

Une récente étude de l'INSEAD apporte un éclairage nouveau sur le concept du « Digital »

Comment mieux discerner les opportunités numériques -
Penser la stratégie digitale d'une entreprise du 21ème siècle

Fontainebleau (France), Singapour, Abou Dhabi, le 28 avril 2016 – Une nouvelle étude sur l'impact réel de la révolution numérique, réalisée par l'INSEAD - *The Business School for the World*, et le cabinet de conseil en business et marketing *this fluid* vient d'être publiée : « *The Real Impact of Digital – As Seen from the 'Virtual Coalface'* » (« *Le Véritable Impact du Digital – en direct du 'front numérique'* »),

L'étude bouscule bon nombre d'idées reçues dans le domaine du « digital » et offre une perspective résolument nouvelle sur les défis de la révolution numérique. L'étude s'appuie sur une enquête de terrain auprès d'un vaste échantillon de dirigeants et administrateurs du monde entier.

Sous la direction du professeur de l'INSEAD Ludo Van der Heyden (titulaire de la chaire de Gouvernance d'Entreprise à l'INSEAD et directeur académique du centre de recherche *INSEAD Corporate Governance Initiative*) et de Liri Andersson, fondatrice du cabinet *this fluid world*, l'enquête quantitative et qualitative a été menée auprès de 1160 cadres, dirigeants et administrateurs d'entreprises internationaux représentant de nombreuses fonctions et secteurs d'industrie.

L'étude montre comment les acteurs de terrain perçoivent les enjeux de la numérisation au quotidien, comment ils s'en servent et comment le monde de l'entreprise envisage les lendemains numériques. Compte tenu de l'intensification du processus de digitalisation globale, les entreprises doivent tôt ou tard repenser leur approche digitale afin de rester durablement compétitifs dans l'univers du numérique. Pour cela, ce qui s'avère être primordial est de bien comprendre les multiples opportunités que présente le numérique, et de choisir celle ou celles qui conviennent à chaque entreprise.

« *La digitalisation est en train de bouleverser la manière dont nous travaillons, dont nous structurons nos entreprises, notre façon d'affronter la concurrence. Dans un monde où tout un chacun y va de son hypothèse sur l'impact précis de la révolution numérique, trouver « la bonne solution » n'est pas chose facile pour les entrepreneurs. Notre étude confirme qu'il n'existe ni réponse toute faite, ni même de « meilleure pratique » en la matière. Partout dans le monde, les entreprises s'évertuent à trouver des solutions adaptées à leurs besoins précis, à tracer leur propre voie pour triompher de la concurrence* », souligne le professeur de l'INSEAD Ludo Van der Heyden.

« *L'erreur à ne pas commettre est de déléguer la question du numérique à une personne ou un service au sein de l'entreprise. Le business est digital, et le digital est une affaire de business, par conséquent, chacun a sa part de responsabilité et son rôle à jouer – sans exception. C'est ainsi et seulement ainsi qu'il sera possible de mener à bien les mutations indispensables pour entrer pleinement dans l'ère du numérique* », affirme Liri Anderson, fondatrice de *this fluid world*.

Les recommandations clés de l'étude incluent les points suivants :

- Le concept de « digital » (ou « numérique ») ne comporte pas qu'un seul sens universel.

- Réussir le virage du numérique est avant tout une question de personnes, de management ou de culture, non de technologie.
- Au niveau du conseil d'administration, chacun doit se sentir concerné.
- Attention aux solutions miracle des soi-disant experts et d'autres gourous du management.
- Rien ne vous oblige à concevoir une stratégie numérique – cela n'est pas forcément nécessaire dans toutes les situations.
- Bien que le monde de l'entreprise se soit emparé du numérique de bien des façons, il est encore trop tôt pour mesurer le taux de réussite des initiatives digitales.

Un extrait des résultats de l'étude :

- Seuls 14% des personnes interrogées ont indiqué que leur entreprise était engagée dans un processus de « transformation de son modèle économique » ou de « transformation numérique ».
- Seuls 1% des membres du conseil d'administration ont mentionné la « transformation numérique » comme principale action engagée dans ce domaine par leur entreprise.
- Seuls 12% des personnes interrogées ont cité « avoir mis en place la bonne technologie » comme étant le facteur déterminant de la réussite des initiatives numériques.
- 43% des entreprises ne font rien pour développer les compétences managériales nécessaires pour soutenir la transition numérique.
- 30% des organisations interrogées n'ont pas de stratégie numérique.

Les conclusions de l'étude seront particulièrement utiles aux dirigeants et membres de conseils d'administration désireux de parfaire leurs connaissances sur la question, ainsi qu'aux experts et consultants en stratégie, IT et gestion des organisations, sans oublier l'ensemble des décideurs impliqués dans des initiatives de stratégie numérique.

Pour télécharger l'étude dans son intégralité, merci de vous rendre sur :

<http://centres.insead.edu/corporate-governance-initiative/meeting-reports/index.cfm>

À propos de l'INSEAD

Figurant parmi les écoles supérieures d'affaires internationales les plus importantes et les plus influentes au monde, l'INSEAD réunit les individus, les cultures et les idées pour changer la vie et transformer les organisations. L'approche internationale et la diversité culturelle se reflètent dans tous les aspects de la recherche et de l'enseignement de l'école.

Avec trois campus en Europe (France), en Asie (Singapour) et à Abu Dhabi, l'INSEAD étend la portée de sa recherche et de sa formation aux affaires à travers trois continents. Les 148 membres de la faculté de grande renommée, issus de 40 pays, inspirent annuellement plus de 1 300 étudiants participants des programmes MBA, Executive MBA (EMBA), PhD (Doctorat) et Master spécialisés (Master in Finance, Executive Master in Consulting and Coaching for Change). De surcroît, chaque année, plus de 9 500 dirigeants participent aux programmes de formation pour dirigeants de l'INSEAD.

En complément des programmes qu'elle propose sur ses trois campus, l'INSEAD a développé des partenariats académiques avec la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie (à Philadelphie et San Francisco), la Kellogg School de management de l'Université Northwestern près de Chicago, l'Université Johns Hopkins/SAIS à Washington et le Teachers College de l'Université de Columbia à New York. En Asie, l'INSEAD a établi des partenariats avec la **School of Economics and Management Tsinghua University** à Beijing et avec CEIBS (China Europe International Business School) à Shanghai. L'INSEAD est Membre Fondateur du Pôle de Recherche et d'Enseignement Supérieur (PRES) de Sorbonne Universités créé en 2012. Enfin, l'INSEAD est partenaire de la Fundação Dom Cabral au Brésil.

L'INSEAD est devenue une pionnière de l'enseignement des affaires internationales en Europe et inscrit sa première promotion de MBA dans son histoire en 1960. En l'an 2000, l'INSEAD a inauguré

le campus Asie de l'école basé à Singapour. En 2007, l'école a tissé des liens avec le Moyen-Orient et a officiellement inauguré son campus à Abu Dhabi en 2010.

A travers le monde et les décennies, l'INSEAD continue de développer une recherche de pointe et d'innover au sein de l'ensemble de ses programmes afin d'offrir aux leaders du monde des affaires un savoir et une sensibilité leur permettant d'opérer efficacement à l'échelle mondiale. Ces valeurs fondamentales ont permis à l'INSEAD de devenir véritablement « The Business School for the World ».

Pour plus d'informations sur l'INSEAD, veuillez-vous rendre sur www.insead.edu.

À propos de l'Initiative de Gouvernance d'Entreprise de l'INSEAD (ICGI)

Le centre de recherche ICGI fait converger de nombreux domaines d'expertise de l'INSEAD – comptabilité, finance, économie, stratégie, gestion du risque, entrepreneuriat, gouvernance familiale, comportement organisationnel et responsabilité sociale des entreprises – pour proposer une réponse durable à l'ensemble des enjeux qu'affrontent aujourd'hui les conseils d'administration.

Si l'ICGI est unique parmi les instituts de formation de dirigeants, c'est à cause du caractère résolument international de l'INSEAD, mais aussi grâce à son orientation académique, laquelle conjugue visibilité institutionnelle et compétences pédagogiques avec un triple objectif : 1- favoriser la diversité dans les conseils d'administration des grandes entreprises internationales ; 2- mener des projets de recherche à l'échelle mondiale et développer des matériaux pédagogiques innovants sur les enjeux les plus fondamentaux pour les conseils d'administration ; 3- organiser des forums favorisant les échanges entre pairs autour de ces grands défis et promouvoir les codes de conduite professionnelle les plus exigeants. Grâce au positionnement unique de l'INSEAD en tant que « *Business School for the World* », l'initiative dispose d'un point de vue international sans équivalent dans le monde.

À propos de this fluid world

this fluid world est un cabinet à taille humaine de conseil en business et marketing qui assiste de grandes marques globales dans les phases de transition causées par les mutations de l'environnement des affaires.