

Le numérique- Un enjeu stratégique pour les organisations publiques et les entreprises?

Paris, 25 juin 2012 - Le sommet mondial du numérique « April in Paris » organisé pour la deuxième année consécutive le vendredi 13 avril dernier à Paris par le groupe Jouve en partenariat avec le CIGREF, a réuni plus de 150 dirigeants et personnalités de renommée mondiale. Plusieurs tables rondes ont été organisées lors de cette journée afin de leur permettre de partager leurs expériences relatives aux nouvelles stratégies d'entreprises dans un monde numérique.

Synthèse de la 1ère Table-ronde : Nouveaux modèles de gouvernance à l'ère du numérique

Entrepreneur expérimenté, Gilles Babinet a tenu à souligner en introduction de cette première table-ronde de la journée, la notion essentielle de co-crédation de valeur, précisant que « *les entreprises évoluent dorénavant dans de nouveaux écosystèmes, où le pouvoir du public, de la masse des consommateurs et des usagers est devenue plus importante que jamais, voir centrale dans toutes les chaînes de création de valeur.* »



La première tendance en matière d'évolution des méthodes de management tient au fait qu'il est devenu aujourd'hui plus efficace d'encourager le partage des informations avec ses collaborateurs que d'exercer ou d'asseoir une autorité verticale qui serait, au contraire, basée sur des privilèges en termes d'accès à l'information. Les nouvelles entreprises numériques doivent mener une politique d'ouverture, autant en ce qui concerne le partage des données, que l'architecture et l'organisation même des systèmes d'informations et de communication, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.



Bernard Hours, Vice-président du Conseil d'administration et Directeur général délégué du Groupe Danone, souligne le fait que « *Le potentiel de chacun, homme, femme, citoyen, entreprise, marque,... est dorénavant proportionnel au nombre de personnes ou de structures avec lesquelles il est connecté.* » L'influence de chaque acteur économique dépend donc aujourd'hui de plus en plus des réseaux auxquels il appartient et du nombre de relations qu'un individu, une entreprise, une marque est capable de toucher, d'informer et de mobiliser. Pour Bernard Hours, l'adoption des nouveaux schémas d'organisation managériale consiste avant toute chose en un assouplissement des structures et des systèmes existants.

Il faut créer et mettre en place des organisations plus flexibles et plus réactives, capables de s'adapter rapidement et efficacement aux fluctuations des marchés tout en répondant précisément à chaque nouvelle demande d'évolution de la part des consommateurs.

Comme il l'a rappelé *« les marques sont devenues sociales. Sur internet, les marques se confondent dorénavant avec les individus. Ce n'est plus seulement une relation à un produit ; Chaque marque vous offre dorénavant une gamme de services étoffée autour de ses produits, avec la possibilité de dialoguer et d'échanger avec d'autres personnes, des représentants de la marque mais aussi d'autres consommateurs, et ce, en toute liberté. »*

Ceci implique une exigence de transparence et de réactivité de la part des marques et des entreprises. Nous sommes à l'ère du marketing en temps réel, impliquant la nécessité pour les entreprises de mieux connaître ses consommateurs, de les entendre, de les comprendre et d'anticiper au mieux leurs demandes. La notion centrale sur laquelle repose ce nouveau mode de management est la flexibilité. *« La gestion des marques du groupe Danone est aujourd'hui à 100% décentralisée. Nous avons des marques globales, mais chaque équipe est en mesure de proposer et de développer ses solutions propres au niveau local. Si vous voulez tout contrôler depuis le centre, vous êtes mort ! »*

Jānis Kārklīns, Sous-directeur général pour la communication et l'information de l'UNESCO a quant à lui rappelé les nombreux défis que les grandes organisations publiques doivent relever pour assurer une transition efficace vers le numérique, et en particulier dans le secteur de l'éducation. Du point de vue de l'UNESCO, la croissance est plus que jamais conditionnée à la nécessité d'entreprendre dans tous les domaines une politique d'ouverture en accès libre à l'information et au savoir en général. Pour Jānis Kārklīns *« c'est l'information et le savoir investis qui constituent le moteur de l'innovation. »* L'innovation numérique doit être ouverte, notamment menée sur les bases du crowdsourcing, devenu la nouvelle sagesse collective. Une autre tendance lourde à intégrer est également la rapidité. Il faut aller de plus en plus vite. L'innovation gagne donc à être menée de manière plus ouverte pour s'adapter à ce nouveau rythme. Aujourd'hui, les potentiels d'innovations sont tellement larges que personne ne peut plus innover de manière fermée ou isolée. Parmi les préoccupations actuelles de l'UNESCO figurent d'ailleurs les possibilités d'accès aux contenus numériques de manière libre, universelle et standardisée. *« Les innovations technologiques se développent à une telle vitesse qu'en l'absence de standards, il devient impossible à quiconque de se maintenir à jour. Dans ce contexte, la préservation et l'archivage des données numériques au niveau global devient de plus en plus complexe. »*



L'UNESCO travaille dans ce cadre à la protection du patrimoine documentaire numérique : *« l'objectif est d'éviter un Alzheimer numérique ! Il faut définir ensemble une politique globale de numérisation. Est-il pour autant nécessaire de tout numériser ? Peut-être pas, mais il faut au contraire procéder à des choix de numérisation des contenus historiques, tout l'enjeu étant de sélectionner ce qui doit être numérisé. »* L'Unesco organise dans ce cadre en septembre à Vancouver, Canada, une conférence internationale : *« Mémoire du Monde dans l'ère numérique : numérisation et préservation »* autour de ces thèmes.



Tao Shi, Vice Président de la société chinoise 360buy.com, l'une des plus importantes plateformes de e-commerce en Asie, a tenu à rappeler l'importance du marché numérique chinois, constitué à l'heure actuelle de plus de 700 millions de consommateurs mobiles, dont plus de 40% d'entre eux (environ 300 millions de personnes) possèdent et utilisent au quotidien un smartphone.

Pour autant, tous types de produits ou de services ne sont pas encore pleinement exploités. L'offre de livres numériques, par exemple, n'en est qu'à ses débuts en Chine et n'existe pas encore à proprement parler. *« Les entreprises numériques en Chine se sont, en toute logique, d'abord focalisées sur les demandes immédiates des consommateurs. Les consommateurs sont exigeants et veulent les meilleurs services, dans les meilleurs délais et au meilleurs prix. Il faut donc pouvoir leur délivrer ce qu'ils attendent tout en prenant garde à bien respecter ces trois commandements : qualité, rapidité et prix plancher. »*

Le marché chinois du numérique, bien qu'encore à ses débuts, représente déjà un marché de plusieurs milliards de dollars. Pour atteindre sa maturité, le marché du numérique en Chine a encore à relever de nombreux défis, les problèmes de contrôle des contenus et de l'ouverture aux informations faisant partie des principaux freins. *« Sur le marché du mobile et du numérique en Chine, les constructeurs tendent à se tailler la part du lion aux dépens des auteurs et des éditeurs qui peinent à se dégager une rémunération plus importante. S'agissant par ailleurs d'un marché de masse, où les profits se font sur de larges volumes mais à des prix plancher, les œuvres (livres, musiques, etc.) sont vendues sur le marché numérique à des prix unitaires qui ne reflètent absolument pas leur valeur intrinsèque. »*

A venir prochainement / Table-ronde N°2 : 'Innovation ouverte et croissance':

- **Maxime Lombardini**, Directeur général, Iliad
- **Bruno Ménard**, Vice-Président du CIGREF, CIO Sanofi
- **Simon Schneider**, Directeur General, 'Grand Challenges' et responsable de la zone EMOA, Innocentive

A propos de Jouve : Prestataire de services, le groupe Jouve est au cœur des contenus, du numérique et des nouveaux médias de diffusion (Externalisation des processus métiers, services éditoriaux, impression et services associés, It solutions). Leader de la production de livres numériques, numéro 1 de la numérisation patrimoniale, le groupe est également un des leaders du marché français du BPO «Externalisation des processus métiers». Créé en 1903, Jouve est un Groupe familial à l'actionariat stable, qui compte plus de 3000 collaborateurs sur 27 sites de production dont 16 en France. www.jouve.fr

A propos du CIGREF : Le CIGREF, Réseau de Grandes Entreprises, a été créé en 1970. Il regroupe 130 grandes entreprises et organismes français de tous les secteurs d'activités (banque, assurance, énergie, distribution, industrie, services, ministères ...). Le CIGREF a pour mission de «promouvoir la culture numérique comme source d'innovation et de performance». Le CIGREF est présidé depuis le 19 octobre 2011 par Pascal BUFFARD (DG AXA Group Solutions) ; Jean-François PEPIN en est le Délégué Général depuis juillet 2001. www.cigref.fr

Contacts presse

Groupe JOUVE - Christèle Blay
Responsable Communication Corporate
Tel. 01 44 76 54 43 / cblay@jouve.fr

Agence Rouge Safran - Pierre Maurel
Tel. 06 22 89 23 46 / pm@rougesafran.com
Tel. 01 72 10 10 00