



Cet article réalisé à l'issue de l'évènement « Métamorphose ? » organisé par l'Institut Esprit Service au MEDEF le 24/11/16 développe certains points évoqués et pousse à la réflexion sur les changements en entreprise suite à la digitalisation du marché.

« Lorsque le nom d'une entreprise devient un terme à utilisation courante, il y a un véritable souci », disait en substance un intervenant de la conférence « Métamorphose ? » au MEDEF le 24 novembre dernier, faisant clairement référence au terme d'« **ubérisation** ». Et ce n'est certainement pas le Petit Robert qui le contredira. Extrait :

« *Ubériser : déstabiliser et transformer avec un modèle économique innovant tirant parti des nouvelles technologies* » (Le Petit Robert, édition 2017)

Mot d'origine anglo-saxonne, traduisez littéralement « superiser ». S'appliquant déjà à de nombreux domaines, celui du transport ayant été le plus médiatisé, on parle aujourd'hui d'ubérisation dès lors qu'il y a transformation par usage de nouvelles technologies. Ce phénomène oblige inévitablement les entreprises concurrencées à **repenser leur système organisationnel et même opérationnel**, faute de quoi elles ne seraient en capacité de rester compétitives. Une concurrence souvent dénoncée comme « déloyale » ou encore comme instigatrice de « travail dissimulé », en témoignent les plus fervents opposants au service entre particuliers. Et ce modèle n'est pourtant pas en reste, on pensera notamment à des entreprises telles que *Airbnb* et *BlaBlaCar* reposant sur le même principe.

De son côté, l'entreprise lambda doit faire face à **un changement quasi-colossal** : digitaliser son service en gardant une ergonomie intuitive et le rendre accessible au plus grand nombre en adaptant inéluctablement son offre à la mobilité. Pouvant notamment passer par la sollicitation d'un intermédiaire tel qu'une **web agency**, la métamorphose des entreprises se retrouve au centre de l'attention et fait naître des enjeux nouveaux dans l'aventure que représente l'entrepreneuriat. Au-delà d'une **transformation sociétale** enclenchée, tout est question de **démarcation** pour les structures déjà en marche (car c'est bien d'actualité) : il se révèle nécessaire d'apporter de la **personnalisation dans le service et de créer une relation de confiance avec le client**. Marc d'Haultefœuille, partenaire avocat au barreau de Paris chez *Norton Rose Fulbright*, reprenant une étude provenant de sa société cette année, indiquait que 37 % des clients font confiance au numérique et que 81 % d'entre eux craignent de l'utilisation qui est faite de leurs données. Créer de la confiance dans le domaine du digital c'est donc permettre **une réversibilité des données**. C'est être « poli et élégant » : faire la **demande d'accès aux données et être transparent** sur leur utilisation, comme l'affirmait Stéphane Père, *chief data officer* chez *The Economist*.

Concrètement, Uber aura participé à la métamorphose de l'économie traditionnelle en un nouveau modèle où le numérique règne sans partage. Il n'en reste cependant qu'un architecte : la société californienne aura été source du **déclenchement** de cette transformation (non sans aide du système médiatique, il faut le reconnaître) mais ne peut pour autant pas se revendiquer **ni en être le précurseur ni en être l'ouvrier final**. On se retrouve aujourd'hui dans une ère globale où un service ne représente au final que le morceau d'un ensemble complexe. De plus, il est important de noter que **cette « métamorphose » ne représente pas pour autant une rupture ou l'invention d'un business model** : le digital représente en vérité **un outil dans le prolongement de l'activité** d'une structure car il n'est pas à lui seul un moyen et une fin.

Le nouvel environnement proposé par le numérique, ayant déjà bouleversé notre quotidien en tant qu'individu, change de manière radicale l'approche qu'il faut avoir en tant qu'entreprise vis-à-vis des clients. Comme expliqué plus en détail dans cet article, **on ne peut déléguer au digital la gestion des relations** avec et entre les collaborateurs, il serait insensé de ne pas en faire de même avec les consommateurs. Tout au long de la conférence, le terme d'« **horizontalité** » est revenu et aura été préféré à celui de « collaboration ». À juste titre, on cherche aujourd'hui à améliorer les échanges en interne et en externe en considérant les clients comme **des facteurs décisionnels importants**, encore plus dans le secteur du web où l'utilisateur est le possesseur du pouvoir de connexion.

En définitive, cette transformation digitale pose plus de questions qu'elle n'apporte de réponses aux problématiques déjà existantes. Il incombe aux acteurs du numérique de **proposer des solutions efficaces** dans la réalisation des objectifs de chacun. On ne peut dans un monde ultra-connecté imaginer s'enfermer dans son coin et advenir que pourra. « **Horizontaliser** » les relations, **valoriser** l'échec plutôt que le condamner et **apprendre** des autres, voilà en quoi doit **résider la métamorphose des entreprises de demain**. 🇫🇷

