

**L'observatoire des tendances
2024**

INTRODUCTION

Dans un monde marqué par une accélération sans précédent des transformations technologiques et sociétales, les entreprises sont confrontées à des défis majeurs qui redéfinissent leur activité mais également les modes de collaboration.

L'avènement de l'intelligence artificielle, la désintermédiation de l'information, et l'impératif d'humanisation de l'expérience numérique sont autant de phénomènes qui bouleversent les paradigmes traditionnels.

À cela s'ajoute l'importance croissante de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), mettant en évidence la nécessité d'une approche éthique et durable du progrès technologique. Ces transformations ne sont pas seulement des défis à relever ; elles ouvrent également de nouvelles perspectives pour repenser la manière dont les organisations interagissent avec leurs écosystèmes, innovent et créent de la valeur.

Ce livre blanc, intitulé "La résilience dans un monde en pleine mutation", est conçu pour les dirigeants d'entreprises et les professionnels qui sont impactés par ces transformations. Son objectif est double : d'une part, fournir une compréhension des tendances actuelles et d'autre part, proposer des pistes de réflexion et d'action pour construire des organisations résilientes dans ce nouveau contexte.



SOMMAIRE

1.

LA RÉSILIENCE DANS UN MONDE EN PLEINE MUTATION

2.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DES ENJEUX BUSINESS

3.

DÉSINTERMÉDIATION DE L'INFORMATION : VERS UNE DÉCENTRALISATION DE LA CONNAISSANCE

4.

HUMANISATION DE L'EXPÉRIENCE NUMÉRIQUE : PLACER L'HUMAIN AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

5.

NOUVELLES PERSPECTIVES POUR L'INTÉGRATION DE LA RSE DANS LE NUMÉRIQUE





1.

LA RÉSILIENCE DANS UN MONDE EN PLEINE MUTATION

Dans un monde en constante mutation, la résilience devient un impératif pour les entreprises évoluant dans le paysage numérique d'aujourd'hui. Face aux défis imprévisibles et aux opportunités émergentes, la capacité à s'adapter rapidement et efficacement est devenue un pilier fondamental pour assurer la pérennité et la croissance.

Cela amène les entreprises à investir dans la formation pour développer des compétences adaptées à cet environnement, pour avoir des profils professionnels et des organisations qui sauront répondre aux défis et opportunités d'un monde en perpétuelle mutation.

Au cœur de cette résilience se trouve également l'utilisation judicieuse des données, non seulement pour comprendre les tendances changeantes du marché, mais aussi pour informer les décisions stratégiques et opérationnelles.

DATA FOR PRICING

CONTEXTE

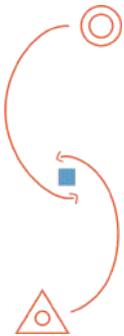
Dans un environnement économique marqué par une inflation croissante, les entreprises se retrouvent confrontées à des défis complexes en matière de pricing. L'impact de l'inflation sur les coûts de production et les comportements d'achat des consommateurs exigent une réévaluation profonde des stratégies tarifaires. Les décisions relatives au prix nécessitent désormais une analyse fine des coûts, une compréhension approfondie des tendances de consommation et des comportements de marché ainsi qu'une adaptation agile aux fluctuations économiques.

46%

des entreprises SaaS ont adopté des modèles hybrides, alliant des abonnements à des tarifications basées sur l'utilisation pour s'adapter aux besoins variés des clients dans un climat économique difficile.

<https://openviewpartners.com/blog/your-guide-to-pricing-transformations-in-2023/>

MISE EN OEUVRE



Adopter une stratégie de tarification axée sur les données pour gérer l'inflation. Adopter une approche tarifaire basée sur l'analyse des données pour ajuster les prix en fonction de l'inflation, des coûts et de la demande. Utiliser des technologies comme les étiquettes électroniques pour actualiser les prix dynamiquement, optimisant ainsi la compétitivité et la rentabilité (comme Carrefour ou Leroy Merlin).

Maximiser la valeur client avec une tarification personnalisée. Utiliser les données pour segmenter les clients et offrir des tarifications personnalisées, augmentant la valeur client et la fidélité. Des programmes comme ceux de Starbucks et Lidl montrent l'efficacité des promotions ciblées pour stimuler les achats répétés.

Incorporer la durabilité dans la stratégie de tarification. Intégrer des considérations environnementales dans la tarification pour répondre aux attentes des consommateurs et promouvoir un avenir durable. Mettre en avant les produits éco-conçus et encourager les pratiques durables à travers la transparence des prix et des initiatives telles que la location et la réparation de produits, ainsi que la vente de produits de seconde main. C'est notamment le cas de Decathlon.

« Dans ce contexte complexe et évolutif, marqué par une phase d'inflation et désormais une phase post-inflation attendue, l'utilisation accrue des données devient centrale. Une stratégie tarifaire data driven s'impose pour accompagner les comportements changeants des consommateurs, défendre son image-prix, développer sa rentabilité, tout en restant compétitif.



Aurélien Magnan
Co-fondateur et directeur associé
Elevate



DATA AU SERVICE DES MÉTIERS

CONTEXTE

Face à un contexte changeant, les organisations doivent se repenser pour gagner en efficacité et cela passe notamment par la décentralisation de la data. On constate que l'usage de la data s'étend progressivement à l'ensemble des métiers des entreprises à des stades de maturité variables d'un métier à l'autre. L'enjeu est donc maintenant de permettre l'adhésion de chaque entité autour de la data que ce soit les directions RH, Finances & Administrative, Sales, Service client, etc.

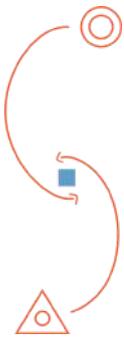
45%

déclarent que leur entreprise n'en est qu'à ses débuts en matière de données.

<https://openviewpartners.com/blog/your-guide-to-pricing-transformations-in-2023/>



ENJEUX & MISE EN OEUVRE



Identifier les cas d'usage : Les directions Marketing & Sales ont joué un rôle pionnier et ont créé des modèles data qui ont servi d'exemple auprès des autres directions : ce sont elles qui insufflent la culture data au sein des organisations. Aujourd'hui elles ont atteint un niveau de maturité et ont déjà identifié la plupart des cas d'usage. Il convient donc de faire de même dans d'autres directions métiers.

Favoriser la propagation d'insights au sein de l'organisation : De nombreuses entreprises se sont rendu compte que leurs données étaient finalement peu, voire pas, exploitables en raison d'un manque d'homogénéité, d'informations erronées ou contradictoires ou encore de sources multiples ou inconnues.

Favoriser des modèles plus décentralisés où chaque direction peut gérer l'analyse, la production de reportings, ou encore l'activation des données en fonction des besoins. Cela permettra d'orienter les organisations par des stratégies data driven car la diffusion de la culture data devient la norme et entraîne automatiquement un gain de valeur pour l'ensemble de l'organisation.

“ Les directions Marketing & Sales ont joué un rôle pionnier et rôle modèle data auprès des autres directions : ce sont elles qui insufflent la culture data au sein des organisations ”



Aurélien Magnan
Co-fondateur et directeur associé
Elevate



LA FORMATION AU COEUR DES MUTATIONS

CONTEXTE

La donnée est devenue un actif incontournable pour la prise de décision au sein des entreprises. Cependant, son exploitation efficace n'est plus l'apanage exclusif des spécialistes de la data.

L'accès à la data doit être démocratisé, tout en respectant les spécificités de chaque métier. Cela signifie que chaque collaborateur doit être en mesure de comprendre et d'utiliser la data qui est pertinente pour ses activités. Il est temps de lancer des programmes de formation d'envergure, dans l'esprit d'une démarche "Data at Scale" et "Data Democratization".

30%

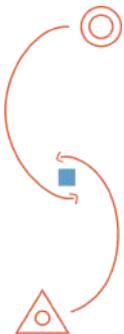
déclarent que leur entreprise n'en est qu'à ses débuts en matière de données.



CAS D'USAGE

Data Day : Une journée ou une demi-journée dédiée à la sensibilisation des collaborateurs aux enjeux de la data. Des Key Opinion Leaders inspirants, ayant réussi des transformations data majeures, partagent leurs expériences.

MISE EN OEUVRE



Des formations data pour tous les experts métiers afin de les sensibiliser à la compréhension et à l'exploitation des données : initiatives visant à développer les compétences analytiques et techniques de chaque collaborateur, pour une utilisation optimale de la data dans leurs fonctions spécifiques.

Programmes de formation personnalisés et modulaires : adaptation de l'offre de formation aux besoins individuels et sectoriels, avec des parcours flexibles permettant un apprentissage sur mesure, axé sur les compétences data essentielles à l'activité de chaque métier.

Intégration des outils et pratiques éco-responsables dans la formation : Sensibilisation et formation sur l'utilisation éthique et durable des données, incluant la sécurisation des informations et l'optimisation des ressources informatiques, pour réduire l'empreinte écologique des activités numériques.

“ La sensibilisation du plus grand nombre aux enjeux liés à la data est une tendance forte et stratégique. Les équipes dans tous les métiers doivent non seulement comprendre cet enjeu, mais également devenir moteur sur les sujets de qualité et de pertinence des données. C'est un changement majeur à accompagner par des actions de formations régulières.



Jessica Angeli
Partner Humanskills



DES PROFILS QUI S'ADAPTENT

CONTEXTE

La nécessité d'adaptation des profils découle de la fluidité des environnements professionnels modernes. Les avancées technologiques, telles que l'intelligence artificielle et l'automatisation, exigent une réinvention constante des compétences et des expertises. Toutefois, cette adaptation ne se limite pas à l'acquisition de nouvelles compétences techniques ; elle nécessite également une résilience mentale face aux changements et une capacité à s'adapter rapidement aux nouvelles exigences. En parallèle, l'hybridation des talents devient un impératif pour les entreprises.

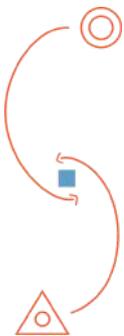
80%

des dirigeants d'entreprises estiment que la résilience et l'adaptabilité des employés sont des compétences essentielles*

*Deloitte



ENJEUX & MISE EN OEUVRE



Aider les talents à développer des compétences d'adaptabilité et d'agilité par la sensibilisation et intégrer ces compétences pour infuser une expertise nouvelle au sein d'un métier semble être la tendance.

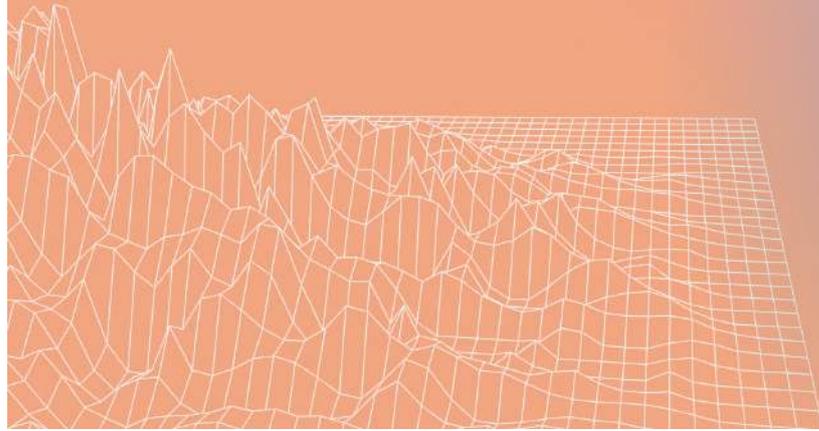
Ex : créer des postes d'analyse data au sein des DRH ou des experts data, dans des équipes produit, faire travailler des Data Scientists ou des experts de l'expérience auprès des équipes de vente en magasin. Faire piloter un projet de transformation de la supply chain par un binôme logisticien et un expert RSE...

“ L'hybridation des talents ne se limite pas à l'individu, mais s'étend à l'ensemble de l'organisation. Les entreprises les plus performantes encouragent la diversité des talents et favorisent un environnement propice à l'apprentissage continu. Cela implique de créer des équipes multidisciplinaires où chaque membre apporte une perspective unique et contribue à une culture de collaboration et d'innovation. ”

Hymane Ben Aoun Fleury
Fondatrice & Directrice Associée
Aravati



2.



L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DES ENJEUX BUSINESS

Dans la continuité de notre exploration de la résilience dans un monde en pleine mutation, l'Intelligence Artificielle joue un rôle pivot dans les stratégies commerciales. En effet, face à des environnements en constante évolution, les entreprises se tournent de plus en plus vers les avancées de l'IA pour non seulement s'adapter, mais aussi pour prospérer dans un paysage commercial de plus en plus complexe. Ainsi l'IA, à travers l'émergence de nouveaux métiers et l'adaptation des structures organisationnelles, ainsi que son utilisation croissante dans des domaines clés tels que le marketing, les ventes et la gestion de la relation client, contribue à renforcer la résilience des entreprises en les dotant d'outils puissants pour relever les défis et saisir de nouvelles opportunités.

LES NOUVEAUX MÉTIERS D'IA

CONTEXTE

Avec le développement de ces nouveaux outils d'intelligence artificielle, les entreprises font face à de nouveaux enjeux.

Si l'IA transforme nos métiers, sa généralisation permet la création de nouveaux emplois spécifiques. Néanmoins, cela impacte également des métiers déjà existants tels que : les Data Scientists, Data Engineers, Data Analysts, Dev Ops, Experts Cybersécurité et Cloud qui demeurent des métiers en tension impactés par l'IA, mais d'autres métiers voient le jour grâce et pour elle.

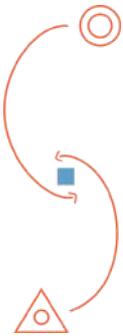
2/3

des emplois actuels sont exposés à un certain degré d'automatisation de l'IA et l'IA générative pourrait remplacer jusqu'à un quart du travail actuel.

Source : [étude de Goldman Sachs](#) d'avril 2023.



LES NOUVEAUX MÉTIERS



Head of IA : Chargé de définir la stratégie globale et la gouvernance de l'entreprise en matière d'IA et de superviser la mise en œuvre de cette stratégie.

Ingénieur en IA et machine learning : Chargé de créer des algorithmes, des modèles et des programmes pour permettre aux machines de résoudre des problèmes complexes, améliorer les produits et les processus, et stimuler l'innovation au sein de l'entreprise.

Expert en traitement du langage naturel (NLP) : Professionnel dans le domaine de l'IA et du langage informatique, il se concentre sur le développement et l'application de technologies de traitement du langage naturel.

Product Owner IA / Manager IA & Data Science

Spécialiste en éthique de l'IA

"Human Machine" teaming manager : Chargé de définir les rôles et les responsabilités entre intelligences humaines et artificielles, il conçoit un système de communication et de collaboration entre les hommes et les machines.

Créateur de données : Chargé de produire du contenu original sur des sujets spécifiques, qui sera ensuite utilisé pour entraîner les modèles d'IA.

La collaboration entre les 2 types d'intelligence est clef, elle préfigure la nécessité de faire émerger le rôle de : "Human/Machine teaming manager" à même de cadrer la collaboration entre les deux intelligences. Même s'il semble encore être du domaine du fantasme ce rôle sera une nécessité pour garantir la sécurité, l'éthique, la cohérence et surtout la performance des projets.



Hymane Ben Aoun Fleury
Fondatrice & Directrice Associée
Aravati



LES NOUVELLES ORGANISATIONS D'IA

CONTEXTE

Les nouvelles organisations autour de l'IA dans les entreprises reflètent une transformation profonde des modes de travail, de la gestion des ressources humaines et de la prise de décision. Pilotées par l'IA, ces organisations permettront aux entreprises d'accroître leur efficacité opérationnelle, d'innover dans leurs offres de services ou de produits, et de renforcer leur compétitivité sur le marché grâce à des décisions basées sur des analyses de données approfondies et des technologies émergentes.

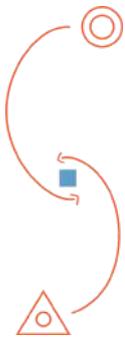
70%

des entreprises déclarent avoir créé des équipes spécifiques pour développer l'IA dans leurs opérations *

* Mac Kinsey



MISE EN OEUVRE



Les entreprises adoptent diverses approches pour structurer leurs équipes dédiées à l'intelligence artificielle (IA), notamment :

Équipe centrale d'IA : Un groupe centralisé composé d'experts en data science, en machine learning et en ingénierie logicielle, responsable du développement et du déploiement des solutions d'IA dans toute l'entreprise.

Équipes intégrées : Des experts en IA sont intégrés à chaque département ou unité commerciale, travaillant en collaboration étroite avec les équipes métier pour développer des solutions spécifiques à leurs besoins.

Partenariats externes : Collaboration avec des partenaires externes tels que des startups spécialisées en IA ou des cabinets de conseil pour bénéficier de leur expertise complémentaire.

Centre d'Excellence en IA : Un centre dédié à la coordination des efforts d'IA à travers l'entreprise, définissant les meilleures pratiques, assurant la formation et favorisant la collaboration.

Équipes multidisciplinaires : Des équipes diversifiées regroupant des experts en technologie, des Data Scientists, des spécialistes métier et des développeurs, travaillant ensemble pour résoudre des problèmes d'IA sous différents angles.

EN RÉSUMÉ,



Que ce soit par une équipe centrale, des intégrations départementales, des partenariats externes, des centres d'excellence ou des équipes multidisciplinaires, l'accent est mis sur la collaboration et la complémentarité des compétences pour garantir le succès des projets d'IA.



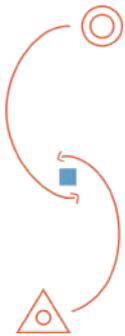
LE DÉVELOPPEMENT DES CAS D'USAGE AU SEIN DES SERVICES MARKETING & SALES

CONTEXTE

La Gen AI apporte un effet amplificateur à des cas d'usage opérés historiquement avec ou sans IA auprès des directions sales & marketing. Ces services ont déjà pris en main les outils de GenAI, et ce en collaboration avec les métiers IT, pour améliorer l'engagement avec leurs clients via la personnalisation, la génération de contenu, le SAV ou les systèmes de recommandations. De nombreux cas d'usage sont d'ores et déjà déployés pour faire vivre les projets IA sur le long terme et cela passe notamment par une structuration interne.



MISE EN OEUVRE



Générer des contenus marketing personnalisés : Content factory // Modèle de recommandation produit ou contenu // Détection de tendances // Gestion contenu multi-langues

Améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche : Génération automatisée des spécifications techniques et descriptions produits Marketing // Génération des vidéos ads & démos produits // Identification mots clés, contenus SEO optimaux

Optimiser les campagnes publicitaires : Marketing Mix Modeling // Pricing optimization // Génération de contenu visuel / audio optimisé

Générer des leads qualifiés pour les commerciaux : Lead scoring, sales forecasting et optimisation pipeline sales // Génération d'une feuille de route sales call personnalisée par client

Suivre les performances des commerciaux et identifier les domaines d'amélioration : Sales coaching / Feedback loop post call

Personnaliser les présentations et les argumentaires commerciaux : Proposition de contre-argumentaire automatisé live pendant les calls // Génération contenu présentations commerciales / Pitch Deck // Génération trame sales loop



L'IA AU SERVICE DE LA CRÉATIVITÉ

CONTEXTE

Après une année 2023 marquée par des élans créatifs biberonnés à l'intelligence artificielle, qu'en est-il de 2024 ? La réponse paraît presque tellement évidente qu'on aurait pu se poser la question de cette question.

Après une année de tests et expériences multiples avec les IA génératives, elles seront définitivement en 2024 de bons compagnons de jeu pour les créatifs qui leur permettront de libérer tout leur potentiel.



MISE EN OEUVRE



Dans leur version générative, les images (ou les textes) rendues par les IA restent encore tout à fait reconnaissables, avec un traité si lisse qu'il peut parfois même générer un sentiment de rejet.

Il convient donc de ne surtout pas se limiter à une utilisation simple de l'outil mais d'en faire une extension de la pensée créative, de rendre possible dans un temps plus court ces idées naissantes dans nos esprits humains.

La maîtrise des IA est un enjeu clé pour une utilisation responsable. Éviter les dérives, les imitations, les plagiat, la standardisation. Les utilisateurs de l'IA doivent aussi une transparence totale à ceux qui sont au contact de contenus produits. L'IA est un formidable outil, évitons le IA Bashing. Un travail méticuleux, précis, riche qui nécessite beaucoup d'esprit critique.

“ Si l'année 2023 a dégouliné de trop de bienveillance et de standardisation des contenus, facilités par des IA génératives beaucoup trop polies, il semblerait que 2024 soit l'année de tous les possibles, de toutes les tendances. NO RULES ! Ou une seule : celle du contre pied esthétique. Et là, l'IA devient un fidèle partenaire dont on ne peut déjà plus se passer. Rendre possible l'impossible.



Caroline Vignand-Olivier
Directrice associée Popforyou



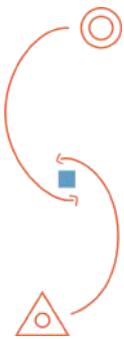
L'IA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

CONTEXTE

L'intelligence artificielle devra être mise au service du client afin de prouver son impact et sa valeur. Ainsi elle doit permettre aux entreprises de rester compétitives mais surtout d'améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients, d'optimiser les processus de service et ce notamment en proposant de nouveaux services complémentaires. Cela doit cependant se faire dans la prudence pour exploiter le potentiel de l'IA tout en maintenant la confiance des clients



MISE EN OEUVRE



Générer des contenus marketing personnalisés : Content factory // Modèle de recommandation produit ou contenu // Détection de tendances // Gestion contenu multi-langues

Créer des expériences de shopping plus immersives et engageantes : Optimisation interface web UI / UX // Contenu web dynamique via reco produit ou modèle look-alike // E-commerce conversationnel // Comparateur multi-produits dynamique – Web Scraping // Réalité augmentée // Analyse de Sentiments

Créer des expériences plus personnalisées : Simulation appétence par rapport à l'impact promo / Élasticité prix // Promotions individualisées // Réduction de la cannibalisation produit / canaux

Simplifier le parcours utilisateur grâce à l'intelligence artificielle : Assistants virtuels et chatbots enrichis / Recommandations de produits / Navigation Prédictive



3.



DÉSINTERMÉDIATION DE L'INFORMATION : VERS UNE DÉCENTRALISATION DE LA CONNAISSANCE

L'intelligence artificielle alimente en effet la capacité des entreprises à collecter, analyser et distribuer des données de manière plus efficace et à plus grande échelle. Cette capacité accrue à manipuler et à distribuer l'information s'aligne parfaitement avec la tendance vers des structures décentralisées, où les données sont accessibles à tous les niveaux de l'organisation et où les connaissances sont partagées de manière transparente à travers les équipes et les départements. Ainsi, l'intelligence artificielle agit comme un catalyseur pour la décentralisation de l'information, stimulant une culture de transparence et de collaboration qui favorise l'innovation et la croissance.

L'ÉMERGENCE D'UNE NOUVELLE ORGANISATION : DATA MESH

CONTEXTE

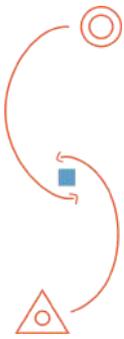
Au cœur de l'ère de la prise de décision axée sur les données, les entreprises exploitent la puissance des données pour stimuler la croissance et l'innovation. Dans un monde où le nombre de points de données explose, les architectures traditionnelles de données se transforment en des réseaux complexes de pipelines, de bases de données et de produits, dont la gestion et l'amélioration deviennent parfois ardues bien que leur utilisation efficace soit devenue un impératif stratégique.

1,2M

En 2023, le marché mondial du Data Mesh était évalué à 1,2 milliard USD, avec une prévision de croissance à un taux annuel composé (CAGR) de 16,4% jusqu'en 2028,

<https://openviewpartners.com/blog/your-guide-to-pricing-transformations-in-2023/>

MISE EN OEUVRE



Le Data Mesh est une stratégie innovante de décentralisation de la donnée, visant à adapter la gestion des données à l'ère de l'information massive par l'attribution de la propriété des données à des domaines spécifiques au sein d'une organisation. Cette architecture permet une gestion et une utilisation des données plus réactives et alignées sur les besoins spécifiques des différents départements, tout en renforçant la responsabilité et l'autonomie des équipes métier. Elle facilite ainsi l'accès direct aux données, accélère l'innovation et améliore l'efficacité opérationnelle en brisant les silos traditionnels.

Avec le Data Mesh, la gouvernance des données est repensée pour encourager une collaboration étroite entre les équipes technique et métier, favorisant une culture de partage et d'innovation autour des données. Cette approche promeut une infrastructure simplifiée et une meilleure réactivité organisationnelle, où les décisions basées sur les données sont prises de manière plus fluide et efficace, permettant aux entreprises de rester compétitives dans un environnement en constante évolution.

“ L'humain est au centre de cette transformation. Le Data Mesh favorise la décentralisation et l'échange, mais l'organisation doit également être actrice de ce changement. ”

Pierre Berthault
Manager Data & Tech
Elevate



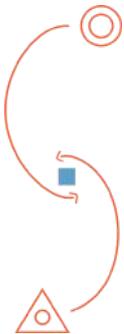
L'APPROCHE SELF SERVICE DATA AU SERVICE DES DIRECTIONS MÉTIERS

CONTEXTE

L'évolution des outils de Business Intelligence (BI) en libre-service représente une transformation majeure dans la manière dont les données sont accessibles au sein des entreprises. Ces outils permettent aux utilisateurs, même ceux sans compétences techniques avancées, d'explorer, d'analyser et de visualiser des données de manière autonome, sans nécessiter l'intervention d'experts IT. Cette accessibilité élargit la capacité d'analyse à un plus grand nombre d'employés, favorisant une approche proactive dans la prise de décision basée sur les données. En conséquence, cela accélère l'adoption d'une culture data driven, où les insights basés sur les données deviennent un pilier central pour planifier la stratégie et l'innovation au sein des organisations.



MISE EN OEUVRE



Analyse de ventes : La data en libre-service va permettre aux équipes commerciales de suivre les performances des ventes en temps réel, identifier les tendances et ajuster les stratégies sans attendre les rapports IT.

Optimisation des opérations : Les managers opérationnels utilisent la BI en libre-service pour monitorer les indicateurs de performance clés (KPIs), optimiser les flux de travail et réduire les coûts en identifiant les inefficacités directement à travers les données. Ainsi la data va permettre par exemple d'optimiser les stocks et la logistique.

Au plus haut niveau de l'entreprise, l'accessibilité à la data peut permettre de prendre des décisions stratégiques en définissant des inputs et des outputs pour suivre les objectifs. C'est notamment le cas chez Le Petit Ballon où Gilles Raison, le CEO suit grâce à un dashboard le nombre d'abonnements mais également le nombre de nouvelles bouteilles référencées.



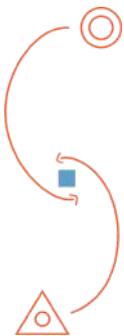
LE DÉVELOPPEMENT DES MÉTIERS SPÉCIALISÉS DE L'OPS

CONTEXTE

Avec la décentralisation croissante de l'information : l'accès aux données et la gestion deviennent primordiaux. Grâce à l'évolution des outils et méthodologies, l'information n'a jamais été aussi accessible, jouant un rôle crucial dans la performance organisationnelle. Toutefois, cet accès facilité soulève une question importante : comment s'assurer que les équipes disposent des informations nécessaires sans se perdre dans cette multitude de données ? C'est ici qu'intervient le rôle stratégique des Opérations (Ops).



MISE EN OEUVRE



La spécialisation des opérations (Ops) : Une stratégie essentielle pour améliorer l'efficacité et la productivité au sein des entreprises. On les divise en catégories spécifiques : telles que Product Ops et DesignOps, côté Product Management et Design, FinOps pour les questions financières, ou encore RecOps pour le recrutement. Ces spécialisations permettent non seulement une gestion plus ciblée et efficace dans chaque domaine, mais aussi une approche plus intégrée aux équipes et donc plus cohérente pour la résolution des problèmes, suivi et optimisation de performances.

Activer la donnée : Un des défis majeurs des équipes Ops, c'est la nécessité d'activer la donnée. En d'autres termes, il s'agit de rendre l'information non seulement accessible mais surtout pertinente pour que leurs équipes puissent l'utiliser afin d'atteindre plus efficacement leurs objectifs. Cela implique une sélection rigoureuse des données, en éliminant le superflu pour se concentrer sur ce qui est véritablement utile aux équipes ou aux parties prenantes. Par cette démarche, les Ops jouent un rôle déterminant dans la transformation de données en sources d'informations précieuses et actionnables, contribuant ainsi à une prise de décision éclairée pour une meilleure performance globale.

Les méthodes de lean management : En adoptant une démarche issue du lean management, les équipes Ops appliquent des principes d'efficacité et d'optimisation de la gestion de l'information. Cette approche vise à améliorer continuellement les processus et à maximiser la valeur pour l'entreprise. En se concentrant sur l'élimination des éléments non essentiels et sur la valorisation des informations les plus impactantes, les équipes Ops contribuent de manière significative à la création d'un environnement de travail plus agile, flexible et réactif aux besoins changeants du marché.



LES IMPACTS ORGANISATIONNELS DE CETTE DÉCENTRALISATION

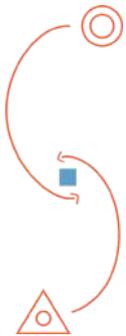
CONTEXTE

La démocratisation de la data et l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus organisationnels a considérablement influencé la hiérarchie traditionnelle des entreprises, remodelant la répartition du pouvoir et des responsabilités. Cela a entraîné une transition vers des structures plus horizontales, où les décisions sont souvent prises de manière collaborative et décentralisée. Les départements autrefois cloisonnés ont fusionné, favorisant une approche plus interdisciplinaire et agile pour répondre aux défis complexes du marché.

De plus, l'automatisation des tâches routinières libère du temps pour les employés, leur permettant de se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée et créatives. En conséquence, les entreprises qui réussissent sont celles qui embrassent cette évolution et encouragent une culture organisationnelle axée sur l'innovation, la transparence et l'apprentissage continu.

- ●
-

MISE EN OEUVRE



Redéfinition des rôles : Les décisions ne sont plus prises uniquement par les dirigeants, mais également par les employés à tous les niveaux, redistribuant ainsi les responsabilités.

Collaboration sans silos : La collaboration entre départements est encouragée grâce à l'accès universel aux données, abolissant les silos hiérarchiques et favorisant une culture plus ouverte.

Autonomie accrue : Les équipes opérationnelles bénéficient d'une plus grande autonomie, réagissant plus rapidement aux changements du marché et prenant des décisions adaptées sans attendre d'instructions hiérarchiques.

Leadership distribué : Le leadership émerge à tous les niveaux, basé sur les compétences et l'expertise, dynamisant ainsi la prise de décision et l'innovation à travers l'organisation.

EN RÉSUMÉ,



La décentralisation de l'information stimulée par l'IA transforme les structures hiérarchiques en favorisant une répartition plus équilibrée du pouvoir et des responsabilités, une collaboration sans entraves et une prise de décision plus agile à tous les niveaux de l'entreprise.

4.



HUMANISATION DE L'EXPÉRIENCE NUMÉRIQUE : PLACER L'HUMAIN AU CŒUR DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

L'exploration des impacts de l'intelligence artificielle dans les enjeux commerciaux nous amène à examiner de plus près l'expérience digitale, en mettant particulièrement l'accent sur la place cruciale de l'humain dans ce contexte.

Grâce à des techniques sophistiquées d'analyse de données et de machine learning, les organisations peuvent désormais obtenir une connaissance client plus fine, leur permettant ainsi d'être plus proches de leurs clients que jamais auparavant. Cette connaissance approfondie alimente la personnalisation de l'expérience d'achat, où chaque interaction est soigneusement adaptée aux besoins et préférences individuels du client. De plus, l'accessibilité numérique joue un rôle crucial dans cette expérience centrée sur l'humain, en garantissant que tous les clients, indépendamment de leurs capacités ou de leurs limitations, puissent accéder facilement aux produits et services proposés. Enfin, cette orientation centrée sur l'humain ne se limite pas aux clients externes, mais s'étend également à une expérience RH personnalisée, où les employés sont au cœur des stratégies de développement et de gestion des talents.

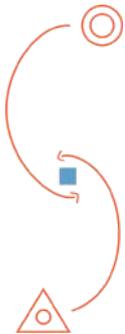
LA CONNAISSANCE CLIENT PLUS FINE POUR ÊTRE PLUS PROCHE DES CLIENTS

CONTEXTE

La probabilité de recommander une entreprise augmente avec le degré de satisfaction de l'expérience vécue, soulignant l'importance d'optimiser ces interactions pour passer d'une expérience client standard à une expérience mémorable. Or ces consommateurs sont de plus en plus exigeants (expérience client / privacy / réputation / RSE etc.), la connaissance client est donc devenue un enjeu prioritaire pour les organisations afin de mieux connaître ses clients pour mieux les adresser et ainsi les recruter et les fidéliser et cela se fera notamment par la data.



MISE EN OEUVRE



L'omnicanalité de la relation client : Offrir un service accessible via une multitude de canaux (réseaux sociaux, chat en direct, téléphone, email) permet de collecter des informations précieuses sur les préférences de communication des clients, de fluidifier le parcours utilisateur et d'améliorer leur satisfaction en étant présent là où ils préfèrent interagir.

Les outils aux services des données client : Il est aujourd'hui possible de centraliser les informations clients y compris l'historique des achats, les interactions passées et les feedbacks dans un même outil que ce soit un CRM, ou pour aller plus loin, créer plus de synergie, une Customer Data Platform.

Le recueil des insights & feedbacks clients : Analyser les interactions avec la marque grâce au Social Listening sur toutes les plateformes possibles permettra d'améliorer les produits/services, l'image de la marque et l'expérience globale.

Analyser les données comportementales en ligne : Utiliser des outils d'analyse web pour comprendre comment les clients interagissent avec le site internet de l'entreprise ou son application mobile. Cela peut révéler des parcours utilisateurs fréquents, des points de friction, et des préférences de navigation, guidant ainsi les améliorations de l'UX/UI pour une expérience plus fluide et agréable.

» En fin de compte, les entreprises qui sauront tirer parti de ces évolutions dans la gestion de la connaissance client se positionneront à l'avant-garde de l'innovation et de la compétitivité sur le marché.

»
Sabrina Villepinte
Manager Data Marketing
Elevate



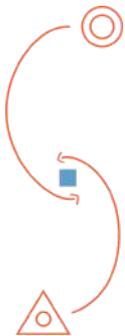
LA PERSONNALISATION DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

CONTEXTE

Dans un environnement commercial de plus en plus saturé et face à des consommateurs exigeant des expériences adaptées à leurs besoins spécifiques, la personnalisation permet aux entreprises de se démarquer. Elle favorise une connexion plus profonde avec le client en lui offrant des produits, services et communications qui résonnent avec ses préférences personnelles et son historique d'interactions. En comprenant et anticipant les besoins des clients, les organisations peuvent créer des expériences utilisateur mémorables qui encouragent la loyauté et propulsent la croissance.



MISE EN OEUVRE



Collaborative : La mise en place d'une stratégie de personnalisation suppose de travailler avec de nombreuses parties prenantes dans différentes équipes métiers comme les équipes produits, data, IT, marketing, acquisition ...

Data driven : Une stratégie de personnalisation doit reposer sur l'étude des segments et leur potentiel d'activation. Une segmentation à forte valeur des utilisateurs permettra de proposer des contenus et des parcours personnalisés efficaces.

Itérative : Il est préférable d'adopter une approche Learning by doing, à l'image de ce qui peut être fait dans une démarche d'expérimentation, avec une vision à long terme et des POC et A/B tests. Cela passe donc par une amélioration continue pour tester, apprendre, affiner à chaque étape les différents paramètres comme la segmentation, les zones à personnaliser sur un site ou une application ou encore les différents contenus / fonctionnalités les plus pertinents à travailler.

« La personnalisation de l'E-merchandising propose une expérience optimale à des clients aux attentes différentes. Il est possible de proposer un parcours de navigation en fonction du profil avec des mises en avant de produits, de styles vestimentaires et de contenus différents lui correspondant. »

Coraline Etard- Sarrazin
Consultante Data Marketing
Elevate



ACCESSIBILITÉ

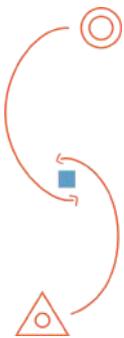
CONTEXTE

L'accessibilité dans la conception des expériences digitales est essentielle pour créer des produits plus inclusifs et humains. L'accessibilité garantit que les produits sont utilisables par un large éventail de personnes, y compris celles vivant avec des handicaps visuels, auditifs, moteurs ou cognitifs.

L'accessibilité est non seulement une question de conformité et d'éthique, mais elle représente également une opportunité stratégique pour les entreprises de se développer, d'innover en mettant l'humain au cœur de sa croissance.



MISE EN OEUVRE



Conception universelle : Une approche de conception universelle vise à créer des produits accessibles à tous, indépendamment de l'âge, de la capacité ou du statut. Cela implique la création de designs intuitifs et faciles à utiliser pour une gamme la plus large possible d'utilisateurs.

Tests d'accessibilité : Réalisez des tests d'accessibilité dès les premières étapes de la conception et du développement, en utilisant à la fois des outils automatisés et des évaluations manuelles, et en impliquant des utilisateurs ayant divers handicaps dans le processus de test.

Formation et sensibilisation : La formation et la sensibilisation des équipes de design et de développement aux enjeux de l'accessibilité est essentielle. Cela permet de s'assurer que cette notion est prise en compte dans tous les aspects du processus de création.

Feedback et amélioration continue : Mettez en place des mécanismes pour recueillir les retours des utilisateurs sur l'accessibilité et utilisez ces informations pour itérer et améliorer continuellement les produits. La prise en compte des expériences vécues par les utilisateurs réels est essentielle pour comprendre et répondre efficacement à leurs besoins.



UNE EXPÉRIENCE RH PERSONNALISÉE

CONTEXTE

Dans le cadre de l'accélération des transformations des entreprises, les femmes et hommes qui y travaillent ont de plus en plus besoin d'attention et de considération.

Une approche essentielle consiste à personnaliser l'expérience RH pour chaque collaborateur.

Les outils Big Data et IA ouvrent de nouvelles perspectives passionnantes pour cette personnalisation de l'expérience RH.

L'objectif clé est de collecter des données précises sur les salariés afin de proposer des services adaptés et pertinents.

La connaissance des usages et des différentes possibilités offertes par les outils analytiques et informatiques apparaît indispensable pour faire des choix judicieux, reconnus par le salarié et son manager.

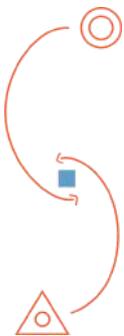
CAS D'USAGE

La montée en compétence des RH sur des compétences de communication et les techniques du marketing semble tout aussi fondamentale.

Elle pourrait s'effectuer par des actions de formation, par des immersions dans les services marketing, voire des mobilités professionnelles entre la fonction RH et la fonction marketing.



EXEMPLE



Les formations offertes peuvent être personnalisées en fonction des formations antérieures suivies par l'employé ou de son profil individuel.

Tenir compte des contraintes personnelles des collaborateurs et proposer des aménagements aux jeunes parents, aux aidants en charge de leurs parents, des horaires aménagés pour les seniors avec des trajectoires spécifiques permettant de la transmission...

Cependant, cette richesse de données soulève des défis : comment garantir leur qualité et leur confidentialité, ainsi que leur stockage sécurisé ?



Une expérience RH personnalisée place véritablement l'humain au cœur de la transformation en reconnaissant la valeur unique de chaque collaborateur et en répondant à leurs besoins spécifiques.

En adoptant cette approche, les entreprises peuvent créer un environnement de travail inclusif, motivant et propice à la réussite à long terme, tant pour les employés que pour l'organisation dans son ensemble. Mais attention à ne pas faire du clientélisme, du favoritisme et de l'hyper-individualisation, qui détruirait le collectif



Hymane Ben Aoun Fleury
Fondatrice & Directrice Associée
Aravati



5.



NOUVELLES PERSPECTIVES POUR L'INTÉGRATION DE LA RSE DANS LE NUMÉRIQUE

L'humanisation de l'expérience digitale implique non seulement de placer l'humain au centre des interactions numériques, mais également de s'engager activement dans des pratiques durables et éthiques. La collecte et l'analyse des données peuvent jouer un rôle crucial dans cette démarche, en permettant aux entreprises de comprendre et de réduire leur impact sur l'environnement, tout en favorisant des pratiques commerciales plus responsables. À travers des initiatives telles que le Green Ops et l'écoconception, les entreprises peuvent limiter leur empreinte écologique et contribuer à la préservation de l'environnement. De plus, en intégrant la responsabilité sociale des entreprises (CSRD) dans leur stratégie numérique, les organisations peuvent s'engager de manière proactive dans des actions qui bénéficient à la société dans son ensemble. En adoptant des changements organisationnels orientés vers la RSE, telles que des politiques de transparence et d'inclusion, les entreprises peuvent renforcer leur engagement envers des pratiques commerciales durables et éthiques. Ainsi, l'humanisation de l'expérience digitale et l'intégration de la RSE dans le numérique sont étroitement liées, car elles visent toutes deux à créer un impact positif tant pour les individus que pour la société dans son ensemble.

LES NOUVEAUX PROFILS AU SERVICE DE CETTE ACCÉLÉRATION RSE

CONTEXTE

La Responsabilité Sociale des Entreprises est devenue un enjeu majeur pour les entreprises françaises, témoignant d'une prise de conscience croissante de leur impact social et environnemental. Cette évolution est soutenue par des réglementations de plus en plus strictes, tant au niveau national qu'europpéen, et par une attente forte des parties prenantes, incluant les consommateurs et les employés.

Malgré cette prise de conscience, les entreprises peinent encore à accélérer leur transition vers des pratiques plus durables, en partie à cause d'un manque de compétences internes spécifiques à la RSE

75%



des actifs pourraient fonder leur choix d'une entreprise sur le critère RSE.*

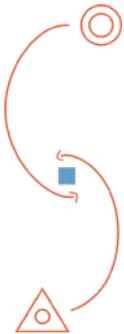
*Odexa observatoire de l'Innovation Responsable 2022



CAS D'USAGE

Collaboration entre RSE et data : la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec) illustre la nécessité d'une gouvernance transverse de la donnée environnementale, soulignant le rôle clé des équipes data dans la mise en œuvre des initiatives RSE

MISE EN OEUVRE



Pour répondre à ces défis, les entreprises se dotent de nouveaux profils dédiés à la RSE.

Ces profils, allant du **consultant RSE** au **responsable développement durable**, en passant par le **manager de transition spécialisé en RSE**, jouent un rôle crucial dans l'**élaboration et la mise en œuvre des stratégies RSE**.

Leur mission est d'intégrer les principes du développement durable dans toutes les facettes de l'entreprise, de la conception des produits à la gouvernance, en passant par la chaîne d'approvisionnement.

L'importance de ces nouveaux rôles est également soulignée par la nécessité d'une collaboration étroite entre les équipes RSE et les équipes data. La réglementation croissante autour de la RSE exige une gouvernance transverse de la donnée environnementale, rendant indispensable l'expertise technique en traitement et en compréhension de la donnée.

“ L'accélération de la RSE au sein des entreprises françaises passe inévitablement par l'intégration de nouveaux profils professionnels. Ces derniers, grâce à leur expertise spécifique, permettent de répondre aux exigences réglementaires croissantes et aux attentes des parties prenantes, tout en contribuant à l'élaboration de stratégies RSE efficaces et pérennes. ”

Hymane Ben Aoun Fleury
Fondatrice & Directrice Associée
Aravati



LES CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS AU SERVICE DE LA RSE

CONTEXTE

La RSE exige un changement fondamental dans la culture d'entreprise, passant d'une approche axée principalement sur le profit à une vision plus large prenant en compte les enjeux sociaux, environnementaux et éthiques. Ainsi tous les métiers sont aujourd'hui concernés par des enjeux en lien avec la RSE

Cela se traduit par une sensibilisation accrue aux questions de durabilité à tous les niveaux de l'organisation, ainsi que par l'adoption de valeurs telles que la transparence, l'intégrité et la responsabilité.

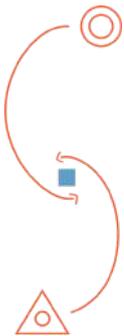
13%

des entités qui intègrent les critères ESG ont augmenté leur performance en moyenne de 13%*

*France Stratégie



EXEMPLE



Des entreprises axées sur l'innovation et le développement de produits ont créé un département dédié chargé d'intégrer des considérations RSE dès la conception de nouveaux produits et services. Ce département explore des solutions durables, réduit l'empreinte environnementale des produits et anticipe les tendances de consommation responsable.

Les RH jouent un rôle crucial dans la transformation RSE en veillant à ce que les politiques et pratiques de gestion des ressources humaines soutiennent les objectifs RSE de l'entreprise. Cela peut inclure le recrutement de talents sensibles à la RSE, la promotion d'une culture d'entreprise éthique et inclusive, ainsi que le développement de programmes de formation axés sur la RSE.

Faire cohabiter les aspects qualité et responsabilité sociétale au sein d'un même département qui serait chargé d'assurer la conformité aux normes de qualité et aux standards éthiques, tout en veillant à l'amélioration continue des performances en matière de RSE.

En conclusion, la Responsabilité Sociale des Entreprises peut significativement améliorer les performances économiques des entreprises. En adoptant des pratiques RSE, elles peuvent réduire les coûts, attirer des talents, renforcer leur réputation et accéder à de nouveaux marchés, ce qui contribue à leur succès à long terme.



CSRD ET DOUBLE MATÉRIALITÉ : TOURNANT POUR LE REPORTING EXTRA FINANCIER

CONTEXTE

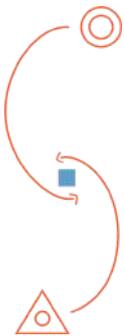
L'obligation du Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) dès janvier 2025 pour les entreprises cotées de plus de 500 personnes représente un changement de paradigme dans le reporting extra-financier avec la double matérialité. Ce cadre renforcé vise à standardiser le reporting extra-financier, englobant les dimensions économique, environnementale, et sociale de l'activité des entreprises. Il est voué à concerner de plus en plus d'acteurs chaque année. Le CSRD étend les exigences de reporting non financier au-delà des grandes entreprises cotées pour inclure toutes les grandes entreprises et toutes les entreprises cotées dans l'UE, augmentant ainsi considérablement le nombre d'entités tenues de divulguer leurs performances en matière de durabilité.

85%

des entreprises éprouvent des difficultés à rassembler les informations nécessaires pour le reporting CSRD



MISE EN OEUVRE



Établir une gouvernance forte pour le reporting CSRD, ce qui implique la formation d'une équipe interdisciplinaire.

Utiliser des outils numériques pour la collecte et l'analyse des données et ainsi obtenir une agrégation efficace des données qui facilite l'analyse de la double matérialité.

Tirer parti de la double matérialité en adoptant une vision holistique de l'impact. Le dialogue avec les parties prenantes est l'occasion de saisir pleinement les attentes sociétales et environnementales et de réfléchir à la manière dont ces attentes influencent la stratégie d'entreprise.

Renforcer l'engagement des parties prenantes dans le processus de reporting. Cela peut se traduire par la mise en place de consultations régulières et non en fin d'année.

Transformer le reporting CSRD en levier de changement stratégique. Aller au-delà de l'exercice de conformité pour intégrer la durabilité au cœur des décisions. Cela implique de revoir les modèles opérationnels et les produits/services offerts pour aligner les pratiques d'entreprise avec les principes de durabilité et de responsabilité sociétale.

“ Le CSRD peut offrir des avantages stratégiques significatifs, en améliorant la gestion des risques, en renforçant la réputation de marque et en favorisant l'innovation durable. Il s'agit d'un voyage complexe mais enrichissant. L'adoption proactive de cette approche par les entreprises est essentielle, pour créer de la valeur à partir d'une contrainte réglementaire chronophage et coûteuse. ”

Nurra Barry
Fondatrice de Carbon Saver



CARBON SAVER : VERS UNE RÉVOLUTION DIGITALE ECO RESPONSABLE

CONTEXTE

Dans le sillage de la transition écologique, le digital s'inscrit désormais au cœur des préoccupations environnementales. Carbon Saver, reconnu pour son engagement dans la construction durable, ouvre un nouveau chapitre de son histoire en lançant une version de son logiciel dédiée à l'éco-conception pour les professionnels du digital au printemps 2024, en collaboration avec Humanskills.

Dans un monde numérique en expansion rapide, l'empreinte environnementale du secteur

informatique s'alourdit. Data centers, marketing digital, design digital, vidéo en ligne : ce sont les émissions de gaz à effet de serre qui augmentent le plus vite avec 3,1 fois plus d'émissions entre 2010 et 2025.

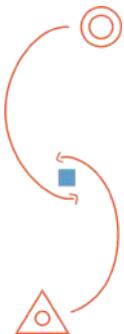
Face à ce constat, Carbon Saver propose une solution innovante permettant aux développeurs, designers et gestionnaires de projets digitaux d'adopter une démarche éco responsable très en amont des leurs projets.

40%

des émissions de CO2 liées au numérique peuvent être réduites grâce à l'éco-conception.



MISE EN OEUVRE



- Un SaaS qui affiche un score de 0 à 100 et que l'on comprend en un coup d'oeil
- Une approche macro en amont de la conception détaillée et de l'exécution des projets
- Un ensemble de critères d'évaluation rigoureux, reconnus à l'international
- Identification des leviers d'optimisation les plus efficaces pour réduire l'impact environnemental avant que les dégâts ne soient commis.
- Certification Carbon Saver pour récompenser et faire connaître l'effort d'éco-conception pour tout score supérieur à 80 et après vérification du projet livré
- Mesure de l'empreinte carbone des projets après mise en oeuvre.

"L'éco-conception n'est plus une option mais une nécessité pour l'industrie digitale", affirme Nurra Barry, fondatrice de Carbon Saver, soulignant l'urgence d'intégrer la durabilité au cœur des processus de création numérique.

Avec cette innovation, Carbon Saver élargit son horizon et renforce son engagement en faveur de la lutte contre le changement climatique. L'entreprise invite ainsi l'ensemble des acteurs du secteur digital à repenser leurs pratiques, pour que technologie rime désormais avec écologie.



Nurra Barry
Fondatrice de Carbon Saver



DATA FOR SUSTAINABILITY : METTRE LA DATA AU SERVICE DES ENJEUX RSE

CONTEXTE

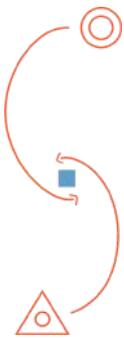
Dans notre monde de plus en plus numérisé et où les émissions carbone de ce secteur progressent annuellement de 6%, l'impact environnemental du Cloud Computing devient une préoccupation majeure. La tendance du Data for Sustainability ou Data for Good souligne l'importance de pratiques de gestion des données respectueuses de l'environnement. Les entreprises intègrent des pratiques durables pour réduire leur empreinte carbone et promouvoir un avenir plus vert.

86%

des entreprises enregistrent et déclarent encore leurs émissions de gaz à effet de serre manuellement à l'aide de fichiers Excel.

<https://web-assets.bcg.com/86/d8/0532a17246b888265292f56ef998/gamma-ai-emissions-211011.pdf>

MISE EN OEUVRE



Optimisation des Processus de Traitement des Données : Les entreprises cherchent à optimiser leurs processus de traitement des données pour les rendre plus écologiques. Cela inclut la mise en œuvre d'algorithmes plus efficaces, la réduction de la redondance des données, et la sensibilisation à une utilisation plus responsable des ressources informatiques.

Data Centers Éco-Responsables : Les data centers sont au cœur de la question environnementale des données. La tendance est à la conception de centres de données plus éco-responsables, utilisant des énergies renouvelables, améliorant l'efficacité énergétique et minimisant le gaspillage de ressources.

Data Pour la Durabilité : En plus de rendre leurs propres opérations plus vertes, les entreprises utilisent des données pour favoriser la durabilité dans d'autres domaines. Elles emploient l'analyse de données pour suivre et améliorer les pratiques environnementales, tant au sein de l'entreprise que dans la chaîne d'approvisionnement.

Les entreprises sont de plus en plus tenues de rendre compte de leur empreinte carbone et de mettre en œuvre des pratiques respectueuses de l'environnement. La data peut aider dans cette dynamique puisqu'on ne peut améliorer que ce qu'on sait mesurer.

« Cependant, l'ère 2.0 de la data ne se limite pas aux enjeux commerciaux et marketing. Elle se dresse également en défenseur de l'environnement. Les équipes en charge du Data Management ont un rôle crucial à jouer dans la réduction de l'empreinte carbone des entreprises. Bien que l'utilisation de la data puisse générer des émissions de carbone, elle peut également être un puissant outil pour améliorer l'impact environnemental global. »

Aurélien Magnan
Cofondateur et Directeur Associé
Elevate



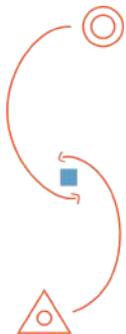
ECO-CONCEPTION

CONTEXTE

L'éco-conception est une approche de la création de produits qui vise à minimiser leur impact environnemental tout au long de leur cycle de vie, depuis l'extraction des matières premières jusqu'à leur fabrication, utilisation et fin de vie, incluant le recyclage ou la décomposition. Considération essentielle dans notre secteur du digital toujours plus croissant et innovant. De nombreux outils permettent d'évaluer l'éco-conception de son produit, mais la formation des équipes à ces sujets est encore rare. Cette approche couplée à l'accessibilité, vue précédemment, forme le parfait duo pour des produits et services plus éthiques et humains.



MISE EN OEUVRE



Analyse du cycle de vie : Réalisez une analyse du cycle de vie des produits existants pour identifier les impacts environnementaux majeurs depuis l'extraction des matières premières, jusqu'à la fin de vie du produit.

Fixation d'objectifs clairs : Définir des objectifs précis et mesurables en matière d'éco-conception, tels que la réduction de l'utilisation des ressources, la diminution des émissions de gaz à effet de serre, ou l'augmentation de la part de matériaux recyclés.

Intégration dans le processus de conception : Intégrer les principes d'éco-conception dès les premières étapes de développement de nouveaux produits ou services.

Évaluation et amélioration continue : Mettre en place un système d'évaluation pour mesurer les performances environnementales des produits et des processus, et utiliser ces données pour piloter une amélioration continue.



UNE NOUVELLE APPROCHE POUR LIMITER SON IMPACT : LE GREEN OPS

CONTEXTE

Dans la continuité, les principaux acteurs du cloud computing ont pris des mesures pour rendre compte de leur empreinte carbone, offrant ainsi de nouvelles opportunités aux départements Data des entreprises. En optimisant les serveurs de stockage et de traitement des données en fonction du coût carbone, les entreprises peuvent agir activement pour la durabilité, tout en améliorant leur efficacité opérationnelle : le GreenOps. En combinant supervision et rationalisation, cette approche offre un moyen de fusionner technologie et durabilité.

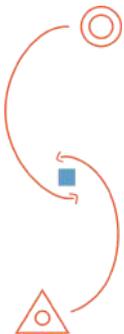
75%

des leaders interrogés considèrent que la durabilité écologique (sustainability) est un "must-have" ou une considération majeure.

<https://cloud.google.com/blog/topics/sustainability/it-leaders-are-choosing-sustainable-future?hl=en>



MISE EN OEUVRE



Des tableaux de bords de suivi de la consommation énergétique et de l'empreinte carbone des ressources du Cloud. On peut suivre cette empreinte à travers différents aspects au cours du temps, par service, par pays ou encore par projet.

Pratiquer le rightsizing, c'est-à-dire adapter les ressources à chaque besoin. Le nombre de serveurs doit être déterminé en fonction du besoin, à la bonne taille, c'est-à-dire ni trop peu pour ne pas nuire à la réussite du projet ni trop pour ne pas être en surcapacité. L'autoscaling permet d'automatiser le rightsizing, en adaptant dynamiquement les ressources nécessaires selon les besoins en temps réel.

Localiser les infrastructures Cloud dans des pays avec une production d'électricité faiblement carbonée même si cela va peu influencer sur le reste des émissions et des performances.

Limiter l'infobésité : Cela se fait en créant un cycle de la donnée cohérent, en ne collectant que les données nécessaires aux besoins ou en ne les gardant pas sur une durée illimitée.

Un code optimisé peut faire diminuer drastiquement l'utilisation des ressources en diminuant les données appelées dans chaque boucle, en diminuant le nombre d'opérations pour un même besoin.

À l'avenir, grâce aux avancées dans les data lakes et data warehouses dans le Cloud, les entreprises pourront surveiller l'ensemble de leurs coûts environnementaux. La mesure et la data jouent un rôle central dans cette transformation, permettant aux organisations de prendre des décisions éclairées pour réduire leur impact écologique.

Aurélien Magnan
Cofondateur et Directeur Associé
Elevate



CONCLUSION

En conclusion, ce livre blanc ne se veut pas seulement un recueil d'observations et de tendances, mais une invitation à agir. Il s'adresse aux dirigeants d'entreprise, aux professionnels des ressources humaines, aux acteurs du numérique et à tout individu conscient de l'impact de ces transformations sur notre société.

La résilience, bien plus qu'une nécessité, est devenue une compétence clé pour les organisations et les leaders qui cherchent à naviguer à travers les incertitudes et les défis d'un monde en mutation.

Parallèlement, placer l'humain au cœur de la transformation digitale et intégrer la RSE dans nos pratiques numériques ne sont pas seulement des impératifs éthiques, mais également des leviers de performance et de différenciation.



CONTRIBUTEURS

Hymane Ben Aoun Fleury
Fondatrice & Directrice Associée
Aravati

Aurélien Magnan
Co-fondateur et directeur associé
Elevate

Jessica Angeli
Partner Humanskills

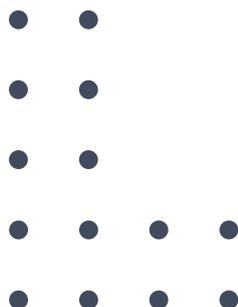
Caroline Vignand-Olivier
Directrice associée Popforyou

Coraline Etard- Sarrazin
Consultante Data Marketing Elevate

Nurra Barry
Fondatrice de Carbon Saver

Sabrina Villepinte
Manager Data Marketing Elevate

Pierre Berthault
Manager Data & Tech Elevate



À PROPOS

DU GROUPE HUMANSKILLS

Au-delà des processus, le succès d'une entreprise réside dans le choix juste des femmes et des hommes qui composent ses équipes.

Humanskills s'appuie sur ses 600 collaborateurs répartis au sein de ses 8 marques spécialistes afin de répondre aux besoins de transformation et d'innovation des entreprises, le tout dans une approche RSE offensive.

Présent à Paris, Lille, Marseille et Madrid, Humanskills accompagne plus de 200 clients, dont plus de 50 grands comptes.

CONTACT



Pour encore plus d'infos :

<https://humanskills.fr/>

 <https://fr.linkedin.com/company/humanskills-group>



aravati

EXECUTIVE SEARCH /
MANAGEMENT DE
TRANSITION / CONSEIL EN
ORGANISATION / FORMATION

Teaminside

CONSEIL EN ORGANISATION
DIGITALE ET PRODUCTION
DE CONTENU

elevate.

AGENCE CONSEIL
DATA ET IA

LA RELEVE

RECRUTEMENT DE
TALENTS DE 0 À 5 ANS

mg monsieur
guiz

PRODUCT
MANAGEMENT /
GESTION DE PROJET

THE GOOD WILL

DÉLÉGATION
D'EXPERTS STRATÉGIE
ET ACTIVATION MÉDIA

team
inside
Productions

CRÉATION DE CONTENUS
/ STRATÉGIES SEO /
CONTENT MARKETING

POP
FOR YOU

AGENCE CONSEIL EN
COMMUNICATION
CRÉATIVE ET DIGITALE