



Qui aurait pu prédire il y a dix ans que les grands avionneurs de ce monde seraient en mesure d'imprimer leurs pièces de rechange directement depuis leurs hangars ? Qui aurait pu imaginer que les médecins auraient recours à l'intelligence amplifiée pour améliorer le diagnostic et le traitement des cancers ?

Dans de nombreux cas, si de tels changements ont été rendus possibles, c'est parce qu'ils ont été le fruit d'une rencontre entre l'entreprise, la technologie et l'innovation :

L'étude « Tech Trends 2015 » de Deloitte apporte chaque année un éclairage sur les mutations technologiques susceptibles d'avoir un impact significatif sur les entreprises dans les deux prochaines années.

« L'étude "Tech Trends 2015" met en avant 8 grandes tendances qui bouleversent la façon dont l'entreprise interagit avec son client, gère et mène ses opérations. Cette nouvelle édition place au cœur des réflexions le thème de la fusion des métiers et de l'IT. Un choix largement motivé par la transformation structurante qui s'opère dans les relations entre la DSI et les autres directions liées aux enjeux technologiques », estime Sébastien Ropartz, Associé en charge de Deloitte Digital.

8 tendances technologiques 2015 :

1. Le CIO as Chief Integration Officer ou la nécessité de mettre de l'huile dans les rouages de la transformation digitale :

La technologie transforme en profondeur l'entreprise et le rôle du DSI évolue rapidement. Pour intégrer des innovations technologiques tout en équilibrant les besoins futurs avec la réalité opérationnelle, l'entreprise a besoin d'un DSI qui joue un rôle de coordinateur entre les différents directeurs (CEO, CFO, Chief Operating Officer, Chief Marketing Officer, Chief Digital Officer, Chief Data Officer, Chief Innovation Officer...). Pour endosser ce nouveau rôle, le DSI doit adopter une nouvelle posture vis à vis de la "C-suite" (membre de l'Exécutif), en affirmant son intention de s'attaquer à la complexité générée par les nouveaux outils et en présentant aux métiers sa feuille de route. Il peut être le ciment d'initiatives éparses en garantissant la fiabilité, la sécurité et l'évolutivité des nouveaux outils.

2. L'économie des API ou l'art de butiner les données pour créer de nouveaux modèles économiques :

Autrefois challenge technique pour faciliter l'intégration des applications, les API (Application Programming Interface – Interface de programmation) constituent désormais un enjeu métier. Avec 10 000 API publiées dans les 18 derniers mois, leur développement et leur ouverture ne cessent de s'accélérer. Elles permettent d'imaginer de nouveaux modèles économiques fondés sur la valorisation des services et des données de l'entreprise en l'ouvrant à un écosystème de partenaires. Les API deviennent des services à valeur ajoutée et doivent avoir leur propre

stratégie de commercialisation, de « pricing » et de distribution.

3. L'Ambient Computing ou l'art de flairer le potentiel des objets connectés :

Face à la croissance exponentielle du nombre d'objets connectés, qui seront plus de 26 milliards d'ici 2020¹, beaucoup d'entreprises sont en train d'explorer leurs domaines d'application, mais peu d'entre elles sont en mesure d'en apprécier réellement l'étendue. L'Ambient Computing consiste à libérer le potentiel des objets connectés et à les rendre « intelligents » grâce à la maîtrise de plusieurs disciplines : l'analytics, la sécurité, l'intégration et l'orchestration. Pour libérer ce potentiel, les organisations doivent dépasser le caractère « physique » des objets et aller au-delà du rôle joué par les capteurs et par les machines.

4. Le « marketing dimensionnel » ou l'art de transformer le marketing en prenant en compte toutes les dimensions du digital :

La convergence de nouveaux comportements des consommateurs, de la révolution digitale et des technologies marketing a fait évoluer le marketing de manière significative ces cinq dernières années. En effet, une nouvelle vision du marketing émerge au travers des investissements réalisés par les CIO et les CMO pour automatiser l'approche multicanal, le développement des contenus, l'analytics et les initiatives commerciales. Cette modernisation du marketing intègre quatre dimensions clés : l'engagement, la connectivité, la data et la connaissance du client.

5. L'approche « Software-Defined Everything » ou l'art de rendre les infrastructures IT plus flexibles et évolutives :

La révolution digitale impose une réduction du « time to market ». Pour les DSI, cela se traduit par une réduction importante du « time to deliver ». Il est désormais possible pour les entreprises de repenser leurs infrastructures informatiques pour les rendre plus flexibles et évolutives, tout en optimisant les coûts des data centers. Selon une étude Deloitte menée auprès de 50 clients « Fortune », évoluer vers un data center de nouvelle génération peut permettre d'en réduire le coût d'environ 20%. L'enjeu est d'accentuer la virtualisation et l'automatisation des composants techniques, de réduire la complexité technique en normalisant et en standardisant les solutions, et de mettre en place une couche logicielle permettant d'orchestrer et d'automatiser les opérations sur les infrastructures IT.

6. La « Core Renaissance » ou l'art de redonner du souffle au cœur applicatif de l'entreprise :

Les organisations ont réalisé d'importants investissements pour le développement de solutions spécifiques, l'achat de progiciels, et l'intégration d'applications. Ces actifs, qui constituent le « cœur applicatif » de l'entreprise, pourraient à terme devenir le socle du développement de nouveaux services compétitifs en s'appuyant sur un patrimoine de données normalisées et des processus métier automatisés. La « Core Renaissance » désigne ce mouvement de dynamisation du cœur applicatif.

7. L'intelligence amplifiée ou l'art d'augmenter les capacités uniques de l'individu :

L'intelligence amplifiée est aujourd'hui une réalité : les entreprises commencent à utiliser le « machine learning » et la modélisation prédictive pour traiter des données massives, complexes et peu structurées. Son usage le plus prometteur n'est pas celui de se substituer à l'employé mais d'accroître ses capacités. Quand elle est conçue pour renforcer la connaissance de l'individu et qu'elle est judicieusement déployée, l'intelligence amplifiée permet de décider efficacement, elle ouvre le champ à de nombreuses applications concrètes pour les métiers de l'entreprise et elle éclaire les décisions individuelles en rendant simples et digestes les données complexes.

8. Les futurs talents de l'IT ou l'art de motiver la génération « agYle » :

Avec l'explosion du digital, le besoin de talents capables de manipuler la technologie dans toute sa diversité et d'en inventer les usages de demain se fait de plus en plus pressant. En Europe, l'offre d'emploi dans le secteur du numérique croît d'environ 4% par an et dépasse la demande. La pénurie des compétences est accentuée par les départs en retraite des ex-baby-boomers. 3 personnes sur 10 partiront en retraite d'ici 2020.

Place donc aux générations Y et Z ! Attirer, motiver et développer ces nouveaux talents est donc l'un des défis les plus importants à relever pour s'adapter à l'environnement extrêmement mouvant du « tout digital ». Cela suppose des changements importants en matière de compétences, de modes de travail et de management.

« Aujourd'hui, cinq grands facteurs de transformation technologique sont à l'œuvre dans les organisations : le digital, l'analytics, le cloud, la renaissance du cœur applicatif et le nouveau rôle de l'IT. Ces forces ne contribuent pas seulement à alimenter l'innovation et à donner lieu à de nouveaux modèles économiques. Elles permettent, chaque jour un peu plus, des avancées considérables dans les domaines de la médecine, des procédés de fabrication ou de l'ingénierie des matériaux », conclut Eric Delgove, Associé responsable des activités Technology chez Deloitte.

Source : ITRNews