

La transformation digitale
des entreprises

themeco

themeco



Sources

Le Nouvel économiste, L'Expansion, Option finance, IT for Business, Consommation et modes de vie - CREDOC, Décision achats, Archimag, Action Co, Enjeux - Afnor, LSA : Le magazine de la grande consommation, Marketing, Stratégies, Le Journal de l'automobile, L'Usine nouvelle, L'Argus de l'assurance, Points de vente, Inffo formation, Liaisons sociales : Magazine, Entreprise et carrières, Travail et changement, Personnel, Trends, La Gazette officielle du tourisme, Alternatives économiques, Logistiques magazine, Autos infos, Pharmaceutiques, Pharmacien manager, CB News, Courrier cadres, L'informaticien, L'Echo touristique, Entreprise et carrières, Management, Challenges, La Lettre des achats, Journal du textile, Banque stratégie, RB - Revue banque, Bricomag, L'Expression.com, La Tribune de l'assurance, HEC Hommes et commerce, La Lettre du sport, Les clés de la presse : la lettre, Innovation Review, Montagne leaders, Investir - Le Journal des finances, Informations entreprise, Info Chimie magazine

Mots-clés:

digitalisation, transformation digitale, transformation numérique, modèle économique, conduite du changement, business model

Entreprises & acteurs cités :

Fnac, Philips, Veolia Environnement, IBM, PSA Peugeot Citroën, Thuasne, CAMIF, Pernod Ricard, Accor, HEC Paris, Feu Vert, Club Méditerranée, Office de tourisme du Lac d'Annecy, Decathlon, PMU, Association de la presse d'information politique et générale (AIPG), Motor Presse, Move Publishing, Crédit agricole, General Motors France, General Electric (GE), Groupe Altice Media, Sogeti, Lumiplan, A2K Technologies, Google France, Mercedes Benz France, Axa, Société des Etablissements Louis Laffont, Total, Boulanger



Dans ce dossier



La digitalisation des entreprises : une évolution dictée par le succès de l'économie numérique

Rôle et impact dans le fonctionnement de l'entreprise

Industries, services, commerce, santé ... Tous les secteurs misent sur la digitalisation pour optimiser leur production et booster leur croissance

Focus. Digitalisation : un enjeu de taille pour le secteur de l'assurance

Focus. Des opportunités pour les acteurs de la digitalisation

Organisation interne, évolution des produits et services : quelles stratégies digitales pour les entreprises «traditionnelles» ?

La transformation digitale des entreprises - édition 2016

Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale.

Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites «traditionnelles», qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives.

Souvent évoquée pour les aspects commerciaux ou marketing, la digitalisation touche l'activité professionnelle dans son ensemble, et à tous les niveaux.

Technologie et innovation, production et distribution des produits et services, organisation, collaborateurs, ... les leviers de la transformation digitale sont nombreux et l'intégration du numérique a son intérêt dans chacune des dimensions et services de l'entreprise.

Comme toute évolution majeure dans les process et métiers, cette transition doit faire face aux réticences et peurs qu'elle engendre. La digitalisation n'étant pas un phénomène passager, les esprits, les comportements et les pratiques sont à modifier et de fait, ces évolutions requièrent un accompagnement, clé essentielle de la réussite.

Si la question de la digitalisation ne se pose plus, celle de sa mise en oeuvre est donc au coeur des stratégies actuelles des entreprises.



La digitalisation des entreprises : une évolution dictée par le succès de l'économie numérique

Le monde selon Uber

LAUGIER (Edouard), Le Nouvel économiste, n° 1812, 15 avril 2016, pp 2-3. (2) p.
Zoom sur l'économie des plateformes numériques tel que l'a introduit le géant américain Uber, et qui essaime désormais de nombreux autres secteurs. Cela participe ainsi à la «plateformisation» de l'économie ; le site de petites annonces de particuliers Leboncoin en est un exemple simple, se contentant de mettre en relation l'acheteur et le vendeur. Le succès de ces plateformes tient d'abord à la nature du modèle économique sur lequel il repose, c'est-à-dire la mise en relation. Mais il comporte aussi un volet marketing, renforcé par de solides compétences technologiques et une fiabilité sans faille. Cela présuppose une capacité à investir beaucoup d'argent. La transformation digitale induite par l'ubérisation va obliger les entreprises à résoudre quatre équations : la baisse de leur chiffre d'affaires, l'essor de l'économie de services, repenser la relation-client, et enfin la réorganisation interne autour de nouveaux métiers. Perspectives. Peu de chiffres.

Embarquement immédiat pour l'économie des plateformes

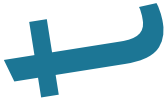
TCHENG (Henri) HUET (Jean-Michel) CHEVALLIER (Sylvain), L'Expansion, n° 812, mars 2016, pp 96-100. (5) p.

Décryptage à visée vulgarisatrice des rouages de l'économie collaborative, dite des plateformes, indissociable de la digitalisation de l'économie appelée à devenir le modèle leader à moyen terme en France et dans le monde. Pour parvenir à maîtriser l'économie collaborative, il est essentiel d'apprendre à gérer les écosystèmes digitaux et à se familiariser avec les concepts et les outils du DEM pour digital ecosystem management. Explications. Des graphiques : synthèse du principe de l'économie des plateformes ; le DEM, un modèle intégré ; la modélisation du fonctionnement de la Smart City MK. Pas de chiffres. Article issu de Management Review.

La révolution est-elle en marche ?, in : Transformation digitale des entreprises

DEL POZO (Anne), Option finance, hors-série n° 45, 7 décembre 2015, pp 6-10, 12-26. (20) p.

Nouvelle dimension prise en 2015 dans la transformation digitale des entreprises françaises, la plupart d'entre elles ayant désormais mesuré l'importance de s'engager dans cette démarche. Preuve en est 75,6% des entreprises prévoient d'investir dans leur transition numérique au cours des deux prochaines années (L'Usine Digitale/GT Nexus/Cap Gemini, juin 2015). La prise de conscience a toutefois été longue et il aura fallu attendre que les entreprises soient concurrencées par le digital. Les principaux objectifs de ces transformations digitales : l'amélioration de l'expérience client, le renforcement de l'efficacité opérationnelle, le développement de la collaborativité. Au coeur des différentes mutations favorisées par le digital : la donnée. Des précisions. Extraits d'une table ronde organisée par Option finance sur les motivations de la transformation digitale des entreprises. Données chiffrées sous la forme de graphiques sur les moteurs et les freins de la transformation digitale, les projets d'équipements en outils digitaux, les fonctions qui portent la transformation numérique, les clés d'une transformation digitale réussie, les projets d'investissements en transformation numérique prévus dans les deux ans.



A noter

L'aventure numérique, une chance pour la France

«La transformation numérique des entreprises est un enjeu économique et sociétal majeur pour la France, qui n'est, en 2014, qu'à la 25ème position mondiale, selon l'indicateur NRI (Network Readiness Indicator) mesurant la propension des pays à exploiter les opportunités des technologies de l'information et de la communication. La mutation des entreprises vers le numérique ne se résume pas à l'adoption intensive d'outils et de technologies, à la dématérialisation de processus internes ou externes, mais remet en question les modèles économiques, les chaînes de valeur, l'environnement concurrentiel, les organisations et leur fonctionnement, les métiers, les modes de travail et de collaboration des hommes et des femmes, la vie quotidienne des salariés. C'est un profond changement de paradigme, une percolation des systèmes, qui impacte non seulement toutes les fonctions classiques (ressources humaines, marketing, communication, ventes, finances, production), mais aussi tous les niveaux hiérarchiques, y compris les directions générales. La métamorphose numérique repose sur l'appropriation et la diffusion au sein des organisations d'une véritable culture numérique, fondée sur l'intelligence collaborative, l'open innovation, l'ouverture à un écosystème, la participation nouvelle des salariés, l'évolution constante des métiers et des modes de travail.

Dans ce contexte, la résistance au changement est souvent forte, l'engagement des organisations vers la transformation numérique lente, les discours souvent en contradiction avec les actions menées.

En conséquence, on assiste aujourd'hui à un paradoxe de marché : d'un côté des consommateurs de plus en plus connectés, dotés d'une capacité d'agir accrue par les échanges en réseaux, faisant du numérique leur usage quotidien, de l'autre des entreprises peu ou pas assez numérisées, dans lesquelles la culture numérique reste inexistante ou faiblement diffusée.

Il y a donc urgence : dans cet univers en constante mutation, les organisations se doivent de réagir, de s'adapter, au risque sinon de voir leur activité au minimum diminuer, au pire disparaître, au profit d'acteurs plus rapides à s'adapter et à s'étendre, franchissant les barrières des marchés et séduisant les jeunes générations. On peut craindre le numérique, mais aussi comprendre ses opportunités. La question de l'impact positif de la transformation digitale des entreprises sur leur performance, à la fois économique et sociale, étudiée dans ce rapport, est majeure. La digitalisation des entreprises a aussi un impact sociétal : c'est une formidable opportunité pour former massivement les individus au numérique et leur donner les capacités à mieux affronter le monde du travail et à devenir les citoyens de la société numérique du 21ème siècle.»

Christine Balague, Vice-présidente du Conseil national du numérique

Edito de l'étude de Roland Berger «Du rattrapage à la transformation. L'aventure du numérique, une chance pour la France», Septembre 2014

http://www.rolandberger.fr/media/pdf/Roland_Berger_Du_rattrapage_a_la_transformation_20140929.pdf



Digital Inc. Vagues passées, présentes et futures

Le Nouvel économiste, n° 1787, 16 octobre 2015, pp 2-3. (2) p.

Analyse approfondie, en octobre 2015, de la transformation digitale opérée sur l'organisation de l'entreprise en France et dans le monde suite à la généralisation des technologies de pointe. En presque deux décennies, Internet, réseaux sociaux et smartphones révolutionnent les outils, les services et la relation clients, le modèle économique et le management des entreprises. Ce phénomène étonne par sa puissance, sa rapidité (en un rien de temps, une entreprise numérique peut atteindre la valorisation d'un fleuron) et sa capacité de rebond ou d'accélération. Il faut sans cesse s'adapter, voire se réinventer pour rester dans la course ce qui induit transversalité, gestion humaine et culture du risque. De plus les technologies numériques permettront l'automatisation de certaines tâches et actions grâce aux algorithmes et à la data et les digitale natives engendreront une nouvelle génération de managers ayant une vision numérique de la stratégie et du leadership. Pas de chiffres. Document de fond.

Innovation : une révolution culturelle à mener

JEANNE (François) BREBION (Patrick), IT for Business, n° 2198, septembre 2015, pp 64-76. (13) p.

Réflexion sur l'enjeu stratégique qu'est l'innovation pour les entreprises françaises, à l'heure où chacun craint l'«uberisation» de son activité et que la transformation digitale devient un passage obligé. Une mutation qui doit favoriser l'émergence de nouveaux produits, services ou processus, à condition de savoir mettre en place l'organisation adéquate et de savoir impliquer les acteurs qu'il faut, à la fois en interne et en externe. Un changement stratégique d'envergure dans lequel l'informatique et la direction des systèmes d'information (DSI) ont un rôle clé à jouer, à condition de rendre visible sa contribution à l'innovation côté métier. Sommaire. Innovation, une révolution culturelle à mener : analyse. «Innover, c'est un voyage d'aventure» : entretien avec le chercheur Romaric Servajean-Hilst. Start-up vs grands groupes : de la place pour la bienveillance. Les dirigeants français tentés par les labs. Innovation : trop d'aides tue l'aide. Dossier. Pas de chiffres.

Digitaliser, la responsabilité ultime du n°1 de l'entreprise

GREINER (Christine), L'Expansion, n° 807, septembre 2015, pp 118-123. (6) p.

Analyse et réflexion sur l'importance du rôle à jouer par le dirigeant dans la stratégie de digitalisation ou de transformation digitale de son entreprise. Un dirigeant qui doit faire le deuil de son modèle traditionnel pour créer une nouvelle stratégie d'entreprise s'inscrivant dans un écosystème digital. Un dirigeant qui doit également repenser la gouvernance, l'organisation et le fonctionnement interne de sa structure, tout comme sa gouvernance externe et ses relations partenariales. Des passages obligés pour pouvoir se réinventer et éviter de disparaître, alors que la menace d'«uberisation» plane sur de nombreuses organisations. Explications.

Tendances

Plaisir et digitalisation : principales tendances exploitées par les distributeurs

Dans les périodes de crise comme dans celles de reprise de la consommation, les distributeurs adaptent leurs stratégies face aux évolutions de comportement des consommateurs. L'économie française est actuellement en période de transition, passant d'une crise profonde à une reprise. Quelles motivations de consommation constituent les «moteurs» des innovations récentes dans le commerce ? Chaque année depuis 2012, dans le cadre de l'Observatoire de l'innovation commerciale, le CREDOC mène une étude avec les étudiants du Master «Distribution & Relation Client» de l'Université Paris-Dauphine ; elle a pour objectif de confronter l'offre des distributeurs et la demande des consommateurs à travers une sélection représentative de trente innovations commerciales dans l'alimentation, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, la banque, l'assurance, l'immobilier, l'énergie, la mobilité, les télécommunications et le luxe. Les résultats de l'année 2015 s'inscrivent dans la continuité des années précédentes : les innovations commerciales reposent sur la tendance structurelle de la réalisation de soi qui se traduit par une attente de plus en plus forte des consommateurs en matière de produits spécifiquement adaptés à leurs goûts et à leurs habitudes de consommation ou à un besoin croissant de vivre de nouvelles expériences d'achat, par exemple. Pour les distributeurs, cela implique des efforts en matière de digitalisation des points de vente et un développement des outils marketing au service de la personnalisation des produits et services.

Consommation et modes de vie - CREDOC, n° 282, avril 2016, pp 1-4. (4) p.



Rôle et impact dans le fonctionnement de l'entreprise

A noter

Cloud français : le nuage de fumée

Analyse, en mars 2015, du retard pris par la France en matière de digitalisation de l'économie. En cause, la non émergence d'opérations de grande envergure en matière de cloud. Le défi à relever : disposer d'infrastructures nationales nécessaires à la dématérialisation des réseaux et au stockage des données massives. Des réseaux de facture made in France auraient été le gage de la sauvegarde de l'information économique stratégique du pays et de l'acquisition d'un leadership technologique valorisable sur le marché européen du cloud. Explications. Peu de chiffres.

ARNOUX (Patrick), Le Nouvel économiste, n° 1757, 20 mars 2015, pp 2-3. (3) p.

Le digital en passe de transformer la fonction finance

DEL POZO (Anne), Option finance, supplément 3 au n° 1358, 21 mars 2016, pp 1, 3-24. (23) p.

Décryptage des enjeux et des outils de la transformation digitale menée par les fonctions finance dans les entreprises françaises. Un chantier désormais considéré comme prioritaire pour 2016, pour lequel les services s'appuient sur les prestataires et les outils propres à les accompagner dans ces projets. Des leviers technologiques, qui modifient les usages, encouragent le travail collaboratif, et qui permettent de gagner en efficacité et de recentrer la fonction finance sur des activités d'analyse à plus forte valeur ajoutée. Des nouvelles technologies propres à aider les DAF dans leurs missions stratégiques portant sur la gestion prévisionnelle, la performance et la maîtrise des risques, et la trésorerie. Pour en faire de véritables business partners auprès des directions opérationnelles et générales. Explications et table-ronde. Illustration avec : ITESOFT, le DAF, vitrine des projets de transformation digitale ; Mazars, stratégie et pragmatisme pour répondre à la transformation digitale de la fonction finance ; Talentia Software, le DAF digital, partenaire des directions opérationnelles. Peu de chiffres.

Shadow IT : définir le spectre de la nouvelle gouvernance du SI

JEANNE (François), IT for Business, n° 2204, mars 2016, pp 48-51. (4) p.

Focus et analyse des nouveaux enjeux qui naissent dans les entreprises françaises, avec l'émergence de la Shadow IT (ou informatique fantôme), en lien avec la transformation digitale à l'oeuvre dans les organisations. Une évolution de rupture qui peut-être est l'occasion d'une refonte profonde des relations entre la DSI, les métiers et la direction générale. Avec la nécessité d'imaginer une nouvelle gouvernance du SI (système d'information) et de revoir les principes techniques, économiques et organisationnels de son fonctionnement. Explications avec commentaires de professionnels. Pas de chiffres.

Digitalisation : une opportunité pour les achats porteurs d'innovation !

FENOLL (Marie-Amélie), Décision achats, n° 189, février - mars 2016, pp 12, 14. (2) p.

La digitalisation de la fonction achats paraît inéluctable. Un phénomène qui lui permet, en outre, de démontrer sa valeur ajoutée sur le plan de l'innovation. A ce titre, de nombreuses directions achats se veulent meneuses sur le sujet. Exemples avec Bouygues Télécom, Sanofi, Axa France et La Poste. Pas de chiffres.

Risk management : les nouveaux enjeux

Option finance, supplément au n° 1351, 1er février 2016, pp 1-16. (16) p.

Décryptage des nouveaux enjeux liés à la fonction du risk management dans les entreprises françaises face à l'émergence de nouvelles problématiques, à l'instar du cyber-risque, des risques politiques, des risques climatiques ou bien de la digitalisation des organisations. Qu'elle que soit la taille de l'entreprise, le risk manager est désormais un élément clé, qui doit être à même de réagir vite et de s'adapter aux mutations de son environnement. Explications et analyse, avec détails sur les fonctions des risk managers et leur progression au sein des entreprises. Table-ronde sur la question du risk manager face à la digitalisation. Présentation des compétences de deux opérateurs au service des entreprises : le cabinet de conseil spécialisé en risk management Arengi, et l'assureur QBE. Dossier. Peu de chiffres.



Repères

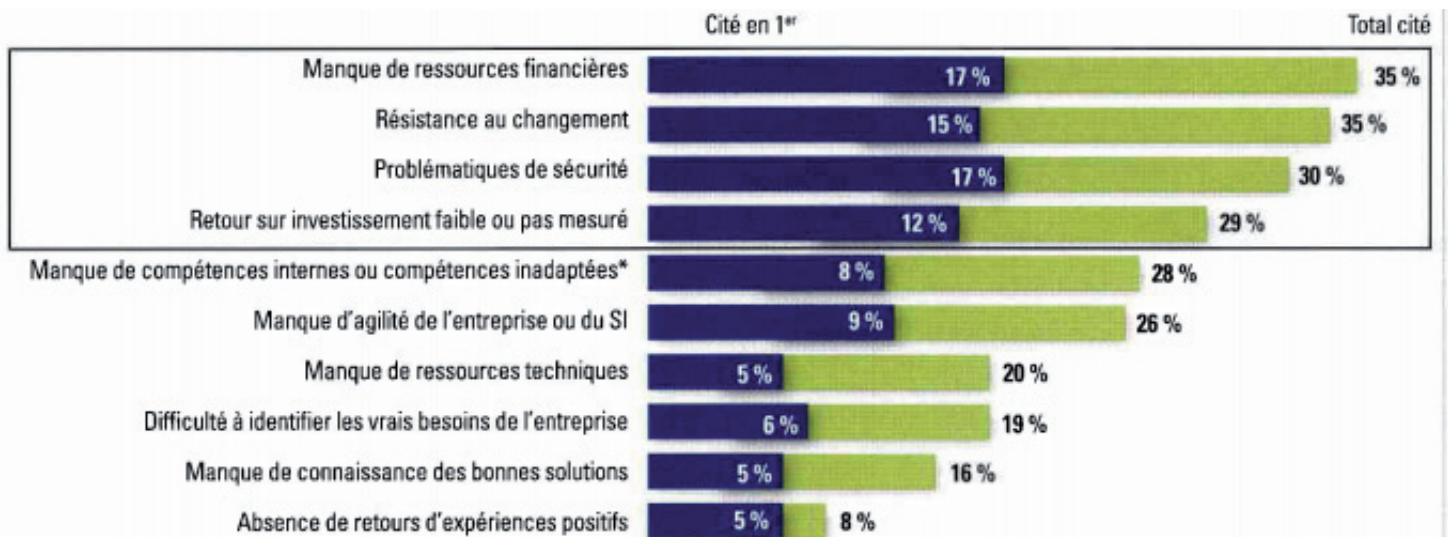
SOURCE : Option Finance, Hors série n° 1344, 07/12/2015
Baromètre des Pratiques digitales 2015, Econocom

Les moteurs de la transformation digitale



Les principaux moteurs de la transformation digitale concernent à la fois le développement du chiffre d'affaires, la réduction des coûts et la dynamisation de l'image. L'innovation, la recherche de nouvelles offres et de nouveaux modes d'achat sont particulièrement citées par les personnes souhaitant s'engager dans des processus de transformation de leur entreprise.

Les freins de la transformation digitale



En termes de freins à la transformation digitale, les problématiques de sécurité font jeu égal avec les problématiques d'investissement. Ils sont suivis de près par les problématiques d'ordre RH, relatives aux compétences et à l'organisation (manque de compétences internes, manque d'agilité de l'entreprise...).

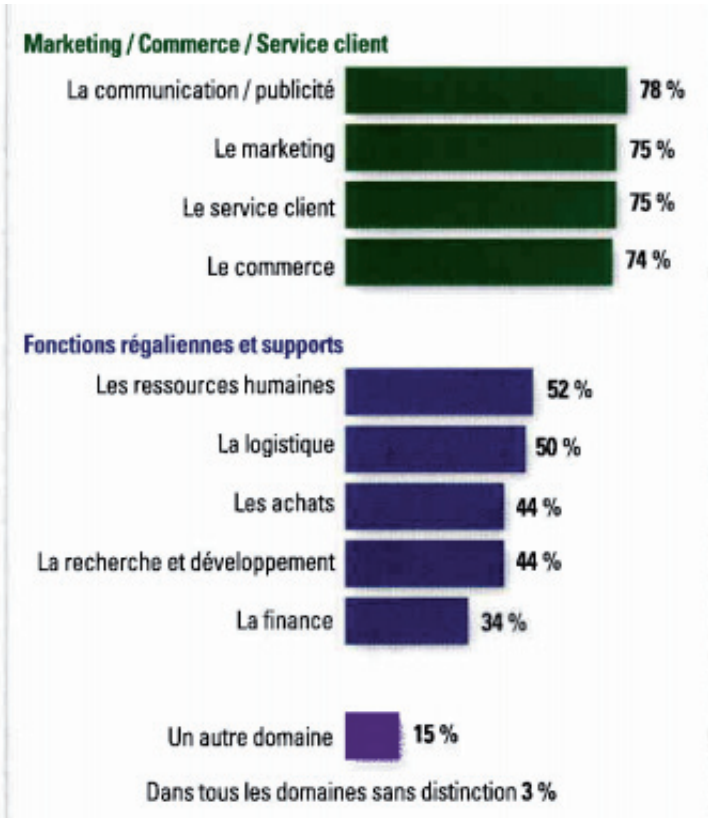
**(ressentis ou réels)*



Repères

SOURCE : Option Finance, Hors série n° 1344, 07/12/2015
Baromètre des Pratiques digitales 2015, Econocom

Les domaines transformés grâce au digital



Dans les trois quart des entreprises, les répondants estiment que les fonctions tournées vers le client (communication, publicité, marketing, commerce, service client) ont été transformées grâce au digital. Les processus liés aux fonctions régaliennes et support sont en revanche moins impactés.

Les projets d'équipements en outils digitaux



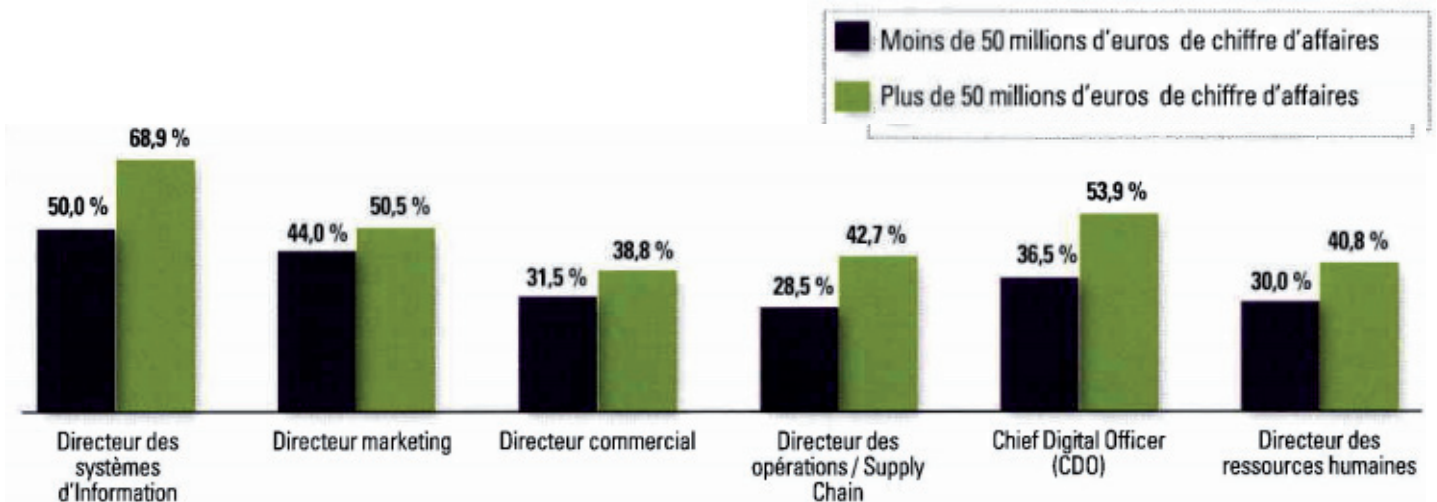
Pour les grandes entreprises, les solutions de big data et d'analyses représentent le principal projet d'équipement en termes d'outils digitaux. Il est suivi par les solutions de collaboration avec les partenaires extérieurs également perçu comme le projet d'équipement le plus important pour les entreprises de moins de 100 salariés.



Repères

SOURCE : Option Finance, Hors série n° 1344, 07/12/2015
Baromètre des Pratiques digitales 2015, Econocom

Les fonctions qui portent la transformation numérique



Que ce soit dans les grandes comme dans les petites entreprises, les principales fonctions à porter la transformation digitale des entreprises sont les directeurs des systèmes d'information, suivi par les directeurs marketing et les «chief digital officers».

Les clés d'une transformation digitale réussie



La définition d'une stratégie claire et son partage auprès de l'ensemble des collaborateurs représentent les principaux éléments d'une transformation digitale réussie.



A noter

La mobilité au cœur de la transformation digitale

Dossier portant sur la mobilité de plus en plus grande du travailleur, perçue comme une chance à la fois pour lui et pour l'entreprise, le tout dans un environnement technologique et une mondialisation en pleine évolution. Un chiffre est particulièrement parlant : 74% des cadres utilisent au moins deux lieux de travail différents. Au sommaire. Poste de travail, un univers à repenser. Interview de Mathieu Rougier : «la mobilité, ce n'est pas forcément aller à des centaines de kilomètres». Interview de Philippe Tessier, manager chez Plantronics : «ici, chacun travaille où il veut, quand il veut». Quand l'efficacité passe par la mobilité. Windows 10 Mobile, un système professionnel pour tous les terminaux. La sécurité, enjeu majeur de la mobilité. Peu de chiffres.

L'Expansion, n° 813, avril 2016, pp 78-80, 82, 84, 86, 88, 90-91. (9) p.

Evolution du poste de travail : rêves et réalités

Réflexions, fin 2015, à visée technologique et sociologique sur l'évolution du poste de travail occasionnée par la transformation numérique des activités en France. La digitalisation favorise l'hybridation, la mobilité, la dématérialisation et fait émerger les questions de sécurité des systèmes d'information. Précisions. Pas de chiffres.

Archimag, n° 290, décembre 2015 - janvier 2016, pp 22-23. (2) p.

L'Internet des objets au service des forces de vente ?

TREHOREL (Laure), Action Co, n° 354, décembre 2015 - janvier 2016, pp 19-23. (5) p. Santé, sport, maison, mode... les objets connectés s'invitent dans tous les domaines. S'il n'existe pas encore de déploiement massif de ce concept, il apparaît de plus en plus dans les médias, chez les consommateurs, mais aussi au sein des entreprises. A l'heure où celles-ci doivent opérer une nécessaire transformation digitale, l'Internet des objets devient une question incontournable. Pour autant, peu l'envisagent encore comme un outil de travail pour le commercial. Manque de maturité des esprits ? Insuffisance des ressources technologiques, humaines, financières ? Mauvaise adéquation de l'outil ? En tout état de cause, les pistes d'exploration existent. Découvrez ce qui sera peut-être bientôt le quotidien des commerciaux. Sommaire. Objets connectés : gadgets ou réels outils de travail ? Plus de digital pour plus de performance. Peu de chiffres.

Avec la digitalisation, la fonction achats prend du galon

PARISOT (Thierry), IT for Business, n° 2200, novembre 2015, p 24. (1) p.

Perception très favorable par les directions achats des entreprises, de la transformation digitale de leur activité, d'après une enquête réalisée en 2015 par Ivalua dans 29 pays. Une digitalisation qui permet d'améliorer l'efficacité des équipes et la détection des sources d'économies, même si certaines fonctions sont plus concernées que d'autres par ce processus. Une transformation digitale qui amène aussi les équipes achats à s'interroger sur leurs relations avec les fournisseurs qui doit, selon elles, se réinventer. Un phénomène appelé à se développer encore sous l'effet de la démocratisation du mode SaaS, du big data, des technologies mobiles et des médias sociaux. Explications. Quelques données chiffrées (%).

La transformation digitale renforce les tests d'assurance qualité

TOURNEUR (Jean-Claude), Enjeux - AFNOR, n° 359, novembre 2015, pp 20-21. (2) p. Selon l'étude Capgemini-Sogeti World Quality Report 2015, les entreprises ont du mal à suivre le rythme effréné du changement technologique. La rapidité de la transformation digitale et des cycles de vie des produits et services accentue la pression sur les tests d'assurance qualité et renforce leur importance. Peu de chiffres.

Le commerce à l'heure du digital

LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2379, 17 septembre 2015, pp 40-42, 44-50, 52-54, 56-58, 60-61. (18) p.

Revue de détails des dix leviers de la digitalisation des magasins, ainsi que ceux qui accompagnent la mutation des pure players, à l'occasion des salons Digital in Store et E-commerce organisés à Paris Expo, en septembre 2015. Alors que les enseignes ont recours à de plus en plus de nouvelles technologies pour se développer et tendre vers l'omnicanal, l'humain conserve encore toute sa place. Il doit en revanche apporter une plus-value dans l'interaction avec les clients. Zoom sur 10 approches pour réinventer le point de vente : casser les barrières entre les canaux ; conduire le changement ; tourner les métiers vers le digital ; piocher dans d'autres secteurs ; construire une relation privilégiée ; développer la file unique ; gérer au mieux l'approvisionnement ; répondre immédiatement sur la disponibilité ; encourager le sans-contact ; multiplier les parcours. Zoom sur 10 méthodes pour optimiser son site marchand : accroître sa notoriété par une vitrine ; remonter au plus haut dans le processus d'achat ; proposer des prix d'appel toujours efficaces ; livrer en une seule journée ; jongler entre les interfaces ; recruter des profils différents ; lutter encore plus contre la fraude ; diminuer les clics pour réduire le taux d'abandon ; ajuster l'assortiment aux attentes clients ; augmenter son offre sans gonfler son stock. Document de fond. Pas de chiffres.



DMP : conseils avant de se lancer

SALGUES (Floriane), Marketing, n° 187, septembre 2015, pp 70-72. (3) p.

Alors que la transformation digitale modifie en profondeur les organisations, nombreuses sont les entreprises à envisager de sauter le pas de la Data management platforms (DMP), essentiellement pour optimiser leurs dépenses médias, mais aussi dans l'objectif de personnaliser leurs campagnes et l'expérience clients, en temps réel. Pourquoi investir dans une DMP ? Quel en est le coût ? Et le ROI ? Et quel produit choisir ? Conseils aux entreprises. Pas de chiffres.

Corporate. Les dircom gagnent en influence

LEITUS (Cathy), Stratégies, n° 1820, 25 juin 2015, pp 30-32, 34-36, 38. (7) p.

Nouvelle place centrale des directeurs de la communication, dans les entreprises françaises, depuis la digitalisation des organisations. En multipliant les canaux de dialogue et les publics, le digital change le rapport à l'image et à la réputation des entreprises. C'est dans ce contexte que la fonction communication devient un levier stratégique. Si les directeurs de la communication mesurent les nouveaux enjeux de leur fonction, ils sont encore confrontés à un problème : celui de l'organisation. Explications et détails. Un cas d'entreprises : au Crédit agricole (banque), Denis Marquet, directeur de la communication, a rationalisé les supports dans une logique de contenus inspirée des médias : suppression de l'intranet et du journal interne au profit d'un seul site web et de newsletters quotidienne et mensuelle. Pas de chiffres.

Les DSI peuvent-ils piloter la reprise ?

RAFFIN (Gredy), Le Journal de l'automobile, n° 1226, 29 mai 2015, pp 46-49. (4) p.

Réflexion sur la position encore restreinte des directeurs des services informatiques (DSI) dans les entreprises de l'automobile, et en particulier sur le segment de la distribution. Des DSI qui font rarement partie des comités exécutifs, alors que leur rôle devient primordial dans un contexte de digitalisation des organisations. Des DSI qui doivent renforcer leur leadership dans l'entreprise pour convaincre et agir au plus près des fonctions métier. Explications. Quelques données chiffrées (%) sur les priorités des DSI et des entreprises en matière d'IT d'après une étude du cabinet Deloitte. Commentaires de Laurent Roze, consultant au sein du cabinet de recrutement Badenoch & Clark, sur sa vision du métier de DSI dans l'automobile.

Le digital s'invite dans les métiers de la finance

DEL POZO (Anne), Option finance, supplément au n° 1318, 18 mai 2015, pp IV-XIX. (16) p.

Multiplication des projets de transformation digitale au sein des directions financières des entreprises françaises. Alors que ces dernières voient leur rôle évoluer vers le conseil, l'analyse et la participation aux stratégies d'entreprises, elles s'interrogent de plus en plus sur les technologies susceptibles de les accompagner dans ces démarches. Une tendance au «tout numérique» qui fait la part belle aux solutions de collaborativité, de dématérialisation et de business intelligence. Des détails avec un focus sur les principaux apports de la dématérialisation. Extraits d'une table ronde organisée au printemps 2015 par Option finance, réunissant plusieurs professionnels de la finance, sur le thème des nouvelles technologies et de leur impact sur les processus et les systèmes d'information de la fonction financière. L'atout du digital : il permet aux directions financières de combiner valeur ajoutée, contrôle et maîtrise des coûts. Détails. Pas de chiffres.

La fin du salariat. Comment l'ubérisation change le travail

Dossier, en novembre 2015, sur la montée en puissance des travailleurs indépendants en France, comme dans le monde, sous la poussée de la digitalisation de l'économie et de l'externalisation des activités, au détriment du salariat. Freelancers, autoentrepreneurs, indépendants évoluent dans divers secteurs d'activité, classiques ou innovants. Cette révolution met à mal l'équilibre social et soulève de très vives contestations syndicales et politiques. Même les dirigeants d'entreprises restent divisés face à l'ubérisation de l'économie. Sommaire. La fin du salariat. Ils disent oui à l'indépendance. Tous unis contre l'ubérisation du travail. L'Etat providence à l'épreuve du postsalariat. «Le parcours des travailleurs ne sera plus lisse». Explications avec retours d'expériences et avis d'experts. Données chiffrées sous forme de graphique sur : la fissuration de la forteresse du salariat ; l'évolution du nombre de non-salariés aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, au Luxembourg, en Estonie, Islande, Belgique, République Tchèque, Autriche ; le portrait-robot des indépendants ; l'essor des autoentrepreneurs ; l'impact du statut d'indépendant sur le système de protection sociale ; rémunération moyenne des travailleurs 2.0 ; répartition des non-salariés par grands secteurs d'activité. Document de fond.

L'Expansion, n° 809, novembre 2015, pp 24-28, 30-36, 40-42, 44-48. (20) p.



CDO

La transformation numérique, ça se mesure

Mise au point d'indicateurs de performances (KPI) plus ou moins élaborés par les chief digital officers (CDO), pour accompagner la transition numérique dans les entreprises françaises. Des indicateurs s'inventent qui sont à adapter à chaque transformation pour être exploités au mieux. Revue de détails des bonnes pratiques en la matière : caler les mesures sur les priorités stratégiques ; opter pour des indicateurs simples ; choisir quelques indicateurs métiers ; jauger l'acculturation numérique des employés ; s'inspirer des méthodes du numérique. Pas de chiffres.

L'Usine nouvelle, n° 3435, 10 - 16 septembre 2015, pp 66-67. (2) p.

CDO, les pilotes du numériques

Dossier, en juin 2015, sur la multiplication des postes de chief digital officers (CDO) dans les entreprises françaises qui démontrent ainsi leur capacité à prendre en charge la transition numérique. Manager occupant une fonction transversale, le directeur digital est en charge d'inventer les services et le business model de demain, d'adapter le monde des affaires et de l'entreprise aux nouvelles technologies. Explications à travers des retours d'expérience d'une large sélection de CDO qui détaillent leurs missions, leur formation. Sommaire. Les pure players. Les high-tech. Les fait maison. Les industriels. Interview de Nicolas Colin, le cofondateur de The Family : «Le CDO doit s'allier avec la multitude». La Californie, eldorado des comex. Pas de chiffres.

L'Usine nouvelle, n° 3426, 4 - 10 juin 2015, pp 22-30, 32-40. (18) p.

Digitalisation de la relation client. De l'idée à l'action

Le Nouvel économiste, n° 1760, 10 avril 2015, pp 26, 28. (2) p.

Décryptage des éléments clés d'une digitalisation de leur relation client par les entreprises françaises, début 2015. Une stratégie qui nécessite agilité et remise en question des organisations pour mettre en place un niveau d'écoute, de service et de réactivité maximum sur tous les canaux d'interaction et en instantané. Parmi les armes à déployer : la formation des forces de vente. Peu de chiffres.

Réseaux sociaux - transformation digitale. Décloisonner pour mieux communiquer et innover

L'Argus de l'assurance, n° 7401, 20 mars 2015, pp 14-17. (4) p. Avec les commentaires et retours d'expériences de professionnels français de l'assurance, explications sur les atouts et le rôle pivot des réseaux sociaux d'entreprise (RSE) dans la mise en oeuvre de la transformation digitale de l'entreprise. Partage de l'information, décloisonnement des collaborateurs, facilitation de l'innovation... l'objectif est d'accompagner le changement grâce à un outil de travail adapté et intégré. Détails. Pas de chiffres.

Ressources humaines

Digital. Anticiper les métiers du futur

BATTEUX (Catherine), Points de vente, n° 1190, 7 mars - 3 avril 2016, pp 40-41. (2) p.

Rencontre, en 2016, avec Céline Laurenceau, directrice exécutive chez Accenture Strategy qui livre son regard d'expert sur l'émergence des robots et de l'intelligence artificielle dans le secteur de la distribution, en France, et revient sur les challenges des DRH en conséquence. Les prototypes de robots pour les magasins sont nombreux, si bien que cette révolution est déjà en marche dans le secteur du retail bien que les dirigeants restent en veille. Le rôle du DRH est fondamental dans l'anticipation de l'accélération de la digitalisation. Il peut, notamment, développer des compétences indispensables pour demain et, ainsi, permettre à l'entreprise de rester compétitive. Trois challenges principaux doivent être relevés : anticiper le grand écart sur les compétences, faire évoluer les mentalités et les comportements du leadership et accompagner et favoriser les nouveaux modes de collaboration. Des précisions. Pas de chiffres.

L'achat de formation, fortement impacté par la réforme et les évolutions digitales

MORIN (Cédric), Inffo formation, n° 894, 15 - 29 février 2016, pp 30-31. (2) p.

Décryptage de la stratégie à adopter pour financer et acheter de la formation à l'aune des mutations induites par la réforme du 5 mars 2014 et des évolutions technologiques et économiques. Article traitant des méthodes de formation. Une discussion a été ouverte en ce sens lors de l'Université d'Hiver de la formation professionnelle, le 28 janvier 2016. Retours sur les débats. Une ubérisation de la formation professionnelle est notamment remarquée. Le développement des formations en interne permet, par ailleurs, de concilier la nécessaire adaptation à la restriction budgétaire et l'obligation de répondre aux besoins liés aux mutations induites par la transition digitale. L'adaptation à tous les étages est en outre la clef de voûte de cette stratégie. Chaque acteur doit alors développer une démarche proactive, notamment pour soutenir le compte personnel de formation (CPF). Présence de photographies. Peu de chiffres.



Ressources humaines : bien s'organiser pour la transformation digitale

TRIQUET-GUILLAUME (Martine), IT for Business, n° 2200, novembre 2015, pp 67-78. (12) p.

Analyse de l'enjeu du facteur ressources humaines dans le cadre de la transformation digitale des entreprises et des organisations, en France. Une révolution numérique devenue nécessaire dans un univers économique bouleversé par de nouvelles pratiques et de nouveaux arrivants, mais qui oblige les acteurs traditionnels à révolutionner tous les codes, de l'organisation interne à la relation avec une clientèle toujours plus exigeante. Comment entamer cette évolution ? Qui doit en être l'initiateur, en prendre le leadership ? Comment aligner l'organisation sur la stratégie sans oublier d'embarquer les managers dans l'aventure ? Sommaire. Bien s'organiser pour la transformation digitale : décryptage. Vers un nouveau type de management : à l'ère du digital, le management doit être collaboratif, la tâche du manager de proximité se complexifie encore avec la gestion des différences générationnelles. Se former à la digitale attitude : sans formation interne, tout projet de numérisation de l'entreprise court à l'échec ; aujourd'hui on se forme au digital grâce aux digital natives. Les écoles se mobilisent pour créer un vivier d'excellence : parfois en partenariat avec les entreprises, les grandes écoles innovent avec des cursus diplômants autour des métiers du numérique. Recherche talents désespérément : la pénurie sur les profils IT expérimentés est avérée et les besoins réels difficiles à exprimer, recourir à des prestations externes semble une attitude plus raisonnable dans un premier temps. Dossier. Avis d'experts. Commentaires de professionnels. Document de fond. Peu de chiffres.

Les nouveaux visages des ressources humaines

BEAL (Eric), Liaisons sociales : Magazine, n° 166, novembre 2015, pp 38-41. (4) p. Décryptage, en novembre 2015, de l'évolution des métiers des ressources humaines en France induite par la digitalisation. La GRH doit alors se familiariser aux nouvelles pratiques en matière de traitement des données, d'animation de réseaux, de marketing. Explications étoffées par le retour d'expérience de 4 managers en ressources humaines nouvelle formule chez Mazars (audit financier), AccorHotels (groupe hôtelier), Axa (assurances) et Orange (téléphonie). Pas de chiffres.

Le bilan social individuel tend vers la dématérialisation

CHARON (Séverine), Entreprise et carrières, n° 1264, 24 - 30 novembre 2015, p 13. (1) p.

Nette progression de la digitalisation des bilans sociaux individuels (BSI) dans les entreprises françaises entre 2013 et 2014, même si le format papier reste largement prédominant. Un document qui devient, quel que soit son support, un véritable outil de management en matière de rémunération globale. Article court. Peu de chiffres.

Faites passer la DRH à l'ère digitale

L'Usine nouvelle, n° 3438, 1er - 7 octobre 2015, pp 56-57. (2) p.

Présentation de 4 actions phares de la digitalisation des ressources humaines amorcées par 4 grandes entreprises françaises alors que le virage numérique tarde toujours à se généraliser en France en 2015. L'opérateur de téléphonie Orange cartographie ses talents pour gérer les compétences présentes dans l'entreprise. Atos, société de services informatiques, soigne sa marque employeurs sur les réseaux sociaux pour pallier les compétences manquantes en interne. La banque Société générale forme ses salariés à LinkedIn, réseau social professionnel, pour accroître sa notoriété. L'équipementier électrique Schneider Electric déploie sagement la dématérialisation de la paie qui génère beaucoup de défiance parmi les salariés. Explications. Pas de chiffres.

Les états-majors de la distribution se digitalisent

Montée en puissance de l'intégration du digital dans les organisations et les organigrammes des groupes français de la distribution. Une transformation digitale devenue incontournable dans les stratégies, à tel point que les hiérarchies se voient chamboulées pour faire entrer cette nouvelle fonction au plus haut. Un renforcement des compétences qui passe par la promotion interne mais aussi par le recrutement extérieur de professionnels issus du web, avec en ligne de mire l'idée de contrer les pure-players et la volonté de renforcer leur stratégie cross-canal. Décryptage et zoom sur les nouveaux ténors du digital qui ont fait leur arrivée chez Carrefour, Darty, Etam, Marionnaud et Boulanger. Peu de chiffres.

LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2388, 19 novembre 2015, pp 28-30. (3) p.



ZOOM

Les enjeux d'une transformation en marche, in : Numérique et conditions de travail

Bouleversement des conditions de travail du fait de la transition numérique dans les entreprises en France. Une technologie qui modifie l'organisation du travail, les usages, les capacités et les relations, et ouvre des perspectives de transformation sociale des rapports au travail. En conséquence, les acteurs sociaux commencent à se saisir de ce sujet comme enjeux de régulation collective. Le point de vue des partenaires sociaux sur les dangers de la révolution digitale des entreprises, les moyens d'y remédier et l'importance de relancer des négociations sur la qualité de vie au travail. Présentation d'une méthode : animer un «transformateur numérique» du travail. Bibliographie. Pas de chiffres.

Travail et changement, n° 362, janvier - février - mars 2016, pp 2-8, 15-16. (9) p.

Les natifs digitaux secouent le cocotier

MEYRONIN (Benoît), L'Expansion, n° 804, mai 2015, pp 111-113. (3) p.

Attention forte vis-à-vis de la «génération Y» (les jeunes), et notamment des natifs digitaux, portée par les équipes en charges de la gestion des ressources humaines dans les entreprises françaises. C'est l'avènement du management intergénérationnel, alors que les jeunes constituent le vecteur de la transformation digitale et une chance, pour les entreprises des secteurs traditionnels comme pour les activités high-tech, de mener à bien cette transformation en recrutant cette cible de candidats. Explications. Pas de chiffres.

Accompagner la transformation numérique de la DRH

IT for Business, n° 2193, mars 2015, pp 56-70. (15) p.

Dossier, en mars 2015, sur l'impact de la digitalisation des directions des ressources humaines (DRH) dans les entreprises françaises. Les solutions informatisées de gestion des ressources humaines (GRH) ont déjà ouvert la voie et les DRH s'orientent assez facilement vers le tout numérique. Les GRH migrent vers le cloud, l'usage des réseaux sociaux en interne et pour les recrutements se généralise, de plus en plus de documents RH sont dématérialisés. Explications avec témoignages de professionnels. Sommaire : DSI et DRH, business partners ? ; la dématérialisation progressive des documents RH ; développer le capital humain ; encadrer les multiples facettes de la mobilité ; mettre en place un réseau social d'entreprise. Peu de chiffres.

Digitalisation : l'année de l'accélération

Personnel, n° 557, février 2015, pp 38-40, 42-43, 45-46, 48-51, 53-54, 56-63, 65-66. (23) p.

Dossier, avec paroles de professionnels, sur l'impact de la digitalisation des entreprises (que ce soit dans ses process ou dans son activité même) sur les ressources humaines. Points abordés : panorama des enjeux et des grandes lignes autour desquelles la transformation s'organise ; l'évolution des pratiques RH, et notamment de la formation, de la gestion de carrière, et du dialogue social ; la fonction clé du marketing digital. Explications et détails. Sommaire. Jean-Ludovic Silicani, ancien président de l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes) : «Chaque foyer a en moyenne 6,4 écrans». Bruno Metting (DGA en charge des RH et de la communication interne, groupe Orange) : «Les équilibres du référentiel managérial seront revisités». Patrick Beauvuin (ancien directeur de Radio-Canada et professeur au Dess Communication marketing à HEC Montréal) : «Nous allons vers une économie du partage». Les compétences digitales du manager : un chantier pour les entreprises. Analyse : le digital est-il une voie de la modernisation du dialogue social. L'impact du numérique sur les métiers de la formation. Digital learning, marketing de formation et gamification, un trio pédagogique de choc. Roland Karsenty (Director HR Operations Europe/Africa, Johnson Controls) : «Grâce au digital, nous migrons vers le conseil en carrière». Anne Lalou (Directrice de la web school factory) : «L'heure est à la co-construction et à l'open innovation». Etude «Gafanomics, new economy, news rules» : la mutation des métiers du marketing et du recrutement. Le management malade des data. Document de fond. Peu de chiffres.

Recrutement. Le digital enrichit les pratiques

GERMAIN (Sabine) PUYBAREAU (Florence), Liaisons sociales : Magazine, n° 159, février 2015, pp 51-57. (6) p.

Digitalisation croissante des pratiques de recrutement des entreprises françaises en 2015. Sites «carrières», tri automatique des CV, «job boards», sourcing, réseaux sociaux... les nouveaux outils permettent d'élargir la cible des candidats potentiels mais créent de nouvelles problématiques en termes de back office. Un changement profond dans la gestion du recrutement. Explications. Focus également sur l'utilisation des grands réseaux sociaux par les entreprises comme relais et vitrines de leur marque employeur, ainsi que sur l'absence d'outils technologiques dédiés à la gestion de la diversité. Pas de chiffres. Dossier.



Fonction RH : objectif 2020

BARABEL (Michel) PERETTI (Jean-Marie), Personnel, n° 556, janvier 2015, pp 44-54, 56-58, 60-62, 64-73. (27) p.

Dossier, avec avis de spécialistes et témoignages d'entreprises, consacré aux nouveaux contours de la fonction RH (ressources humaines) à l'horizon 2020, en France. Une fonction touchée par les évolutions de la société et de l'entreprise (avec en tête la digitalisation de l'entreprise, les nouveaux modes d'organisation du travail et le pacte social) et qui est censée éclairer et accompagner les mutations touchant les individus. Les points abordés : les différents défis de la fonction RH de demain ; le point de vue de DRH (directeurs des ressources humaines) d'entreprise implantées en France et issues de différents secteurs, parmi lesquelles McDonald's (restauration rapide), OCP (répartition pharmaceutique), LVMH (luxe), Tokheim (solutions pour la vente de carburant au détail) et RTE (Réseau de transport d'électricité) ; la manière dont la RH s'exerce dans les jeunes entreprises à forte croissance (Michel et Augustin, agroalimentaire), et les entreprises à haute performance. Document de fond. Quelques données chiffrées.

Compétences recherchées

Salaires : le digital fait exception à la morosité

La transformation digitale des entreprises les amène à recruter de nouveaux profils à la double casquette IT et marketing. Conséquence : une inflation des rémunérations de ces candidats, qui tranche avec la rigueur ambiante dans les autres métiers du marketing. Décryptage. Données chiffrées sur l'étude de rémunérations 2016 du Cabinet Robert Half.

BOUAZIZ (Dalila), Marketing, n° 191, février 2016, pp 26-27. (2) p.

Emploi/formation. La reprise est là

Retour à la hausse des embauches au sein des groupes et des agences de communication, en France, à l'été 2015, en pleine vague de transformation digitale. Plus de 700 postes sont à pourvoir d'ici la fin de l'année. Les métiers qui bénéficient de cette meilleure conjoncture ? Les Chief data officer, data scientist, CRM manager, digital manager et tous les métiers du social media. Dans le secteur de la publicité et de la communication, la croissance des recrutements s'explique, en plus des besoins croissants en compétences numériques, par des levées de fonds records dans les start-up. Des détails avec un tour d'horizon des entreprises qui recrutent. Un focus sur les start-up Keycoopt et My Job Company qui proposent des solutions pour utiliser la cooptation dans le processus d'embauche. Présence de conseils pour se former efficacement au numérique. Pas de chiffres.

WYBO (Gilles), Stratégies, n° 1827, 24 septembre 2015, pp 25-28, 30, 32, 34-36. (8) p.

Le CDO sur tous les fronts

Extension des compétences et des responsabilités des chief digital officer (CDO), ou directeurs du digital, aujourd'hui très recherchés par les entreprises françaises. Ces dernières commencent à comprendre qu'il ne suffit plus de recruter un directeur du digital, il faut lui offrir des marges de manoeuvre importantes pour qu'il puisse contribuer à la transformation numérique de l'entreprise. De plus, la fonction s'élargit : le manager du digital est aussi attendu pour ses compétences marketing. Explications. Pas de chiffres.

WYBO (Gilles), Stratégies, n° 1830, 15 octobre 2015, pp 50-51. (2) p.

Nouveaux métiers

Emergence de nouveaux métiers et de nouvelles compétences dans le secteur français de l'assurance, en 2015, sous l'effet de la transformation digitale des organisations mais aussi de l'évolution de la réglementation et de la naissance de nouveaux risques. Case manager, data scientist, directeur de la transformation digitale, responsable de mission climat ou encore consultant en cyber-risques, les assureurs font le choix de recruter des spécialistes pour répondre efficacement à leurs besoins. Une stratégie partagée qui pourrait créer un manque de main d'oeuvre adaptée et une hausse des salaires en conséquence. Explications. Témoignages de professionnels. Pas de chiffres.

THOUET (Nicolas), L'Argus de l'assurance, n° 7405, 17 avril 2015, pp 35-38, 40, 42-43. (7) p.



Industries, services, commerce, santé ...Tous les secteurs misent sur la digitalisation pour optimiser leur production et booster leur croissance

Etudes : rétablir une fonction virale

SEQUEIRA MARTINS (Gilmar), Stratégies, n° 1854, 7 avril 2016, pp 25-31. (7) p.
Dossier portant sur la transformation digitale et la connexion permanente au consommateur, qui ont clairement bousculé les directions études et donc cette profession. Toujours très sollicitées par les entreprises, les études permettent de mieux comprendre le comportement des consommateurs. Mais la digitalisation des entreprises fait perdre un monopole jadis uniquement porté par ces directions d'études. Le défi, pour ces dernières, est donc de bien valoriser une expertise unique par son étendue, sa profondeur et sa précision. Focus tout d'abord sur les instituts qui souhaitent briller par leur intelligence, face à la déferlante de la data et l'apparition, comme mentionné plus haut, d'une nouvelle concurrence. Cela passe notamment par l'automatisation de la collecte des données. Etude de cas concernant l'AGEFA PME (acteur de référence de l'enseignement professionnel et de l'apprentissage qui favorise l'insertion des jeunes dans le monde professionnel) avec définitions de l'objectif, des moyens et des résultats. Zoom enfin sur l'étude usages et attitudes qui nécessite un processus particulier en six temps : définir les éléments essentiels, rendre le questionnaire attractif, traiter pour établir une image, analyser pour donner du sens, restituer au client, accompagner et approfondir. Peu de chiffres.

Spécial Salon Industrie 2016 : PME, réinventez vos usines, in : PME, le futur a besoin de vous

PARISOT (Frédéric), L'Usine nouvelle, n° 3462, 31 mars - 6 avril 2016, pp 33-39, 54-60, 62-65. (16) p.

Dossier, en avril 2016, sur les nécessaires orientations technologiques de l'industrie française pour amorcer le virage de l'industrie du futur amorcé par les pouvoirs publics qui ont mis sur pied programmes et structures de validation. Il s'agit d'aider principalement les PME à oeuvrer pour la digitalisation, l'automatisation, le monitoring des chaînes de production, de promouvoir les nouvelles techniques de production et l'efficacité énergétique tout en favorisant la coopération entre entreprises. Explications. Sommaire. PME, osez l'industrie du futur. Les grands groupes peu séduits par les vitrines technologiques. «Favoriser un enrichissement croisé», Philippe Darmayan, président d'ArcelorMittal France. Les PME se mettent à la R&D du futur. PME, n'ayez plus peur de la robotisation !. Document de fond. Peu de chiffres.

Dossier garantie VO. La mutation est en marche

MERRIEN (Tanguy), Le Journal de l'automobile, n° 1239, 18 mars 2016, pp 44-46, 48, 50-51. (6) p.

Dossier portant sur les mutations à l'oeuvre concernant la garantie des véhicules d'occasion ; ce marché s'est considérablement structuré dernièrement et la grande majorité des acteurs sont des professionnels. Aujourd'hui, la digitalisation de ce secteur est à l'oeuvre et les professionnels de la garantie envisagent même une extension de leur propre secteur (offres complètes de garantie avec géolocalisation et fleet management, segmentation des clients et tarifs adaptables). Le dossier décline ensuite trois entretiens. Le premier avec Thierry Cousin, directeur marketing et commercial de Mapfre Warranty, qui souhaite accentuer son offre auprès des groupes de distribution qui se spécialisent dans le VO. Interview ensuite de Laurent Geffard, DG de CarGarantie, qui poursuit son développement international et français. Entretien enfin avec Pascal Briodin et Serge Beauté, respectivement directeur général et directeur marketing d'Icare, qui décryptent ici le marché de la garantie. Quelques données chiffrées.



Ces robots qui veulent gérer votre portefeuille

BURON (Sébastien), Trends, n° 10, 10 mars 2016, pp 44-47. (4) p.

Démarrage prometteur, en Europe, en 2016, du marché de la gestion de fortune via des plateformes digitales. Un secteur qui représente la dernière victime en date de la digitalisation des services bancaires. Derrière ces plateformes, des start-up technologiques qui offrent des prix réduits, une interaction conviviale et une gestion basée sur des robo-advisors (robots-conseillers) qui gèrent de manière automatisée l'argent de leurs clients. Une pratique venue des Etats-Unis où le marché est en croissance, avec pour principaux acteurs : Betterment, Wealthfront et Personal Capital. Des précisions sur les particularités du modèle économique de ces nouveaux acteurs. Présentation de 5 acteurs belges : Keytrade, Easyvest, Evi, Gambit, MeDirect. Quelques données chiffrées (dont les actifs sous gestion des trois entreprises américaines).

Voyage en Multimédia : un concentré de solutions

La Gazette officielle du tourisme, n° 2347, 2 mars 2016, pp 4-6. (3) p.

Présentation de quelques acteurs actifs dans la digitalisation de la promotion du tourisme, avec quelques retours d'expérience, à l'occasion de l'organisation de la 7ème édition de la manifestation Voyage en Multimédia, salon du e-tourisme, organisé par le pôle touristique Estérel Côte d'Azur les 4 et 5 février 2016. Zoom sur : Apidae porté par Rhône-Alpes Tourisme et qui se positionne en tant que réseau d'utilisateurs et plate-forme collaborative apportant une gamme de service pour accompagner chaque structure dans ses projets numériques ; le label French Tech Culture ; l'Avignon Culture Tech qui regroupe des initiatives structurées sur la région Avignon, le Vaucluse et la vallée du Rhône ; Partner Talent (Nord), qui développe une solution e-commerce (réservation en ligne) pour le tourisme et les loisirs ; le pilotage touristique de ses destinations par l'intercommunalité Estérel Côte d'Azur. Pas de chiffres.

Audit. Le conseil en stratégie et le digital boostent la croissance des réseaux

DUFOUR (Olivia), Option finance, n° 1355, 29 février 2016, pp 14-15. (2) p.

Nouvelles croissances en 2015 pour les spécialistes internationaux de l'audit présents sur le marché français, avec en tête Deloitte et ses 1051 millions d'euros de CA (+6,8%), suivi par KPMG et ses 932 M EUR de CA (+2,8%) et d'EY avec 855 M EUR de CA (+7,9%). Des réseaux qui continuent de progresser et ce, malgré le contexte économique morose. Une croissance qu'ils ne créent pas à partir de leur cœur de métier mais en misant sur une diversification et un redéploiement de leurs activités de conseil, ainsi que sur la digitalisation de leurs offres et de leurs pratiques. Explications. Données chiffrées sur le CA France et monde des 7 premiers réseaux d'audit et de conseil.

Votre banque est-elle assez numérique ?

DUMAS (Arnaud), L'Usine nouvelle, n° 3455, 11 - 17 février 2016, pp 46-48. (2) p.

Tour d'horizon, début 2016, sur la modification des attentes des PME et ETI françaises auprès de leurs banques. Une relation que les établissements bancaires ne doivent pas négliger et qui passe par la diversification des services offerts. Des services novateurs qui reposent bien sûr sur les technologies numériques. Ils peuvent prendre l'aspect d'applications dédiées dont la finalité est de fluidifier et accélérer le business, de faciliter l'accès au crédit. Un virage que les banques traditionnelles doivent impérativement amorcer sous peine de voir leurs entreprises clientes se tourner vers des acteurs purement numériques et plus spécialisés. Dans cette course à la digitalisation, la stratégie tarifaire est également très importante. Explications. Pas de chiffres.

Le numérique, une évolution plus qu'une transformation

Etat des lieux de la perception des technologies numériques dans l'industrie française selon un baromètre Usine Nouvelle, Orange Business Services et Alcatel-Lucent réalisé en janvier 2016. Dirigeants et salariés sont massivement prêts à accepter les changements liés à la transformation digitale qui doit être portée par les directions générales. Les apports des technologies visent à améliorer la production et doivent oeuvrer principalement dans le suivi de la production, le service client et la gestion des stocks. Ce virage induit des recrutements de profils jeunes, internationaux, à double cursus. Les PME accusent déjà un retard par rapport aux grandes entreprises sur le déploiement de projets numériques. Des précisions avec de nombreuses données chiffrées sous forme de graphiques (%).

BARBAUX (Aurélie), L'Usine nouvelle, n° 3451, 14 - 20 janvier 2016, p 24. (1) p.



Le media de prédilection de la relation constructeur-réseau

MALARD (Lionel), Le Journal de l'automobile, n° 1238, 19 février 2016, pp 52-54. (3) p.

Focus sur les stratégies de communication événementielle des constructeurs automobiles en France. Cette communication, sur le fond comme sur la forme, est sujette à plusieurs évolutions depuis quelques années. Outre les grands événements regroupant les principaux acteurs et forces vives commerciales, les marques ont aussi créé des outils de proximité, censés accompagner les acteurs locaux. Par ailleurs, une autre évolution est constatée ; désormais, à chaque cible (réseau de vente, journalistes, acheteurs VIP leaders d'opinion, analystes, grand publics) est destiné un événement propre. Ceci étant, les concessionnaires et agents restent, bien évidemment, la communauté vers laquelle se concentrent beaucoup de ressources. Moins nombreuses, les grands-messes du secteur demeurent toutefois des foyers de créativité, où l'artifice a fait place à davantage de contenus. A côté de cela, la proximité avec le réseau est le leitmotiv des nouveaux formats d'événements. La digitalisation de l'économie n'échappe pas aux constructeurs automobiles. Elle permet d'obtenir des retours directs sur la pertinence, ou non, des événements proposés, des modèles présentés, bref, de la stratégie globale mise en place. Le couple événementiel/digital risque bien de révolutionner les modèles événementiels. Entretien en trois questions auprès d'Anthony Touffet, directeur général de Bodemer Auto Scauto, filiale du groupe Bodemer, (distribution automobile) composé de 32 concessions Renault, Dacia et Nissan en France. Interventions d'acteurs du secteur. Peu de chiffres.

Digitalisation, internalisation : entreprises et organismes de formation s'adaptent aux changements

COSTE (Célia), Inffo formation, n° 894, 15 - 29 février 2016, pp 28-29. (2) p.

Retour sur l'une des tables rondes particulièrement appréciée du public durant l'Université d'Hiver de la formation professionnelle, qui s'est tenue du 27 au 29 janvier 2016 à Biarritz. A cette occasion, entrepreneurs et formateurs ont débattu de leur vision de l'évolution de la formation face aux mutations de la société et du monde du travail, notamment concernant la digitalisation des pratiques et la montée du numérique. La formation doit prendre en compte les enjeux portés par le digital. Il en ressort qu'il apparaît nécessaire d'isoler le moment d'apprentissage et celui d'utilisation des compétences nouvellement acquises. Une tendance à l'internalisation a été également remarquée, à l'instar de l'assureur Axa, qui développe une offre interne pour participer à la sensibilisation des collaborateurs aux enjeux du digital. Enfin, pour les organismes de formation, l'optimisme est de rigueur, même s'il convient de repenser certaines stratégies. Pas de chiffres.

L'édition scientifique à la recherche d'un nouveau modèle

MOLENAT (Xavier), Alternatives économiques, n° 354, février 2016, pp 68-70. (3) p.

Perspective incertaine début 2016 pour les éditeurs de revues scientifiques en France et dans le monde. Ayant bénéficié d'un âge d'or depuis les années 1980 basé sur l'augmentation des dépenses de recherche et développement, l'édition scientifique mondiale semble à la peine. Suite à des concentrations et pratiques abusives et une augmentation indécente des tarifs, les universités et les chercheurs restent de plus en plus sur leur réserve. La digitalisation de l'information scientifique et technique, bien que porteuse de développement, nécessite toutefois dans un premier temps de rapidement revoir les modèles économiques des revues. Or les éditeurs ont déjà pris un retard préjudiciable. Explications. Un graphique : part de marché de l'information scientifique par éditeur en 2014 (%). Quelques données chiffrées.



Les algorithmes vont-ils tuer les médecins ?

MEIGNAN (Géraldine), L'Expansion, n° 811, février 2016, pp 84-87. (4) p.
Interrogations croisées, en février 2016, entre Laurent Alexandre, chirurgien à l'origine du site d'information de santé généraliste Doctissimo et Jacques Lucas, chargé pour le compte de l'Ordre des médecins français d'amorcer le virage de la médecine 2.0, sur la disruption de la médecine en France. Ensemble, ils pensent que la technologie est mature, mais que ni les médecins ni l'administration ne sont prêts à la généralisation de la numérisation dans le secteur de la santé. Ils expliquent pourquoi. Ils abordent également : l'articulation de la digitalisation sur le modèle économique des cabinets médicaux et sur la formation des médecins ; l'usage des technologies numériques dans la pratique courante de la médecine et le suivi des patients ; la sensible question de confidentialité des données de santé stockées par des plateformes privées ; l'émergence de sites comparateurs de praticiens ; la place des pharmaciens dans ce nouvel écosystème numérique. Pas de chiffres.

Externalisation dématérialisée de comptabilité. Digitalisation pour le meilleur

BROUSSE (Solange), Le Nouvel économiste, n° 1801, 29 janvier 2016, pp 28, 30. (2) p.

Recours croissant en France aux solutions comptables externalisées à destination des entreprises et des cabinets comptables qui s'ouvrent massivement aux solutions automatisées. L'informatisation des tâches comptables permet aux entreprises de réduire les coûts dévolus au suivi de la comptabilité et de s'assurer une certaine qualité des prestations. Pour les cabinets ou les services comptabilités des grandes entreprises, l'automatisation leur permet de se recentrer sur des tâches de plus grande valeur ajoutée comme le conseil et la gestion administrative par exemple. Pour les cabinets, le client est replacé au coeur de l'échange. L'externalisation comptable devient un véritable secteur d'activité à part entière. Explications avec avis d'experts. Un retour sur l'évolution de la technologie EDI (échange de données informatisées) à l'origine de ce bouleversement. Données chiffrées : en 2014, on comptait 20 042 experts-comptables, 5 633 experts-comptables stagiaires, 130 000 collaborateurs, 21 113 sociétés d'expertise comptable et associations de gestion et de comptabilité, 2 millions d'entreprises clientes.

Les sociétés de gestion amorcent leur transformation digitale

SEBAG (Sandra), Option finance, n° 1349, 18 janvier 2016, pp 40-42. (3) p.
Transformation digitale en vue, en 2016, pour les sociétés de gestion françaises, qui ont jusqu'à présent peu développé ce champ par rapport à leurs homologues anglo-saxons. Réseaux sociaux, data management, dématérialisation, applications mobiles... le digital s'impose comme une révolution nécessaire et un changement organisationnel profond. Avec à la clé une refonte des méthodes de travail, de la relation avec les clients, qu'ils soient entreprises ou particuliers, et de la relation avec les distributeurs. Un chantier dans lequel elles peuvent être accompagnées par des sociétés de services spécialisées. Explications. Témoignages de professionnels. Un encadré sur le bouleversement attendu des modes de distribution. Pas de chiffres.

Digitalisation du métier d'avocat. Robes noires en réseau

PRUNIAUX (Benjamin), Le Nouvel économiste, n° 1799, 15 janvier 2016, pp 18-20. (3) p.

Changement de paradigme sur la construction de la valeur ajoutée de l'avocat en France suite à l'émergence des technologies numériques. Recherche de données simplifiées par Internet, numérisation et gestion électronique des documents, contact par courriel, le numérique facilite grandement le métier d'avocat. Charge alors aux cabinets de valoriser la valeur intrinsèque de l'avocat, son expertise. Un repositionnement qui doit s'opérer rapidement car certaines tâches sont déjà concurrencées directement par des structures intégralement dématérialisées. Explications et avis de professionnels. Quelques données chiffrées sur les cabinets d'avocats en France.

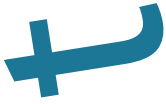
themeco est un service proposé par la société Indexpresse - Tel: 04-76-92-05-25 - themeco@indexpresse.fr

Industrie du futur

Usines du futur : la France en retard sur l'Allemagne

Lancement du plan gouvernemental « Industrie du futur » en France, en 2015. Ce dernier vise à accompagner les industriels vers leur digitalisation, en faisant entrer l'Internet des objets, et plus largement les technologies de l'information (TIC) dans les équipements de production pour en faire des usines intelligentes et connectées. A la clé : des gains de productivité et des réductions de coûts importants. Au total, le gouvernement prévoit une enveloppe de 3,4 milliards d'euros de financement public pour soutenir le programme qui s'ajoute aux 1,47 md EUR de fonds publics déjà injectés. L'objectif : éviter de reproduire le retard industriel déjà pris par la France par rapport à l'Allemagne en matière d'automatisation dans les années 1990. Mais en matière de digitalisation, l'Allemagne a déjà pris une longueur d'avance en lançant un programme similaire à celui de la France, en 2012. Des précisions sur le programme allemand, et illustration à travers un cas d'entreprise allemande : Jung (systèmes d'éclairage) automatise sa logistique dans son usine 4.0. Quelques données chiffrées.

Logistiques magazine, n° 305, décembre 2015, pp 68-71. (4) p.



Internet 2015. Special Leads Awards

Auto infos, supplément 2 au n° 1349, janvier 2016, pp 1-34. (34) p. Evolution de la gestion des leads (prospects virtuels) par les constructeurs et distributeurs automobiles, en France, en 2015, d'après la deuxième édition de l'enquête nationale menée par Auto Infos et un tour d'horizon de l'actualité du marché et de ses acteurs (constructeurs, distributeurs, pièces de rechange, centres auto, établissements de crédit). Présentation des lauréats des Leads Awards 2015 (avec en tête les marques Citroën, Peugeot et Renault). Zoom sur l'actualité du marché : l'e-constat souffle sa première bougie ; les pièces de rechange automobiles en ligne toujours moins chères ; portrait-robot de l'acheteur de pièces de rechange sur le web. Informations sur les stratégies en ligne des différents acteurs : Facebook (réseau social) renforce son expertise dans l'automobile ; Norauto met la révision constructeur en ligne ; NTN-SNR (équipementier automobile) dans la poche des réparateurs et des distributeurs ; digitalisation de l'après-vente, le nouveau cheval de bataille d'Opel (constructeur) ; coup de jeune pour Aramisauto.com (achat de voitures) ; Caroom (comparateur mandataire) lance un guide d'achat en ligne ; le groupe Verbaere (vente de véhicules neufs et occasion) digitalise son après-vente ; Oscaro (distribution de pièces automobiles neuves) entre au capital Temot International (groupement international d'achats dans l'après-vente automobile) ; CGI (établissement financier) lance un portail pour l'achat de VO en ligne ; plus de 100 000 devis en ligne pour Volkswagen France (construction automobile) ; Wera (fabricant allemand d'outils haut de gamme) vend en ligne avec ses distributeurs. Peu de chiffres. Photographie de la soirée de remise des prix. Document de fond.

Après-vente. Les ateliers à l'heure du marketing digital

RICHARD (Frédéric), Le Journal de l'automobile, n° 1237, 25 janvier 2016, pp 40-45. (6) p.

Focus sur la digitalisation en marche de l'après-vente automobile. A l'heure où Internet a envahi largement les pratiques de consommation, les réseaux de réparation des concessionnaires se doivent d'intégrer à part entière ce canal dans leur arsenal marketing. Parmi les fonctionnalités les plus prisées : la réalisation de devis et la prise de rendez-vous en ligne. Un digital qui s'impose aussi dans la communication, à l'heure où la fidélisation est plus que jamais stratégique. Sans oublier pour autant de se pencher sur le remaniement des points de vente, notamment pour les spécialistes de la pièce détachée. Explications. Dossier. Quelques données chiffrées.

2016, année de la transformation

DELCAYRE (Alain), Stratégies, n° 1841, 7 janvier 2016, pp 10-12. (3) p.

Résultats de l'enquête du Baromètre des métiers de la communication, réalisée par Limelight consulting. La dernière édition du célèbre sondeur montre que la transformation digitale de l'économie bouleverse les annonceurs, perdus devant l'offre proposée. Aucune marque n'a ainsi tiré son épingle du jeu, et les entreprises, d'après les résultats de l'enquête, n'ont pas encore tout à fait saisi l'enjeu digital. Ils témoignent également de leurs désirs d'être accompagné dans ces processus. 38% des entreprises engagent ainsi un chef digital officer, et essentiellement dans des secteurs bien précis. Explications. Commentaires des résultats concernant les stratégies des entreprises en matière de communication, marketing, relation clientèle et publicité. Détails. Encadré sur la méthodologie employée pour l'enquête. Données chiffrées, infographies.



Digital. Un défi stratégique pour les labos

POSTEL (Brigitte), Pharmaceutiques, n° 233, janvier 2016, pp 68-69. (2) p.

Lente transformation digitale des acteurs de l'industrie pharmaceutique, en France, en 2016. Les initiatives se développent enfin. Concentrées sur des fonctions marketing/vente, elles sont en majorité envisagées dans une vision «outil» (un site, une application, une webdiffusion). Mais une accélération de la transformation digitale est désormais nécessaire, si l'industrie pharmaceutique ne souhaite pas prendre le risque de laisser le marché de l'e-santé à des pure players du digital plus audacieux. Des précisions. Pas de chiffres. Un encadré : Accenture (cabinet de conseil) accroît ses compétences dans le marketing digital avec le rachat de Boomerang Pharmaceutical Communication (une agence française spécialisée dans l'industrie pharmaceutique, les biotechnologies et les technologies médicales).

Spécial back-office. Changement de programme

Pharmacien manager, hors-série, décembre 2015, pp 1-48. (48) p.

Pistes et solutions à destination des officines, fin 2015, pour optimiser leur back office. Les objectifs : gagner en efficacité, en confort et en rapidité. Logiciels de gestion, certification qualité, et digitalisation sont autant d'outils à déployer. Explications et détails sur les enjeux, les tendances ainsi que les stratégies des groupements, avec des exemples et des témoignages. Sommaire. BACK-OFFICE : changement de programme. EFFICACITE. Organisation : bien manager son back-office. Aménagement : crise de croissance. Tendances : les groupements aux manettes. CONFORT. Qualité : pour un exercice zen et rentable. Ergonomie : vive le bien-être. Tendances : green attitude. RENTABILITE. Pilotage : les LGO (logiciel de gestion d'officine) à l'heure du 2.0. Témoignage : comment je tire profit de mon logiciel. Tendances : statistiques à la moulinette. MODERNISATION. Multicanal : place au back-office connecté. Equipe : de nouveaux métiers. STOCK : les robots version linéaire. Tendances : les commandes à l'heure du digital. Document de fond. Peu de chiffres.

De la diversifications

WOJCIAK (Thierry), CB News, n° 45, décembre 2015 - janvier 2016, pp 122-124. (3) p.

Diversification des groupes de presse de luxe français et internationaux, tout en misant sur leur marque, dans le but de faire face à l'érosion des revenus publicitaires et la baisse des ventes, sur fond de digitalisation et de gratuité dans le secteur. Les stratégies divergent. Le groupe mondial Condé Nast procède à des acquisitions qui lui permettent de se diversifier vers le commerce électronique ou encore l'enseignement du business du luxe. En France, les éditeurs Jalou Media Group et Montaigne Publications créent du contenu pour les marques. Explications et détails. Peu de chiffres.

Digitalisation de l'expertise-comptable. Chance ou malchance ?

BELKADI (Nejiba), Le Nouvel économiste, n° 1794, 4 décembre 2015, pp 32-33. (2) p.

Décryptage des enjeux de la dématérialisation de l'expertise-comptable en France. Avec l'automatisation des traitements comptables, la profession se voit repositionnée sur son rôle de conseil et de service pour maintenir son attractivité face aux plateformes, 100% déshumanisées. Un enjeu qui occasionne des doutes mais qui permet également de promouvoir la valeur ajoutée et le travail d'équipe et de redynamiser et rajeunir les professionnels. Explications à travers des retours d'expériences. Un encart sur la filière de l'expertise-comptable en France : 19 000 cabinets employant 130 000 personnes (dont 75% sont des hommes).



Santé 2.0 : d'autres vocations pour les talents du digital

STANISLAS (Emmanuel), Courrier cadres, n° 97, décembre 2015 - janvier 2016, pp 48-49. (2) p.

La transformation digitale de l'ensemble du secteur de la santé est entrée dans une phase d'accélération significative qui offre aux professionnels du numérique de nouvelles possibilités d'application de leurs compétences. Un phénomène amené à bousculer le marché des talents de ce secteur mais aussi sa culture. Pas de chiffres.

L'avalanche Fintech. La quintessence technologique !

ERCOLANI (Emilien) HAMOU (Nathalie), L'informaticien, n° 140, novembre 2015, pp 14-18. (5) p.

Naissance d'une nouvelle catégorie d'entreprises, dans le monde : les FinTech. De jeunes entreprises qui s'appuient sur des technologies récentes (cloud, big data, mobilité et puissance de calcul) pour accélérer et dépasser les services proposés par les «vieilles» entreprises dans le secteur des services de la finance. Des sociétés qui ont pour atout d'avoir les capacités de miser sur la transformation digitale, contrairement aux grandes entreprises du secteur déjà bien établies. Forte de leur agilité, elles attaquent les grandes institutions bancaires en proposant des services complémentaires. Des précisions. Zoom sur l'une d'entre elles : BillGuard (entreprise américaine, créateur d'une application mobile de gestion des finances personnelles qui protège des fraudes et autres charges grises prélevées sur les cartes bancaires). Pas de chiffres.

Peut-on digitaliser le voyage personnalisé ?

L'Echo touristique, n° 3151, novembre 2015, pp 42-44. (3) p.

Compte-rendu de la journée Enjeux E-tourisme organisée en 2015 par l'Echo touristique et réunissant plusieurs professionnels du secteur du tourisme autour du thème de la personnalisation des voyages et leur digitalisation. Alors que la personnalisation semble être la voix à suivre dans le secteur du e-commerce pour se démarquer, proposer le voyage sur mesure sur Internet n'est pas chose aisée pour les agences de voyage. Explications. Un encadré : la digitalisation vue par Voyageurs du monde. Pas de chiffres.



Les prestataires de formation sous pression

GERARD (Laurent), Entreprise et carrières, n° 1260, 27 octobre - 2 novembre 2015, pp 18-22, 24-26. (8) p.

Difficultés rencontrées en 2015 par les prestataires de formation français qui enregistrent une baisse de leur chiffre d'affaires, doivent faire face à des budgets en recul ou encore aux fortes attentes qualitatives des entreprises. Digitalisation des contenus, recherche de partenaires certifiants, obtention de labels qualité... Si des stratégies de «survie» sont mises en oeuvre, l'année 2016 s'annonce d'ores et déjà compliquée. Explications. Sommaire. CPF, suivi, évaluation, les responsables de formation attendent beaucoup des prestataires. Labels qualité, une démarche intéressante mais pas suffisante. Digitalisation des contenus, l'eldorado annoncé. Formation certifiante, la course aux parchemins. Pas de chiffres.

Vendre de l'art sur la toile

LAURENT (Charlotte), Management, n° 234, octobre 2015, pp 66-67. (2) p.

Retour, en octobre 2015, sur la digitalisation du marché de l'art à travers le monde. Dans le sillage d'Amazon, géant américain d'e-commerce, de nombreux acteurs ont emboîté le pas depuis 2013. Résultat : 49% des collectionneurs ont acheté des oeuvres d'art via Internet en 2014 et 80% des amateurs d'art trouvent qu'il est désormais plus facile d'accéder aux informations sur les oeuvres via les plateformes. La digitalisation du marché de l'art permet en outre de rajeunir la clientèle et de rendre plus facilement visible des artistes confidentiels. Ce marché naissant occasionne la révision de certains modèles économiques des galeries en ligne et semble encore bien maigre face au marché physique qui pèse 33 milliards d'euros. Mais les progressions sont encourageantes pour le numérique avec 2,5 Mds EUR en 2015 et 5,9 attendu en 2019. Précisions. Données chiffrées.

Les agences condamnées à se réinventer

DELCAYRE (Alain) LEITUS (Cathy), Stratégies, n° 1831, 22 octobre 2015, pp 10-13. (4) p.

Nécessité de repenser le modèle des agences de communication, de publicité et de marketing, en France et dans le monde, en 2015. Ces entreprises, dont le modèle traditionnel est conçu autour de quelques contenus qui prennent plusieurs mois à être développés et aux coûts élevés, sont désormais confrontées à la multiplication des formats, et en premier lieu la digitalisation, à l'élargissement de leur champ concurrentiel avec des spécialistes très pointus au sein même des entreprises, et enfin à une guerre des prix. La mise en place d'un nouveau modèle peut passer par plusieurs pistes : un changement des modes d'organisation, une création participative, etc. Reste toutefois l'épineuse question de la rémunération. Explications et détails. Pas de chiffres.

La banque devient moins centrale

PINSON (Grégoire), Challenges, n° 448, 8 octobre 2015, p 35. (1) p.

Estimations chiffrées, avec commentaires d'experts, du poids de la digitalisation au sein du secteur bancaire français. Face à l'arrivée des sociétés de technologies financières, les fintechs, la banque de détail doit évoluer. En effet, d'ici à 2025, 40% de l'activité pourrait être complètement numérique, l'activité de crédit à la consommation en agence reculerait de 40%, 30% pour les paiements, et 25% pour les prêts aux PME. Des indicateurs pris au sérieux par les banques qui anticipent et annoncent déjà la fermeture de nombres de leurs succursales. Article court. Données chiffrées.



Spécial e-achat : recherche taille critique désespérément

LE ROUX (François), La Lettre des achats, n° 242, octobre 2015, pp 44-46, 48, 50-54. (9) p.

La demande toujours soutenue et de plus en plus mature des grandes entreprises pousse les éditeurs à croître, aussi bien géographiquement qu'en termes fonctionnels. Les récentes fusions et acquisitions confirment la nécessité d'atteindre une taille critique pour pouvoir accompagner la transformation digitale des entreprises. Parallèlement, de nouveaux acteurs de niche émergent. En effervescence, le petit monde du SI-achats n'est pas à l'abri de nouveaux rachats. Explications, exemples, retours d'expérience, témoignages d'acteurs du secteur. Liste des éditeurs présents sur le marché français avec le nom de leur(s) solution(s), leur positionnement, leurs effectifs et leurs CA (2014 et 1er semestre 2015). Données chiffrées.

Digitalisation des points de vente. Phygital commerce

VARASSON (Marie), Le Nouvel économiste, n° 1787, 16 octobre 2015, pp 22, 24. (2) p.

Révolution de la relation client dans les commerces français en 2015 avec la multiplication des points de vente connectés. Inquiétées par l'essor des achats sur Internet, les boutiques savent pourtant que l'acte d'achat continue de se réaliser majoritairement entre leurs murs puisque 90% du CA du commerce de détail est réalisé en points de vente physique, le Net ne servant qu'à remplir une fonction d'information factuelle (prix, disponibilité) et comparative. Pour conserver intacte cette prouesse, les boutiques plébiscitent le phygital. Elles s'adjoignent des outils numériques qui rendent au vendeur des services supplémentaires et offrent plus facilement la possibilité de basculer sur une vente en ligne. L'enjeu : opérer une distorsion de la frontière entre commerce physique et virtuel, plutôt qu'une destruction de l'un par l'autre. Explications avec avis d'experts. Peu de chiffres.

Assurance-vie et fonds en euros. Fonds plat

BROUSSE (Solange), Le Nouvel économiste, supplément au n° 1787, 16 octobre 2015, pp 12, 14. (2) p.

Décryptage, en octobre 2015, du paradoxe entourant en France l'attractivité de l'assurance-vie basée sur les fonds en euros dont les rendements sont en baisse constante, sur fond d'inflation et de recul des taux d'emprunt d'Etat. L'explication : les gestionnaires de portefeuilles continuent de profiter des fruits d'un contexte antérieur favorable mais révolu. Cet état de fait les incite à anticiper et à oeuvrer vers une plus grande diversification de leurs produits. A noter également, que la digitalisation des offres de placement fait émerger de nouveaux acteurs, amène les distributeurs à voir disparaître certains frais de gestion. Explications. Un focus sur Fundshop, start-up française qui propose une application de gestion d'actifs automatisée. Un encadré sur d'autres placements qui fonctionnent toujours. Quelques données chiffrées.

La banque devient moins centrale

PINSON (Grégoire), Challenges, n° 448, 8 octobre 2015, p 35. (1) p.

Estimations chiffrées, avec commentaires d'experts, du poids de la digitalisation au sein du secteur bancaire français. Face à l'arrivée des sociétés de technologies financières, les fintechs, la banque de détail doit évoluer. En effet, d'ici à 2025, 40% de l'activité pourrait être complètement numérique, l'activité de crédit à la consommation en agence reculerait de 40%, 30% pour les paiements, et 25% pour les prêts aux PME. Des indicateurs pris au sérieux par les banques qui anticipent et annoncent déjà la fermeture de nombres de leurs succursales. Article court. Données chiffrées.



La révolution numérique est en marche

MANZONI (Isabelle) BOUHIER DE L'ECLUSE (Sophie), Journal du textile, n° 2263, 8 septembre 2015, pp 2-4, 6-7. (5) p.

Dossier consacré à l'important chantier de la numérisation et de la digitalisation des entreprises du secteur français de l'habillement, alors que la loi Macron 2 destinée à inciter les entreprises françaises à faire leur révolution numérique est en cours de réflexion. Le défi est de taille dans la filière de l'habillement, car si les entreprises ont su se mobiliser autour de l'e-commerce, les industriels et les marques ont pris du retard dans la numérisation de leurs outils et le digital fait évoluer les relations avec les consommateurs. Toutefois, quelques entreprises se démarquent en la matière, c'est le cas de : LVMH (produits de luxe) qui s'offre une pointe du numérique, Ian Rogers (ancien de chez Apple) ; Deveaux (tissage) qui a gagné en efficacité, en rapidité et en sécurisation grâce à la numérisation ; Eminence (lingerie) qui est poussé au dialogue avec les consommateurs devenus des «médias». Explications détaillées. Document de fond. Pas de chiffres.

Révolution digitale : menace ou opportunité pour les banques ?

GAUVENT (Sophie) MALDONATO (Julien) CLOT (Alain) FOURNIER (Paul François) BERGER (Stéphane) HERLIN (Philippe) STRAUSS (Jean-Luc) VAUPLANE (Hubert de) PERRIN (Olivier) ANDREU (Guillaume), Banque stratégie, n° 339, septembre 2015, pp 5-14, 16-18, 20-22, 24-36, 38-40, 42-44. (35) p.

Attaqués par les FinTech (jeunes entreprises innovantes dans le domaine financier) et par les GAAFA (Google, Ali baba, Amazon, Facebook, Apple) sur nombre de leurs métiers (crédit, paiement...), les établissements bancaires traditionnels déploient différentes stratégies : développements d'offres innovantes en interne, partenariats avec de nouveaux entrants, acquisition de certaines start-up... La banque classique est-elle capable de se réinventer ou entame-t-elle une longue agonie ? Sommaire. FinTech : les clés de la réussite. Quel avenir pour la FinTech française. Comment Bpifrance soutient les FinTech. Ronan Le Moal, Crédit Mutuel Arkéa : «Les banques ont tout intérêt à nouer des partenariats». Ces innovations qui vont permettre aux banques de se repositionner. Les banques sous la menace de l'uberisation. Banques et FinTech : combat à mort ou coopération nécessaire ?. Les FinTech et la réglementation bancaire et financière. Anonymisation des informations et authentification biométrique. La banque privée n'échappera pas à la digitalisation. Quelques données chiffrées. Document de fond.

Jean-Luc Chétrit, Président de Carat France : «Si les agences médias ne se transforment pas, elles pourraient elles aussi se faire «uberiser»»

LAUGIER (Edouard), Le Nouvel économiste, n° 1778, 14 août 2015, pp 8, 11. (2) p.

Plaidoyer, à l'été 2015, de Jean-Luc Chétrit, émérite représentant de la filière française des agences médias en faveur d'une refonte de ce secteur. A moins d'une remise en cause immédiate, les agences risquent de disparaître. En cause, la digitalisation de la communication qui oblige à revoir les modèles économiques existants et les métiers, y compris dans la publicité. Explications. Un rapide focus sur la publicité programmatique qui permet l'automatisation des échanges d'espaces publicitaires numériques. Quelques précisions sur le parcours de Jean-Luc Chétrit, à la fois à la tête du groupe français Carat (agence de conseil média et achat d'espaces publicitaires) et de l'association professionnelle Udecam, union des entreprises de conseil et d'achat media. Pas de chiffres.



La fintech française sort de l'enfance

DECHAUX (Delphine), Challenges, n° 440, 2 juillet 2015, p 38. (1) p.

Pleins feux sur la jeune, mais néanmoins performante, filière de la fintech française en 2015. La digitalisation des services financiers permet la multiplication des services innovants, dématérialisés, plus rapides et moins coûteux. Une montée en puissance, caractérisée par des levées de fonds astronomiques. Une embellie que peut venir assombrir la concurrence anglo-saxonne. Explications. Quelques données chiffrées.

Attention au fossé de la transformation digitale

JACQUET-LAGREZE (Thibaut) SCHINTOWSKI (Philippe), RB - Revue banque, n° 786, juillet - août 2015, pp 58-61. (4) p.

Nécessité pour les banques et gestionnaires de patrimoine, en France, de réfléchir à une transformation digitale globale de leurs organisations, alors que la plupart se cantonnent à introduire des nouvelles technologies visibles par leurs clients. Les opérateurs se doivent de mettre en place des canaux digitaux, de généraliser la dématérialisation de leurs processus mais aussi de revoir en profondeur leur business model, pour être source d'innovations en termes de produits et de services, comme peuvent l'être les Fintechs. Un enjeu stratégique de premier ordre. Explications. Pas de chiffres.

Gestion des ressources humaines : les ruptures annoncées

Banque stratégie, n° 338, juillet - août 2015, pp 4-12, 14-37. (33) p.

Génération Y et Z, digitalisation... Les établissements bancaires sont confrontés à des ruptures profondes, à la fois dans leurs modes de fonctionnement et de management et dans les attentes de leurs collaborateurs. Leur direction des ressources humaines a la lourde tâche d'orchestrer ces évolutions. Sommaire. Les attentes des banques ont changé. «Les banques voient dans les alternants leurs futurs embauchés». Convaincre les hauts diplômés. Les rémunérations dans l'industrie bancaire : un marché disparate. «Le dialogue social est un facteur de compétitivité de l'entreprise». «Une ambition partagée et des objectifs affichés». Une université d'entreprise pour le Crédit Agricole. Banque digitale, banque mobile : les nouvelles organisations du travail dans les réseaux. La chronique des ruptures annoncées. Intégrer la génération Z. S'appuyer sur la réglementation pour piloter la performance des fonctions RH. Les principaux changements en droit du travail depuis 2 ans. Document de fond. Données chiffrées.

Vers l'agence «phygitale», in : Spécial digital

MOLE-GENLIS (Carole), L'Argus de l'assurance, n° 7414, 12 juin 2015, pp 50-51. (2) p.

Transformation et digitalisation en marche des agences bancaires, en France, à l'image des «concept-stores» déjà développés par certains réseaux comme BNP Paribas, la Caisse d'épargne ou encore le Crédit agricole. Des agences réinventées pour allier le meilleur du digital et de l'humain, en faisant la part belle aux outils interactifs, aux technologies nomades et aux équipements design. Le tout pour faire du parcours client une expérience à part. Explications. Pas de chiffres.



L'auto 4.0

DELSOL (Emmanuelle) DUCAMP (Pauline), L'Usine nouvelle, supplément au n° 3411, 19 - 25 février 2015, pp 11-21. (11) p.

Décryptage de l'intégration du numérique dans le secteur de l'automobile, dans le monde, en 2015, avec des exemples de stratégie d'entreprise. Une technologie qui transforme la voiture, mais également, au sens plus large son usage (connexion à la route, aux compagnies d'assurances, etc.), son modèle économique (autopartage, échange de véhicules, etc.), les process industriels (crowdsourcing, fab labs...), et même sa commercialisation. Zoom sur quelques acteurs ayant intégré le numérique dans l'automobile : Google (Etats-Unis), Drust (France), Local Motors (Etats-Unis), Blablacar (France). Tour d'horizon des stratégies des constructeurs automobiles mondiaux pour développer un business model autour de la digitalisation de la voiture : Ford, Telsa, Volkswagen, Valeo, Bosch, PSA, Renault. Document de fond. Pas de chiffres.

Le bricolage entre de plain-pied dans l'ère du digital

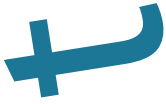
Bricomag, n° 198, février 2015, pp 35-41. (6) p.

Compte-rendu du Symposium Unibal (Union nationale des industriels du bricolage, du jardinage et de l'aménagement du logement) organisé en décembre 2014 autour du thème «Le bricolage à l'ère du digital : opportunités, risques et perspectives». L'occasion de revenir sur le changement d'ère qui s'opère dans le secteur du bricolage, avec la digitalisation des outils de communication et des outils de vente, ainsi que sur le changement de comportement des consommateurs. Réflexions sur les perspectives du digital et les pistes à activer, et retours d'expérience. Quelques données chiffrées sur l'évolution du marché.

Comment déployer le Click to Chat

LAINÉ (Linda), L'Echo touristique, n° 3137, 30 janvier - 5 février 2015, pp 8-10. (3) p.

Multiplication dans le secteur français du tourisme en ligne des outils de mise en relation avec le client en temps réel : click to call, click to chat, click to video... Des technologies interactives qui s'inscrivent dans la stratégie de digitalisation de la relation client et qui permettent d'intervenir dans la phase d'avant vente en venant en aide au client dans son parcours d'achat. Des outils de plus en plus largement déployés, souvent très efficaces, à condition de bien organiser et de bien formaliser le conseil et le conseiller. Détails. Un encadré sur le retour sur investissement. Peu de chiffres.



Le commerce à l'heure du digital

Revue de détails des dix leviers de la digitalisation des magasins, ainsi que ceux qui accompagnent la mutation des pure players, à l'occasion des salons Digital in Store et E-commerce organisés à Paris Expo, en septembre 2015. Alors que les enseignes ont recours à de plus en plus de nouvelles technologies pour se développer et tendre vers l'omnicanal, l'humain conserve encore toute sa place. Il doit en revanche apporter une plus-value dans l'interaction avec les clients. Zoom sur 10 approches pour réinventer le point de vente : casser les barrières entre les canaux ; conduire le changement ; tourner les métiers vers le digital ; piocher dans d'autres secteurs ; construire une relation privilégiée ; développer la file unique ; gérer au mieux l'approvisionnement ; répondre immédiatement sur la disponibilité ; encourager le sans-contact ; multiplier les parcours. Zoom sur 10 méthodes pour optimiser son site marchand : accroître sa notoriété par une vitrine ; remonter au plus haut dans le processus d'achat ; proposer des prix d'appel toujours efficaces ; livrer en une seule journée ; jongler entre les interfaces ; recruter des profils différents ; lutter encore plus contre la fraude ; diminuer les clics pour réduire le taux d'abandon ; ajuster l'assortiment aux attentes clients ; augmenter son offre sans gonfler son stock. Document de fond. Pas de chiffres.

LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2379, 17 septembre 2015, pp 40-42, 44-50, 52-54, 56-58, 60-61. (18) p.

La grande distribution contre-attaque, in : Shopper connecté

Nécessaire digitalisation du secteur français de la grande distribution, face à l'évolution des comportements d'achats avec l'explosion du e-commerce et du «tout numérique». L'enjeu : continuer d'attirer les shoppers tentés par l'e-commerce dans les magasins physiques. La connectivité des points de vente est la clé de la réussite. Elle réinvente aujourd'hui totalement le retail. Applications mobiles, bons de réduction ciblés, utilisation des nouvelles technologies pour l'organisation des rayons... Focus sur les initiatives marquantes au travers de deux cas d'enseignes : Carrefour et Auchan. Pas de chiffres.

L'Expression com, n° 323-324, 1er juillet 2015, pp 26-27.

La révolution digitale en point de vente, in : Shopper connecté

Démocratisation de la digitalisation des magasins en France, alors que la société est de plus en plus connectée et que les enseignes ont été forcées de réagir face à la montée en puissance du commerce électronique. Des changements profonds et durables s'opèrent aujourd'hui pour rendre le parcours shopper plus fluide entre le domicile, la mobilité en ville et le point de vente. Si le magasin physique garde son attrait, les distributeurs ont bien compris qu'il fallait repenser leur modèle et se réinventer. Explications et détails. Pas de chiffres.

L'Expression com, n° 323-324, 1er juillet 2015, pp 30-32. (3) p.

Commerce connecté. La revanche du pas de porte

Belle réactivité des enseignes françaises «en dur» face à la montée en puissance des pure players, leur offensive reposant avant tout sur leur transformation omnicanal. Une stratégie qui consiste à combiner les canaux virtuels et physique, pour répondre aux nouveaux comportements de consommation. Les services de click and collect sont en plein essor et séduisent aujourd'hui un large public. Des détails avec focus sur : la tendance à l'ouverture de magasins physiques par les pure players ; l'accompagnement proposé aux petites entreprises, par des acteurs institutionnels ou privés, dans leur transformation digitale. Cas d'entreprise : décrite comme perdue en 2011, la Fnac, l'enseigne de distribution de produits culturels, a depuis fait taire les critiques en réussissant son passage à une stratégie omnicanal.

Stratégies, n° 1808, 2 avril 2015, pp 26-28, 30-33. (7) p.



Focus. Digitalisation : un enjeu de taille pour le secteur de l'assurance

Schizophrènes assureurs... in : Spécial Digital

L'Argus de l'assurance, n° 7449, 18 mars 2016, pp 18-20, 22, 24-26, 28-30, 32-36, 38-43, 46-55. (31) p.

Décryptage de la lente transformation digitale du secteur français et mondial de l'assurance, en 2016. Un marché sur lequel 44% des directeurs d'entreprises françaises estiment que leur entreprise est pas ou peu mature en termes de digitalisation, contre 25% pensant le contraire. Les sociétés, dans un contexte réglementaire endurci, sont contraintes de s'adapter. Certains acteurs font alors le choix de s'associer aux start-up émergentes. Explications et détails, sous la forme d'un dossier, des enjeux de la mutation digitale des assureurs, des leviers, des conséquences, des premières expériences, etc. Sommaire. Schizophrènes assureurs... Observatoire : numérique, où sont les assureurs ? Start-up et économie collaborative : oser l'assurance de demain. Courtiers de proximité, l'enjeu des outils digitaux. Jérôme Wallut, associé chez ICP Consulting : «Progressivement les marques deviendront des plateformes». Mobile first, oui mais... Déclaration de sinistres - automobile : un e-constat d'échec ? Les assureurs santé tâtent encore le terrain des appli. Comment Aviva (Royaume-Uni) explore les essorts du numérique avec son Digital Garage. Le digital, une menace sur l'emploi ? La Kaggle mania (plateforme américaine) gagnera-t-elle les assureurs français ? Le fort potentiel de marché de l'assurance cyber. God save the french fintech. Un cas d'entreprise : le nouveau siège (avec photographies) de la compagnie d'assurance française La Parisienne Assurance, qui a accompagné la digitalisation générale de l'entreprise. Document de fond sous la forme d'un dossier. Peu de chiffres.

Tous fans des réseaux sociaux !

MAYEGA (Emmanuel), La Tribune de l'assurance, n° 207, novembre 2015, pp 48-51. (4) p.

A travers les exemples de MMA, Generali France, Allianz, Solly Azar, Axa ou encore Humanis, décryptage de l'évolution des stratégies marketing déployées sur les réseaux sociaux par les acteurs de l'assurance. Attachement à la marque, recrutement, fidélisation des clients, réputation... les objectifs visés et les organisations mises en oeuvre en interne diffèrent. Mais le circuit devient incontournable et s'inscrit pleinement dans les politiques de transformation digitale de chacun. Explications. Pas de chiffres.

Baromètre des investissements IT Accenture - L'Argus de l'assurance. Du digital à tous les étages du système d'information

CHEVRIER (Claire), L'Argus de l'assurance, n° 7423, 11 septembre 2015, pp 58-66. (9) p. Reprise annoncée des investissements informatiques en 2015 dans le secteur français de l'assurance, d'après les données récoltées par le baromètre IT Accenture - L'Argus de l'assurance réalisé en mai et juin 2015. Des investissements IT tirés principalement par les chantiers engagés dans le cadre de la transformation digitale des organisations, mais aussi par les obligations réglementaires, alors qu'inversement le big data est encore en phase d'observation ou de test. Parmi les principaux axes visés : l'amélioration de la relation client, le déploiement du digital ou encore le développement des services mobiles et Internet. Explications. Données chiffrées (%) sur les réponses fournies par les DSI interrogés.

A noter

Première édition des Argus de l'assurance digitale

Présentation des lauréats de la première édition des Argus de l'assurance digitale, en 2015, en France. Une manifestation qui a pour but de mettre en lumière les innombrables actions menées par les différents acteurs du secteur, aussi bien mutuelles, experts, courtiers, qu'assureurs, ou encore bancassureurs et start-up, alors que le digital occupe une place grandissante dans le secteur. Les lauréats. Meilleur site Internet : La Mutuelle générale. Meilleure stratégie mobile : Axa France IARD. Meilleure stratégie réseaux sociaux : La Banque postale. Meilleure innovation objets connectés : Allianz France. Meilleure personnalité digitale de l'année : Delphine Asseraf, Directrice digital d'Allianz France. Meilleure stratégie interne pour la transformation digitale : Natixis Assurances. Meilleure gestion de la relation client digitale : Generali Patrimoine. Des précisions sur les démarches des entreprises citées. Pas de chiffres.

L'Argus de l'assurance, n° 7438, 18 décembre 2015, pp 12-16. (5) p.



Arrêt sur image : les courtiers face aux transformations du secteur

L'Argus de l'assurance, n° 7424, 18 septembre 2015, pp 28-29. (2) p.

Résultats d'un sondage réalisé en 2015 par L'Argus de l'assurance et Planète Courtier, auprès des courtiers français en assurances, sur les principales préoccupations liées à leur activité. En tête, la pression réglementaire, suivie par la rentabilité de l'entreprise et par les problématiques liées à la digitalisation du métier. Des courtiers qui s'inquiètent également de la généralisation de la complémentaire santé collective et qui se montrent peu intéressés par les fonds d'investissement. Détails. Données chiffrées (%) sous forme de graphiques rapidement commentés.

Assurances : le secteur auto à la cote

Le Journal de l'automobile, n° 1228, 26 juin 2015, pp 34-36, 38-39. (5) p.

Intérêt toujours aussi important des compagnies d'assurance pour la cible des entreprises de l'automobile, en France, qu'il s'agisse des distributeurs, des carrossiers, des garagistes ou bien des spécialistes du contrôle technique. Des professionnels nombreux, aux besoins parfois spécifiques, que les assureurs courtisent en proposant des contrats adaptés. MMA, Aviva, Allianz, April, Axa... tous se positionnent sur ce marché à potentiel, qui voit émerger de nouvelles activités et donc de nouveaux besoins en assurances. Explications. Commentaires des professionnels de l'assurance. Zoom sur la digitalisation de la relation client par les assureurs. Peu de chiffres. Dossier.

L'assurance à la folie des labs, in : Spécial digital

THOUET (Nicolas), L'Argus de l'assurance, n° 7414, 12 juin 2015, pp 40-42. (3) p.

Comparaison des approches différentes choisies par 4 acteurs du marché français de l'assurance, Allianz, Axa, Covéa et Cardif, pour la mise en place de leurs fablabs respectifs, sorte d'espaces d'expérimentation dédiés aux nouvelles technologies. Une initiative qui participe de leurs stratégies de transformation digitale et de leur volonté d'avancer rapidement sur ce sujet et de devenir pionniers en la matière. Explications. Quelques photographies. Pas de chiffres.

Dossier. Comparsateurs d'assurances

L'Argus de l'assurance, n° 7398, 27 février 2015, pp 33-38. (6) p.

Situation opaque en 2015 sur le marché français des comparsateurs d'assurances, entre des opérateurs optimistes disant réaliser des bons résultats et une absence de chiffres permettant de le prouver. Des comparsateurs qui voient évoluer positivement l'attitude des assureurs à leur égard sous l'effet de la progression des stratégies de digitalisation, même si ces derniers restent encore prudents. La tendance est en effet davantage au test sur quelques produits ciblés plutôt qu'à une démarche globale et intégrée dans la politique commerciale des compagnies. Détails et explications, avec données chiffrées sur les investissements publicitaires des principaux comparsateurs, avec en tête Les Furets et Le Lynx.

Stratégie publicitaire. A vos marques !

POILLOT (Laurent), La Tribune de l'assurance, n° 198, janvier 2015, pp 28-35. (8) p.

Mouvements en 2014-2015 dans les stratégies publicitaires des acteurs français de l'assurance. Concentration des acteurs, montée de la concurrence sous l'effet des lois Hamon et de l'ANI (accord national interprofessionnel), accentuation de l'influence du numérique... les compagnies revoient leurs messages et leur manière de communiquer. Les nouvelles politiques passent naturellement par la voie de la digitalisation, les plus avancées utilisant déjà les possibilités innovantes du ciblage de la publicité en ligne. L'objectif est de moderniser son image tout en étant plus rassurant, plus émotionnel, et plus proche de son cœur de métier historique. Explications avec commentaires de professionnels, avis d'experts et données chiffrées sur les investissements publicitaires par média et par thème de janvier à septembre 2014 (en baisse de 4,2% à 421,2 millions d'euros), les montants des investissements publicitaires des 10 premiers acteurs et les 10 premiers montants d'investissement en display sur cette même période. Document de fond. Données chiffrées.



Focus. Des opportunités pour les acteurs de la digitalisation

Déluge data

Le Nouvel économiste, n° 1807, 11 mars 2016, pp 1, 2-3. (3) p.

Analyse du poids économique et sociétal de la gestion des données informatiques en France et dans le monde en 2016. Véritable gisement d'activité économique, l'exploitation de la data offre de nouveaux débouchés dont certains sont déjà définis comme la dématérialisation des services. A l'origine de cette multiplication des données : la digitalisation des activités, le recours aux objets connectés. Une multiplication qui permet aux entreprises de mieux connaître et suivre son activité. Charge alors de prendre en considération les individus à l'origine des datas. Précisions. Un focus sur la situation sociétale et économique de la data en France. Quelques données chiffrées.

Les grandes tendances et priorités des universités d'entreprise

Personnel, n° 558, mars - avril 2015, pp 18-19. (2) p.

Présentation des six pôles d'intérêts ressortis de l'Observatoire sur les universités d'entreprise du cabinet de conseil en stratégie et transformation français Kurt Salmon en 2015. Une étude qui repose sur un benchmark de 28 sociétés. Les points abordés : le positionnement et les modèles de gouvernance des universités d'entreprise ; le modèle économique et le pilotage de la performance : l'offre de formation et l'opportunité de la digitalisation ; l'évolution du rôle du participant et du formateur ; la stratégie de l'offre ; le lien avec la sphère RH. Des précisions. Pas de chiffres.

L'annuaire des partenaires, in : Transformation digitale des entreprises

Option finance, hors-série n° 45, 7 décembre 2015, pp 40-42, 45, 47, 48, 49, 51, 53, 56, 59, 61, 63, 65-68, 71, 73, 75, 77-80, 83, 85, 87, 89-90. (29) p.

Présentation d'une sélection de fournisseurs et de partenaires financiers des entreprises françaises pouvant les accompagner dans leur transformation, y compris dans leur transformation digitale : les sociétés de conseil en gestion de la performance financière ; les fournisseurs de solutions informatiques dédiées (conseils, logiciels et système d'information de l'entreprise) ; les fournisseurs d'outils de gestion ; les associations et organisations professionnelles représentant différentes fonctions actives dans l'aide à la décision (informatique, information, gestion de l'entreprise, gestion financière). Pour chacune des sociétés, des informations sur la structure juridique, le positionnement, la zone d'expertise, la prestation, les références clients, coordonnées et contacts. Pas de chiffres.

Le DSI reprend progressivement la main sur le digital

LANDRY (Pierre), IT for Business, n° 2200, novembre 2015, pp 10-12. (3) p.

Analyse d'une étude menée par Accenture en partenariat avec IT for Business, sur les investissements IT des entreprises françaises en 2015. Une enquête qui révèle que 21% des budgets informatiques sont dédiés aux projets digitaux, soit une part de 12 milliards d'euros et une hausse de 7% par rapport à 2014. Des investissements qui concernent en priorité : la digitalisation des processus de l'entreprise (58%), de nouvelles solutions applicatives (51%), le renforcement de la sécurité (39%), mais aussi la mobilité et l'amélioration de la relation client. Du côté des infrastructures, malgré des budgets en baisse, l'accent est mis sur les clouds privés et là encore l'équipement en mobilité. Enfin, 58% des services informatiques collaborent avec des partenaires externes. Détails et décryptage avec données chiffrées (%).

Chiffres

21 % (soit 59 Mds €)

Part du budget informatique 2015 consacré au digital (14% en 2014)

Domaines d'investissements prioritaires en matière de digital pour les DSI

64 %

Développement d'applications mobiles (pour l'interne ou l'externe)

39 %

Développement des services omnicanaux

32 %

Mise en place d'outils marketing de nouvelle génération

29 %

Mise en place d'outils analytiques

20 %

Mise en place d'une architecture big data

18 %

Ouverture des applications legacy au travers d'API

SOURCE : IT For business n°2200, novembre 2015
Etude Accenture auprès de responsables informatiques parmi les 1000 premiers groupes français en termes de chiffre d'affaires, à représentativité quasi-équivalente entre les services et les secteurs de l'industrie.



Organisation interne, évolution des produits et services : quelles stratégies digitales pour les entreprises «traditionnelles» ?

La Fnac digitalise aussi ses méthodes de travail

CHENEVOY (Clotilde), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2409, 21 avril 2016, pp 34-35. (2) p.

Focus sur l'enseigne de distribution de produits culturels française la Fnac, qui fait face à de nombreux enjeux internes. En effet, parallèlement à la refonte de son site web, elle s'est engagée dans une véritable transformation digitale de son organisation. Objectif : gagner en agilité avec des outils hébergés dans le cloud, uniformiser les outils pour tout le groupe, et enfin optimiser les échanges et la collaboration entre tous les employés. Trois solutions déjà adoptées : Office 365, Yammer, et Skype Entreprise. Le distributeur travaille, par ailleurs, sur un nouvel outil de vente et révisé son parcours vendeur. Quelques précisions. CA 2015 : 3 876 millions d'euros, 199 magasins en France (78 dans 9 pays). Quelques données chiffrées.

Philips, la lumière et au-delà

MORAGUES (Manuel), L'Usine nouvelle, n° 3463, 7 - 13 avril 2016, pp 11-13. (3) p.

Focus sur les produits d'éclairage et autres luminaires commercialisés par le groupe néerlandais Philips, qui parie beaucoup sur la réinvention de ses propres technologies. Cela prend notamment la forme de solutions intelligentes pour des segments bien spécifiques, via sa filiale Philips Lighting (1020 salariés sur quatre sites en France). Plus concrètement, Philips se focalise sur la technologie LED et la connectivité généralisée. Ensemble, ces deux éléments bouleversent clairement la dynamique du marché, grâce aussi à l'innovation technologique et commerciale induite. Philips travaille aussi sur sa digitalisation interne, engagée par le groupe dès 2010, et sur la multiplication des partenariats (Cisco, Vodafone, Engie, Axa). Entretien en compagnie d'Eric Rondolat, PDG de Philips Lighting, qui mène la transformation numérique de son entreprise avec un impératif : l'accélération permanente et la réinvention des business models existants. CA Philips Lighting : 3,2 milliards d'euros, dont la moitié dans les LED. Quelques données chiffrées.

Veolia se numérise avec IBM

DUPIN (Ludovic) COGNASSE (Olivier), L'Usine nouvelle, n° 3465, 21 - 27 avril 2016, pp 10-13. (4) p.

Décryptage, en avril 2016, de la synergie concluante entre le gestionnaire français des solutions pour l'environnement Veolia et le géant américain de l'informatique IBM (matériel, logiciels et services). Concrétisé par la plateforme Hublo, ce partenariat généralise la digitalisation des prestations de Veolia (virtualité des réseaux, surveillance des réseaux et gestion des données en temps réel issus des capteurs, maintenance à distance) et démocratise co-construction et innovation participative. Hublo devient la vitrine de Veolia et est à l'origine de l'attribution du contrat de gestion des eaux de la métropole de Lyon. Explications et compléments d'information apportés par le Pdg de Veolia, Antoine Frérot. Pas de chiffres.



PSA repart à l'assaut du monde

JAUSSAUD (Christophe), Le Journal de l'automobile, n° 1240, 15 avril 2016, pp 38-39. (2) p.

Accélération de la stratégie internationale du constructeur automobile français PSA Peugeot Citroën, à l'aide d'un nouveau plan de développement intitulé «Push to Pass», couvrant la période 2016-2021. La rentabilité du groupe est en point de mire, avec la volonté de saisir les opportunités offertes par les bouleversements du XXI^{ème} siècle, en premier lieu la digitalisation. Il s'agit là d'une offensive sans précédent pour le constructeur qui veut améliorer tous ses résultats (marge, bénéfice net, chiffre d'affaires, productivité, coût par véhicule) en usant de plusieurs leviers. Citroën doit aussi progresser de 30% en volume. Des détails concernant la stratégie dans plusieurs continents. Le retour du groupe sur le marché américain, quitté en 1991, se fait aussi pas à pas. Pour la direction de PSA, c'est une nécessité afin que le groupe continue de grandir. Quelques données chiffrées.

Thuasne connecte les patients

BELLAICHE (Anne-Sophie), L'Usine nouvelle, n° 3464, 14 - 20 avril 2016, pp 9-10. (2) p.

Lancement, au mois d'avril 2016, de plusieurs initiatives axées sur le produit et la relation commerciale par le groupe français Thuasne (1500 salariés et 180 millions d'euros de chiffre d'affaires), spécialisé dans les textiles techniques médicaux. Ceci dans un cadre de transformation digitale. Récemment, l'entreprise a dévoilé la première semelle connectée à visée thérapeutique. Dans un monde de la santé en plein changement, elle cherche à s'adapter. Elle a donc mis en place Thuasne Care, une application mobile où le client retrouve 8000 références produits. Enfin, l'entreprise développe aussi le dialogue avec ses patients via la création, à partir de mai 2016, d'une série de plates-formes en ligne sur différentes pathologies. Court entretien avec Elizabeth Ducottet, PDG de Thuasne. Quelques données chiffrées.

Adoptez la «numérique attitude»

BYS (Christophe), L'Usine nouvelle, n° 3460, 17 - 23 mars 2016, pp 54-55. (2) p. Zoom sur trois stratégies déployées par des sociétés françaises pour faire évoluer la culture de l'entreprise dans le cadre de leur transformation digitale. La première, la Camif (achat de meubles sur Internet), a fait le choix de casser les murs et de créer un espace unique pour signifier un nouvel état d'esprit, et a fait venir en résidence un artiste dont la mission était de créer chaque jour quelque chose de nouveau, permettant d'ouvrir le regard de chacun au changement. La deuxième, Pernod Ricard (vins et spiritueux), a mis en place un jeu, Digifit, destiné à sensibiliser les employés aux enjeux du numérique en général, à la régulation de l'e-commerce et à la communication en particulier. La troisième entreprise, AccorHotels (hôtellerie), a mis en place un comité exécutif bis, composé de représentants de la jeune génération, plus aguerrie aux nouvelles technologies. Des précisions. Pas de chiffres.

Cursus digital

Digital@HEC : une formation d'excellence

Présentation de la stratégie digitale d'HEC Paris. Depuis 17 ans, l'école enseigne le digital et compte aujourd'hui un centre dédié, une chaire, cinq académies e-business, ou encore deux certificats. Présentation de l'ensemble des éléments ayant trait au digital enseignés au sein de l'établissement et des hommes et femmes qui en ont la charge. Le campus est également en voie de digitalisation accélérée. Promotion du «learning by doing», ou apprentissage par la pratique. Les grands groupes centrent leurs recherches de managers sur ceux qui ont une solide empreinte digitale. De même, cette notion est capitale pour les jeunes entrepreneurs. Exemples de start-up créées en lien avec le digital. Chiffres clés sur l'antenne digital d'HEC, appelé Digital@HEC. Quelques autres données chiffrées.

HEC Hommes et commerce, n° 369, novembre - décembre 2015, pp 44-49. (6) p.



Peugeot Citroën Retail vers le chemin de la croissance

MERRIEN (Tanguy), Le Journal de l'automobile, n° 1238, 19 février 2016, p 20. (1) p.
L'entité de PSA Peugeot Citroën regroupant tous les sites en propre du constructeur en Europe, Peugeot Citroën Retail (PCR), entame une nouvelle phase de sa stratégie. Objectif : l'amener, en termes de rentabilité, d'efficacité et de relation clients avec les meilleurs opérateurs privés européens. Plusieurs chantiers mis en place. Le groupe se mue également en repreneur, comme c'est le cas avec la concession Citroën de Marignane (qui appartenait au groupe IDM), et qui devrait générer avec l'autre plateforme marseillaise un CA de 300 millions d'euros. Autres chantiers : la digitalisation et la redéfinition des sites. En outre, PCR veut également développer et accentuer son contrôle sur le segment de la pièce de rechange, avec pour objectif de devenir le premier partenaire européen du groupe. Multimarquisme à l'étude, si la situation l'exige. Interventions de Jean-Philippe Imparato, directeur de Peugeot Citroën Retail. CA de PCR : 7 milliards d'euros. Peu de chiffres.

Feu vert améliore son accueil en magasins

CHENEVOY (Clotilde), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2402, 3 mars 2016, pp 28-29. (2) p.

Nouvel organisation au sein du magasin et centre automobile français Feu Vert de Claye-Souilly (Seine-et-Marne), qui souhaite améliorer l'accueil de ses clients. C'en est désormais terminé de la traditionnelle et massive borne d'accueil ; l'enseigne a mis au point plusieurs îlots, permettant une prise en charge du client plus rapide. Ce centre fait partie des six magasins pilotes du réseau qui ont éprouvé le nouveau concept d'accueil, qui doit se généraliser dans tous les centres d'ici 2016. Les clients accèdent en temps réel au planning de l'atelier, opération facilitée par la stratégie de digitalisation de l'entreprise qui, elle-même, a entraîné le développement des ventes de prestation en ligne. Sur chacun des îlots, la polyvalence des vendeurs aide la clientèle. Présence de photographies. CA HT 2015 : 2,4 millions d'euros. Peu de chiffres.

Henri Giscard d'Estaing, PDG du Club Méditerranée : «nous voulons ouvrir de deux à plus de cinq villages par an dès 2018»

BREBANT (Frédéric), Trends, n° 7, 18 février 2016, pp 28-31. (4) p.

Entretien avec Henri Giscard d'Estaing, PDG du Club Méditerranée, agence de voyage et de circuits touristiques française. Passé sous pavillon chinois en 2015 pour 940 millions d'euros, le Club Med doit faire face à un ralentissement inquiétant de l'économie mondiale, aux risques terroristes ou encore à la menace grandissante du virus Zika. Le dirigeant d'entreprise revient ainsi sur ces interrogations et sur la stratégie du groupe. Celle-ci mène vers une montée en gamme tout en conservant les villages de vacances existants. Regards sur l'ingérence de nouveaux acteurs tels qu'Airbnb. Il s'exprime également sur la digitalisation du secteur, importante à ses yeux et les spécificités du Club Med à cet égard. La formation et le facteur humain sont également évoqués. Enfin, il tire un bilan de ses quasi 20 années passées au sein de l'agence. Encadré sur la Belgique, deuxième marché du voyageur après la France, sur la croissance menée vers le luxe par le Club, et grandes dates du parcours professionnel du dirigeant. Peu de chiffres.



Lac d'Annecy : mettre en synergie économie et tourisme

La Gazette officielle du tourisme, n° 2345, 17 février 2016, pp 2-3. (2) p.

Entretien en compagnie de Yann Clavillier, directeur de l'office de tourisme du Lac d'Annecy. Ce dernier porte de nombreux projets pour l'année 2016 : il met l'accent sur la digitalisation de son offre, crée une place de marché, développe la billetterie pour promouvoir l'événementiel et se positionne, ainsi, en tant qu'acteur de l'économie locale. Le directeur revient plus spécifiquement sur les activités que proposent le site d'Annecy, l'organisation juridique de l'office et les axes stratégiques de développement, mentionnés plus haut. 270 000 visiteurs par an dans les bureaux de l'office qui comprend quatre bureaux permanents et trois points d'information en été. Le site Internet concentre 1 million de visiteurs uniques par an. Souhait de démarrer une démarche de marketing territorial et de développer le tourisme d'affaires, qui génère déjà 70 millions d'euros de retombées sur l'ensemble du bassin annécien. Le service congrès de l'office de tourisme avance un CA de 9 M EUR. Repères chiffrés clés sur l'établissement, qui présente 2,3 M EUR de budget en 2016.

Il plonge Accor dans la nouvelle économie

ARNAUD (Jean-François), Challenges, n° 464, 11 février 2016, pp 22-23. (2) p.

Tour d'horizon, début 2016, des innovations managériales insufflées par Sébastien Bazin à la tête du groupe hôtelier français à dimension internationale AccorHotels (raison sociale : Accor). Le PDG veut promouvoir les jeunes dirigeants de son groupe et fonde un comex dédié. A travers la mise en avant de cette catégorie de personnel, le groupe souhaite également plébisciter la digitalisation, dont ces juniors sont les chantres. Face à la numérisation des activités hôtelières, dont les comparateurs et les plateformes d'échange d'hébergement sont l'incarnation, Sébastien Bazin souhaite que le groupe dispose de sa propre plateforme de réservation. Il continue également sa stratégie de visibilité via : des prises de participation dans diverses entreprises innovantes, des acquisitions pour se renforcer dans le secteur du haut-de-gamme ou l'association avec le palais omnisport de Paris-Bercy (salle de concerts et d'événements sportifs) qui a été rebaptisé AccorHotels Arena pour 4 millions d'euros. Explications. Pas de chiffres.

Decathlon joue à fond la carte du web

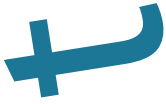
PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2398, 4 février 2016, pp 18-19. (2) p.

L'entreprise française de vente d'articles, vêtements et chaussures de sport Decathlon poursuit sa progression sur tous les fronts, physique, web, France et étranger. Celle-ci devrait encore s'accélérer en 2016, année de ses 40 ans. Le web, par exemple représente 3,1% de ses activités contre 2,4 en 2014. L'enseigne a également équipé de 7000 tablettes ses 12 000 vendeurs. Retour également sur l'ouverture d'un magasin tout-web de 1200 m², le 23 janvier 2016, près de Lille. Decathlon développe aussi des magasins adaptés aux petites villes et aux centres-villes. Données chiffrées : 9,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires HT en 2015, dont 3,3 Mds EUR en France (+5%). 40 M EUR investis dans les agrandissements de magasins, dans les ouvertures de points de vente et dans la digitalisation.

Le PMU ralentit sa baisse d'activité

La Lettre du sport, n° 844, 22 janvier 2016, p 5. (1) p.

Profitant de sa progression à l'international et sur les paris sportifs, le PMU (Pari Mutuel Urbain) a freiné la baisse de son activité. Bilan 2015 de son activité. Pour relancer son activité, le groupement d'intérêt économique (GIE) a lancé plusieurs projets : digitalisation de ses points de vente, fidélisation de la clientèle, et une nouvelle marque, MyPMU. Le secteur hippique constitue 80% de son activité. CA 2015 : 9,787 milliards d'euros ; le secteur hippique est en baisse de 1,8%. Quelques données chiffrées.



Georges Sanerot, président de l'Association de la presse d'information politique et générale (AIPG) : «Trouver un juste partage de la valeur avec tous ceux qui utilisent ou valorisent nos contenus»

LAUGIER (Edouard), Le Nouvel économiste, n° 1798, 8 janvier 2016, pp 10-11. (2) p. Interview, en janvier 2016, avec Georges Sanerot, président de l'AIPG, association française de la presse d'information politique et générale, qui se mobilise face à la digitalisation de la presse. Selon lui, les défis à relever concernent : l'élargissement des dispositions de la copie privée à la presse, le partage de la valeur avec les plateformes Internet, la renégociation des droits de rediffusions avec les panoramas et les agrégateurs de presse. L'objectif : faire que chaque acteur de l'écosystème de la presse contribue à sa valeur. Explications. De rapides focus sur : le parcours de Georges Sanerot ; les rouages de l'AIPG ; la composition du secteur de la presse d'information politique et générale. Pas de chiffres.

Les 3 chantiers de Motor presse, devenu Move publishing

IBELAI DENE (Jessica), Les clés de la presse : la lettre, n° 870, 11 décembre 2015, pp 1-2. (2) p.

Changement de nom et diversification des activités, fin 2015, pour l'éditeur de presse français spécialisé dans les titres auto, moto, tourisme et sports, Motor Presse, ancienne filiale du groupe allemand du même nom, qui devient Move Publishing suite à son rachat par la holding Reboot média. Une nouvelle dénomination qui accompagne la transformation de l'entreprise en un gestionnaire de marques et de communautés, via la digitalisation de ses activités d'édition mais aussi la création de nouvelles activités, avec le lancement d'une plateforme de réservation de séjours de camping et un positionnement sur le secteur de l'événementiel sportif. Le tout sur fond de réduction des coûts en attendant que la diversification des ressources apportent le retour tant attendu de la rentabilité. Explications. Quelques données chiffrées.

Jean-Paul Mazoyer, DSI Groupe du Crédit Agricole : «La DSI doit être source d'inspirations et d'innovations pour les métiers»

JEANNE (François), IT for Business, n° 2201, décembre 2015, pp 32-35. (4) p. Entretien, fin 2015, avec Jean-Paul Mazoyer, directeur de l'informatique du groupe bancaire français le Crédit agricole. A la tête de 5000 informaticiens et d'un budget de 2 milliards d'euros, dont seulement 10% est alloué à la valeur ajoutée, le reste allant à la maintenance et au suivi réglementaire. Jean-Paul Mazoyer dresse les grandes orientations de son service : optimisation des solutions informatiques, coordination, accompagnement vers la digitalisation du secteur bancaire. Une feuille de route qui combine aussi bien vision technologique, stratégique et gestion des compétences. Explications. Peu de chiffres.

Digitalisation de l'après-vente : le nouveau cheval de bataille d'Opel

Auto infos, n° 1348, décembre 2015, p 9. (1) p.

Déploiement de son programme ABC (pour attirer, bâtir et cibler) par la filiale française du constructeur automobile allemand Opel (raison sociale : General Motors France), fin 2015, dans le cadre de son activité après-vente. Ce programme est le socle de la stratégie digitale consacrée à l'après-vente. Ses objectifs : mieux connaître ses clients grâce à des moyens de communication digitaux et l'intégrer à chaque étape de vie de son véhicule. Des précisions. Présence également d'un entretien avec Eric Wepierre, le Président de General Motors France qui revient sur la hausse des volumes de ventes d'Opel sur les 10 premiers mois 2015 en France et son actualité produit. Peu de chiffres.



«Le digital, un levier de nouveaux services», in : Assises de l'industrie. L'industrie, services compris

BELLAICHE (Anne-Sophie) GATEAUD (Pascal), L'Usine nouvelle, n° 3443, 5 - 11 novembre 2015, pp 32-34. (3) p.

Précisions, en novembre 2015, de Clara Gaymard, présidente de la division France de General Electric (GE), sur l'impact de la valeur service pour ce conglomérat d'origine nord-américain actif dans l'énergie, la santé, les transports et la finance implanté. Elle explique en quoi digitalisation et services vont de pair dans toutes les activités du groupe, que le service pèse déjà 50% du CA industriel de GE et qu'il induit des changements de business model et d'organisation. Clara Gaymard mentionne que cette tendance se concrétisera en 2016 par l'ouverture en France d'un centre de développement sur l'Internet industriel. Précisions. Peu de chiffres.

L'Étudiant fourmille de projets pour tous les supports

IBELAIDENE (Jessica), Les clés de la presse : la lettre, n° 856, 20 octobre 2015, pp 1-2. (2) p.

Dynamisme en 2015 pour la marque de presse et d'événementiel orientée vers les jeunes L'Étudiant, propriété du groupe français Altice, malgré les rumeurs de filialisation et le départ prochain de son directeur de la rédaction. Nouveaux projets de salons physiques et virtuels, nouveaux événements pour les étudiants, digitalisation des salons via des applications mobiles, développement des services pour l'enseignement supérieur... les projets se font multiples pour un titre qui affiche un CA de 35 millions d'euros et une progression sur l'ensemble de ses activités (digital, presse, édition, coaching...). Détails avec quelques données chiffrées.

Sogeti veut lancer la révolution digitale de l'aéronautique

DETROY (Florent), Innovation Review, n° 88, octobre 2015, pp 46-47. (2) p.

Ambition de la SSII française Sogeti (filiale de Capgemini), spécialisée dans les services engineering et numériques de Capgemini, de démontrer que la transformation digitale peut aider le secteur de l'aéronautique à augmenter ses cadences de production sans perte de qualité. D'après elle, la révolution digitale doit permettre aux industriels de rentrer dans le Digital Manufacturing, c'est-à-dire la capacité à piloter les paramètres de fabrication des usines grâce à la big data pour améliorer leurs performances. Capteurs, cloud computing, géolocalisation, communication machine to machine... Elle développe des solutions dédiées en faveur de la digitalisation des usines. Des détails. Pas de chiffres.

Lumiplan. Le digital au service de la relation client

Montagne leaders, n° 251, septembre - octobre 2015, pp 86-87. (2) p.

Retour sur la position de Lumiplan (spécialiste de la signalétique dynamique pour les transports, la montagne, la ville, les sports & loisirs), basé en Loire-Atlantique, dans le domaine de la digitalisation des stations de ski, à travers un entretien avec Patrick Grand'Eury, le DG de l'entreprise, en 2015. Alors que le digital est inscrit dans les plans d'action marketing de presque toutes les grandes stations, Limitran se positionne comme un acteur de premier plan depuis le début du phénomène avec la mise en place des premières applications mobiles pour le ski six ans auparavant. Résultat : 4 millions d'applications de l'entreprise ont déjà été téléchargées dans plus de 60 stations utilisatrices. L'interviewé revient également sur l'acquisition d'A2K Technologies (conception de logiciels en instrumentation, mesure et analyse) et de ses solutions de capture photo et vidéo Live-Park. Peu de chiffres.

«Le niveau de satisfaction des salariés dans les entreprises digitalisées est plus élevé de 50% que celui des sociétés qui le sont moins».

Le contrôle total freine l'innovation

Après avoir dirigé Google Australie - Nouvelle-Zélande, Nick Leeder s'est retrouvé en avril 2013 à la tête de la branche française du géant américain. Lui-même issu, à l'origine, d'une culture très hiérarchique, il perpétue aujourd'hui le savoir-faire managérial propre à son groupe. Son objectif en France consiste à accompagner la digitalisation des entreprises. Pas de chiffres.

Courrier cadres, n° 89, mars 2015
pp 12-14, 16. (4) p.



Antje Egle, responsable après-vente France de Mercedes-Benz et Smart : «Le plus important est la considération du client»

MARTY (Frédéric), Auto infos, n° 1343, juin 2015, p 48. (1) p.

Entretien, en 2015, avec Antje Egle, responsable de la division après-vente de la filiale française des marques automobiles allemandes Mercedes-Benz et Smart (groupe Mercedes-Benz) qui revient sur son activité. Celle-ci est représentée au travers de 233 sites physiques Mercedes-Benz et 126 Smart, soit une couverture du territoire assez bonne qui sera complétée par 6 ou 7 autres unités. La vente de pièces de rechange a atteint 223 millions d'euros en 2014, avec un taux de fidélité de 47%. Parmi ses projets : la digitalisation de l'activité. Quelques précisions. Pas de chiffres.

Henri de Castries, président-directeur général : «Axa a engagé la transformation de son modèle économique»

BREIMAN (Muriel), Investir - Le Journal des finances, n° 2156, 2 mai 2015, p 24. (1) p.

Entretien, en mai 2015, avec Henri de Castries, président-directeur général de la compagnie d'assurance française Axa, qui fait le point sur la digitalisation en cours de l'entreprise, alors que la révolution numérique et le big data ont déjà mobilisé de lourds investissements. Deux orientations qui figureront en bonne place dans le prochain plan stratégique, qui sera dévoilé en 2016. Les investissements sont essentiellement consacrés aux recrutements de nouveaux talents, à de nouveaux produits, plates-formes, afin d'améliorer l'expérience client. L'assurance est par nature un métier de collecte et d'analyse de données. Détails. Pas de chiffres.

Vêtements professionnels. L'innovation en point d'orgue !

Informations entreprise, n° 156, avril 2015, p 97. (1) p.

Priorité à la performance et à l'innovation au sein l'entreprise française Louis Lafont, spécialisée dans la conception de vêtements de travail, dont le leadership n'est aujourd'hui plus à prouver. Digitalisation des process, produits et services innovants, marketing stratégique multi-supports, conception 2.0, patronages 3D... La société est tournée vers l'avenir sans pour autant oublier ses valeurs d'authenticité. Détails. Pas de chiffres.

La digitalisation de Total passera par les start-up

DUREUIL (Aurélien), Info Chimie magazine, n° 535, février 2015, p 43. (1) p.

Mise en place d'un incubateur de start-up autour de l'usine 4.0 par le groupe pétrolier français Total, en décembre 2015. L'objectif : détecter et attirer les start-up les plus innovantes dans ce domaine, partout dans le monde et leur permettre de tester leur technologie, produit ou service au sein même des opérations de Total. Une opération qui s'inscrit dans le cadre de la transformation du groupe dans le domaine digital. Des précisions. Pas de chiffres.

Boulangier part à l'assaut du grand rival Darty

BIANCHI (Frédéric), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2348, 8 janvier 2015, pp 26-27. (2) p.

Présentation, début 2015, par l'enseigne française spécialiste de l'électroménager et de l'électronique grand public Boulangier, après le difficile rachat de Saturn, de son plan d'attaque pour grignoter des parts de marché au leader Darty. Trois leviers de conquête : la reprise des ouvertures de magasins, avec une cadence de 4 ou 5 inaugurations par an en moyenne, pour monter à 170 points de vente d'ici à 2024 (122 aujourd'hui) ; le lancement d'une market place et la proposition de contenus web (vidéos, conseils pratiques...) pour accélérer sa digitalisation ; le développement de marques propres. Des détails avec quelques données chiffrées : CA de Boulangier de 2 milliards d'euros à fin novembre 2014, en hausse de 4,7% sur un an.



infos complémentaires

En savoir +

[La transformation digitale des banques et assurances](http://www.xerfi.com/presentationetude/La-transformation-digitale-des-banques-et-assurances_5ABF37), Etude Xerfi, Octobre 2015, 2 400 € HT
http://www.xerfi.com/presentationetude/La-transformation-digitale-des-banques-et-assurances_5ABF37

[Les stratégies digitales dans la restauration commerciale](http://www.xerfi.com/presentationetude/Les-strategies-digitales-dans-la-restauration-commerciale_5SME37), Etude Xerfi, Juillet 2015, 2 400 € HT
http://www.xerfi.com/presentationetude/Les-strategies-digitales-dans-la-restauration-commerciale_5SME37

[La transformation numérique de l'économie française](http://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/rapport_TNEF.pdf), Rapport au gouvernement, Novembre 2014
http://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/rapport_TNEF.pdf

[Du rattrapage à la transformation. L'aventure numérique, une chance pour la France](http://www.rolandberger.fr/media/pdf/Roland_Berger_Du_rattrapage_a_la_transformation_20140929.pdf), Etude, Roland Berger, Septembre 2014
http://www.rolandberger.fr/media/pdf/Roland_Berger_Du_rattrapage_a_la_transformation_20140929.pdf



Autour du sujet... dans Themeco

Les études Themeco vous proposent des synthèses sur les marchés, les secteurs d'activité, les tendances, les entreprises dans tous les domaines. Composées de résumés d'articles issus de la presse économique, professionnelle et sectorielle française, ces synthèses sont le fruit d'un travail de recherche réalisé par des professionnels spécialisés dans l'analyse de l'information. Themeco vous aide à faire le point sur un domaine, un concurrent, une question d'actualité économique pour décider et agir en toute connaissance de votre sujet.

Open et big data

<http://www.themeco.fr/informatique/open-et-big-data-1.html>

M-commerce

<http://www.themeco.fr/commerce-distribution/m-commerce-etude.html>

E-commerce

<http://www.themeco.fr/e-commerce-1.html>

Cloud computing

<http://www.themeco.fr/vie-gestion-de-l-entreprise/cloud-computing-mise-a-jour.html>