

La transformation digitale : enjeux et perspectives

José Allouche, Romain Zerbib

DANS **LA REVUE DES SCIENCES DE GESTION** 2020/1-2 n° 301-302 , PAGES 75 À 76
ÉDITIONS **DIRECTION ET GESTION**

ISSN 1160-7742

DOI 10.3917/rsg.300.0076

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2020-1-page-75?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Direction et Gestion.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://shs.cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

La transformation digitale : enjeux et perspectives

par José Allouche et Romain Zerbib



José Allouche

Professeur (émérite) des Universités,
Directeur scientifique de la Chaire RGCI «
Responsabilité globale-capital immatériel »
IAE/Sorbonne Graduate Business School - Paris 1
Panthéon Sorbonne



Romain Zerbib

Enseignant-chercheur HDR
LARA/ICD Business School
Chercheur associé à la chaire de l'innovation
managériale et de l'excellence opérationnelle
ESSEC Paris

La transformation numérique désigne le processus qui conduit une entreprise à intégrer les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités dans le but de renforcer sa performance. Il s'agit d'une démarche centrée sur la donnée qui repose significativement sur l'exploitation d'un ensemble d'algorithmes plus ou moins sophistiqués. La finalité étant de favoriser l'acquisition de nouveaux prospects, de faciliter leur transformation en clients, et de garantir leur fidélité grâce à une exploitation optimale et augmentée des différentes fonctions de l'entreprise (*marketing, supply chain, finance, RH, etc.*). Une transformation réussie est en effet censée garantir une organisation cohérente et « intelligente » capable de prévenir l'attrition d'un client, d'anticiper les attentes d'un prospect, d'élaborer une offre dédiée, etc. Les potentiels sont nombreux et ce, quel que soit le maillon de la chaîne de valeur concerné. Amazon n'a-t-il pas déposé en 2013 un brevet lui permettant d'acheminer un colis avant même que son « acheteur » ait passé commande ?

On retrouve aussi l'emploi de robots conversationnels, véritables majordomes 2.0, dans le but de garantir une disponibilité permanente. L'avantage est double, d'un côté l'utilisateur est informé en temps réel, de l'autre l'entreprise accède à un gisement de commentaires, véritable mine d'or marketing, qui permet de raffiner le fonctionnement et l'offre de l'organisation. Résultat, le rêve d'une offre entièrement personnalisée est désormais envisageable. L'algorithme de recommandation Netflix repose par exemple sur une connaissance approfondie de ses utilisateurs. Même l'illustration de la jaquette du film suggéré est adaptée en fonction du parcours de l'abonné ciblé. La plateforme recense, pour ce faire, pas moins de 80 000 micro-genres et 2 000 « communautés de goût ». Netflix exploite par ailleurs les données massives dans le but d'élaborer des offres nouvelles. Les *datascientists* de l'entreprise californienne ont par exemple pu identifier que les internautes qui apprécie-

raient un remake d'une série britannique des années 1990, aimaient également les films de David Fincher et l'acteur Kevin Spacey : c'est ainsi qu'« *House of Cards* » est né. Le succès commercial de cette série iconique étant notamment gagé sur la compilation schématique de ces trois observations. La transformation numérique est sans nul doute un levier inédit d'opportunités stratégiques.

Il importe cependant de noter que si la transformation numérique revêt de nombreux avantages, il s'agit néanmoins d'une démarche complexe. Qui n'a jamais été confronté à un *chatbot* aux performances désespérantes ? À une publicité supposément personnalisée qui « tombe à l'eau » ? Par ailleurs, la transformation digitale entraîne un bouleversement organisationnel majeur (désilotage, collaborations ad hoc, etc.) et suscite de nombreux séismes à l'échelle du marché (disparition des barrières spatiales et temporelles, redistribution des modes d'intermédiation, etc.). Les acteurs historiques se voient en conséquence confrontés à de nouveaux entrants « data natives » qui redéfinissent les frontières du marché et les business models traditionnels. Les acteurs en place doivent

ainsi faire face à la prolifération de plateformes numériques qui les contournent en mettant directement en relation prestataires et demandeurs. À ce propos, Brian Chesky, directeur d'Airbnb, tweetait : « Marriott veut proposer 30 000 chambres de plus cette année. Nous les ajouterons en deux semaines ». Airbnb est en effet le premier acteur mondial de l'hôtellerie alors qu'il ne possède pas un seul hôtel. Qui aurait pu imaginer, il y a seulement 10 ans, une telle configuration ? Le risque qu'une entreprise perde pied en raison d'une modification des règles du jeu portée par le digital concerne désormais toutes les organisations. Entre opportunités et menaces, la transformation digitale est un enjeu fondamental qui revêt de nombreuses problématiques complexes, et ce tant au niveau opérationnel que stratégique.

C'est pourquoi le **GRéMOG** (Groupe de Recherche en Management des Organisations Globalisées), laboratoire de recherche de l'**École PPA**, en partenariat avec **La Revue des Sciences de Gestion** (La RSG) a ce numéro spécial qui, nous l'espérons, saura répondre à vos attentes.

La Revue des Sciences de Gestion

direction et gestion
des entreprises



[Accueil](#)
[La revue](#)
[Actualité de la gestion](#)
[La recherche](#)
[Emploi](#)
[Newsletter](#)

LA REVUE

LA RÉDACTION

NOS COMITÉS

INDEXATION

NOS AUTEURS

NOS RELECTEURS

PROPOSER UN ARTICLE

ÉVALUATION DES ARTICLES

EN ATTENTE DE PUBLICATION

COPYRIGHT

NOS PARTENAIRES

CHARTRE DÉONTOLOGIQUE DE LA FNPS AUXQUELLES ADHÉRENT LARSG

DERNIER NUMÉRO PUBLIÉ

La Revue des Sciences de Gestion

lire la revue

N°287-288 – “Une Macédoine”
« Une Macédoine » par Philippe Naszályi – Directeur de La RSG. Se référer à Philippe et à son fils, le grand Alexandre, n'est évidemment pas pour nous... »

N°285-286 – « Un trait d'Union ! »
« Un trait d'Union ! » par Philippe Naszályi – Directeur de La RSG. Au moment où de nombreux signes laissent à penser qu'enfin, notre plus fidèle ennemi, ... »

N°284 – « Que personne, parce qu'il est jeune, ne tarde à philosopher... »
« Que personne, parce qu'il est jeune, ne tarde à philosopher, ni, parce qu'il est vieux, ne se lasse de philosopher » par Philippe Naszályi – Directeur de ... »

[>> tous les n° de LaRSG...](#)

actualité de la gestion

Le Bridge pour accompagner la création de start-ups dans la Silicon Valley
6 mai 2018

CFPB lance une formation « Gérer la relation-client dans un environnement digital »
6 mai 2018

L'ISTEC ouvre un Executive DBA en Marketing Digital et Entrepreneurial
30 avril 2018

IONISNEXT : au service des Anciens de IONIS Education Group
21 avril 2018

Air France choisit l'ENAC pour recruter et former ses pilotes cadets
20 avril 2018

[>> toute la gestion...](#)

la recherche

postes à pourvoir

COMMANDER

S'abonner à LaRSG

Achat au numéro

Articles seuls

Librairie

Déposer un manuscrit à la rédaction

0 Articles - € 0,00

MICHEL LECLERC DEMANDE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE UN PLAN DE RELANCE EN FRANCE PAR LE POUVOIR D'ACHAT

