

April in Paris

Sommet mondial du numérique dédié aux dirigeants

Synthèse



Le jeudi 11 avril 2013 a eu lieu la quatrième édition du sommet mondial du numérique « April in Paris », organisé par le Groupe Jouve, spécialiste du numérique et expert des nouveaux usages. Jouve a accueilli plus de 120 dirigeants européens et internationaux pour échanger sur les modèles de gouvernance, les pratiques pédagogiques et les nouveaux enjeux de l'information pour les entreprises à l'ère du numérique.

Lors de son discours d'ouverture, le Président-Directeur général du Groupe Jouve, Monsieur Thierry Tomasov a tout d'abord remercié ses partenaires : le Conference Board, le Cigref et l'Institut de l'entreprise et expliqué qu'en période de crise, « il est essentiel de se réinventer, de faire évoluer ses business modèles pour capitaliser sur toutes les nouvelles opportunités de l'ère numérique ».



Le Président de la république d'Estonie, Monsieur Toomas Hendrik Ilves, invité d'honneur de ce sommet, a également précisé que les acteurs d'aujourd'hui devaient « faire les choses différemment, et reconnaître qu'il n'y avait pas de futur sans numérique ». Dans cette optique, l'Estonie s'impose comme un pays modèle, pionnier de l'e-gouvernement et de la modernisation numérique. « J'essaie de parler au secteur privé », a ajouté le Président Ilves. Le petit pays balte serait-il la SiliconValley européenne ?

« Il y a beau avoir plus de start-ups per capita que partout ailleurs en Europe », répond le Président, « elles sont organisées différemment que dans la SiliconValley, sont éparpillées, disséminées à travers le pays, et non organisées autour d'une grande université ». Leur force repose alors principalement sur la forte interaction qui existe entre elles et sur leur traitement des flux d'information.

Le sommet a abordé lors de plusieurs tables rondes les enjeux stratégiques pour les entreprises, les éditeurs et les institutions ; l'innovation des usages, les relations au sein de l'entreprise, l'impact des politiques publiques et l'éducation à l'ère du numérique.

Gouvernance à l'ère du numérique

La révolution numérique a bouleversé les relations humaines au sein même de l'entreprise. Pour Françoise Gri, actuellement Directrice Générale du groupe Pierre & Vacances-Center Parcs après vingt-six ans chez IBM puis Manpower et intervenante sur le sujet «Gouvernance à l'ère du numérique», «le numérique a complètement changé la manière de collaborer avec les clients, c'est avant tout une opportunité, mais qui implique aussi un changement dans les relations avec les clients».

Philippe Carli, Directeur général des Éditions Amaury, a expliqué que «les entreprises de médias doivent changer très rapidement, tout en réinventant un business model profitable dans le futur, ce qui n'est pas une garantie». «Il faut trouver un nouvel écosystème, qui n'existe pas encore, dans un contexte économique difficile et qui change très vite», continuait Philippe Carli.

Bernard Duverneuil, Directeur des systèmes d'information du groupe Essilor et Vice-Président du Cigref, a lui souligné qu'en matière de communication et de collaboration dans l'entreprise, «on était désormais dans une logique verticale, et non plus horizontale».

Selon Andrew Parker, ex-Secrétaire Général de BT Group plc, la révolution numérique a permis également d'impliquer de manière bien plus importante les actionnaires. Néanmoins, il a remarqué que les bouleversements, entraînés par cette révolution, ont créé un fossé entre ceux qui utilisent les réseaux sociaux et les autres. Il soulignait ainsi que «ce qui a réellement été modifié est la manière dont les gens travaillent ensemble, la façon d'interagir, de dépasser les frontières, d'échanger par le biais des réseaux sociaux», même si «il y a des risques certains». «Il faut toujours vérifier que l'information provient d'une source sûre». Un consensus de tous les intervenants sur la question de la gouvernance concernant la protection du savoir et des données des entreprises s'est rapidement formé.

L'utilisation des réseaux sociaux est autant un «défi en termes d'identification et de sécurité qu'un problème générationnel» pour Andrew Parker. Françoise Gri, au contraire, refusait de lier l'utilisation des réseaux sociaux, et plus largement celle des outils numériques, à une question générationnelle. «Cela dépend de l'intérêt pour le numérique, de la curiosité de chacun». «Il y a une fracture numérique mais la curiosité transcende les générations», a approuvé Andrew Parker.

Bernard Duverneuil, Directeur des systèmes d'information du groupe Essilor et Vice-Président du Cigref considère qu'il faut « utiliser cette culture numérique pour innover, pour amener de la performance dans les entreprises ». Selon lui, c'est « le PDG qui doit aider à surmonter les difficultés ». « Il y a dix ans, on demandait à son assistante d'imprimer ses e-mails ! Aujourd'hui, un Président-Directeur général ne devrait pas interdire à ses employés d'être sur Facebook, il devrait lui-même être sur Facebook, de manière à acquérir lui aussi cette culture numérique », a-t-il continué.

L'information : Nouvel enjeu de performance pour l'entreprise ?

L'un des autres enjeux abordé au cours du sommet concerne la valorisation des informations accessibles sous forme de données numérisées, véritable rouage de la performance des entreprises. L'information est partout, et il suffit d'un clic pour y avoir accès. Après l'invention de l'écriture puis celle de l'imprimerie, « on vit la troisième transition de l'Humanité », a souligné Françoise Mercardal-Delasalles, la Directrice des ressources et de l'innovation du groupe Société Générale qui intervenait, citant Michel Serres, sur le sujet « L'information : nouvel enjeu de performance pour l'entreprise ? ». Selon elle, « on entre dans une ère qui est complètement nouvelle et différente dans le droit et dans les relations entre les entreprises et ses clients ». « C'est le grand bazar de la donnée », a-t-elle continué, on se demande « comment ranger, trier, stocker les informations sous forme de données, alors qu'elles sont complètement déstructurées ».

Il existe en effet aujourd'hui un paradoxe : les professionnels ont de plus en plus de données sur leurs clients, mais en ont une connaissance moindre car ces données sont souvent difficilement accessibles. La relation professionnel/client s'en trouve appauvrie, car les conseillers sont devenus avant tout des opérateurs de système. S'il y a aujourd'hui une accumulation sans précédent d'informations numérisées, il est donc essentiel de les classer pour pouvoir les utiliser, et, surtout, pour les valoriser. 80% des données d'une entreprise sont non structurées !

L'information brute sous forme de donnée informatique non classifiée, non structurée dans un système, nuit plus à la productivité et à la rentabilité de l'entreprise qu'elle ne lui apporte.

Une solution aujourd'hui beaucoup utilisée en entreprises et notamment dans les banques, soulignait Françoise Mercardal-Delasalles, est de doter les systèmes d'information des entreprises de MDM (*Master Data Management*), qui classe les données de référence pour les entreprises.

Mais l'information ne doit pas seulement être classifiée pour être utilisée intelligemment, et le système de classement référentiel ne suffit pas, il faut pouvoir établir des liens pertinents entre les différentes données pour pouvoir valoriser leur utilisation, et ce, en temps réel. Jean-Pierre Raysz, Directeur Recherche & Développement du Groupe Jouve, a ainsi souligné qu'il fallait « rendre l'information plus performante, voir loin et sur le long terme, notamment en termes de conversion des données en fonction du développement des formats et des usages ».

Pour Dominique Illien, le Président du Directoire du Groupe Editions Lefebvre Sarrut et intervenant sur le même sujet, « la transition numérique a commencé avant Internet et nous avons aujourd'hui une majorité de nos services en numérique », et l'un des grands défis d'aujourd'hui pour l'entreprise consiste « à être plus efficace que la concurrence ». « Cela passe par des contenus, la capacité à les rendre attractifs, le marketing, à penser en fonction du type de clientèle, à repenser tous les supports informatiques ». Pour passer au 3.0, a ajouté Dominique Illien, il faut avant tout « apporter une valeur ajoutée », ce qui induit une « obligation de passer par la structuration de la donnée » car « le plus important est la connaissance du client », qui passe par « la modularité de l'information pour l'intégrer dans l'entreprise ».

Pour qu'un marché émerge dans le domaine de l'information, il faut, selon Jean-Pierre Raysz, que le business modèle convienne à l'ensemble des acteurs : consommateurs, producteurs de contenus, distributeurs. Il a comparé cette unanimité à l'alignement des planètes : « cette unanimité peut se faire de façon naturelle mais comme pour les planètes dans le système solaire, cela ne peut arriver que très occasionnellement », en ajoutant, « qu'un acteur très motivé peut aussi faire émerger ce marché ».

S'est donc imposé la nécessité d'un nouveau modèle de management, que tous s'accordaient à définir comme un devoir des cadres dirigeants. Françoise Mercardal-Delasalles soulignait ainsi que « les défis donnés aux managers d'aujourd'hui, c'est réussir à classer en toute sécurité les données personnelles des clients, tout en valorisant ces informations dans leur gestion ». Tous les intervenants ont de concert souligné qu'il fallait également éduquer les salariés et les actionnaires, et que les cadres dirigeants se devaient d'être des modèles.

Le crowd sourcing et l'open innovation peuvent- ils être créateurs de valeur pour l'entreprise ?

Le numérique est donc un véritable vecteur d'efficacité et de performance car il implique une innovation des usages. Dans le cadre de la table ronde autour de la question « le crowdsourcing et l'open innovation peuvent-ils être créateurs de valeur pour l'entreprise ? », Stéphane Bittoun, Directeur général du label de musique et plateforme de crowdfunding, My Major Company, lancée en 2007, a valorisé le fait que le crowdfunding permettait de valider les choix du public et de fédérer des communautés. « Le crowdfunding a ainsi créé une véritable notion de participation, que j'aime appeler le « particitainment » » a ainsi remarqué Stéphane Bittoun.

Désormais, on ne vend plus simplement des produits, mais une expérience. Ainsi, chaque investisseur de My Major Company est également coproducteur, et reçoit des contreparties non-financières (invitation, démos etc.).

Jesse Potash, lui, a fondé l'entreprise d'édition de livres numériques Pubslush dans le but de créer une véritable communauté d'amoureux des livres. « Nous voulions que les lecteurs aient leur mot à dire dans le processus d'édition », a-t-il expliqué. Différents intérêts, différentes communautés, différentes contreparties.

De son côté, Nicolas Bordas, Vice-Président de TBWA\Europe et Président de BEING Worldwide, pense que « le potentiel des réseaux sociaux et des communautés sur Internet se fonde sur le fait que tout ce que font l'entreprise et les consommateurs peut être rendu public quasiment instantanément ». Selon lui, il s'agit de « nouveaux moyens de communiquer et de promouvoir ses actions », qui « revivifient le processus de rénovation des entreprises ». La grande question est alors pour Nicolas Bordas « comment impliquer les gens ? ». « Les entreprises doivent désormais considérer les consommateurs comme leurs commerciaux », a-t-il ajouté.

Bart van Ark, Vice-président et Economiste en chef du Conference Board, a affirmé que les nouvelles technologies avaient un double impact sur l'économie : même si elles sont un facteur de croissance et de productivité, elles ne sont pas toujours créatrices d'emplois. Il a aussi souligné que même si les actifs incorporels dominent le marché, « la fracture numérique demeure importante ». Selon lui, « nous devons avant tout nous préoccuper de savoir si les politiques favorisent l'émergence de nouvelles idées et de nouvelles entreprises ». « Les PME devraient bénéficier de ces financements participatifs mais l'expertise traditionnelle ne se focalise pas assez sur les nouveaux emplois et les nouvelles technologies créés » a conclu Bart van Ark.

L'impact des politiques publiques sur l'émergence d'un marché de la culture numérique

Le rôle des États a également été abordé directement ou indirectement tout au long du sommet. Les participants ont tous remarqué que les gouvernements devaient être des acteurs à part entière du développement du numérique.

Le Président estonien Toomas Hendrik Ilves en a fait la démonstration en introduisant le séminaire par une série d'exemples expliquant comment l'Estonie était devenu un pays pionnier de l'e-gouvernement. Avec la numérisation de l'ensemble des services publics et de nombreux services privés (95 % des services bancaires en ligne, paiement des impôts en ligne, système de prescription médicale en ligne, accès aux dossiers médicaux numérisés, système de signature numérique...), le déploiement du haut débit et l'accès gratuit au Wi-Fi sur tout le territoire, ainsi que l'ensemble des écoles dotées, depuis 1997, de laboratoires informatiques, c'est toute la nouvelle génération estonienne qui a été sensibilisée aux attraits du numérique.

Face aux nombreuses critiques de la mise en place d'un État « Bigbrother », Toomas Hendrik Ilves a rappelé que « Bigbrother n'était pas à chercher du côté de l'État mais bien du côté des grandes entreprises du numérique ». Selon lui, aujourd'hui, « Big Brother est plutôt Big data », et « l'État doit être le garant de la sécurisation des données personnelles, car la protection de l'identité est le prochain grand défi du numérique ». Ainsi, en Estonie, chaque citoyen âgé de plus de 15 ans dispose, depuis le début des années 2000, d'une carte d'identité électronique dotée d'une puce contenant deux certificats, l'un pour s'identifier, l'autre pour donner une signature électronique. « Les attaques extérieures se multiplient mais, depuis 1991, le système informatique a toujours été safeguardé » ajoute Toomas Hendrik Ilves.

La pérennité de nouveaux marchés sur Internet est en partie liée à la mise en place de politiques publiques efficaces, comme le démontre le cas du livre numérique. Selon Tom Allen, le Président-Directeur général de l'American Association of Publishers (Association des éditeurs américains) et intervenant sur la question de l'impact des politiques publiques et de la réglementation sur l'émergence d'un marché de la culture numérique, « les éditeurs sont à la fois enthousiasmés par les opportunités que représentent l'édition numérique et préoccupés par les risques de piratage des œuvres protégées et la prédominance du mythe de la gratuité ». « La première des exigences est de rendre le cadre légal efficace pour les créateurs de contenus » rajoute-t-il.

Pour Richard Mollet, Directeur général de The Publishers Association (Association des éditeurs britanniques), « le législateur doit soutenir et appliquer un régime de propriété intellectuelle efficace car c'est un vrai facteur de croissance pour les industries créatives et un rempart pour lutter contre cette culture de la gratuité sur internet ».

Vincent Montagne, le Président-Directeur général de Média-Participations et Président du Syndicat National de l'Édition, expliquait lui qu'«il y avait un vrai décalage entre la création artistique et les modèles économiques dominants sur Internet. Il faut comprendre que la culture n'est pas gratuite. Si l'on souhaite que celle-ci se perpétue, la gratuité n'est pas la solution».

Si le respect des règles de propriété intellectuelle est essentiel, d'autres réglementations peuvent être un frein au développement de l'économie numérique. C'est le cas de l'application de certains instruments fiscaux : la législation européenne n'autorise ainsi pas l'application du taux de TVA réduit au livre numérique comme elle le fait pour le livre papier. Selon Piotr Marciszuk, le Président de la Fédération des éditeurs européens, «ce refus montre la vision que peuvent avoir les dirigeants politiques du numérique. Ils ne veulent pas l'appliquer et ils considèrent le livre numérique comme un service fourni par voie électronique et non comme un bien culturel».

Vincent Montagne, insistait lui sur le fait que «les politiques doivent prendre conscience de la richesse que constitue l'édition. Elle est tout de même la première industrie culturelle en Europe et dans le monde ! C'est un secteur créateur de richesse et d'emplois à condition que l'édition, qu'elle soit imprimée ou numérique, bénéficie d'une régulation garantissant la diversité du secteur». Il a également remarqué que la production d'un livre numérique était très coûteuse contrairement aux idées-reçues.

En tant que Président de la Fédération des éditeurs européens, Piotr Marciszuk a témoigné de l'importance de la prise de conscience des acteurs publics, en affirmant : «la sensibilisation des politiques aux atouts du numérique est un vrai enjeu pour nous».

Le marché du livre numérique

Le sommet fut aussi l'occasion de présenter plus en détails le marché du livre numérique aux Etats-Unis.

S'appuyant sur une vaste étude ayant rassemblé plus de 17 milliards de données sur l'économie du livre numérique et les habitudes de consommation dans ce secteur, Len Vlahos, Directeur général du Book Industry Study Group, a montré l'impact du numérique sur l'industrie américaine du livre.

La part de ce marché représente 15% de l'ensemble du marché du livre aux Etats-Unis.

Reprenant plus en détails chaque secteur de l'édition, Len Vlahos a démontré que les livres de fictions étaient le secteur où le livre numérique battait tous les records. En 2011, il s'est vendu pour les livres de fiction plus de livres numériques que l'ensemble des autres formats confondus.

Alors que les recettes globales tirées de l'industrie du livre diminuent, les ventes à l'unité augmentent grâce à la baisse du prix de vente unitaire net moyen. Entre 2009 et 2011, il a diminué de 33% pour les livres numériques!

Selon Len Vlahos, « c'est en partie ce qui explique les différences de croissance aux Etats-Unis (mais aussi en Angleterre) et en Europe car les Etats-Unis et l'Angleterre n'ont pas de réglementation spécifique sur le prix du livre ».

Pour autant, Len Vlahos considère que le marché du livre numérique est arrivé à maturité aux Etats-Unis. Même si les études de consommation démontrent que les « powers buyers » (ceux qui achètent au moins 4 livres numériques par mois) ont augmenté, les intentions d'achat stagnent. Le Kindle fire reste le produit phare pour les lecteurs néanmoins les tablettes vont prendre petit à petit le pas sur les liseuses.

Les Etats-Unis restent le premier marché du livre numérique. L'Inde et le Brésil sont juste derrière. Pour autant, les Etats-Unis arrivent désormais derrière l'Inde et le Brésil concernant les intentions d'achats. Les grandes entreprises du numérique comme Google et Amazon se tournent d'ailleurs de plus en plus vers ces pays car devant un marché américain arrivant à maturité, ce sont ces pays qui pourraient devenir les prochains marchés du livre numérique.

Nouvelles pratiques pédagogiques et formation en entreprise

L'émergence d'une société numérique passe aussi par l'éducation des nouvelles générations et la formation en entreprise. Les nouvelles technologies sont de vrais outils pour l'éducation. Julian Drinkall, Président-Directeur général Europe, Moyen-Orient, Afrique (EMEA) et Inde de Cengage Learning et premier intervenant sur le thème «Nouvelles pratiques pédagogiques et formation en entreprise», a constaté un véritable engouement des pouvoirs publics pour l'économie numérique. Selon lui, «aujourd'hui, les pouvoirs publics cherchent un enseignement qualitatif avec le moins de financement possible. Les atouts du numérique sont indéniables. La numérisation et le classement des données sont un fabuleux gain de temps pour les enseignants qui peuvent se consacrer davantage aux élèves».

Matthew Small, Président International de Blackboard, confirmait ce point de vue en affirmant que «grâce aux outils numériques, l'enseignant peut avoir un vrai suivi de chaque élève et passer plus de temps pour l'apprentissage». Pour Pierre Tapie, Directeur Général de l'Essec Business School, l'avantage indéniable qu'apporte le numérique est que «l'on peut personnaliser l'apprentissage. Chaque élève ne va pas à la même vitesse.»

Pour Julian Drinkall, «les plates-formes numériques contenant une large variété de cours et d'évaluation constituent une véritable avancée car elles offrent la possibilité d'accéder à ces contenus depuis n'importe quel lieu dans le monde ».

On voit de plus en plus se développer les formations ouvertes en ligne et à distance, autrement appelées les MOOCs (*Massive Open Online Courses*), et dans des universités aussi prestigieuses qu'Harvard. Selon Matthew Small, «c'est une formidable opportunité car on peut accéder, grâce à ce système, aux meilleurs enseignements dispensés dans le monde entier. Cela ne remplacera pas pour autant l'enseignement traditionnel dans une salle de cours».

Pour le Président International de Blackboard, «deux grandes tendances ont bouleversé l'éducation : la mobilité et l'arrivée d'un contenu numérisé». Pierre Tapie considère que «c'est une vraie opportunité pour les pays émergents».

Au-delà de l'apprentissage du numérique, ce sommet a montré l'impact des nouvelles technologies sur notre façon de gérer l'information. Les professionnels de l'éducation ont constaté cette évolution, comme le Directeur Général de L'Essec ; Pierre Tapie, qui a souligné le fait que «les jeunes générations ont une vraie facilité pour synthétiser, aller d'un sujet à l'autre mais leur concentration a diminué. Il faut leur apprendre à structurer toutes ces informations».



Le discours de Monique Canto-Sperber, qui clôturait la journée, a accentué l'importance de l'éducation dans la valorisation du numérique dans l'entreprise. La Présidente de la Fondation Paris Sciences et Lettres (PSL) a souligné entre autres que les nouvelles technologies avaient modifié notre relation au savoir, notamment parce qu'«avant, la recherche d'informations était une vraie enquête, et la vérité issue de la déduction. Aujourd'hui, la vérité est le fruit de l'interaction».

Le numérique a supprimé des barrières, a également mis en exergue l'invitée, citant l'accessibilité d'universités telles qu'Harvard à tous et gratuitement grâce aux MOOCS. Monique Canto-Sperber a néanmoins mis en garde contre ce nouvel accès au savoir, qui «ne fait pas tout» : «sans formation, il y a un vrai risque d'usage anecdotique du savoir. L'apprentissage est indispensable si l'on ne veut pas que demain se forment de nouvelles barrières entre ceux qui savent raisonner et utiliser les informations et ceux qui ne le savent pas», a-t-elle conclu.

Contacts Presse :

Christèle Blay

Responsable Communication Corporate-Groupe Jouve

cblay@jouve.fr / Tel. 01 44 76 54 43

*

Pierre Maurel

pm@rougesafran.com / Port. 06 22 89 23 46