



## Le web 3.0 et ses conséquences pour l'entreprise

Article de Michel ASSOULINE, 13/05/2015 « blog de l'entreprise »

Le web vient à peine de souffler ses 25 bougies et il représente déjà 4 à 5 % de l'économie des pays développés ! Le jeune adulte a déjà connu deux phases spectaculaires de croissance : le web 1.0 des années 1990 à 2001, période durant laquelle internet a permis un développement massif de l'accès à l'information et le web 2.0 de 2001 à 2012 marqué par le développement des réseaux sociaux et des interactions avec les internautes.

Dans le rapport baptisé « *La Dynamique interne : prospective 2030* » commandé par le Commissariat Général à la Stratégie et la prospective, nos spécialistes s'accordent sur l'apparition, depuis 2012 d'un troisième cycle d'évolution, baptisé web 3.0.

### Ce nouvel Internet 3.0, qu'apporte-t-il de nouveau ?

Le nouveau visage du web, ou web 3.0 est caractérisé essentiellement par trois tendances : La montée en puissance des objets connectés, l'avènement du Big data et du cloud computing, la percée du web sémantique.

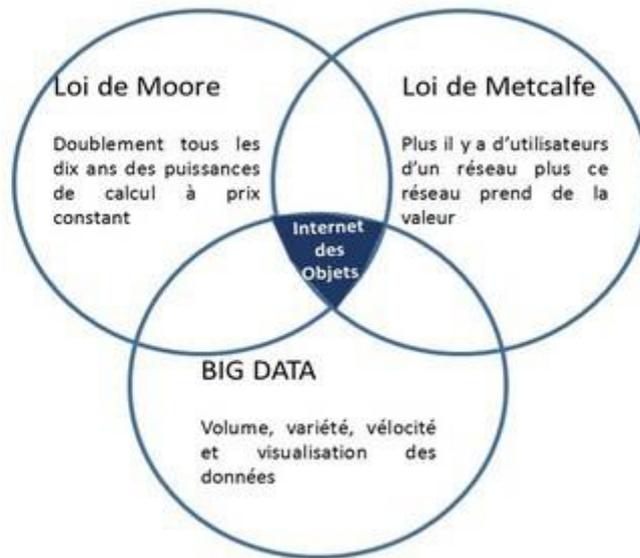
Intéressons-nous aux deux premières, probablement les plus lourdes en conséquences pour l'entreprise.

L'internet des objets ou objets connectés désigne *le réseau de réseaux qui permet, via des systèmes d'identification électronique normalisés et sans fil, d'identifier et de communiquer numériquement avec des objets physiques afin de pouvoir mesurer et échanger des données entre les mondes physiques et virtuels.*

Cet internet des objets émerge à la confluence entre trois phénomènes interdépendants :

- L'existence de réseaux (et de réseaux de réseaux) et de modèles participatifs associés qui reposent sur la multitude et l'intérêt collectif (ex : Openstreetmap) ;
- La loi de Moore qui caractérise l'évolution des technologies de communication sur l'ensemble de la chaîne terminaux-infrastructure-calcul ;
- Le Big Data, qui est la capacité à collecter à travers différents réseaux, puis à traiter d'immenses volumes de données dans un délai suffisamment court pour générer un service utile à l'utilisateur ou à l'opérateur (ex : CRITEO) ;

Ce qu'illustre le graphique ci-dessous trouvé dans l'abondante littérature disponible...sur internet :



Avec les objets connectés deux mondes vont coexister et s'alimenter mutuellement : l'internet des objets et l'internet des données.

Les répercussions sont multiples :

- On passera progressivement de connexions humaines à des connexions d'objets: 50 milliards d'objets communicants d'ici 2020 (téléphones mobiles, tablettes, consoles, boîtiers embarqués, TV, compteurs intelligents, montres, bracelets, bijoux, tissus intelligents, peau artificielle, lunettes voire lentilles, robots...).
- Les objets connectés s'alimenteront de données et produiront à leur tour des données collectées par le réseau.
- La capacité de traitement (big data) débouchera sur de l'analyse prédictive et l'analyse sémantique permettra aux objets (devenus intelligents) de suggérer voire de prendre des décisions.

On entrera ainsi dans une nouvelle économie de la donnée : la valeur prédictive des analyses permet en effet de transformer les données recueillies en une source nouvelle de valeur économique et d'innovation. Ceci induira aussi un changement d'appréhension des informations : il deviendra inutile de connaître le « pourquoi » d'une situation, on se satisfera dorénavant du « quoi ».

## Quelles conséquences pour l'entreprise ?

Le sujet est vaste et affecte l'entreprise aussi bien dans ses débouchés que dans ses activités métier et il serait fastidieux d'énumérer la liste exhaustive des retombées pour l'entreprise.

Nous retiendrons principalement trois idées :

- Internet va devenir le canal dominant de distribution des biens et des services, ce qui appelle une transformation radicale de la supply chain et sa digitalisation;
- L'entreprise va de plus en plus interagir avec l'ensemble de son éco-système (fournisseurs et clients) ce qui affectera particulièrement les missions du marketing et de la communication ;
- Ces changements vont faire émerger de nouveaux profils de postes, affecter de manière significative la définition des postes existants.

## Une transformation radicale de la supply-chain

Cette transformation apparaît nécessaire quel que soit l'angle de vue et, bien sûr, au premier plan à travers celui des clients de l'entreprise.

Ils sont devenus des « geeks » et souhaitent commander et suivre (parfois de manière compulsive !) l'évolution de leurs commandes en tout lieu depuis leurs smartphone, tablettes ou montres connectées. Cela impose non seulement à l'entreprise de mettre en œuvre une stratégie de distribution multicanale, mais aussi de livrer les clefs de certaines de ses activités métiers à ses clients. Les clients accéderont à certains indicateurs clefs de performance et seule une démarche structurée de digitalisation de la supply-chain permettra à l'entreprise de maintenir un bon niveau de satisfaction de ses clients.

Vu de l'intérieur de l'entreprise, l'émergence du web des objets connectés générera aussi des opportunités d'optimiser les performances opérationnelles. Un exemple est l'introduction des **montres connectées dans le processus de préparation des commandes**. Un autre, sous-tendu par un recueil massif de données, est l'amélioration des outils de planification notamment par l'intégration d'outils de tracking des clients et des algorithmes statistiques de prévision des ventes issus du Big Data. Ceux-ci, couplés aux nouveaux outils de production (tels que l'**impression 3D**) permettront de décupler l'agilité de l'entreprise et ses performances sur ses marchés.

## Une profonde évolution des missions du marketing et de la communication

Dans ce nouveau contexte, les directions du Marketing et de la Communication devront également accomplir leur « **aggiornamento** ».

Le Marketing devra exploiter l'ensemble des retours issus des clients, passer au crible profils et comportements d'achats. La principale vocation du Marketing « 360 » résidera dans l'optimisation des taux de transformation des différents canaux de distribution et la mise au point de tableaux de bord toujours plus pertinents destinés au suivi des activités et produits. La Direction de la Communication verra son rôle élargi à celui d'un véritable « centre de renseignement », surveillant les clients, les concurrents et même les fournisseurs de l'entreprise dont elle décryptera les moindres échanges. Sa vocation passera de la gestion d'une image d'entreprise construite à force de contenus diffusés de manière unidirectionnelle à celui de pilote de l'E-réputation d'entreprise reposant sur la somme des interactions, opinions, actualités, réactions diffusées sur les réseaux sociaux.

## Une évolution des profils de postes

L'humain continuera de jouer un rôle primordial et il ne fait aucun doute que l'entreprise devra, pour préserver son capital humain, investir dans une GPEC (Gestion Prévisionnelle des Emplois et Carrières) soigneusement étudiée et dans l'accompagnement des personnels.

En effet, l'arrivée du Web 3.0 fait émerger de nouveaux profils de postes, qui deviendront au fil de ces évolutions des acteurs incontournables. Citons par exemple le cas des « data-scientists » chargés du traitement et de l'exploitation statistique des données recueillies. Ces compétences seront requises notamment dans les directions marketing des entreprises. De plus, la digitalisation de la supply chain, l'intégration de nouvelles technologies issues ou inspirées du Web 3.0 induira une évolution des définitions de postes existants, et par voie de conséquence, un accompagnement des personnels concernés.

*Internet ne devrait pas laisser beaucoup de répit aux entreprises. A peine le web 3.0 arrivé que l'ère du web 4.0 et son intelligence répartie sont annoncés. Mais il faudra tout de même attendre les années 2020 !*