

Thierry Jadot

# L'été *numérique*

Les huit révolutions digitales  
qui vont transformer l'entreprise



Débats Publics  
Maison d'édition et de débats



*À Inès*

*À Nina*



## Sommaire

<b>Introduction</b> .....	13
<b>Chapitre 1 : L'autonomie numérique défiera la confiance</b> ....	19
<b>Chapitre 2 : Le digital agrégera les individualismes dans un multicommunautarisme débridé</b> .....	41
<b>Chapitre 3 : Le « consommateur-citoyen » deviendra le gendarme de la réputation des entreprises</b> ....	79
<b>Chapitre 4 : L'acte d'achat devient hybride, son paiement deviendra mobile</b> .....	109
<b>Chapitre 5 : Le <i>Big Data</i> ou la réinvention d'un marketing enfin personnalisé</b> .....	149
<b>Chapitre 6 : Le luxe numérique s'appellera personnalisation des produits de masse</b> .....	183
<b>Chapitre 7 : Médias : vers un nouvel équilibre entre audience et contenus</b> .....	203
<b>Chapitre 8 : L'été numérique réinventera le temps du business</b> .....	249
<b>Conclusion : Chaque entreprise doit mener sa propre révolution numérique pour se réinventer</b> .....	275
<b>Remerciements</b> .....	287



## Introduction

**L**e premier ordinateur a été inventé il y aura bientôt 70 ans et, malgré l'essor fulgurant de l'informatique qui a suivi, nous vivons tous avec le sentiment que la révolution numérique ne fait que commencer.

Sans doute la socialisation numérisée de nos expériences quotidiennes, la mise en réseaux communautaires de nos relations, l'interopérabilité des objets connectés, la liquidité des contenus qui circulent entre terminaux, ajoutées à l'observation des capacités des plus jeunes à jongler avec des interfaces sophistiquées, nous laissent-elles entrevoir des transformations de nos modes de vie qui donnent le vertige.

Pourtant, il n'existe pas un modèle digital à proprement parler, qui viendrait remplacer un modèle antérieur définitivement vieillissant. La révolution numérique ne se substitue pas à la révolution industrielle qui a mécanisé notre environnement matériel. Elle ne détruit pas du lien social par la dématérialisation d'une partie de notre relation aux autres ou par la désintermédiation partielle de nos achats. Elle se juxtapose à l'existant, qu'elle bouleverse en profondeur. Elle offre des opportunités d'innovation, de liberté et aussi de

solidarité, qui, mises au service de l'humain, amélioreront très sensiblement nos vies.

À l'ère digitale, rien n'est binaire, tout semble acquérir une forme d'hybridité, reflet de nos ambiguïtés. La généralisation de l'écoute de musique en *streaming* se conjugue avec des records dans la fréquentation des concerts *live*; le développement de l'e-commerce s'accompagne d'une recherche d'expériences à vivre dans des magasins interactifs; la digitalisation de la consommation de contenus ne fait pas disparaître de médias mais les réinvente en les rendant convergents. Notre inclination à nous conformer à l'universalité des comportements à l'égard des marques nous conduit simultanément à «déglobaliser» notre environnement pour y construire de nouvelles proximités, de nouveaux villages.

C'est dire que ce monde nouveau n'est pas un monde de contraires qui s'opposeraient sans cesse mais un monde de tensions permanentes que nous cherchons à réconcilier. L'usage et le partage d'un bien ou d'un service ne s'opposent pas à la propriété mais ils cohabitent selon le contexte, le moment, le lieu. Le virtuel n'est pas le contraire du réel mais leur combinaison fonde, à nos yeux, des écosystèmes personnels tangibles qui embarquent nos relations, nos parcours clients, notre activité de citoyen, notre rôle de manager, d'éducateur ou de communicant.

La révolution numérique nous invite à prendre le meilleur des mondes qui nous entourent, à concilier notre individualisme

## Introduction

avec l'appartenance à des communautés de valeurs et d'intérêts. Elle décloisonne nos univers professionnels et personnels et fait tomber les frontières entre les métiers. Elle renforce la porosité des univers de concurrence et des expertises et, partant, challenge les positions établies et les rentes de situation.

En libérant la parole et en facilitant le partage, elle promeut la coproduction et les méthodes de création par contribution. Elle « horizontalise » les organisations, encourage les approches collaboratives ascendantes et décentralisées, favorise la participation citoyenne en temps réel, provoque la contagion du savoir et impose plus de transparence dans la conduite des affaires.

Je suis confiant dans les bénéfices de la révolution numérique. Bien que les évolutions technologiques à venir, en raccourcissant l'horizon, fragilisent l'acuité de nos prédictions, les mutations digitales rendront certainement nos vies plus riches en connaissances, découvertes, relations. Nous devons nous y préparer, sachant que les technologies n'ont de véritable intérêt que dans leurs valeurs d'usage.

C'est ici que commence la responsabilité des dirigeants dont le regard est quotidiennement tourné vers le client, le consommateur, le citoyen, l'*Homo œconomicus* à multiples facettes. Ce dernier, en effet, s'empare désormais de l'outil numérique pour briser les codes et les hiérarchies traditionnels qui le soumettaient à des organisations économiques ou politiques pensées dans l'ancien monde de la verticalité.

Même si nous n'appartenons pas à la génération des *digital natives*, nous avons d'abord le devoir de transformer sans tarder nos entreprises pour les rendre à la fois plus compréhensibles et plus utiles à nos clients. Dans l'ère digitale, notre mission est de construire une relation sincère, durable et interactive avec celles et ceux qui font confiance à nos marques. Nous devons notamment mieux expliquer nos actions, nos valeurs, notre culture parce que plus aucun argument d'autorité n'est recevable à l'heure de la démocratie numérique.

Nous avons ensuite l'obligation de changer profondément les règles de fonctionnement de nos organisations pour les rendre à la fois plus attractives et plus efficaces pour leurs salariés. Notre enjeu est d'inscrire la révolution numérique dans le pilotage combiné du temps court – celui du marché – et du temps long – celui de la stratégie – en imaginant de nouvelles formes de management qui donnent la priorité à la rapidité et à l'intelligence, d'où qu'elle vienne.

Aujourd'hui président d'une entreprise déjà engagée dans la révolution numérique, parce que c'est l'expertise et la valeur ajoutée qu'elle apporte aux marques qu'elle conseille, j'ai eu l'envie de faire partager quelques convictions profondes, nées de mes expériences françaises et internationales, dans l'éducation, l'industrie, les médias ou la communication. Mon ambition est d'aider les dirigeants à mieux conduire le combat de la transformation de leur entreprise, au service de leurs clients et de leurs salariés.

## Introduction

Il ne s'agit plus de s'adapter. Il s'agit de se réinventer. L'ère digitale, excitante et angoissante à la fois, s'impose à nous. Il est temps de récolter les graines du printemps numérique semées depuis 15 ans. Voici venu le temps des moissons de l'été numérique...