Act (DMA), visant à lutter contre les pratiques anticoncurrentielles des géants du

numérique, et alors que la méfiance des citoyens se transforme en défiance.

Un retour en force du contexte signe une revanche du sens. Parce que la qualité des médias paie, ils ont tout intérêt à développer des environnements de confiance, forts de leurs marques repères et de rédactions professionnelles. Le bon message au bon endroit, les publicités dans leur contexte deviennent à leur tour des signaux forts d'un engagement éditorial. Pour croître, les médias doivent solidifier leurs bases, maintenir leurs exigences et préserver leur indépendance. En cela, leurs annonceurs peuvent être de précieux alliés. En effet, ceux-ci ne cherchent plus uniquement la performance, mais aussi la pertinence. Faut-il encore qu'ils y trouvent des territoires favorisant leur propre expression de contenus sponsorisés ou de places de marché.

Les modèles hybrides sont appelés à se renforcer. Si la publicité et l'abonnement constituent le socle des médias, de nouvelles formes de revenus apparaissent issues de l'organisation d'événements, allant de conférences à des clubs de décideurs, ou de prestations de services, du coaching à des publications pointues.

Plus que jamais, la publicité est nécessaire à la bonne flottaison des médias. Elle n'a pas à s'excuser d'exister. Il lui faut néanmoins justifier sa présence. L'enjeu pour elle n'est pas tant de connaître l'utilisateur mieux que lui-même que de l'éclairer au bon moment. ▢

Global Trends | 4 juin 2025

Régénérer le futur



Un tour de l'innovation durable avec notre partenaire 2050Now La Maison. 100 projets captés sur tous les continents et dans tous les secteurs. Des solutions et des imaginaires pour une inspiration garantie >> <https://lvn.link/04JUN25>

Avec son ouvrage «Regenerate the future», écrit entre janvier et mars 2025, Sylvain Louradour, Chief Creative Officer de 2050Now, a souhaité «capter les innovations de tous les secteurs sur tous les continents». Il s'inscrit dans la dynamique de «2050Now La Maison», initiative portée par Les Echos – présentant une réflexion pour une action en faveur de «l'innovation mondiale responsable» en rassemblant «les mondes scientifiques et économiques pour bâtir les modèles de demain». L'ouvrage s'appuie sur 90 entretiens avec des personnalités internationales et de disciplines multiples et met en exergue 100 innovations. Se détachent ainsi 3 tendances : «rethinking» invitant à «repenser l'IA, repenser avec l'IA», «rewilding» qui incite à «innover avec et pour la nature» et «remodeling» pour «régénérer nos imaginaires». Rien n'est effectivement figé. Il cite ainsi les mots d'Hegel : «ce qui est connu, justement parce qu'il est connu, n'est pas connu». Les possibles sont bien là à l'image du memory gel, innovation anglaise consistant en un gel capable de jouer à Pong, le jeu vidéo.

Sylvain Louradour a passé «au crible toutes sortes d'IA» de l'IA générale à l'éthique en passant par la frugale ou encore la générative. Si l'on connaît les LLM «basés



sur le langage humain», il a relevé l'initiative américaine NatureLM qui s'appuie sur «le langage non humain». C'est un outil – porté par une ONG – «nourri de sons d'animaux ou de la nature». Le mot «regenerate» est finement choisi. Sylvain Louradour brosse le parallèle avec la méduse *Turritopsis dohrnii* qui se régénère en permanence.

Du temps du «taylorisme flamboyant», «chaque personne avait une tâche», relate Fabrice Cavarretta, professeur à l'ESSEC, soulignant «l'accélération technologique qui s'opère». Il note ainsi qu'une action se réalisait dans les années 1980 «en six mois», dans les années 1990, «en quelques nuits». Bientôt, avec les outils, en demandant à un agent, on sera capable de «faire des systèmes applicatifs en quelques heures».

Pour Jean-Luc Brossard, coprésident de la commission Numérique et Innovation du MEDEF, VP Innovation de Stellantis, «il faut localiser les inventions du futur». L'IA est, explique-t-il, «un outil qui permet d'aller plus vite et d'une façon plus fiable».

D'ailleurs, Claire Lecoq, du groupe LVMH, souligne «le focus» mis sur l'utilisation de l'IA au sein du pôle de transformation. Elle évoque ainsi «le bureau de l'efficacité dans l'équipe digitale» qui relève «l'efficacité et la plus-value des technologies». Les réactions quant aux technologies sont nombreuses. «On se rend compte qu'on a les codes du passé avec déjà les pieds dans le futur», note Claire Lecoq. Aussi, Jean-Luc Brossard cite Rodolphe Saadé, à la tête de CMA CGM, qui entend avoir un «retour sur investissement» par rapport à l'IA. Outre l'approche financière, l'IA offre également «un confort», «des inventions qui nous permettent de changer le monde», «trouver la disruption».

«De la responsabilité»

«L'industrie de la technologie est encore trop dans le déni sur les questions sociétales et environnementales», déplore David Lacombed, président de La villa numeris, qui rappelle que «les sujets environnementaux et numériques sont chacun une face d'une même pièce». Aussi, Sylvain Louradour cite les travaux de chercheurs autrichiens consistant en une mini IA qui nécessite «19 neurones seulement pouvant faire conduire une voiture autonome», voilà un exemple de modèle plus frugal.

«La plupart des ingénieurs qui travaillent sur

l'IA ne sont pas formés pour réfléchir à ces questions éthiques», explique Rameh Srinivasan dans une interview exclusive réalisée en 2025 pour «Regenerate the future». Aussi, «l'éthique by design» est mise en exergue par Sylvain Louradour, qui incite à «avoir une couche d'éthique by design». Finalspark Swiss est une innovation qui emploie des organoïdes – «des mini-cerveaux reliés les uns aux autres produisant une sorte d'ordinateur biologique». Aussi, se posent «des questions éthiques par rapport à l'utilisation de neurones humains».

Alors que «16 % des Américains et 9 % des Français pensent que la Terre est plate», Sylvain Louradour évoque «Debunk Chatbot», un chatbot en ligne qui «passe son temps à débunker ces opinions». Il s'agit là de «répéter les arguments pour faire changer d'avis les personnes adeptes du platisme». Le résultat est bien là puisque «le taux de conversion est de l'ordre de 40 %».

Sylvain Louradour tient à rappeler «la dimension physique et tangible» de la technologie, citant les propos de la chercheuse à la NYU, Kate Crawford : «la composante physique de l'IA est énorme». Cela prend la forme du «cuivre pour les câbles et les conducteurs des data centers», mais aussi du «lithium, du nickel, du cobalt pour les batteries, des terres rares pour les serveurs».

Autre question soulevée par les grands témoins de la matinée : la réglementation. Sylvain Louradour reprend une citation de Stuart Russel, professeur de computer science à Berkeley dans «California

Magazine» en 2024 : «nous réglementons bien plus les sandwichs que l'IA». La réglementation est clé «pour l'aspect environnemental» ou encore «la santé mentale», relate Sylvain Louradour. Évoquant les enjeux cyber et éthiques, Jean-Luc Brossard le rappelle : «il va falloir qu'on régule». Rappelant l'obsolescence qui guette les systèmes, il souligne «l'importance d'avoir des briques». Les systèmes propriétaires «protègent» mais «figent» aussi, prévient-il. Aussi, il convient de «réfléchir à avoir des briques en open source» et «un service de certification à mettre en place».

«Avec l'IA»

«Les émotions et l'enveloppe corporelle», voilà notamment «ce qui nous rend humains», souligne Claire Lecoq, qui invite à «se poser les vraies questions de ce qui nous unit et différencie». L'humain est bien au cœur des innovations, en témoigne DHTA pour Digital Human Talent Agency. L'agence italienne dédiée aux RH propose de digitaliser des talents avec «des clones professionnels délégués pour effectuer des tâches à partir de personnalités et de talents», explique Sylvain Louradour, notant que cela «pose une problématique du point de vue RH». Il évoque les travaux de Laura Michel exerçant à la fondation Vivala quant à l'usage de ChatGPT qui, dans la partie émergée de l'iceberg, relève que l'agent peut «booster l'efficacité», être «un outil de soutien», «valider une idée». Mais, dans la partie immergée, se détachent aussi «une fragilité cognitive», une baisse de «la mémoire, de la concentration», «un affaiblissement progressif de la pensée critique», «une diminution de la créativité» ou

encore «une réduction de l'autonomie émotionnelle». Sylvain Louradour cite une étude réalisée par Radboud Université qui rappelle que «l'effort est associé à la douleur». Aussi, l'adaptation est clé. Pour Ian Beacraft, CEO de Signal, que l'on retrouve dans le livre, «small data is the new big». Sylvain Louradour conseille là de «s'intéresser à ce qui reste en nous de propriétaire».

La complémentarité est au rendez-vous. Claire Lecoq évoque le ChatGPT interne à LVMH, appelé MaIA, «un outil serviciel pour que les collaborateurs puissent faire leurs requêtes en toute confidentialité». À la demande de la DRH, des initiatives sont prises pour «créer une IA coaching». Claire Lecoq témoigne : «j'ai fait des jeux de rôle avec des avatars». Elle loue ces outils qui «donnent des conseils» et sont capables de «gérer des subtilités culturelles». Pour Claire Lecoq, «il vaut mieux être préparé et savoir comment on se positionne». L'enjeu est là : «monter en compétences, s'assurer d'avoir les meilleures équipes».

Jean-Luc Brossard le rappelle : «l'IA ne se base que sur les données connues. Elle n'apporte pas en elle-même la disruption». Aussi, «le rapport avec l'humain» est toujours nécessaire. Pour lui, il faut «apprendre à l'utiliser. C'est important qu'on forme les dirigeants». Il évoque ainsi le Tour de France de l'IA réalisé avec le MEDEF. Pour lui, nous avons besoin d'«anticiper les points de rupture». «Si ces ruptures semblent rapides, les innovations s'inscrivent dans le temps long en termes d'adoption. Par exemple, alors que le véhicule autonome a été plusieurs fois annoncé comme imminent, en

réalité l'IA ne fonctionne pas encore pour un véhicule totalement autonome dans des situations complexes comme des carrefours. Le système de navigation doit s'adapter pour contourner ces points».

D'ailleurs, Fabrice Cavarretta interroge la perception de l'IA : «un humain ou non ?» Pour le professeur de l'ESSEC, «tout indique que le niveau de complexité n'est pas totalement identique à celui des humains». Il convient d'«accepter qu'il s'agisse d'une entité à niveau de complexité élevé». Fort de ses travaux de recherche et de ses articles – disponibles notamment en ligne –, Fabrice Cavarretta a «téléchargé son savoir» dans le

but de «construire un e-professeur». Une expérimentation qui manifeste combien l'IA est prometteuse. Pour lui, l'interaction avec la machine est à appréhender de la même manière que l'aviation. Au départ, «on vole tout seul sans ordinateur», puis vient le temps du cockpit dans un Airbus à gérer. On teste enfin les deux compétences. Pour lui, il importe de se poser ces questions : «comment je forme, j'évalue et motive les humains ? Comment prendre l'initiative ?» Une vigilance à avoir à chaque instant. Les innovations mises en lumière dans la matinée ont montré combien l'initiative est au rendez-vous. □

Regenerate the future

Le livre des grandes tendances 2025 de l'innovation durable

Ce livre de 350 pages propose des pistes, avec une approche multiculturelle de l'innovation. Le contenu ? 3 tendances exclusives de l'innovation durable, les Global Trends, conçues à partir d'une captation sur tous les continents et dans tous les secteurs, 100 innovations disruptives et 90 interviews pluridisciplinaires. Inspiration garantie. >> [Télécharger](#)

Rethinking : repenser l'IA, repenser avec l'IA. L'intelligence artificielle redéfinit nos interactions avec l'environnement et la société. Pourtant, son développement soulève des enjeux cruciaux : garantir une éthique irréprochable, prévenir les biais et instaurer une gouvernance transparente. Plutôt que d'opposer optimisme et inquiétude, une approche critique et équilibrée permet d'envisager l'IA comme un véritable moteur de transformation durable.

Rewilding : innover avec et pour la nature. Face à la crise écologique, se contenter de limiter les impacts ne suffit plus. Restaurer les écosystèmes, revitaliser la biodiversité et réintégrer la nature dans les processus de développement deviennent des priorités. La renaturation des territoires, incarne cette ambition : en associant avancées technologiques et intelligence du vivant, il ouvre la voie à des solutions concrètes pour restaurer les équilibres perdus.

Fiche de lecture

Un tournant décisif dans l'évolution de l'humanité

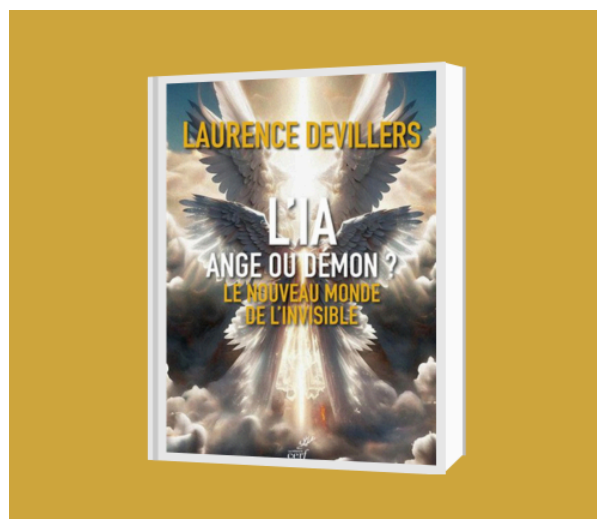


Laurence Devillers nous invite à mieux comprendre les solutions d'intelligence artificielle et met en perspective le rapport que nous avons à elles mais aussi à nous-mêmes >> <https://lvn.link/ange>

«L'expansion fulgurante de l'IA dans toutes les sphères de la société m'inspire des sentiments ambivalents» témoigne Laurence Devillers.

Dans son essai justement intitulé «L'IA ange ou démon? Le nouveau monde de l'invisible», elle livre ses sentiments. «L'expansion fulgurante de l'IA dans toutes les sphères de la société m'inspire des sentiments ambivalents. D'un côté, je suis émerveillée par les progrès vertigineux qu'elle permet, notamment en médecine et en science, ouvrant des perspectives fascinantes. Mais de l'autre, je suis profondément préoccupée par l'intrusion massive de ces technologies dans nos vies dans les mains de quelques-uns, peut sans régulation, souvent sans que nous disposions des connaissances nécessaires pour comprendre pleinement leurs implications», témoigne-t-elle.

Pour la professeure en intelligence artificielle (IA) à Sorbonne Université, l'intelligence artificielle «peut être à la fois une opportunité» mais aussi «un défi». Aussi, pour elle, «les agents assistants, prothèses ou anges gardiens, pourront nous aider dans beaucoup de situations, mais ils vont



également empiéter sur nos libertés et modifier nos façons d'apprendre et de nous comporter avec les autres». Elle relève d'ailleurs que «les agents IA paraîtront assez vite plus intelligents que nous». Chercheuse au CNRS, elle rappelle, au fil de pages, combien «notre avenir à tous dépend de notre capacité collective à relever le nouveau défi éthique auquel nous sommes confrontés aujourd'hui».

Bel et bien là

«Les réseaux sociaux, les sites de rencontre, les objets connectés, les logiciels et les IA envahissent nos vies», constate Laurence Devillers, notant que «l'IA est présente sur

tous les smartphones dont disposent plus de 80% de la population». Effectivement, l'IA «devient un agent à part entière de nos vies». L'IA «présente des caractéristiques proches des capacités humaines», relève celle qui a été jusqu'en 2024 membre du Comité national pilote d'éthique du numérique (CNPEN). Pour elle, «l'IA constitue un tournant décisif dans l'évolution de l'humanité».

Titrant l'une des parties de son ouvrage «Nos amis imaginaires», Laurence Devillers met en exergue les mots de Victor Hugo: «L'enfer est entier dans ce mot: solitude». En effet, «la solitude est le mal du siècle», note-t-elle. «Face à la solitude, peut-être que ce miroir vide d'émotion peut fournir de bons conseils et se révéler utile. Mais c'est là que réside le piège: l'intimité que nous développons avec les agents IA pourrait être très manipulatrice», prévient la professeure à la Sorbonne en informatique appliquée aux sciences humaines. Pour elle, «l'IA ne se limite pas à des questions techniques ou pratiques, elle touche profondément à des préoccupations métaphysiques».

De la vigilance

«Nous sommes maintenant en Europe sous la dépendance des grands groupes américains, les MAMAAXO – Microsoft, Alphabet (Google), Meta (Facebook), Amazon, Apple, X, OpenAI – qui construisent notre futur», prévient Laurence Devillers notant que «les outils numériques actuels nous coupent de toute idée de réparation et d'autonomie technique. Nous sommes dépendants des interfaces sans savoir ce qui est caché dans les entrailles des programmes informatiques».

«Ces fameux agents assistants, que j'appelle volontairement “anges gardiens” lorsqu'ils

sont dédiés à la “surveillance bienveillante” soulèvent des dilemmes éthiques majeurs concernant la perte potentielle d'autonomie et la manière dont nous interagissons avec les machines», relate Laurence Devillers pour qui «le déploiement des agents IA autonomes constitue une étape décisive qui soulève de nouvelles interrogations quant à leur régulation, leur rôle dans la société et leur impact sur les relations humaines comme sur les échanges économiques».

Aussi, d'après la chercheuse, «il existe un risque que les individus ne perçoivent plus la différence entre l'empathie humaine et les émotions simulées par la machine. Cela pourrait avoir un impact sur les relations humaines ainsi que sur la perception sociétale de l'empathie et de l'authenticité». D'ailleurs, elle pose cette question emplie de sens: «Les IA sont-elles de meilleurs poètes que nous? J'en doute car elles ne ressentent rien, ni émotion, ni jouissance des mots».

On fait quoi?

De l'éducation. Pour la Présidente de la Fondation Blaise Pascal, «il faudrait éduquer massivement sur les mauvais usages possibles et sur la réalité de ces conversations qui sont dénuées d'émotion, de conscience et de responsabilité». Aussi, elle note qu'«il est crucial de réfléchir à la manière dont nous concevons les technologies». «En améliorant la transparence et le contrôle de l'utilisateur, il est nécessaire que les mécanismes opérationnels des systèmes émotionnels de l'IA soient aussi clairs que possible, ce qui n'est absolument pas le cas», déplore-t-elle. Evoquant les deadbots, Laurence Devillers rappelle que «la fragilité humaine face à la mort mérite d'être prise en compte. Il me semble qu'il n'est pas prudent de développer cette technologie sans une réflexion

approfondie. Il est crucial de réfléchir collectivement à l'impact de l'arrivée des deadbots, à la question de la résurrection virtuelle et à la gestion des données qui en découlent».

«Pour relever les défis éthiques et sociaux liés aux systèmes émotionnels d'IA, trois mesures clés peuvent être utiles: assurer que la conception des systèmes d'IA respecte les valeurs humaines fondamentales, en intégrant l'éthique dans leur développement (ethics by design) et en supervisant les compétences émotionnelles et l'intégrité des concepteurs; informer le public sur la nature et les limites des émotions de l'IA pour maintenir une perspective rationnelle, réduire la confiance excessive et éviter des attentes émotionnelles irréalistes; encourager des relations interpersonnelles authentiques grâce à des activités communautaires, un soutien psychologique et des initiatives sociales, afin que l'IA reste un outil complémentaire et non un substitut aux émotions humaines».

Pour elle, la vision européenne est «à consolider». «Si les avancées technologiques ouvrent des perspectives immenses, elles s'accompagnent également des défis

sociaux. En Europe, nous devons réagir et mener une politique et penser une gouvernance de l'IA avec une vision construite du futur», propose Laurence Devillers qui considère qu'«aujourd'hui, il est nécessaire de faire advenir cette troisième voie pour déployer l'IA et protéger l'Europe». La France en sera partie prenante. En effet, «les talents français sont reconnus dans le monde entier, c'est le moment de monter en puissance et d'organiser une vision commune pour reprendre en main notre économie numérique».

Aussi, pour la chercheuse, «à l'instar des mathématiques qui permettent de rationaliser et de raisonner, je pense que les technologies de l'IA sont avant tout des instruments pour découvrir le monde et interagir avec lui». Effectivement, «une réflexion collective devrait s'imposer pour orienter cette révolution technologique vers un avenir durable, éthique et véritablement bénéfique pour l'humanité». □

«L'IA ange ou démon? Le nouveau monde de l'invisible», Laurence Devillers (Editions du Cerf) >> [Acheter](#)

#DigitalCitizen La chronique de David Lacombed dans L'Opinion | 20 mai 2025

IA : sans contrat, pas de confiance

Pour un marché du droit d'auteur qui soutient l'innovation et respecte la création

Parfois, nos vies semblent courues d'avance. La technologie mieux que personne sait devancer nos désirs, flatter nos goûts et répondre à nos questions. Si les solutions d'[intelligence artificielle \(IA\)](#) sont si prescriptrices ou génératives, c'est bien parce qu'elles se nourrissent de chacun de

nos gestes et traces numériques, laissées à foison, et de notre culture. De manière inédite, le patrimoine de l'humanité est en libre service. Les données étant disponibles, il n'y a plus qu'à s'en servir pour les faire fructifier.

Grenier de la culture du monde, l'Europe se retrouve expropriée en quelque sorte de son propre génie. Il est désormais possible de générer des textes à la volée dans le style de Molière, Shakespeare ou Goethe, voire de les faire discuter, de générer instantanément des images en s'inspirant de Picasso, Van Gogh ou Monet, de créer de toutes pièces, en quelques secondes, des dossiers qui vont puiser dans des archives de presse.

Alors que [Sam Altman, le fondateur d'OpenAI](#), encouragé par la nouvelle administration américaine, revendique la liberté d'entraîner ses modèles en puisant à sa guise dans toutes les données issues d'œuvres et de contenus (textes/sons/images) disponibles sans l'accord et la rémunération de leurs auteurs, l'Europe se rappelle que le droit d'auteur est né sur son sol.

« Quasi-œuvres »

Dotée de l'IA Act, l'Europe impose aux opérateurs des obligations croissantes selon le niveau de danger que présente un système pour la sécurité, les droits fondamentaux et les valeurs européennes. À partir d'août, les systèmes d'IA à usage général, comme Gemini de Google, LLaMa de Meta, ChatGPT d'OpenAI ou Le Chat de Mistral AI, devront notamment fournir des documentations techniques et des résumés d'entraînement et se soumettre à une évaluation de conformité. Cette étape cruciale et la montée en puissance des usages agitent les débats. Chacun a son mot à dire. Avant, suprême ironie, qu'il ne soit aspiré à son tour dans les solutions d'IA. Il faut bien nourrir la bête.

Sous l'égide du ministère de la Culture, le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA) vient de remettre son rapport sur la « [Rémunération des contenus culturels utilisés par les systèmes d'intelligence artificielle](#) ». Il livre une analyse fine des enjeux juridiques et économiques. Pointant la déstabilisation du droit d'auteur, le rapport souligne la difficulté pour les ayants droit à démontrer l'utilisation, façon puzzle, de leurs œuvres. Face à cela, la création d'un marché de licences, basé sur le consentement des auteurs et producteurs, pourrait constituer une solution originale de protection et de valorisation. D'un point de vue économique, le rapport rappelle comme une évidence que la création a un coût, et donc un prix. La pérennité de la création humaine doit être respectée au risque sans cela d'une substitution par des « quasi-œuvres » générées par des IA, citant là la professeure Valérie-Laure Benabou. À terme, la qualité même des modèles s'effondrerait. La machine a donc tout intérêt à investir dans l'humain. Et à le rétribuer en conséquence.

La confiance dans les IA ne se fabriquera pas avec des données volées. La rémunération des créateurs dans un modèle, qui reste à inventer, ouvert et pérenne, équilibré et durable, de traçabilité des œuvres dans des registres offre une perspective innovante et respectueuse des droits.

Pour y parvenir, les mécanismes volontaires et contractuels seront toujours plus efficaces que les obligations arbitraires. ▢

Audition

Une vigilance éthique face à la tentation technocratique



Vérité, autorité et liberté ne constituent pas des problématiques techniques mais un enjeu profondément humain. Compte-rendu intégral réservé aux membres de La villa numeris >> <https://lvn.link/26MAI25>

Laurent Stalla Bourdillon et Laurent Bibard apportent une perspective philosophique à l'évolution de la société et son impact sur la liberté d'expression.

Le premier est prêtre et théologien, il dirige le Service pour les professionnels de l'information. Le deuxième enseigne la philosophie politique à l'ESSEC Business School. Les deux plaident pour replacer l'humain au centre de la liberté d'expression.

Laurent Stalla-Bourdillon rappelle avec acuité que la vérité est le socle invisible sur lequel reposent toutes les formes d'autorité légitime - scientifique, médicale, spirituelle. Or, notre époque marque une rupture: l'autorité de la vérité est mise en cause. Les institutions traditionnelles sont déstabilisées, remplacées par des plateformes et des algorithmes qui prétendent faire autorité sans se fonder sur le vrai.

Laurent Bibard, en écho, souligne que cette crise de la vérité n'est pas nouvelle: elle est consubstantielle à la condition humaine. Déjà, Platon constatait que la majorité se détourne de la vérité. Ce qui change, ce sont les outils - les plateformes - mais non les



tensions. Il salue néanmoins une évolution notable: l'esprit critique des jeunes progresse, notamment face aux illusions transhumanistes.

Mais ce progrès reste fragile. L'indifférence à la vérité demeure, amplifiée par des technologies mises au service d'intentions humaines, parfois malveillantes. Il est essentiel de réinvestir la question des finalités technologiques, de promouvoir des outils au service de l'autonomie des individus et de la circulation responsable de l'information, un rôle que l'Europe doit pleinement embrasser. □

Travaux en cours

Nos membres se répartissent au sein de plusieurs groupes de travail qui se réunissent régulièrement



Data & IA



Transferts de données,
Règlement général de protection
des données (RGPD), IA de
confiance constituent nos
principaux travaux faisant l'objet de
rencontres et de publications régulières.

3 comités

pilotent nos travaux :

- **Business / Data & IA**
- **Citoyen / Fabrique de l'opinion**
- **Société / Ecologie de soi-même**

xR



Affirmer la position de la France
et contribuer au débat européen
sur technologies immersives

Réaffirmer la liberté d'expression



Un groupe de travail pour faire
émerger un cadre le plus
équilibré possible permettant de
faire cohabiter
harmonieusement et
efficacement les différents enjeux de liberté
et d'ordre public

Innovation en santé



Renforcer les liens entre les
citoyens, les patients, les
professionnels de santé, les
entreprises innovantes et le
monde académique, afin de tirer le meilleur
parti des technologies et des innovations.

La villa numeris

//. unlock the future, make it human*

La villa numeris est un think tank indépendant qui promeut un modèle européen et ouvert du digital affirmant la primauté de l'humain



Notre mission : permettre aux décideurs de comprendre et d'anticiper les transformations sociétales et économiques, d'agir en conséquence, de sensibiliser et de mobiliser pour donner du sens aux organisations et réussir leur mutation.

La villa numeris est une association de Loi 1901 présidée par David Lacombed.

Nos travaux :

:: Une approche généraliste sur de grandes thématiques : IA, data, tech, nouvelles formes de travail, santé, territoires connectés, lutte contre les fake news, ...

:: Des rencontres exclusives : 3 cycles de rencontres exigeants et conviviaux avec des dirigeants, acteurs de la révolution digitale : les tendances du marché, les enjeux citoyens et la géostratégie

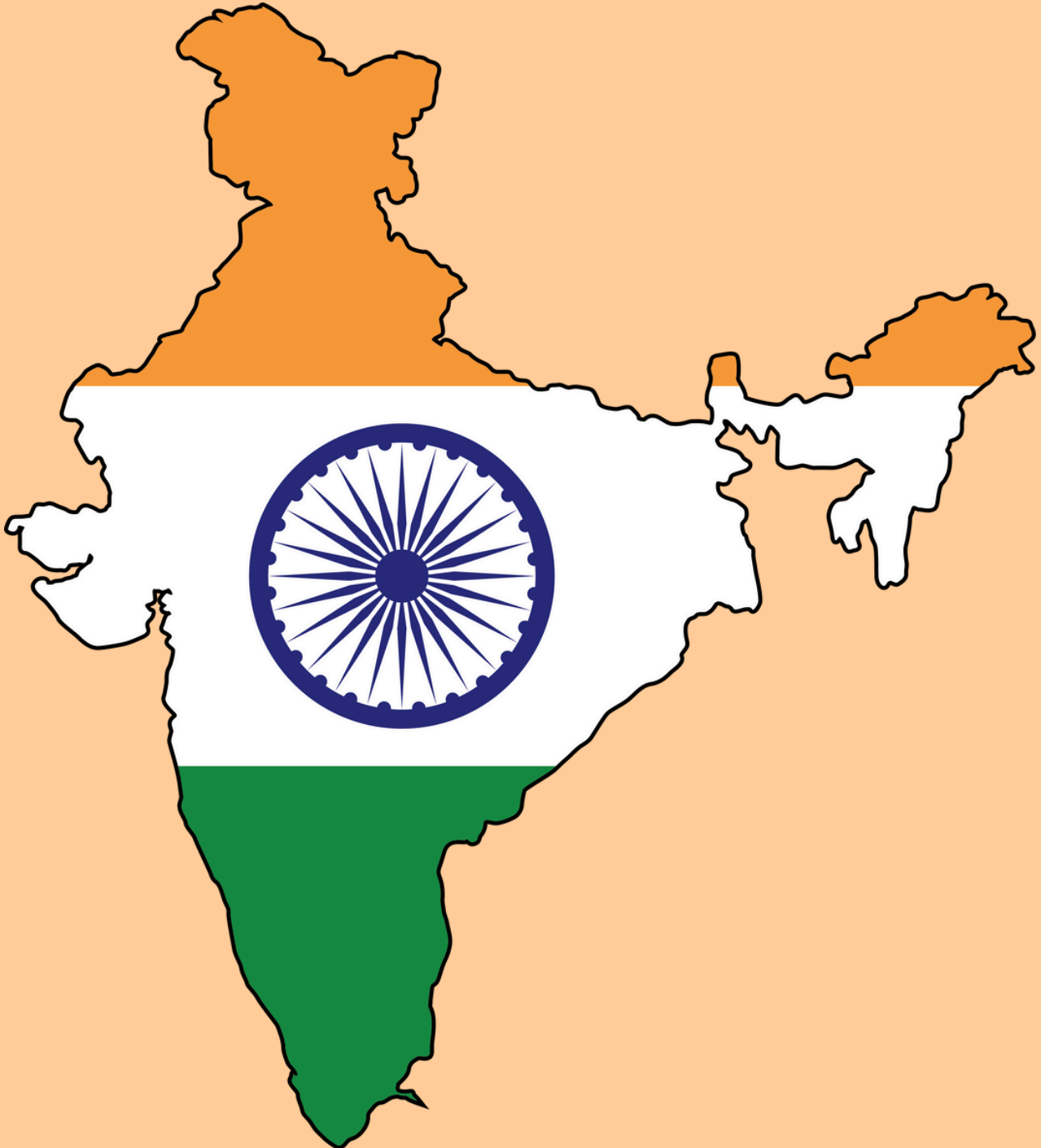
:: Une plateforme dédiée : centre de ressources, de services et de partage

:: Des opérations spéciales et exclusives : assises de la Data transformation en janvier à Bercy, Observatoire de la Souveraineté numérique

* libérez l'avenir, rendez-le plus humain

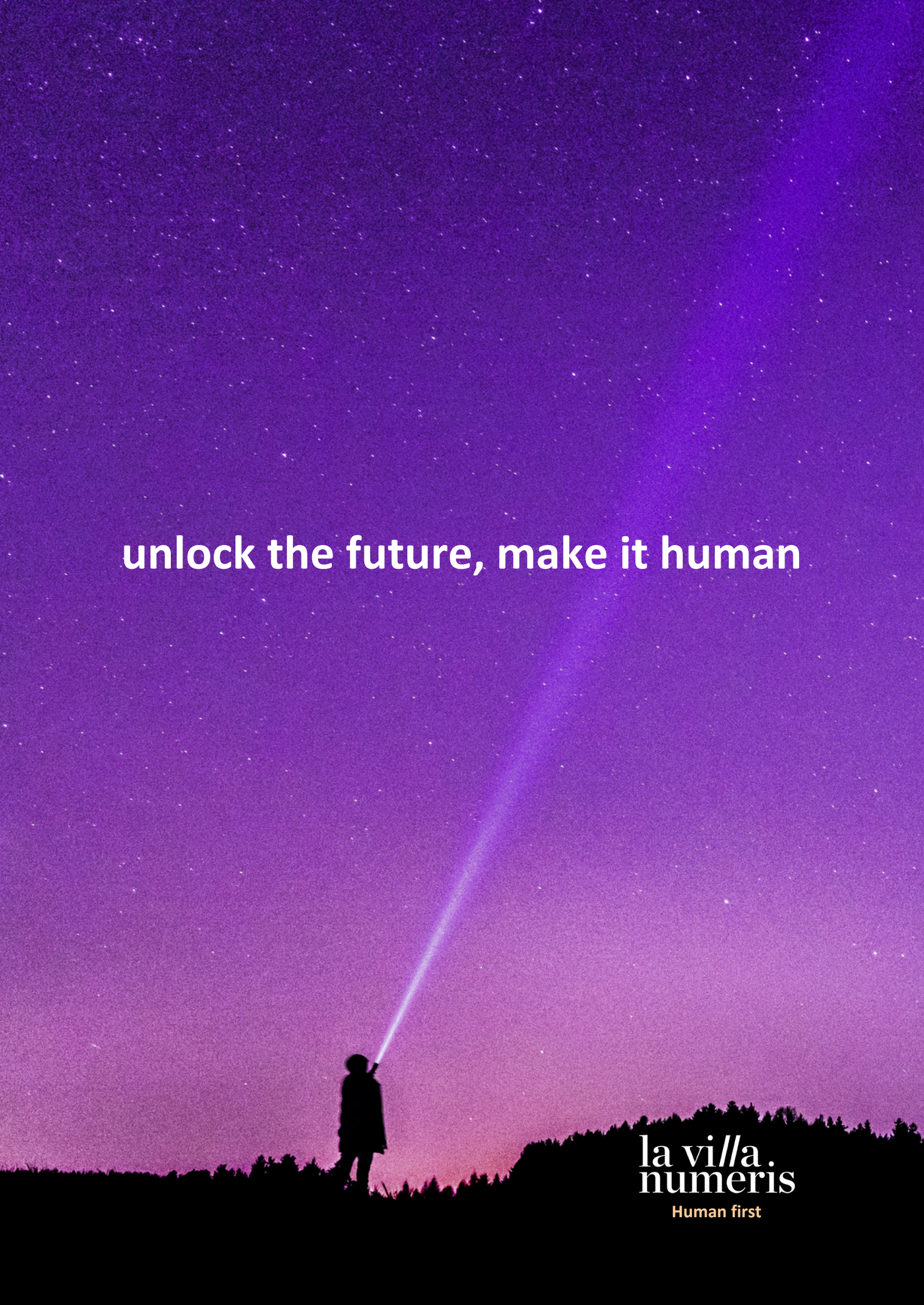
La villa numeris in India

Direction Bangalore du 15 au 18 février 2026



la vi//a.
numeris

unlock the future, make it human

A person in silhouette stands on a dark horizon, holding a flashlight that projects a bright beam of light upwards, illuminating a path of stars in a vast, starry night sky. The sky transitions from a deep purple at the top to a lighter, pinkish-purple near the horizon.

unlock the future, make it human

la villa.
numeris
Human first