

Contact médias:

Christel Lerouge

Tél.: 01 47 54 50 76

christel.lerouge@capgemini.com

Nicolas Atlan

Tél.: 01 47 54 50 71

nicolas.atlan@capgemini.com

Une étude mondiale réalisée par [Capgemini Consulting](http://www.capgemini.com) et le « MIT Center for Digital Business » révèle que les entreprises à la pointe en matière de « digital » sont significativement plus profitables que leurs concurrentes

Paris, le 5 novembre 2012 – Capgemini Consulting, la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini, et le “MIT Center for Digital Business” annoncent les résultats d’une nouvelle étude mondiale sur le thème de la transformation « digitale », c’est-à-dire l’usage par les entreprises des technologies comme les medias sociaux, le mobile, l’analyse des données et les objets connectés. Intitulée, ‘*The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry*’, l’étude montre comment les entreprises tirent partie de la transformation « digitale » et comment les plus matures d’entre elles parviennent à être 26% plus performantes que la moyenne de leur industrie. Pourtant, très peu d’entreprises ont encore accompli une véritable transformation numérique.

Basées sur 400 entretiens réalisés avec des dirigeants d’entreprises mondiales, ces deux années d’étude révèlent que la maturité « digitale » revêt deux dimensions. L’intensité digitale, d’une part, (le « quoi ») qui recouvre l’usage par l’entreprise des technologies « digitales » et l’intensité du processus de transformation (le « comment »), d’autre part, qui décrit les moyens mis en place par l’entreprise en vue de piloter sa transformation. Les entreprises qui font preuve d’une plus grande maturité sur ces deux points tirent parti de « l’avantage digital » et sont plus performantes que leurs concurrentes.

La maturité « digitale » est synonyme de performance

L’étude établit une réelle supériorité des entreprises qui ont accompli leur transformation « digitale ». Ces entreprises appelées « Digirati » dans l’étude surperforment leurs concurrentes sur le plan financier. Elles génèrent en comparaison de la moyenne de leur industrie 9% de revenus supplémentaires par employé, se révèlent 26% plus profitables et sont mieux valorisés (+12%) par les marchés financiers.

La maturité digitale est facteur de performance pour tous les secteurs d'activité, du secteur de la haute technologie aux entreprises industrielles

Cette étude démontre aussi que bien que chaque secteur économique ait un niveau de maturité « digitale » qui lui est spécifique, on trouve des leaders en la matière dans chacun d'entre eux et ces derniers dominent leurs pairs. Ainsi, alors que certaines entreprises font preuve d'attentisme en matière de digital, d'autres ont déjà pris les devants. L'étude montre le plus fort pourcentage de « Digirati » dans les secteurs d'activités de la haute technologie (38%), de la banque (35%), de l'assurance (33%) de l'industrie du voyage (31%) et des télécoms (30%). On trouve aussi des « Digirati » dans les secteurs du commerce de détail (26%), des produits de grande consommation (24%), des utilities¹ (20%), de l'industrie manufacturière (12%) et de la pharmacie (7%) même si ces secteurs sont moins matures.

Selon Patrick Ferraris, co-auteur de l'étude pour Capgemini Consulting : *“Nos deux années de recherche nous ont permis d'identifier une classe d'entreprises, les « Digirati », qui surperforment considérablement leurs concurrentes. Ces entreprises n'ont ni des talents ni une histoire particulière mais des dirigeants qui ont rapidement compris l'intérêt d'investir dans un programme de transformation « digitale » dont ils récoltent aujourd'hui des fruits très significatifs en matière de performance.»*

Des entreprises de plusieurs secteurs ont déjà commencé leur transformation mais certaines sont plus en avance que d'autres. Capgemini Consulting a interrogé des entreprises pionnières dans ce domaine telles que Burberry, Prisa, Asian Paints et L'Oréal. Quand Angela Ahrendts est devenue directeur général de Burberry en 2006, elle a lancé un programme de transformation significatif couvrant plusieurs domaines d'activités, de l'expérience client à l'excellence opérationnelle et marqué par l'intégration des nouvelles technologies. Il s'agissait d'un vaste chantier de transformation qui devait assurer une meilleure collaboration entre les différents canaux de vente, l'implication des collaborateurs, la mobilisation des compétences adéquates et le développement de relations étroites avec le département IT. Pour Angela Ahrendts : *« le digital a été un catalyseur dans notre entreprise et lorsque l'ensemble des collaborateurs ont été impliqués tous ont demandé à être encore plus connectés les uns aux autres. »*

Les entreprises du monde entier peuvent et doivent agir dès aujourd'hui

L'approche utilisée par les entreprises matures sur le plan « digital » peut être adoptée par n'importe quelle entreprise désireuse de se transformer. L'étude a d'ailleurs permis d'identifier un « ADN

¹ Sociétés de services opérant dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et de la propreté

digital ». D'une part, les « Digirati » s'investissent entièrement dans le « comment » de la transformation digitale. Ils définissent une vision forte, et investissent significativement dans des programmes de formation et de communication pour faire partager cette vision aux managers et employés. Ces entreprises adaptent leur gouvernance aux spécificités du « digital », conçoivent des programmes importants de développement des compétences « digitales » et établissent des relations proches et fortes entre les différents métiers et les équipes technologiques.

D'autre part, leur démarche est fondée sur quelques priorités (le « quoi ») clairement identifiées sur lesquelles ils concentrent leurs investissements. Par exemple, certains excellent dans la digitalisation des processus en mettant l'accent sur l'analyse des données et la collaboration interne là ou d'autres choisissent d'améliorer l'expérience client par la cohérence des canaux de contact. Les « Digirati » construisent progressivement une excellence sur ces quelques domaines qui leur permettent d'accéder au rang de leader de leur secteur. Toutes les entreprises peuvent utiliser ces techniques et profiter elles aussi de l'avantage digital.

Pour George Westerman, professeur au MIT et co-auteur du rapport: *“Il faut plus que des investissements financiers pour réussir la transformation digitale d'une entreprise. Cela requiert leadership et vision de la Direction Générale. La transformation digitale exige une réelle organisation managériale et la mise en place d'une stratégie de conduite du changement tout autant que le bon usage des nouvelles technologies. Il s'agit donc d'un exercice qui requiert des compétences dont seuls les dirigeants ont la légitimité. Bien qu'il n'existe pas un modèle unique de transformation digitale, nous avons identifié des traits communs au sein des entreprises qui réussissent à tirer parti de son avantage. Toutes les autres peuvent utiliser cet ADN « digital » pour construire leur avantage concurrentiel. Néanmoins, chefs de file et retardataires doivent reconnaître qu'il s'agit d'un processus en constante évolution et le leader numérique d'aujourd'hui ne peut se contenter de rester sur ses acquis et doit sans cesse innover ».*

Veillez suivre ce lien pour accéder à l'étude dans son intégralité :

<http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/the-digital-advantage-how-digital-leaders-outperform-their-peers-in-every-industry/>

A propos de l'étude

En collaboration avec le MIT Center for Digital Business, Capgemini Consulting effectue une recherche de trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs exécutifs de compagnies internationales. Les résultats mis en avant ici sont issues de la seconde partie de cette recherche, impliquant plus 469 directeurs exécutifs de 391 entreprises dans 30 pays. Ces sociétés sont de larges entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse un milliard de dollars. Les interviews ont été réalisées dans diverses régions du monde et pour divers secteurs d'activités. On compte ainsi des participants venus d'Europe, des Etats-Unis, d'Amérique Latine, d'Asie Pacifique, du moyen orient et d'Afrique et issus de secteurs aussi divers que la haute technologie, la banque-assurance, les télécoms, les produits de grande consommation les utilities, la distribution, l'industrie manufacturière, la pharmacie, le tourisme ou l'hôtellerie. Ces résultats sont la suite d'une étude intitulée '[Digital Transformation: a roadmap for billion-dollar organisations](#)' qui a été désigné comme parmi les 5 meilleurs ouvrages de 'thought leadership' de la décennie par Source, un des leaders parmi les analystes marché du conseil. Et ce parmi plus de 22 000 ouvrages.

A propos de Capgemini Consulting :

Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini. Leader dans la transformation des entreprises et des organisations, Capgemini Consulting aide ses clients à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. La nouvelle économie numérique est synonyme de ruptures mais aussi d'opportunités. Les 3600 consultants de Capgemini Consulting travaillent avec des entreprises et des organisations de premier plan pour les aider à relever ces défis en menant à bien leur transformation numérique.

Pour de plus amples informations cliquez-ici: <http://www.capgemini-consulting.com/>

A propos de Capgemini

Fort d'environ 120 000 collaborateurs et présent dans 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 9,7 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leur apporte les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business ExperienceTM », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore[®] ».

Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Rightshore[®] est une marque du groupe Capgemini

MIT Center for Digital Business

Créé en 1999, le MIT Center for Digital Business (<http://digital.mit.edu>) fait le lien entre les entreprises, les éducateurs visionnaires et certains des meilleurs étudiants du monde pour innover et analyser la valeur économique qui peut être créée grâce à la technologie numérique. Le centre est entièrement financé par des sponsors du monde de l'entreprise avec lesquels existe un échange dynamique d'idées, d'analyses et de réflexion qui ont pour but de résoudre de vrais problèmes managériaux. Le Centre a participé au financement de plus de 50 Professeurs et chercheurs et a réalisé plus de 75 projets de recherche qui se concentrent sur la compréhension de l'impact économique de la technologie, et la création d'outils et d'approches que nos sponsors peuvent utiliser pour développer leur avantage concurrentiel.