

Vision Technologique 2019 d'Accenture : l'émergence d'un monde « post-digital » offre aux entreprises de nouvelles opportunités pour créer des réalités et des expériences personnalisées.

Pour réussir dans ce contexte, les entreprises devront tirer parti des nouvelles technologies tout en développant davantage la confiance, la responsabilité, la confidentialité et la sécurité en leurs systèmes.

Paris, le 7 février 2019 – Nous entrons dans une nouvelle ère, « post-digitale », où le succès des entreprises dépendra de leur capacité à maîtriser un ensemble de nouvelles technologies. Celles-ci leur permettront de créer des réalités et des expériences personnalisées pour leurs clients, collaborateurs et partenaires. Voici le constat au cœur de la [Vision Technologique 2019](#), étude publiée chaque année par Accenture (NYSE : ACN), qui décrypte et analyse les principales tendances technologiques qui définiront le futur des entreprises durant les trois prochaines années.

Cette édition de l'étude intitulée « *Bienvenue dans l'ère Post-Digitale – votre entreprise est-elle prête ?* » démontre que les entreprises se trouvent à un moment décisif. Les technologies digitales leur permettent de connaître avec précision leurs clients et leur offrent davantage de canaux pour les atteindre mais également étendre leurs écosystèmes en les connectant à des nouveaux partenaires. Aujourd'hui, être une entreprise digitale n'est plus un élément de différenciation mais un ticket d'entrée sur le marché.

Dans le cadre de l'étude, sur plus de 6 600 dirigeants d'entreprise et responsables informatique interrogés dans le monde, près de quatre sur cinq (79 %) estiment que les technologies numériques, et en particulier les réseaux sociaux, la mobilité, l'analyse de la data et le cloud, ont largement été adoptées et sont désormais en général au cœur de l'activité technologique des entreprises.

« *Un monde post-digital ne signifie pas pour autant que le digital est révolu* », déclare Marc Bousquet, Responsable d'Accenture Technology en France. « *Au contraire, on voit émerger une nouvelle problématique. Comment les entreprises peuvent-elles se différencier une fois qu'elles ont atteint leur maturité digitale ? Dans cette nouvelle ère, maîtriser le numérique ne suffit plus. Notre Vision Technologique se penche sur les solutions à disposition des entreprises pour renouveler leurs business model et personnaliser l'expérience client, notamment à travers l'utilisation de technologies encore plus puissantes. En parallèle, les dirigeants réalisent que certaines valeurs, comme la confiance et le sens des responsabilités ne sont pas des concepts creux, mais de véritables leviers pour la réussite de leur entreprise.* »

La Vision Technologique 2019 identifie cinq [tendances](#) émergentes que les entreprises doivent prendre en compte :

- **Le pouvoir du DARQ : quatre technologies qui vont tout changer**



Distributed Ledger
Technology (DLT)



Artificial
Intelligence (AI)



Extended
Reality (XR)



Quantum
Computing

Interrogés sur les technologies qui affecteront le plus leur entreprise au cours des trois prochaines années, 41 % des dirigeants ont cité l'IA en premier, soit deux fois plus que pour les trois autres technologies du DARQ. Appliquée séparément, chacune de ces quatre technologies permet aux entreprises de différencier leurs produits et services.

Ensemble, elles démultiplient leurs champs d'action en leur permettant de réinventer des secteurs d'activité entiers. L'IA joue déjà un rôle essentiel dans l'optimisation des processus et influence les prises de décision. La réalité étendue quant à elle, crée de toutes nouvelles expériences capables de générer un engagement plus important. Moins répandu, l'usage des registres distribués (Distributed Ledgers dont la blockchain est un bon exemple d'instanciation) facilite les transactions et la collaboration à grande échelle et sans intermédiaires. De même, l'Informatique Quantique (Quantum Computing), propose de nouvelles approches pour résoudre les problèmes de calcul les plus difficiles, accélérant notamment la découverte de nouveaux matériaux et médicaments ou encore l'amélioration de la cybersécurité.

- **La Connaissance client exponentielle : des expériences uniques, pour des clients uniques.**

Les interactions que crée la technologie influent sur l'identité digitale des consommateurs. Les données recueillies constituent une base de connaissances vivantes essentielle pour comprendre les nouvelles générations de clients et leur proposer des expériences uniques et parfaitement adaptées à leur profil. Plus de quatre professionnels de l'IT sur cinq (83 %) estiment que les données démographiques numériques permettent d'identifier les besoins non satisfaits des clients et ainsi créer de nouvelles opportunités de marché.

- **Les Talents Augmentés : changer l'environnement de travail ou sous peine de freiner ses équipes**

On parle aujourd'hui de collaborateur « augmenté », s'appuyant à la fois sur ses compétences et connaissances propres mais également sur celles apportées par la technologie. A l'ère post-digital, les entreprises doivent tenir compte de cette nouvelle façon de travailler. Plus des deux tiers (71 %) des dirigeants considèrent que leurs employés ont une maturité digitale supérieure à celle de leur entreprise. Les équipes attendent encore trop souvent que leur organisation rattrape leur retard en la matière.

- **L'écosystème, une structure d'opportunités ... et de menaces : refuser d'être vecteur de ses failles**

Plus les entreprises sont tournées vers leur écosystème, plus les connexions qu'elles établissent les rendent vulnérables. Les grandes entreprises ont conscience que la sécurité est une priorité. Elles collaborent pourtant avec leur écosystème pour proposer les meilleurs produits, services et expériences, alors même que seuls 29 % des dirigeants déclarent connaître les mesures de conformité et de résilience mises en place par leurs partenaires en matière de sécurité.

- **A la pointe des marchés : saisir les besoins clients sur l'instant**

La technologie crée un monde d'expériences à la demande extrêmement personnalisées et les entreprises doivent se réorganiser pour identifier et saisir ces opportunités. Chacune d'entre-elles doit être considérée comme étant un marché unique et éphémère sur lequel se positionner. Six professionnels sur sept (85 %) déclarent que la personnalisation et la livraison en temps réel sont les facteurs concurrentiels les plus importants.

L'étude démontre que pour innover à l'ère post-digitale, les entreprises doivent déterminer comment façonner l'environnement des consommateurs et identifier le moment le plus opportun pour répondre à leurs besoins. Elles font leurs premiers pas dans un monde dans lequel les produits, les services et même l'environnement des consommateurs sont personnalisés et s'adaptent à chaque instant.

Les entreprises interagissent avec eux dans tous les aspects de leur vie personnelle et professionnelle, en transformant le monde qui les entoure.

Quelques cas d'entreprises

- **Zozotown**, leader japonais du commerce en ligne, pousse l'individualisation et la personnalisation encore plus loin. Ses Zozosuits, des combinaisons moulantes en élasthanne, permettent aux clients de prendre leurs mesures exactes et commander des vêtements sur mesure livrés sous un délai de 10 jours. Le secteur de la mode n'est pas le seul à proposer un niveau de personnalisation inédit grâce à la technologie.
- Le distributeur américain **Sam's Club** a développé une application qui utilise l'apprentissage automatique et qui s'appuie sur l'historique d'achat des clients pour leur proposer un panier adapté à leurs habitudes de consommation. L'entreprise prévoit dans le futur de mettre à disposition de ses clients des itinéraires optimisés afin qu'ils puissent naviguer et atteindre plus facilement leurs articles préférés en magasin.
- Les entreprises en pleine transformation numérique cherchent essentiellement à se différencier, soit par la commercialisation d'un produit ou d'un service innovant, soit par une plus grande personnalisation. Les entreprises post-numériques, ont-elles pour objectif de devancer la concurrence et disrupter leur marché. Elles s'ouvrent ainsi à de nouveaux territoires où l'hyper personnalisation et l'instantanéité règnent. C'est ce que la plateforme chinoise de vente en ligne **JD.com** réalise avec « Toplife ». Ce service permet à des tiers de vendre leurs produits en créant des boutiques personnalisées. Les vendeurs ont ainsi accès à sa chaîne logistique de pointe ainsi qu'à un service de livraison par drone. Grâce à un partenariat noué avec Walmart, le magasin physique situé à Shenzhen dispose de plus de 8 000 produits disponibles pouvant être livrés en moins de 30 minutes. Basée sur l'hyper-personnalisation et la quasi instantanéité, tout en créant un nouveau marché pour la société, l'offre de JD ouvre de nouvelles perspectives de développement à ses utilisateurs.
- Représentation virtuelle d'un produit, les jumeaux numériques sont utilisés pour la conception, la simulation, la surveillance, l'optimisation ou l'entretien du produit et offrent aux entreprises davantage de flexibilité et adaptabilité. Le port de Rotterdam, l'un des plus importants ports de commerce du monde travaille à la mise en place d'un jumelage numérique complet. Ainsi, les opérateurs portuaires seront informés en temps réel de l'emplacement de chaque navire et de sa cargaison. Et, grâce au partage d'information, les opérateurs maritimes seront en mesure d'économiser 80 000 \$ à chaque accostage. A long terme, Rotterdam pourrait être d'ici 2025 parmi les premiers ports à desservir des navires complètement autonomes.

Depuis près de vingt ans, Accenture étudie le monde des entreprises et identifie les tendances émergentes en technologie susceptibles de transformer tous les secteurs d'activité. Pour en savoir plus sur l'édition de cette année, rendez-vous sur le site <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/technology/technology-trends-2019> ou suivez #TechVision2019 sur Twitter.

A propos de la méthodologie

La Vision Technologique d'Accenture est conduite chaque année par Accenture Labs et Accenture Research. Pour l'année 2019, le processus de recherche s'est basé sur la collecte des données du comité consultatif externe « *Technology Vision External Advisory Board* », groupe composé d'une vingtaine de professionnels expérimentés issus des secteurs public et privé, du monde universitaire, du capital-risk et de l'entrepreneuriat. L'équipe a également mené des entretiens avec près de 100 collaborateurs d'Accenture. En parallèle, Accenture Research a mené une enquête en ligne auprès de 6 672 dirigeants d'entreprises et responsables informatiques du monde entier afin de recueillir des informations sur l'adoption des technologies émergentes. Cette enquête a permis d'identifier les principaux problèmes et priorités en matière d'adoption de technologies et d'investissement.

A propos d'Accenture

Accenture, un des leaders mondiaux des services aux entreprises et administrations, propose une large gamme de services et solutions en stratégie, conseil, digital, technologie et gestion déléguée d'opérations. Combinant son expérience et son expertise dans plus de 40 secteurs d'activité et pour toutes les fonctions de l'entreprise - en s'appuyant sur le plus grand réseau international de centres de services - Accenture intervient à l'intersection de l'activité de ses clients et de la technologie pour les aider à renforcer leur performance et créer de la valeur sur le long terme pour leurs parties prenantes. Avec 469 000 employés intervenant dans plus de 120 pays, Accenture favorise l'innovation pour améliorer notre environnement de demain. Site Internet : www.accenture.com/fr

Copyright    2019 Accenture. Tous droits réservés. Accenture et son logo sont des marques déposées d'Accenture.

Contacts Presse :

Farida Koulibale-Ikonga
01 56 52 74 14
f.koulibale-ikonga@accenture.com