

Nouvel acte de la révolution digitale : la carte à jouer de l'Europe

Uber, Amazon, Alibaba, Airbnb et autres ont popularisé les plates-formes digitales qui mettent en contact des fournisseurs de services avec des centaines de millions de clients dans le monde. Modèles particuliers de business rendus possibles par les nouvelles technologies de l'information, ces plates-formes consacrent la superpuissance américaine ou chinoise. Ainsi, selon le MIT, si l'économie de plate-forme représente 50 % de la croissance des 30 premières entreprises mondiales, celles-ci sont sans surprise à 73 % américaines, 25 % chinoises et seulement... 2 % européennes !

Aujourd'hui, ces méga-plates-formes s'articulent essentiellement autour de l'échange d'information, comme Google et Facebook, ou de l'économie de partage, comme Uber et Airbnb. Parce que leurs modèles commerciaux se nourrissent de publicité et de commissions de service, capter rapidement l'audience du plus grand public possible est une question vitale, et naître sous les cieux d'un marché large comme les Etats-Unis ou la Chine fut un atout fantastique. La loi du « winner takes all » a semblé se vérifier presque constamment : l'acteur le plus gros profite d'effets d'échelle considérables et il devient très difficile à déloger. A l'inverse, si l'on naît dans le marché européen, même avec 508 millions d'habitants, tout paraît définitivement beaucoup plus complexe car cloisonné de langues, de cultures pas très propices aux plates-formes d'ambition mondiale. Est-ce pourtant si sûr ?

Les conditions de succès des plates-formes d'hier ne seront pas celles de demain. L'Internet des objets favorisera la création de services inédits, mais avec cette fois une valeur ajoutée délivrée considérable pour chaque cas d'usage et sans aucune mesure avec l'Internet informatif ou collaboratif que nous connaissons. Le facteur clef de succès n'est d'ailleurs plus une question d'audience donnant une prime au premier arrivé, mais la capacité à agréger de façon innovante des services à valeur ajoutée. L'usine intelligente comme le propose Schneider Electric, née de la maîtrise de l'Internet des objets industriels, va se caractériser par une interconnexion des machines et des systèmes au sein des sites de production,

permettant d'offrir des services de contrôle à distance et de maintenance prédictive pour optimiser les temps de production.

Ces nouvelles technologies digitales viseront non seulement à améliorer l'efficacité opérationnelle et l'expérience utilisateur, mais aussi à utiliser la masse des data afin de créer de nouveaux services combinant l'apport de différents secteurs d'activité. Quel est donc l'intérêt de la taille dans ce cas-là ? Dans la banque aussi, les plates-formes commencent à offrir des écosystèmes intégrés où, comme le Crédit Agricole et son CA Store, on agrège les services de start-up ou de développeurs pour créer de nouveaux services de consultation de compte et pourquoi pas, demain, des services immobiliers mêlant financement, télésurveillance, service à la personne, domotique, etc.

De même, Renault, PSA ou Jaguar Land Rover vont accélérer la mise à disposition de services de divertissement, d'assistance, puis d'interaction avec l'environnement, qui progressivement rendront la voiture autonome et le passager satisfait !

Ces innovations qui se préparent vont toucher les secteurs d'activité traditionnels, comme l'automobile ou la banque, où nous comptons des leaders mondiaux, mais elles vont devoir s'intégrer dans un environnement pour lequel l'Europe possède l'expérience et les atouts qu'il faut qu'elle mobilise : infra-structures de qualité, télécommunications abordables, compétences en mathématiques et data science, design et créativité. Bref, l'Europe a laissé passer la première vague digitale mais devrait profiter du tsunami à venir.



Henri Tcheng
Associé,
BearingPoint



Eric Falque
Président,
France, Benelux, Maroc
BearingPoint