

# Transformation numérique : de quoi parle-t-on?

Nous sommes ici  
(2019)



Vers la  
transformation  
numérique

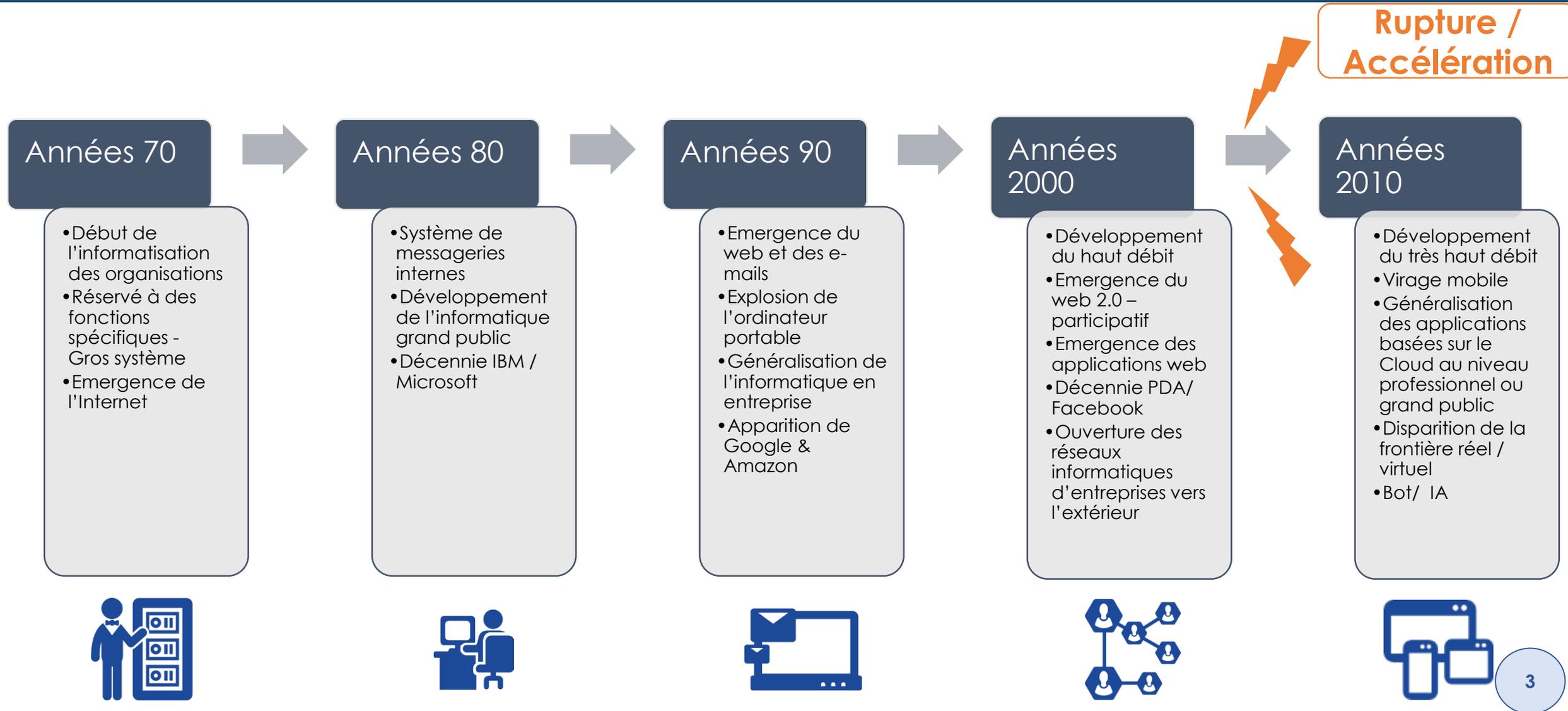
# Qui suis-je ?



## **Fabrice CALBOUR**

- Fondateur de **Fabiorama Conseils et Formations** / Expert Réseaux Sociaux, E-réputation & Veille
- + 10 ans d'expérience dans les domaines de la veille, de l'E-réputation, du marketing digital
- + 5 ans d'expérience entrepreneuriale
- Intervenant régulier auprès de cadres en transition sur les questions de montée en compétence sur les outils numériques

# Transformation Digitale = processus qui consiste, pour une organisation, à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités d'une organisation »



JAN  
2019

# LE DIGITAL DANS LE MONDE EN 2019

LES PRINCIPALES DONNÉES SUR L'UTILISATION DU MOBILE, DE L'INTERNET ET DES MÉDIAS SOCIAUX

POPULATION  
TOTALE



**7,676**  
MILLIARDS

URBANISATION :

**56%**

UTILISATEURS  
MOBILES UNIQUES



**5,112**  
MILLIARDS

PÉNÉTRATION :

**67%**

UTILISATEURS  
INTERNET

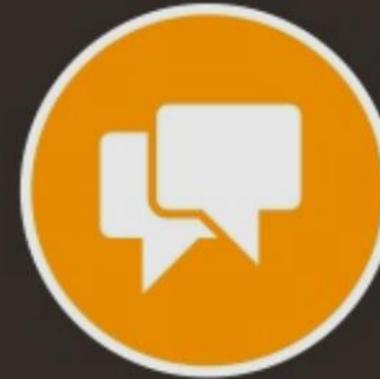


**4,388**  
MILLIARDS

PÉNÉTRATION :

**57%**

UTILISATEURS ACTIFS  
DE MÉDIAS SOCIAUX

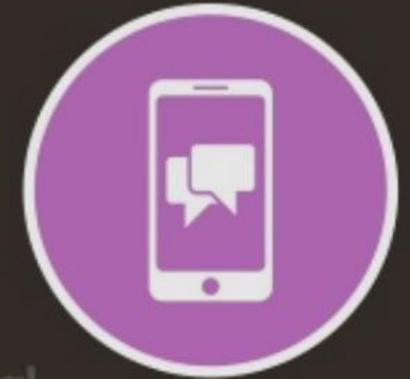


**3,484**  
MILLIARDS

PÉNÉTRATION :

**45%**

UTILISATEURS MÉDIAS  
SOCIAUX SUR MOBILE



**3,256**  
MILLIARDS

PÉNÉTRATION :

**42%**

<https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>

JAN  
2019

# CROISSANCE ANNUELLE DU DIGITAL

VARIATION ANNUELLE DES PRINCIPAUX INDICATEURS STATISTIQUES

POPULATION  
TOTALE



**+1.1%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+84 MILLIONS**

UTILISATEURS  
MOBILES UNIQUES



**+2.0%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+100 MILLIONS**

UTILISATEURS  
INTERNET



**+9.1%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+367 MILLIONS**

UTILISATEURS ACTIFS  
DE MÉDIAS SOCIAUX

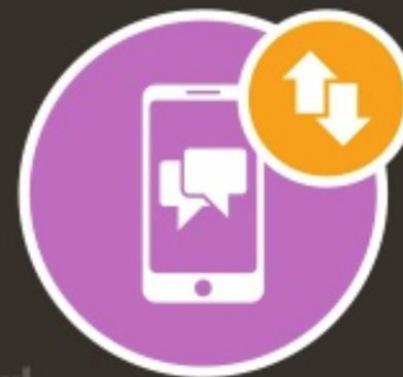


**+9.0%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+288 MILLIONS**

UTILISATEURS MÉDIAS  
SOCIAUX SUR MOBILE



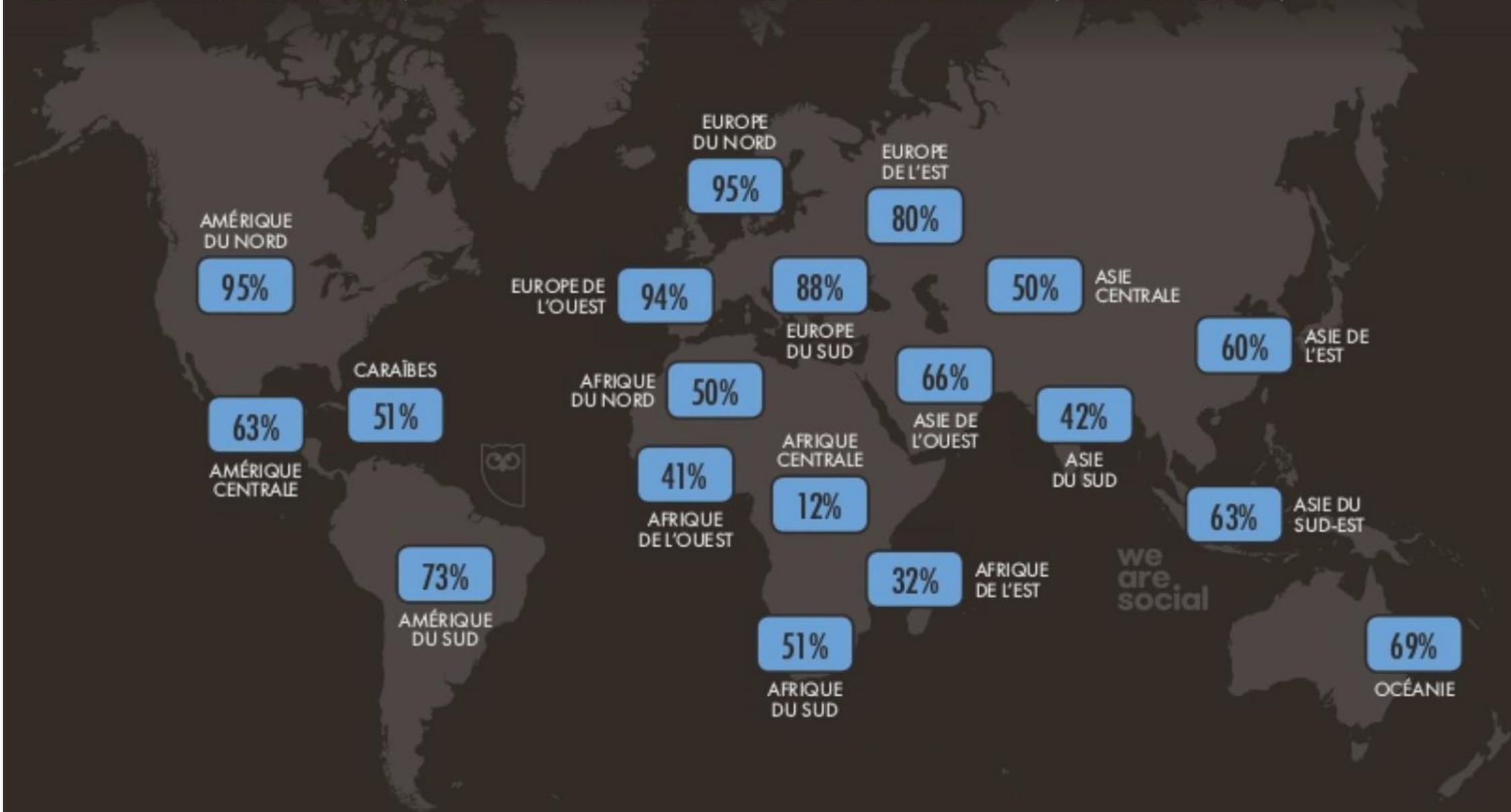
**+10%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+297 MILLIONS**

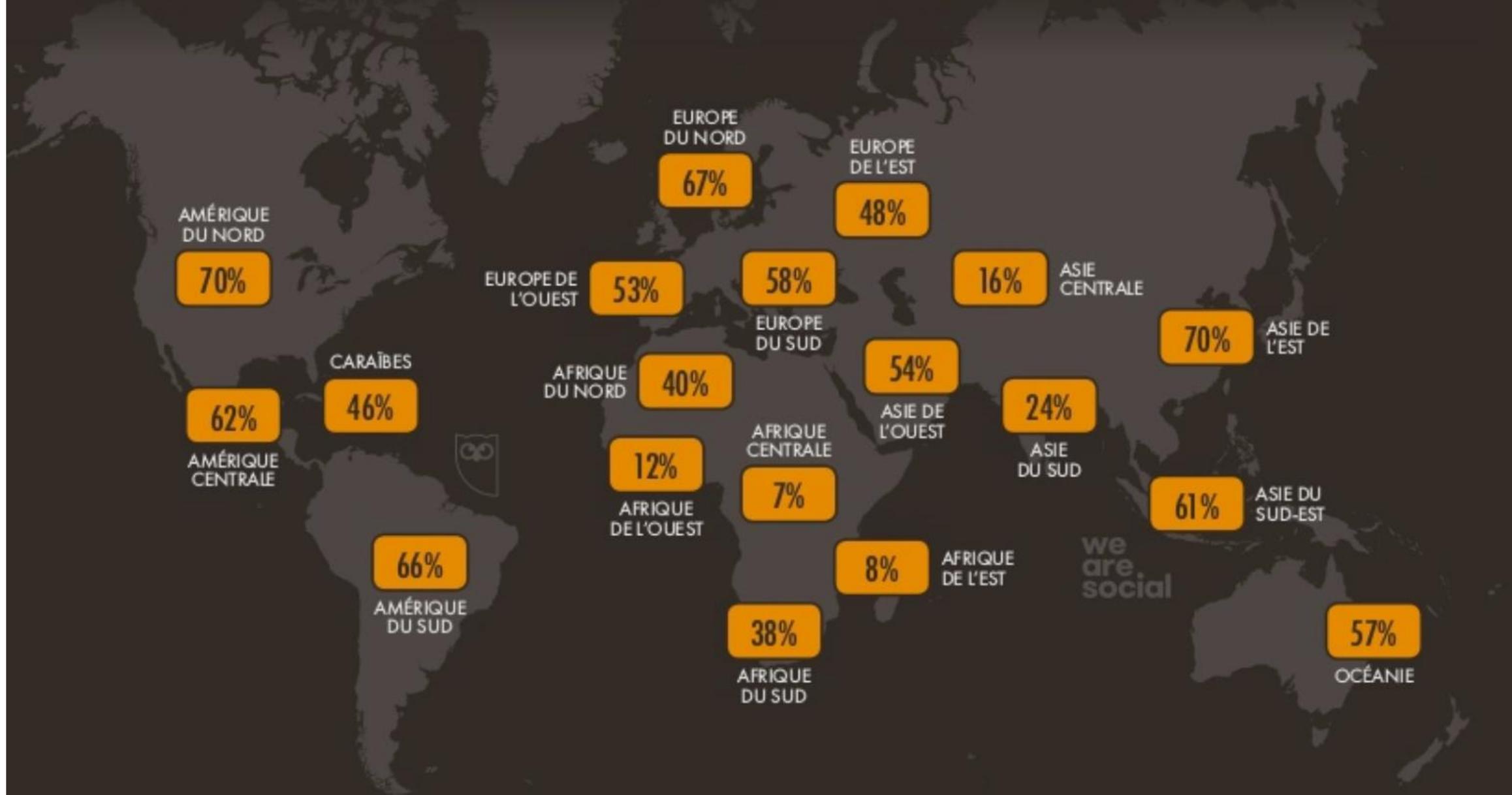
# PÉNÉTRATION INTERNET PAR RÉGION

UTILISATION INTERNET PAR RÉGION, NOMBRE D'UTILISATEURS INTERNET VS POPULATION TOTALE (SANS CRITÈRE D'ÂGE)



# PÉNÉTRATION SOCIAL MEDIA PAR RÉGION

UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS DES PLATEFORMES LES PLUS ACTIVES PAR PAYS / RÉGION, COMPARÉS À LA POPULATION TOTALE



JUL  
2019

# ONLINE CONTENT ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO CONSUME EACH KIND OF CONTENT VIA THE INTERNET EACH MONTH [SURVEY BASED]

WATCH ONLINE  
VIDEOS



93%



WATCH  
VLOGS



51%



USE MUSIC  
STREAMING SERVICES



70%



LISTEN TO ONLINE  
RADIO STATIONS



47%



LISTEN TO  
PODCASTS

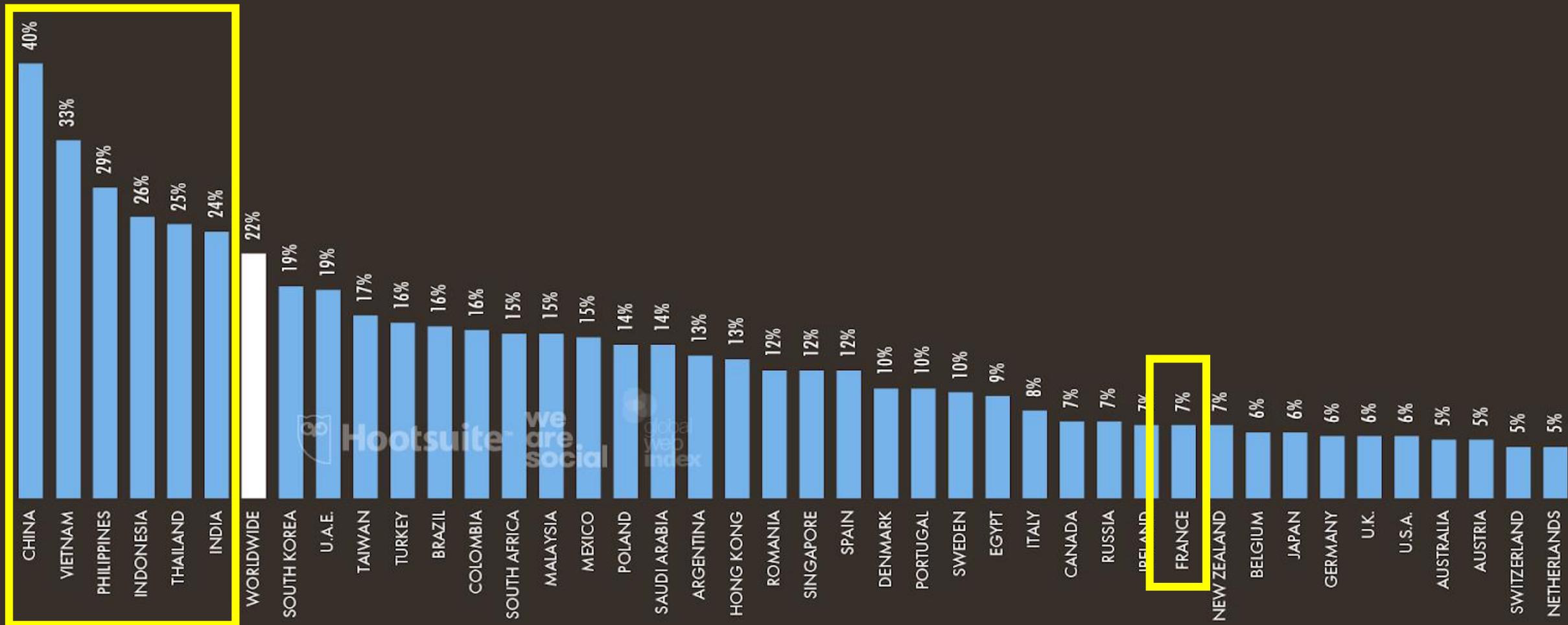


39%

JUL  
2019

# WATCHING ESPORTS TOURNAMENTS

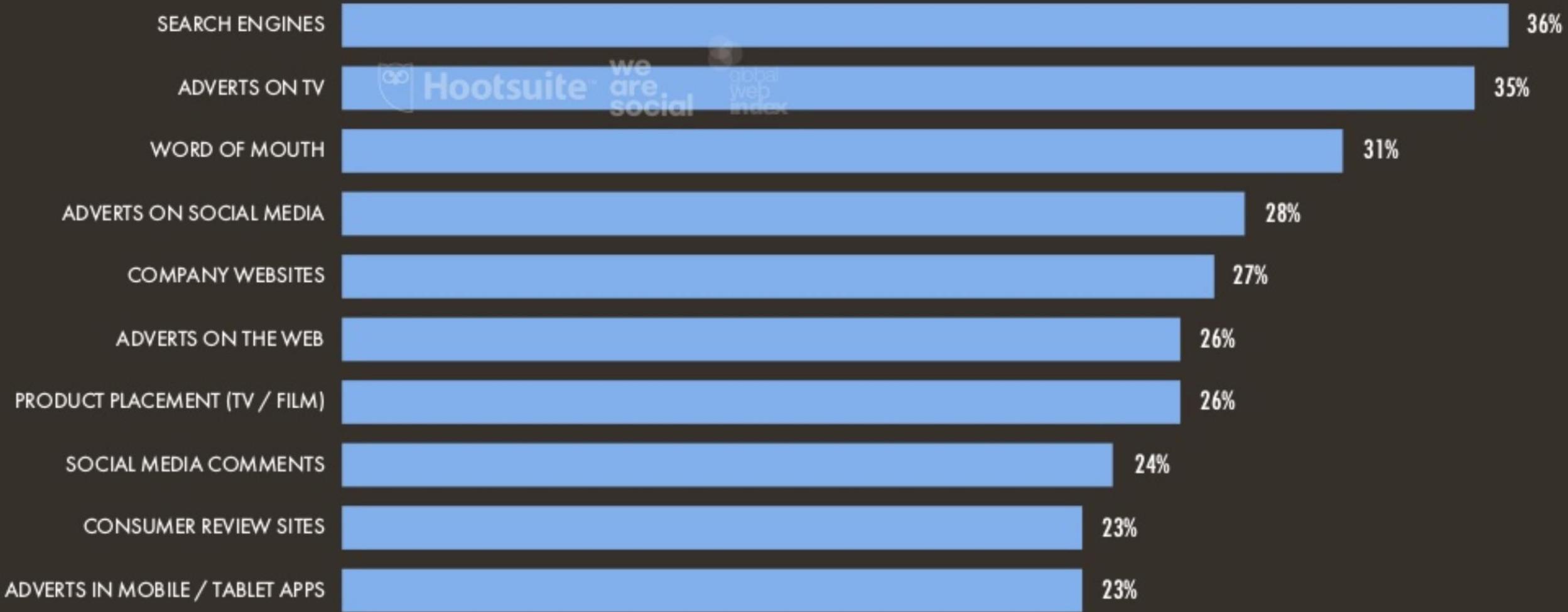
PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO SAY THEY'VE RECENTLY WATCHED AN ESPORTS TOURNAMENT



JUL  
2019

# TOP SOURCES OF BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF GLOBAL INTERNET USERS WHO DISCOVER NEW BRANDS VIA EACH ACTIVITY / CHANNEL [SURVEY BASED]



JAN  
2019

# FRANCE

LES PRINCIPALES DONNÉES SUR L'UTILISATION DU MOBILE, DE L'INTERNET ET DES MÉDIAS SOCIAUX



POPULATION  
TOTALE



**65,36**

MILLIONS

URBANISATION :

**81%**

ABONNEMENTS  
MOBILES



**64,70**

MILLIONS

vs. POPULATION :

**99%**

UTILISATEURS  
INTERNET



**60,42**

MILLIONS

PÉNÉTRATION :

**92%**

UTILISATEURS ACTIFS  
DE MÉDIAS SOCIAUX



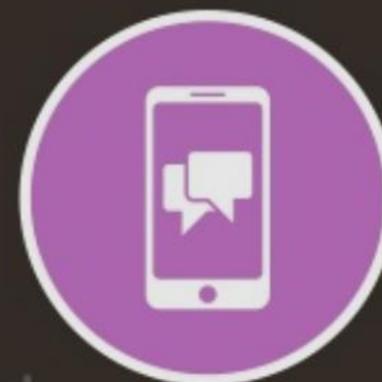
**38,00**

MILLIONS

PÉNÉTRATION :

**58%**

UTILISATEURS MÉDIAS  
SOCIAUX SUR MOBILE



**33,00**

MILLIONS

PÉNÉTRATION :

**50%**



we  
are  
social



we  
are  
social

JAN  
2019

# CROISSANCE ANNUELLE DU DIGITAL

VARIATION ANNUELLE DES PRINCIPAUX INDICATEURS STATISTIQUES



POPULATION  
TOTALE



**+0,4%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+252 MILLIERS**

ABONNEMENTS  
MOBILES



we  
are  
social

**+0,5%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+344 MILLIERS**

UTILISATEURS  
INTERNET



**+5,5%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+3 MILLIONS**

UTILISATEURS ACTIFS  
DE MÉDIAS SOCIAUX



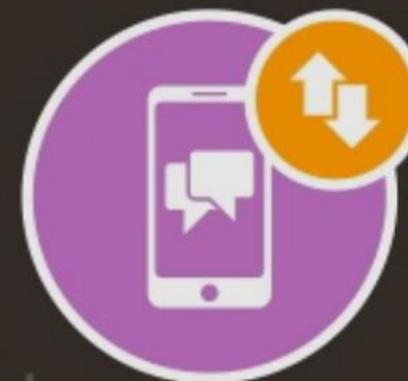
we  
are  
social

**0%**

JAN 2018 - JAN 2019

**[INCHANGÉ]**

UTILISATEURS MÉDIAS  
SOCIAUX SUR MOBILE



**+6,5%**

JAN 2018 - JAN 2019

**+2 MILLIONS**

JAN  
2019

# UTILISATION DES DEVICES



% DE LA POPULATION ADULTE\* DÉCLARANT UTILISER CHAQUE TYPE DE DEVICE

MOBILE  
(TOUT TYPE)



93%

we  
are  
social

SMARTPHONE



71%

ORDINATEUR PORTABLE  
OU DE BUREAU



81%

we  
are  
social

TABLETTE



41%

TÉLÉVISION



91%



DEVICE POUR DIFFUSER DU  
CONTENU EN LIGNE À LA TV



8%

we  
are  
social

LIVRES NUMÉRIQUES



3%



VÊTEMENTS CONNECTÉS



5%

# FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET

FRÉQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET À DES FINS PERSONNELLES QUEL QUE SOIT LE DEVICE



TOUS  
LES JOURS



91%

AU MOINS UNE FOIS  
PAR SEMAINE



7%

AU MOINS UNE FOIS  
PAR MOIS



2%

MOINS D'UNE FOIS  
PAR MOIS



0%

JAN  
2019

# TOP DES SITES WEB (SELON ALEXA)

CLASSEMENT DES SITES WEB EN FONCTION DU NOMBRE DE VISITEURS ET DES PAGES VUES TOTALES



#	SITE INTERNET	TEMPS / JOUR	PAGES / VISITE
01	GOOGLE.COM	07M 42S	9,54
02	YOUTUBE.COM	08M 47S	5,02
03	GOOGLE.FR	05M 58S	7,58
04	FACEBOOK.COM	09M 43S	4,03
05	AMAZON.FR	06M 37S	7,27
06	WIKIPEDIA.ORG	04M 15S	3,15
07	ORANGE.FR	08M 31S	5,98
08	YAHOO.COM	04M 01S	3,60
09	LIVE.COM	03M 53S	3,76
10	LEBONCOIN.FR	06M 26S	4,32

#	SITE INTERNET	TEMPS / JOUR	PAGES / VISITE
11	TWITTER.COM	06M 23S	3,21
12	LIVEJASMIN.COM	01M 29S	1,40
13	FREE.FR	03M 28S	3,01
14	NETFLIX.COM	02M 04S	1,79
15	CDISCOUNT.COM	05M 41S	5,63
16	PORNHUB.COM	08M 43S	3,35
17	LABANQUEPOSTALE.FR	04M 56S	7,11
18	INSTAGRAM.COM	05M 47S	3,86
19	EBAY.FR	07M 46S	6,53
20	XHAMSTER.COM	12M 58S	10,07

JAN  
2019

# LES ACTIVITÉS SUR MOBILE

DONNÉES DÉCLARATIVES DES RÉPONDANTS PAR RAPPORT À LEUR ACTIVITÉ MENSUELLE



% DES UTILISATEURS  
INTERNET UTILISANT LES  
MESSAGERIES MOBILES



we  
are  
social

61%

% DES UTILISATEURS  
INTERNET REGARDANT  
DES VIDÉOS SUR MOBILE



global  
web  
index

67%

% DES UTILISATEURS  
INTERNET JOUANT À  
DES JEUX SUR MOBILE



47%

% DES UTILISATEURS  
INTERNET UTILISANT DES  
SERVICES BANCAIRES  
MOBILES



global  
web  
index

40%

% DES UTILISATEURS  
INTERNET UTILISANT DES  
SERVICES  
DE PLANS SUR MOBILE



53%

JAN  
2019

# APPS MOBILES INSTALLÉES vs. UTILISÉES

NOMBRE D'APPS TÉLÉCHARGÉES ET INSTALLÉES COMPARÉ AU NOMBRE D'APPS UTILISÉES



NOMBRE D'APPS  
MOBILES TÉLÉCHARGÉES  
EN 2018



we  
are  
social

**1,839**  
MILLIARD

TOTAL DES DÉPENSES DES  
CONSOmmATEURS SUR LES  
APPS MOBILES EN 2018 (US\$)



App Annie

**1,362**  
MILLIARD DE \$

NOMBRE MOYEN  
D'APPS INSTALLÉES  
PAR SMARTPHONE



**98**

NOMBRE MOYEN D'APPS MOBILES  
UTILISÉES MENSUELLEMENT PAR  
SMARTPHONE



**34**

JAN  
2019

# LES APPS MOBILES (UTILISATEURS)

CLASSEMENT DES APPS ET JEUX MOBILES EN FONCTION DU NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS EN 2018



## APPS MOBILES EN UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS

#	NOM DE L'APP	DÉVELOPPÉE PAR
01	FACEBOOK	FACEBOOK
02	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
03	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	SNAPCHAT	SNAP
06	WAZE	GOOGLE
07	SHAZAM	APPLE
08	LEBONCOIN	SCHIBSTED
09	AMAZON	AMAZON
10	NETFLIX	NETFLIX

## JEUX MOBILES EN UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS

#	NOM DE L'APP	DÉVELOPPÉE PAR
01	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
02	CLASH ROYALE	SUPERCCELL
03	POKÉMON GO	NIANTIC
04	FDJ	LA FRANCAISE DES JEUX
05	CLASH OF CLANS	SUPERCCELL
06	HELIX JUMP	VOODOO
07	CANDY CRUSH SODA SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
08	WORD CONNECT: SEARCH THE WORD	ZENJOY
09	SUBWAY SURFERS	KILOO
10	PIANO TILES 2	CHEETAH MOBILE

JAN  
2019

# LES APPS MOBILES (TÉLÉCHARGEMENTS)

CLASSEMENT DES APPS ET JEUX MOBILES SELON LE NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS EN 2018



## CLASSEMENT DES APPS MOBILES EN TÉLÉCHARGEMENTS

#	NOM DE L'APP	DÉVELOPPÉE PAR
01	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
02	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
03	SNAPCHAT	SNAP
04	NETFLIX	NETFLIX
05	INSTAGRAM	FACEBOOK
06	YUKA - SCAN DE PRODUITS	KILWEB
07	WISH	CONTEXTLOGIC
08	WAZE	GOOGLE
09	BITMOJI	SNAP
10	TIK TOK	TOUTIAO

## CLASSEMENT DES JEUX MOBILES EN TÉLÉCHARGEMENTS

#	NOM DE L'APP	DÉVELOPPÉE PAR
01	HELIX JUMP	VOODOO
02	LOVE BALLS	SUPERTAPX
03	PIXEL ART	EASYBRAIN
04	KNIFE HIT	UBISOFT
05	RISE UP	SERKAN OZYILMAZ
06	SUBWAY SURFERS	KILOO
07	HAPPY GLASS	APPLOVIN
08	WORD CROSS FRENCH	WEPLAY WORD GAMES
09	PUBG MOBILE	TENCENT
10	FORTNITE	EPIC GAMES

JAN  
2019

# L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES INTERNET

POURCENTAGE DES UTILISATEURS INTERNET QUI FONT APPEL À CHAQUE OUTIL OU SERVICE CHAQUE MOIS



RECHERCHE VOCALE OU  
COMMANDE VOCALE



19%

SERVICES DE TRANSPORT EN  
LIGNE (VTC & TAXIS EN LIGNE)



8,6%

OUTILS DE  
AD-BLOCKING



37%

RÉSEAU PRIVÉ  
VIRTUEL (VPN)



15%

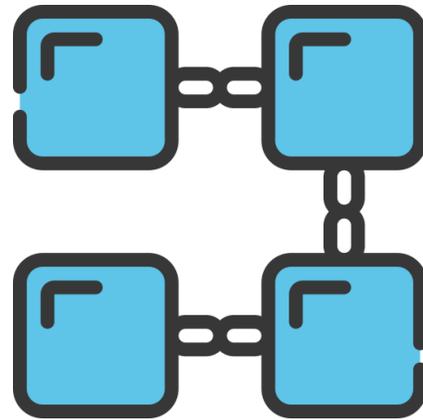
we  
re  
social

global  
web  
index

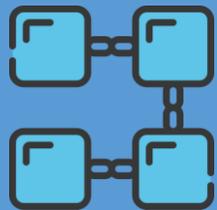


Transitions /

échanges



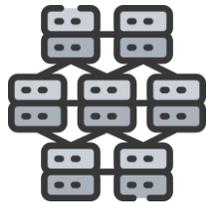
# BLOCKCHAIN



Technologie de stockage et de transmission d'informations décentralisée, **s'affranchissant des tiers de confiance**



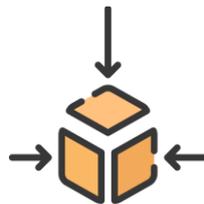
➔ Livre de compte ou de registre qui contient la liste de tous les échanges effectués entre utilisateurs.



➔ Ce registre est stocké sur les serveurs de ses utilisateurs.

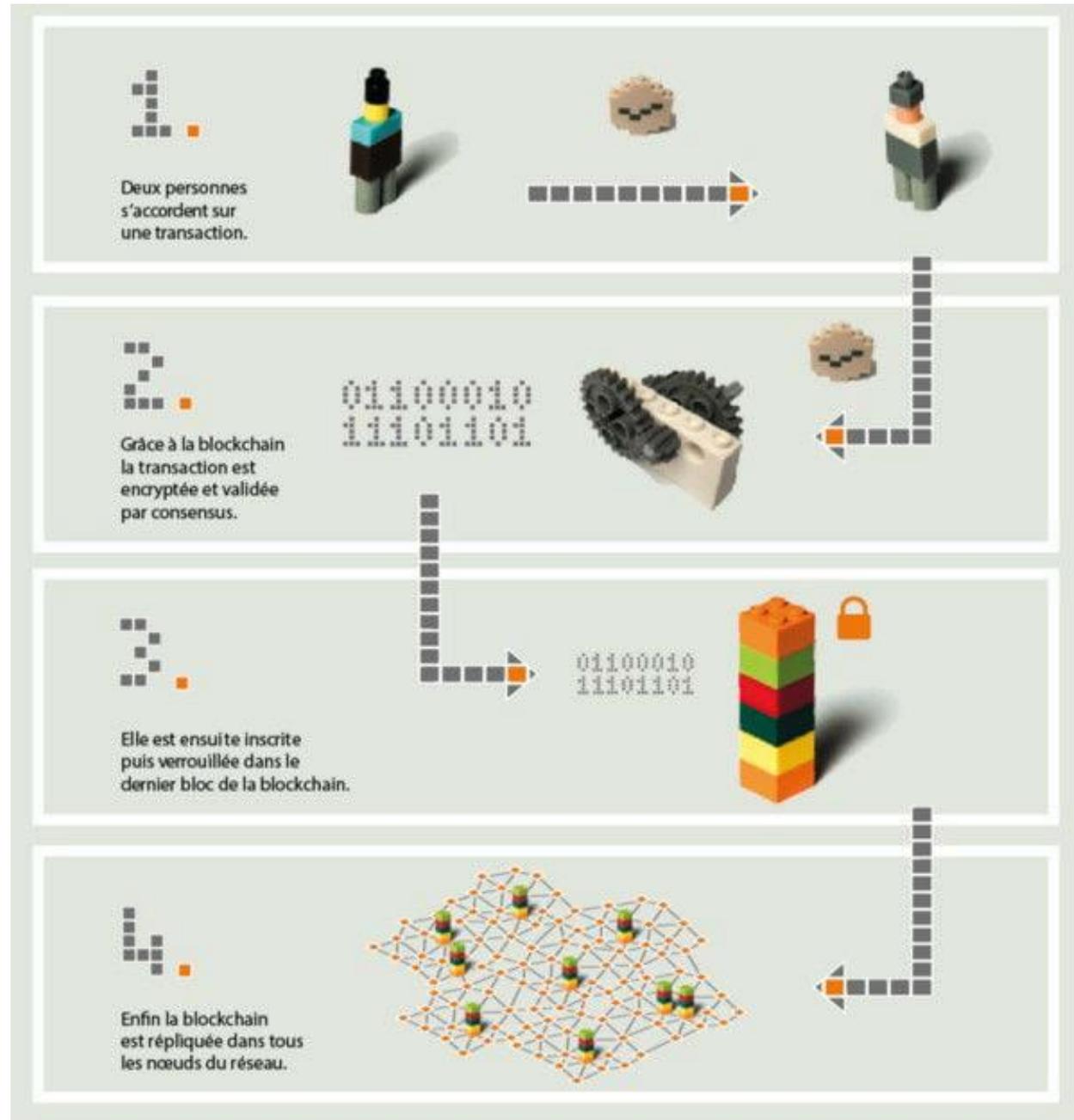
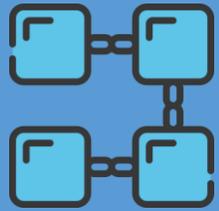


➔ Mis à jour en temps réel, il est infalsifiable car il repose sur un système cryptographique de validation par les utilisateurs à chaque transaction.

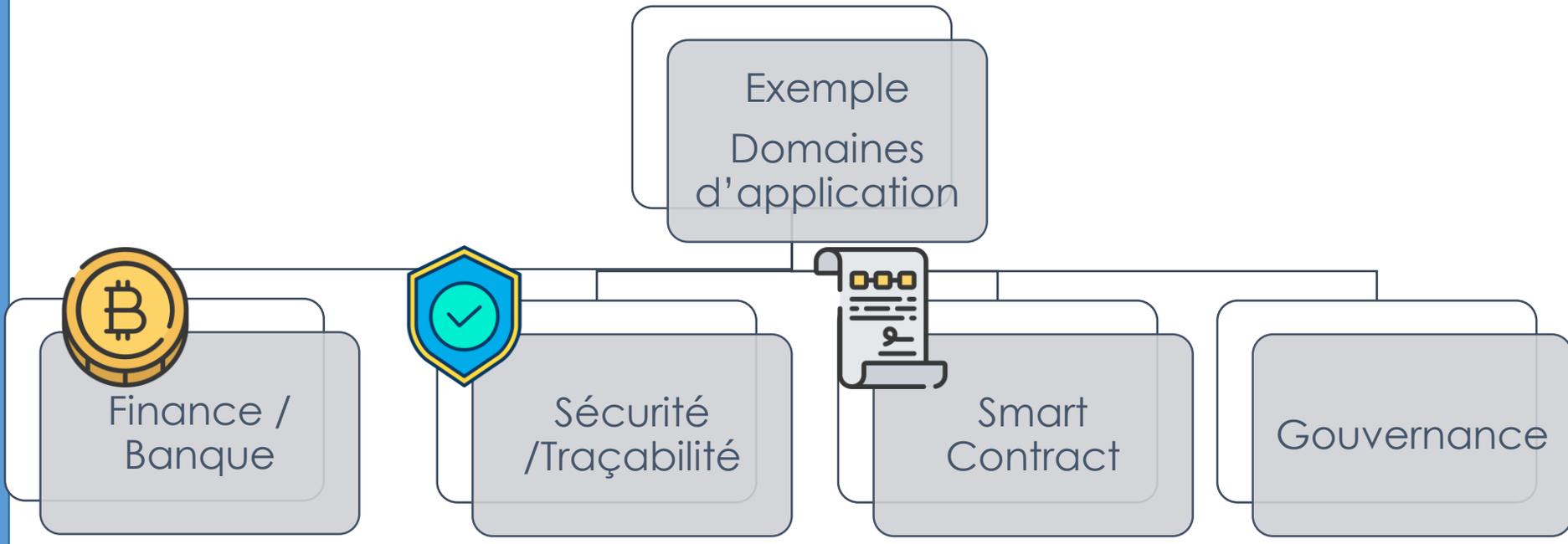
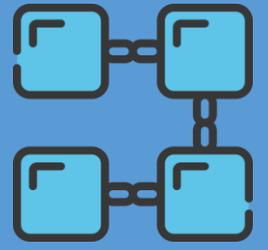


➔ Ces ensembles de transactions sont inscrites dans le livre après validation, par blocs de données et forme ainsi une chaîne de blocs inaltérables : la blockchain.

# BLOCKCHAIN



# BLOCKCHAIN



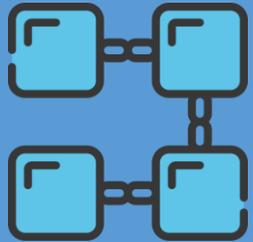
- ✓ Cryptomonnaies
- ✓ Tokenisation
- ✓ ICO

- ✓ Distribution traçabilité des produits alimentaires
- ✓ Contrôle des origines / luttres contre les fraudes
- ✓ Santé : carnet de santé universel
- ✓ Maintenance Automobile : carnet d'entretien universelle

- ✓ Gestion des droits d'auteurs
- ✓ Raccourcissement des délais de paiement
- ✓ Industrie du luxe \_ ventes des produits d'occasion

- ✓ Vote
- ✓ Législation

# BLOCKCHAIN



Les plus

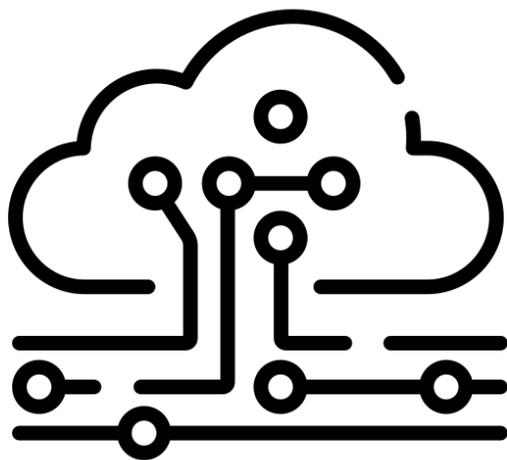
- ☑ Garantie la traçabilité, la sécurité et la transparence de l'information stockée
- ☑ Opportunités de nouveaux services et d'hyper optimisation des services existant
- ☑ & ressort de croissance

- ☑ Impact environnemental ?
- ☑ Complexité de projection dans les usages
- ☑ Complexité technique de mise en œuvre
- ☑ Spéculation (crypto-monnaie)
- ☑ Scalabilité?

Les moins

Information Structures

Information Systems



# Point Commun ?



**NETFLIX**

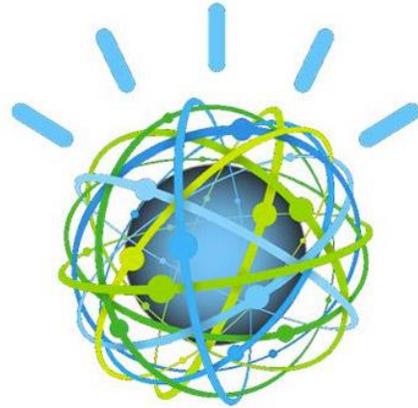


**change.org**



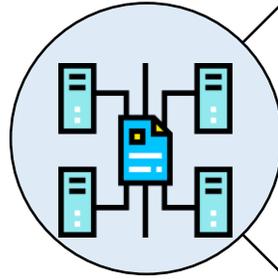
Google Cloud

aws

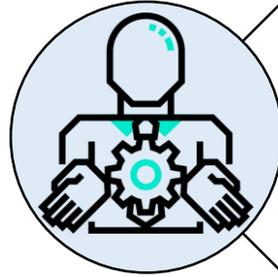


IBM Watson

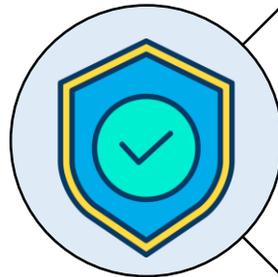
# CLOUD



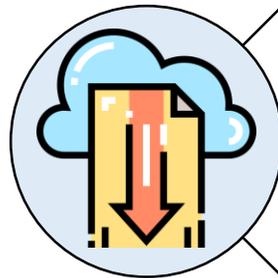
Au-delà du stockage en ligne: Cloud = puissance de calcul décentralisée et à la demande



Aboutissement du modèle « as service » (SaaS, IaaS)



Avantage (opérationnels) : sécurité, agilité et scalabilité  
Inconvénient (stratégiques) : souveraineté des données ? RGPD ? Besoins d'infrastructures lourdes (Fibre...)



Partie des géants du WEB, s'étend vers les ETI, PME et de plus en plus vers TPE

# DES ENJEUX AU DELA LE LA TECHNOLOGIE

CLOUD



SOUVERAINETÉ ?

EXTRA-  
TERRITORIALITÉ  
DU DROIT US

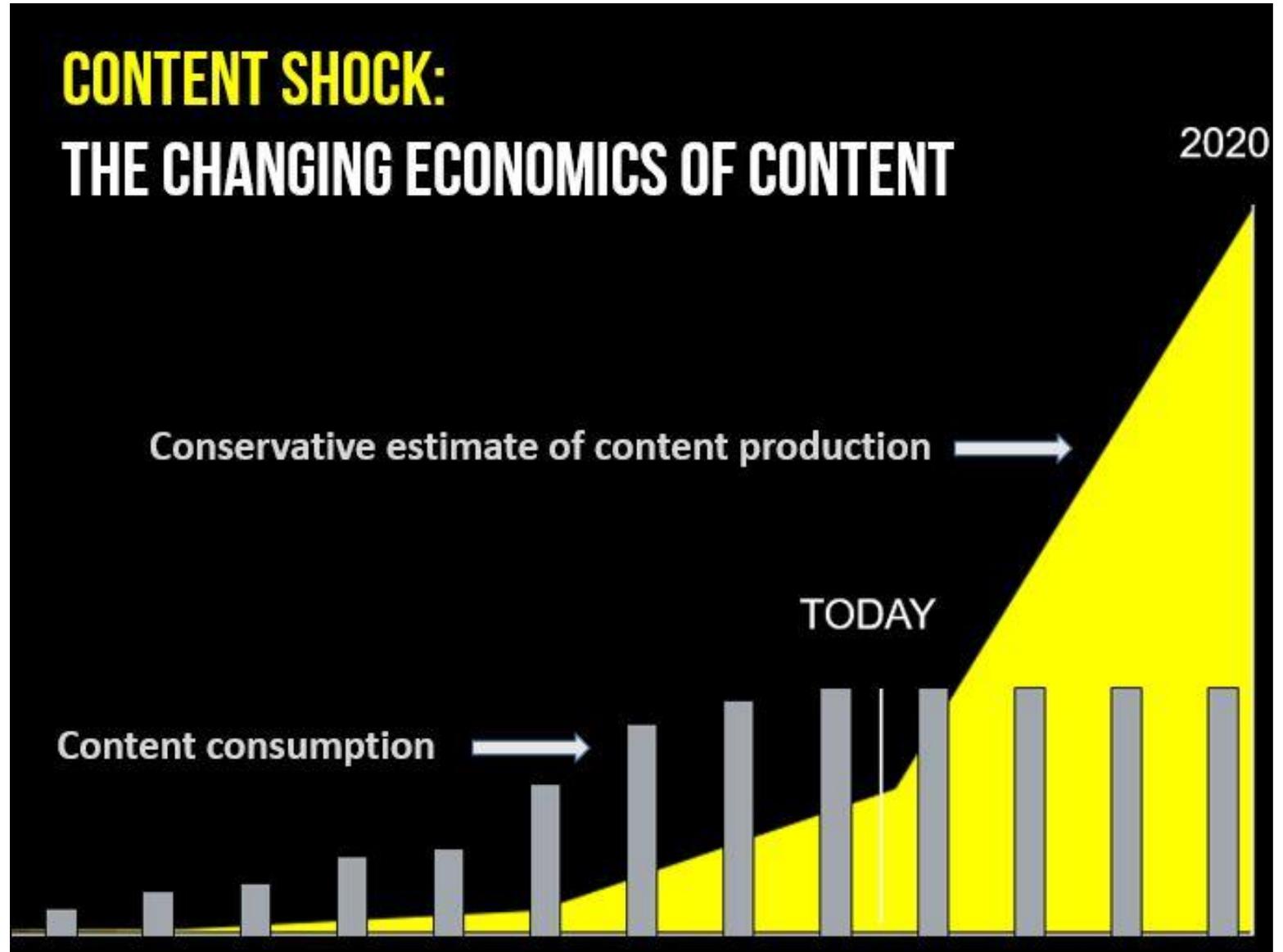
Accession

Information

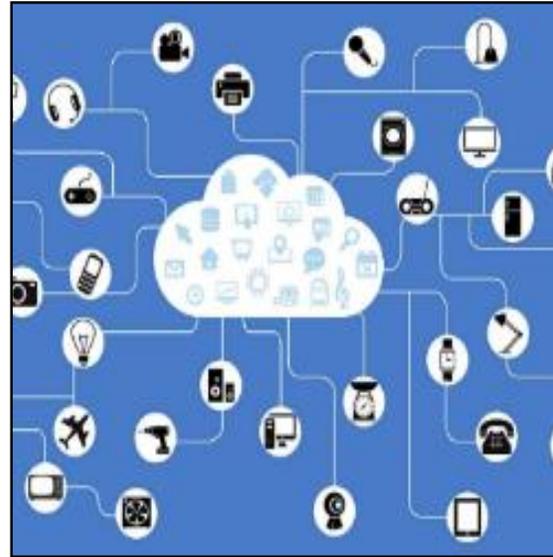


Le volume de contenu produit dépasse la capacité de consommation par le public

Inflation des contenus



## Nouvelles sources de données



## IoT – Objets Connectés

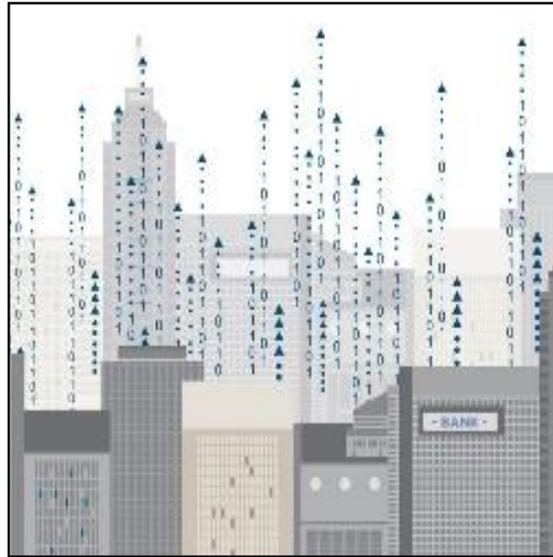
- **Internet of Things** ou **Internet des Objets**
- représente les échanges d'informations / données provenant de dispositifs présents dans le monde réel vers le réseau Internet.
- L'**IoT** désigne des **objets connectés aux typologies variées** : de la montre, au tracteur agricole en passant par les voitures ou les appareils électroménagers.
- **Domaine d'applications nombreux**

## Open Data

- Données numériques structurées laissées en accès public
- Origine publique ou privée | produite notamment par une collectivité, un service public (éventuellement délégué) ou une entreprise.
- Diffusée une méthode et une licence ouverte garantissant son libre accès et sa réutilisation par tous, sans restrictions techniques, juridiques ou financières.
- **Objectif** : création de **services innovants**, de nouveaux services à forte valeur ajoutée commerciale et sociale.



# Nouveaux moyens de traitement

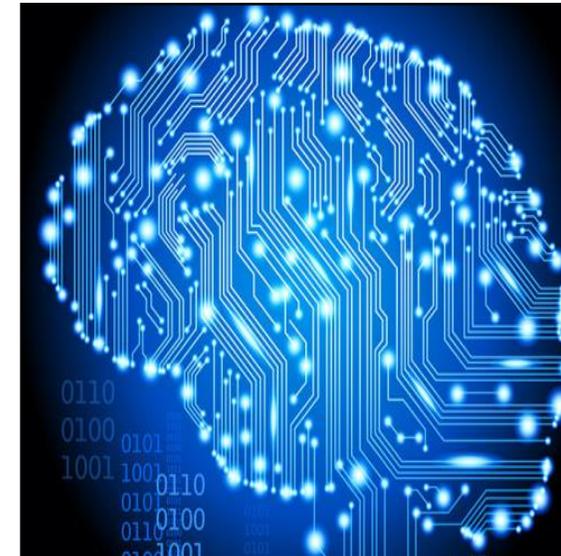


## Big Data

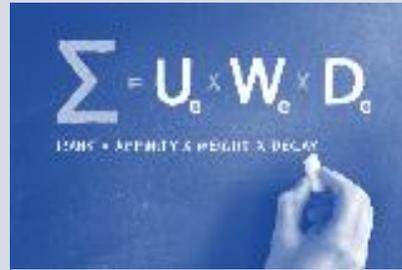
- Provient du besoin des organisations de valoriser **la grande masse de données collectées par les systèmes numériques** qu'il n'est plus possible de gérer par des moyens « traditionnels » de **BI**.
- Repose sur des technos telles que **NoSQL, Hadoop, Memetables**.
- Couplées à l'IA, l'analyse et la valorisation de ces grands volumes de données hétérogènes permet de comprendre et d'anticiper des phénomènes complexes.
- **Applications très nombreuses et variées** : marketing, maintenance prédictive, énergie (smart grid), sécurité.
- **PAPL** : <http://bit.ly/2epC7TC> ; <http://bit.ly/2dysVWN> ; <http://bit.ly/2dEQdiz> ; <http://bit.ly/2dF9Wyl>

## Intelligence Artificielle

- Suite d'**algorithmes** permettant de répondre de la manière la plus pertinente possible à une situation donnée, à un problème posé.
- L'utilisation d'algorithmes en chaîne, couplé aux puits de données maintenant collectées par de multiples sources (sites web, objets connectés, bases de données, ...) permet d'analyser une situation et d'établir un modèle prédictif ultra-personnalisé.
- L'IA devient **apprenante** : Machine / deep learning permet à l'IA de tirer partie de ses expériences.
- **Exemples** : Cortana, Siri, Watson (IBM)
- **PAPL** : <http://bit.ly/2dEPKwX>

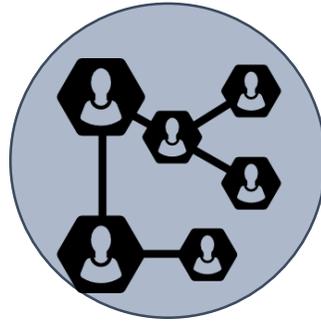


# Les algorithmes : le risque d'enfermement



## Sur les moteurs de recherche

- Résultats de recherches « personnalisées »



## Sur les réseaux sociaux

- Ce qui est affiché sur le fil d'actualité



## Dans les médias en ligne

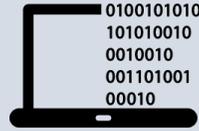
- Suggestion de lectures



## Sur les sites de e-commerces

- Suggestion de produits

# Les algorithmes : le risque d'enfermement



**Ils déterminent les informations qui vous sont présentées selon :**

- Votre géolocalisation
- Vos centres d'intérêts passés
- Vos relations et leurs centres d'intérêts
- Vos habitudes de consommation, de navigation sur internet
- Les contenus en vogue auprès de personnes avec des profils similaires aux vôtres

## Objectifs

Eviter que l'utilisateur soit surchargé, qu'il voit des contenus qu'il apprécie et qu'il ait envie de continuer à utiliser le service



Pousser les organisations à utiliser les services de publicités ciblées (payants)

Un mode de fonctionnement opaque

Gratuit = exploitation commerciale  
des données personnelles !



si c'est gratuit

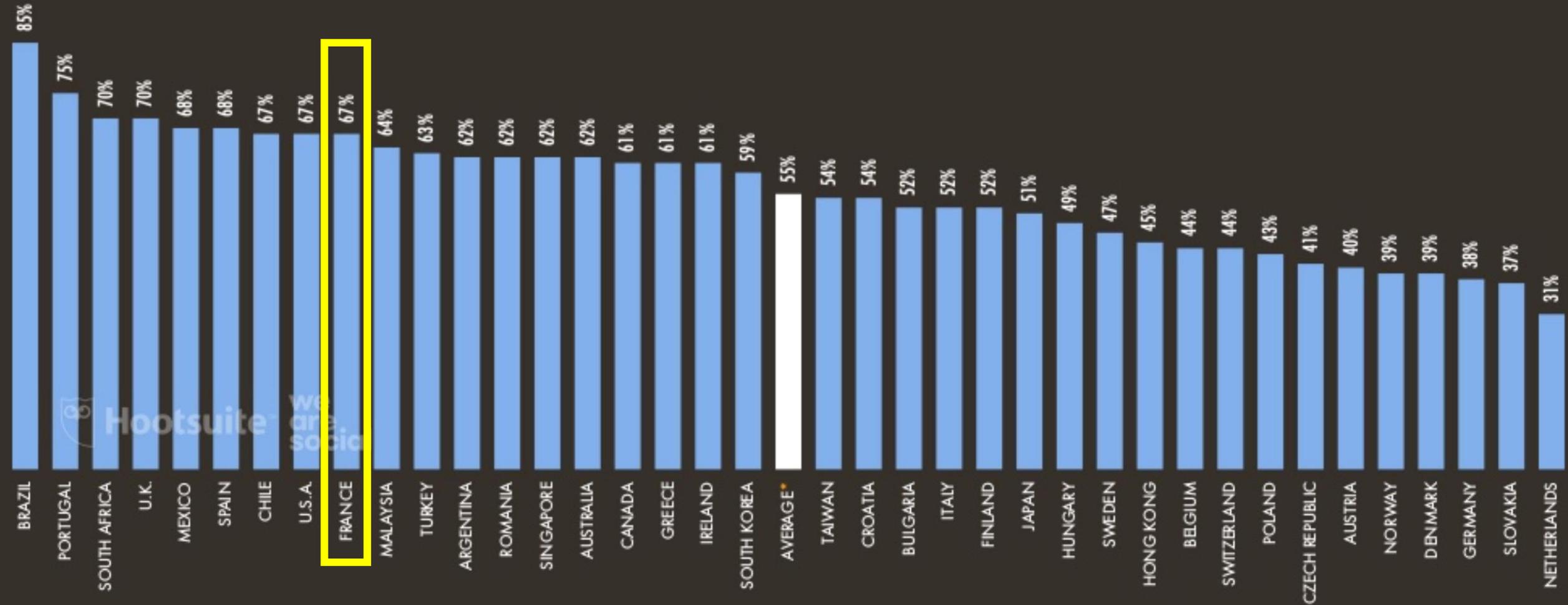
c'est moi le produit !



JUL  
2019

# CONCERNS ABOUT 'FAKE NEWS' ON THE INTERNET

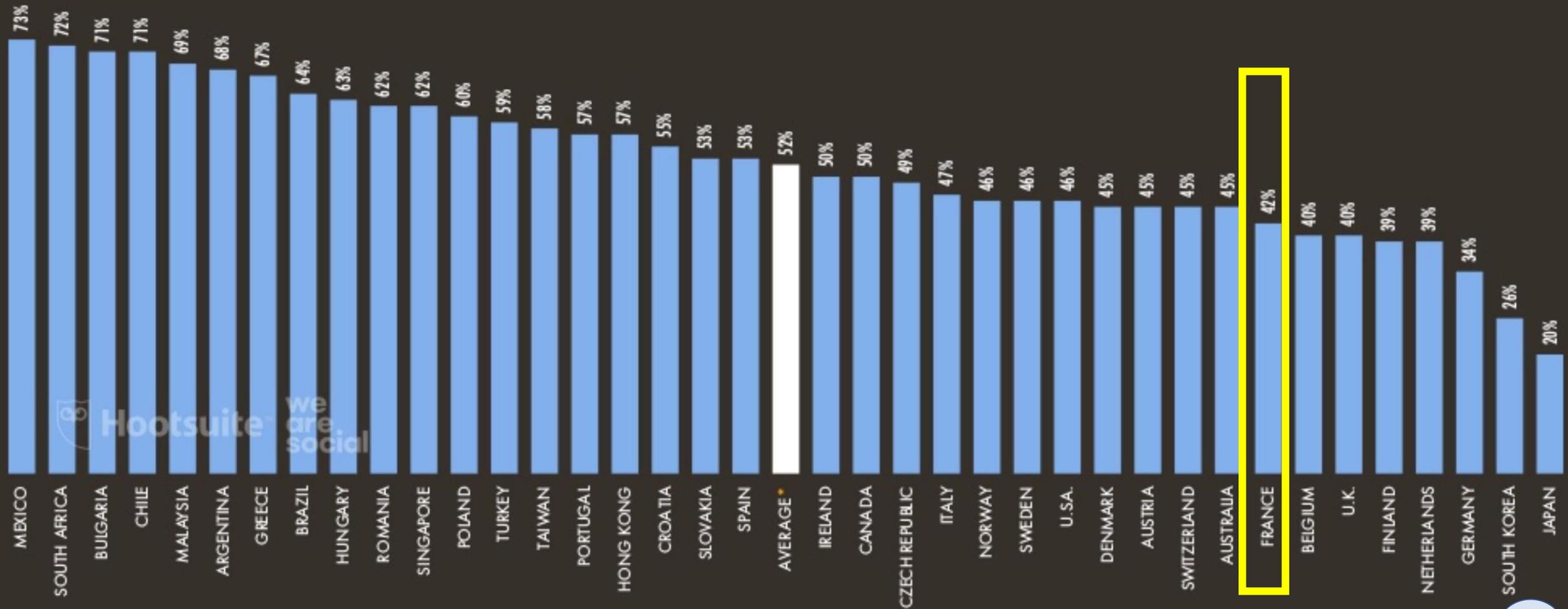
PERCENTAGE OF INTERNET USERS\* WHO SAY THEY ARE CONCERNED ABOUT THE VERACITY OF ONLINE NEWS



JUL  
2019

# SOCIAL MEDIA AS A NEWS SOURCE

PERCENTAGE OF INTERNET USERS\* WHO SAY THAT THEY USE SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS [SURVEY BASED]



# SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS

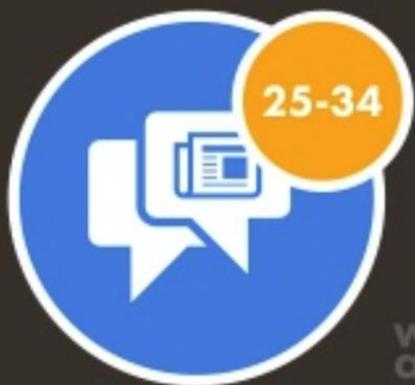
PERCENTAGE OF INTERNET USERS\* IN EACH AGE GROUP WHO SAY THAT THEY USE SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF NEWS

PERCENTAGE OF  
INTERNET USERS THAT  
USE SOCIAL MEDIA AS  
A SOURCE OF NEWS:  
18 TO 24 YEARS OLD



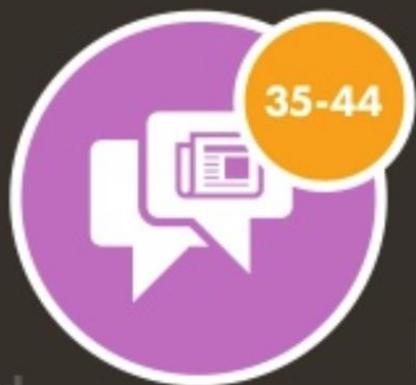
66%

PERCENTAGE OF  
INTERNET USERS THAT  
USE SOCIAL MEDIA AS  
A SOURCE OF NEWS:  
25 TO 34 YEARS OLD



61%

PERCENTAGE OF  
INTERNET USERS THAT  
USE SOCIAL MEDIA AS  
A SOURCE OF NEWS:  
35 TO 44 YEARS OLD



56%

PERCENTAGE OF  
INTERNET USERS THAT  
USE SOCIAL MEDIA AS  
A SOURCE OF NEWS:  
45 TO 54 YEARS OLD



50%

PERCENTAGE OF  
INTERNET USERS THAT  
USE SOCIAL MEDIA AS  
A SOURCE OF NEWS:  
55 YEARS OLD & ABOVE



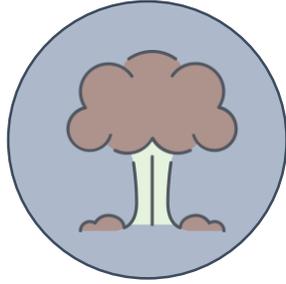
43%





Fake News,  
Algorithmes,  
bulle

informationnelle  
et infoguerre



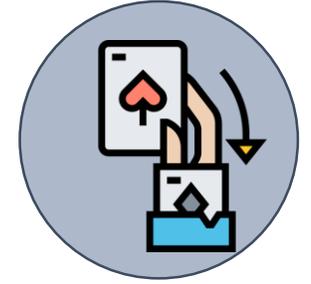
## Infoguerre

- Utilisation de l'information pour atteindre un objectif stratégique en influençant des communautés
- Origines : communautés d'intérêts, états, groupes de pressions



## Fakenews

- Diffusion d'informations « arrangées »
- Base d'infos véridiques mais tronquées – décontextualisée
- Astroturfing

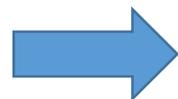


## Hoax - Complotistes

- Hoax = Rumeur – info bidon, parodique
- Ex de théorie complotiste : anti-vaccin, platiste

### **Facteur aggravant**

- ⇒ Facilité d'organisation grâce aux supports digitaux (Groupes FB, Whatsapp)
- ⇒ Meilleure maîtrise des mécanismes de performance sur les RS (manipulation des algorithmes, limite de la modération/pub)
  - ⇒ Enfermement informationnel
  - ⇒ Défiance par rapport aux médias traditionnels



**Apprendre à maîtriser son information**

Innovation



Deeptech



# GÉNÉRATION DEEPTECH

Construire le monde de demain



1

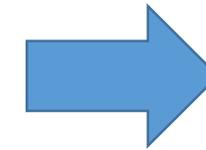
## Au fait, c'est quoi la deeptech ?

“ Une technologie basée sur des recherches complexes qui demandent des connaissances pointues, des années de maturation, et qui auront un impact significatif sur la pratique de leurs utilisateurs.

Marie Meynadier, Fondatrice d'EOS Imaging ”

“ Des sociétés en rupture technologique, au potentiel important, avec de fortes barrières à l'entrée, et un *go-to-market* long et coûteux.

Éric Baissus, Directeur général de Kalray ”



Générateur de ruptures

<https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Une-infographie-pour-comprendre-la-deeptech-45963>

# Nouvelles méthodes d'innovation

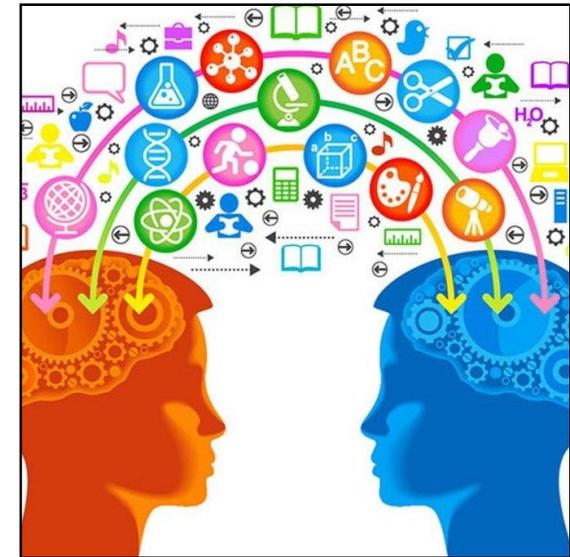


## Hackaton

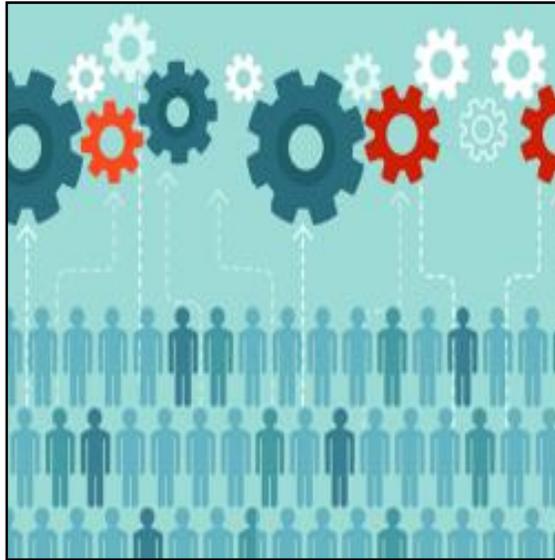
- Contraction de "**hack**" et "**marathon**".
- Sessions de co-crédation intensive réunissant des équipes multi-compétences sur une **période limitée**, et généralement **courte** (une journée, une nuit, un week-end).
- ex de plateforme de support : [Hackateam](#)

## Open Innovation

- Innovation en s'appuyant sur idées apportées par des experts ou des équipes de recherches externes à l'entreprise.
- Approche structurée par s plateformes digitales dédiées proposent des « challenges » (appels à projets) qui visent à résoudre une problématique précise.
- **Exemple de plateformes** : [Openinnov](#) (Engie), [Openideo](#), Idexlab (sourcing d'expert), [Innocentive](#)



# Nouvelles méthodes d'innovation

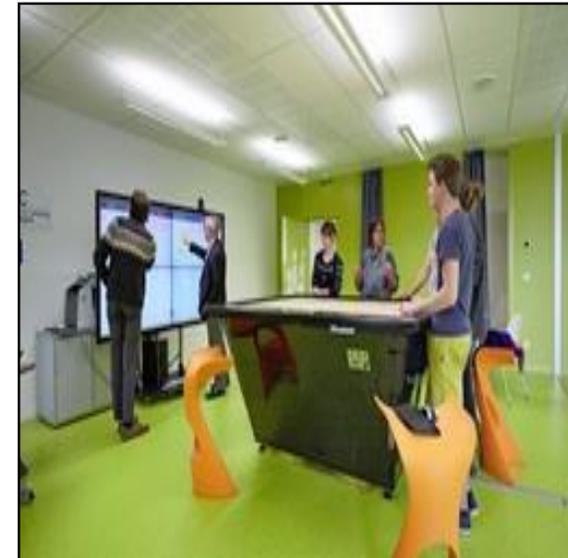


## Crowdsourcing

- Le **crowdsourcing** (production participative), est l'utilisation de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire d'un **grand nombre de personnes**, en sous-traitance, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un employé ou un entrepreneur.
- Plus globalement cela englobe le partage d'informations, de connaissances ou de compétences dans un objectif de co-construction.
- **Exemples** : Waze, Tripadvisor, [Creads](#), [Zoopa](#)

## Fab Lab

- Contraction de **fabrication + laboratory**.
- Inclus dans la mouvance **DIY / Makers**.
- Lieu **ouvert au public** où il est mis à sa disposition toutes sortes d'outils, notamment des **machines-outils pilotées par ordinateur**, pour la conception et la réalisation d'objets.
- Permet de faciliter passage de la phase **concept** ⇒ **prototypage** ⇒ **mise au point** ⇒ **déploiement** avec des moyens réduits.



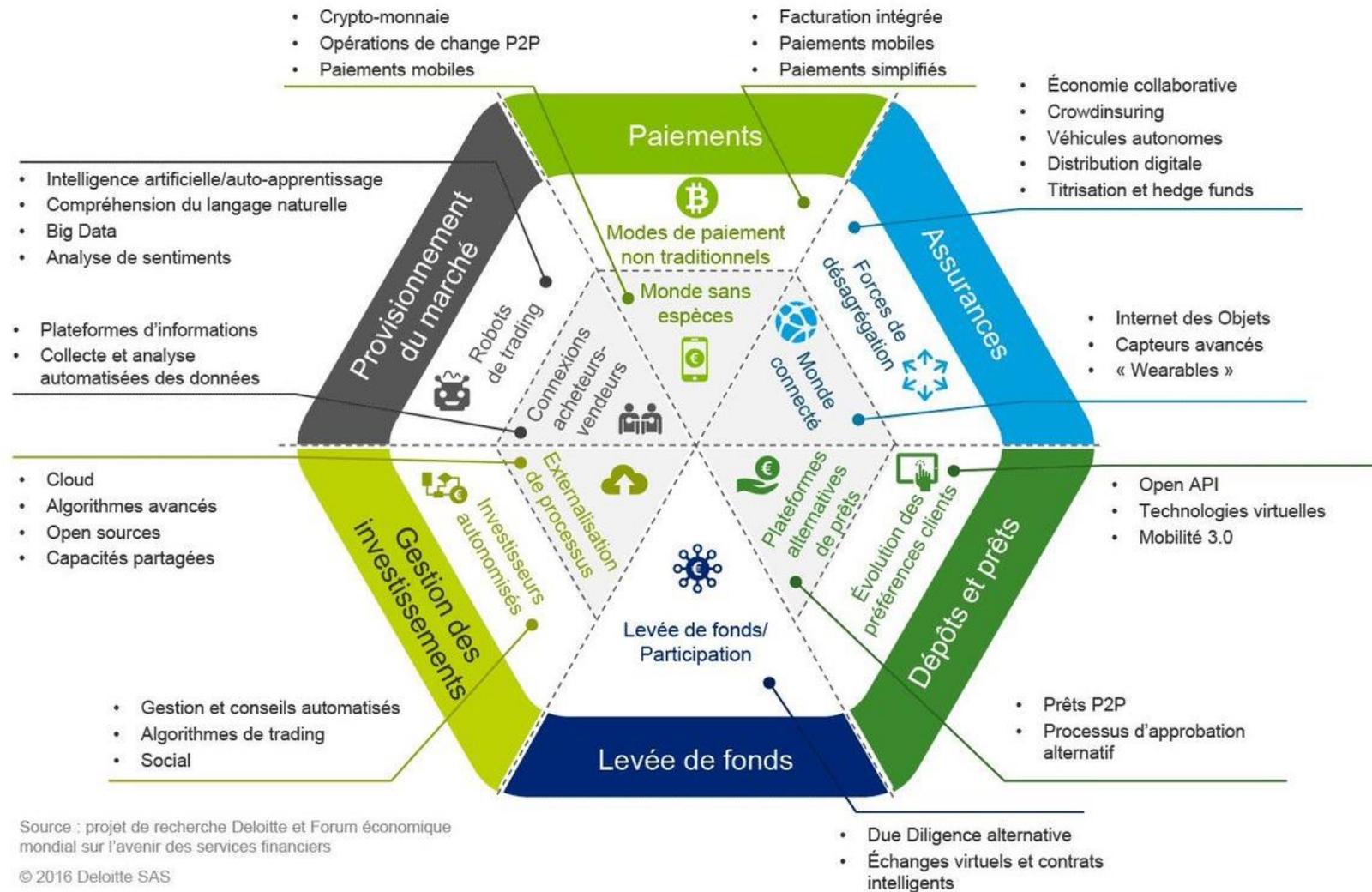
FINANCES



# Startups utilisant les technologies de l'information et de la communication pour proposer des services financiers, bancaires ou d'assurance, de façon plus efficace et moins coûteuse



## LES FINTECHS



Source : projet de recherche Deloitte et Forum économique mondial sur l'avenir des services financiers

© 2016 Deloitte SAS



## Crypto- monnaie



Bitcoin



Litecoin



Ripple



MasterCoin



Dogecoin



MegaCoin



Primecoin



Quarkrcoin



Namecoin



Protoshare



Peercoin



WorldCoin



Nxt Coin



Infinitecoin



Feathercoin



Novacoin

⇒ **Monnaie virtuelle** / électronique pair à pair et décentralisée dont l'implémentation se base sur les principes de la cryptographie pour valider les transactions et la génération de la monnaie elle-même.

⇒ Quantité finie (limitée).

⇒ Fonctionne hors du système des banques centrales, des tiers de confiance.

⇒ A l'origine du développement des **Blockchain**.



# Financement et transfert de fonds



## Nouveaux service de collecte et de transfert d'argent

- **Paiement via Mobile** : Paypal, Apple Pay
- **Paiement sans contact**: NFC / RFID
- **Cagnottage** : Leetchi <http://bit.ly/2dFbjNZ>
- **Paiement transfrontaliers pour PME** : Ibanfirst <http://bit.ly/2dFcn45>

## ICO

- Une ICO (Initial Coin Offering) est une méthode de levée de fonds fonctionnant via l'émission d'actifs numériques échangeables contre des cryptomonnaies durant la phase de démarrage d'un projet

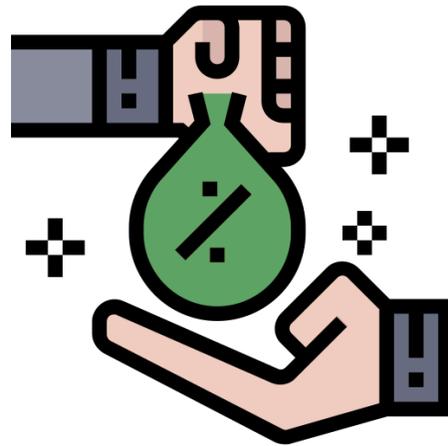


## Crowd-Funding – Financement Participatif

- Mode de **collecte de fonds**, réalisé via une **plateforme internet**, permettant à un **ensemble de contributeurs financer directement** des **projets** identifiés.
- Peut s'apparenter à du **Micro-crédit**, à de **l'achat par souscription** ou à de **l'investissement en fonds propres**.
- **Exemples de plateformes** : Kiss Kiss Bank Bank, Wiseed, Kicksarter.

Modèle

économique



# Vers un modèle de Flux

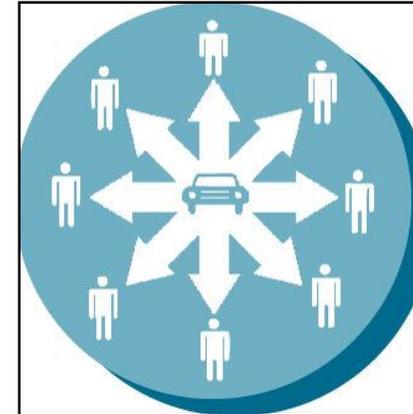


## Complexification des modèles économiques

- Sources de revenus  **multiples**  et  **indirects** .
- **Modèle gratuit** : « si c'est gratuit c'est vous le produit! ».
- **Modèle freemium** : usage de base gratuit + options payantes.
- Modèle basé sur  **l'intermédiation** .

## Economie de la fonctionnalité

- offre ou la vente (à des entreprises, individus ou territoires), de l'usage d'un bien ou d'un service... et non du bien lui-même
- Modèle basé sur l'**abonnement** : « je paye pour ce que j'utilise ».
- Économie circulaire
- Ex: pneus au PL vendu au KM



## Platformisation - Überisation

- Utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact direct, instantané, grâce aux technologies numériques
- **Corollaire** : économie collaborative, places de marché, économie circulaire
- **Rentabilité aléatoire** : Uber a perdu plus de 4 milliards depuis sa création.

Disruptif - Faibles marges – Rentabilité Fragile

Des sources de revenus mixtes :

- abonnements,
- vente de biens et de services additionnels
- publicité, la
- vente d'informations (data) sur les utilisateurs
- prélèvement d'une commission d'utilisation.

## Vers un modèle de Flux



### Place de marché

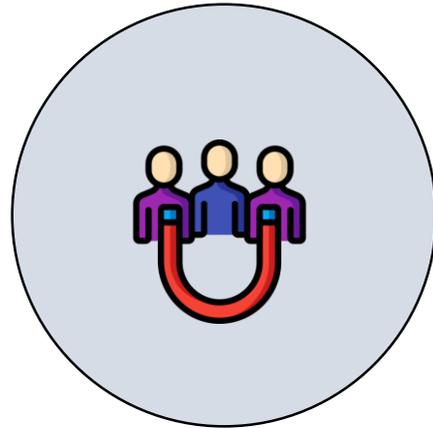
- Plateforme virtuelle de rencontre entre l'offre et la demande.
- Généraliste ou spécialisée.
- **Exemple** : Fnac.com, Amazon, PriceMinister, le Bon Coin, eBay, Pneu WYZ...
- Le succès de ces plateformes repose sur leur capacité à pouvoir garantir les transactions qui y sont effectuées (sécurisation des paiements, notation des vendeurs...).
- Permet à de multiples acteurs de valoriser leurs stocks et de bénéficier de **l'effet longue traîne**.
- **PAPL** : <http://bit.ly/2dq3R4f>

### Longue traîne

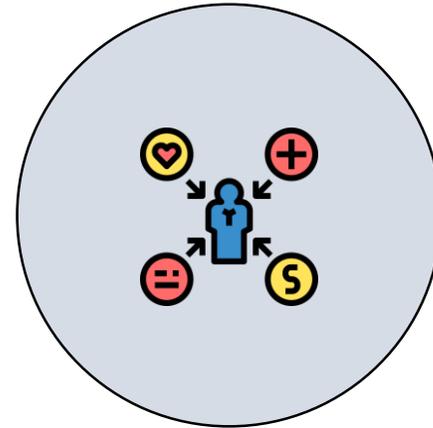
- Constaté sur les sites marchands proposant un **grand nombre de références**.
- Traduit le fait qu'une bonne part du chiffre d'affaires puisse provenir d'un très grand nombre de références vendues chacune en petite quantité.
- La **longue traîne** est le corollaire du **e-commerce** dans la mesure où celui-ci peut permettre une réduction des coûts logistiques et une centralisation de l'offre, rendant ainsi possible la commercialisation de produits **à très faibles volumes de vente**.
- **PAPL** : <http://bit.ly/2dEVre1> ; <http://bit.ly/2dEW2wm>



# Générer des revenue avec les canaux digitaux



## Obtenir de nouveaux clients pour des produits/services vendus hors ligne



## Monétiser sa notoriété

- Monétiser **le trafic sur son site** internet par la publicité
- Monétiser **sa notoriété sur des plateformes en ligne** (Ex Youtube, via la publicité)
- Monétiser sa capacité à influencer une communauté : **contrat influenceur**



## Vendre en ligne

- Ses propres produits/services
- Vente en ligne **type Achat /revente (ex : Amazon, Rue du Commerce...)**
- Vente en ligne type **Drop-shipping** - la vente en ligne sans infrastructure
- **Affiliation** : modèle d'apporteur d'affaire en ligne rétribuer via des liens trackés

Marketing get

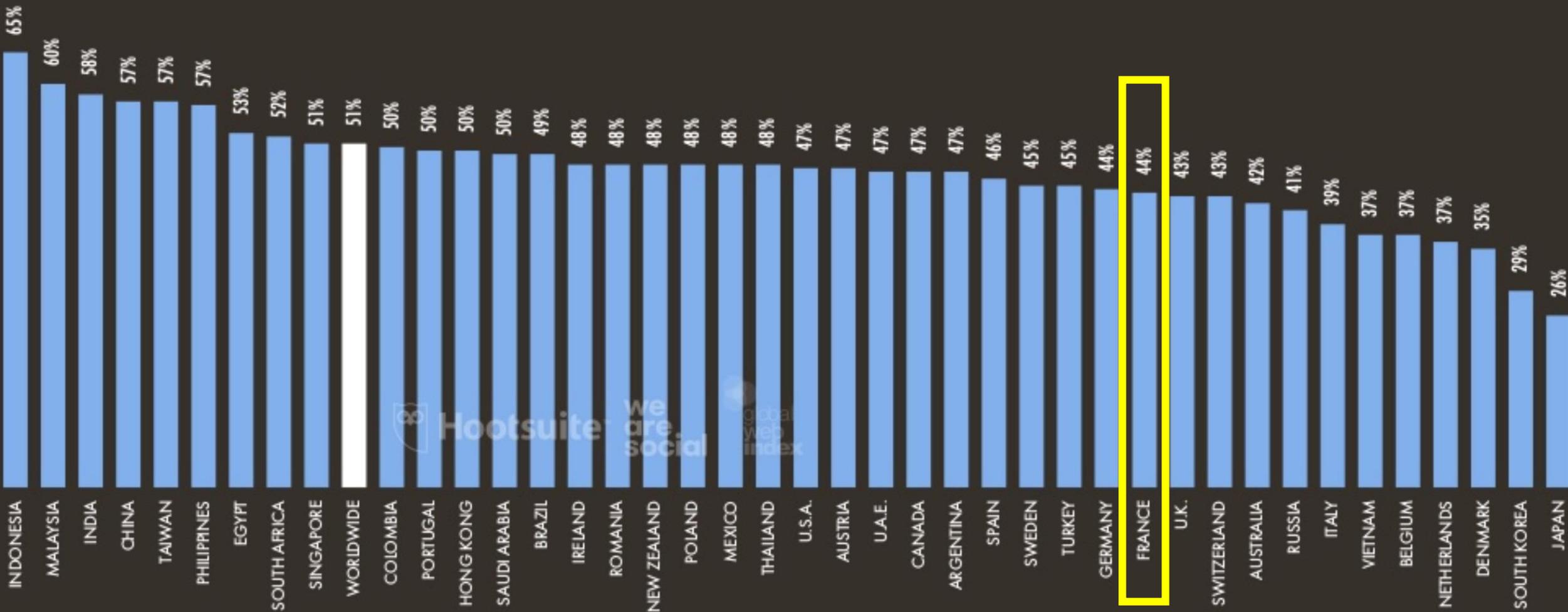
Commerce



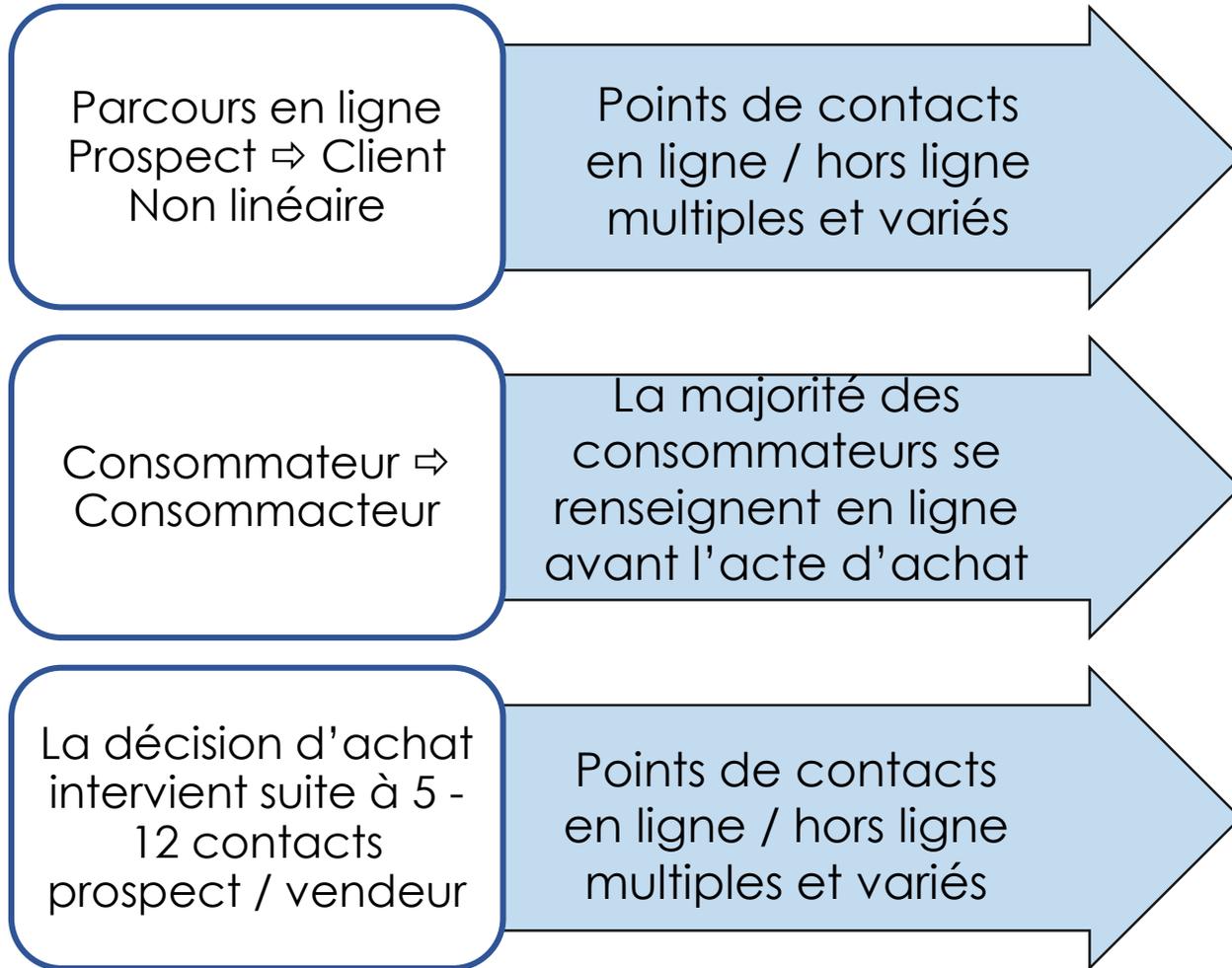
JUL  
2019

# USE OF AD-BLOCKING TOOLS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO SAY THEY HAVE USED SOME FORM OF AD-BLOCKING TOOL IN THE PAST 30 DAYS (ANY DEVICE)



# Le marketing digital en 2019

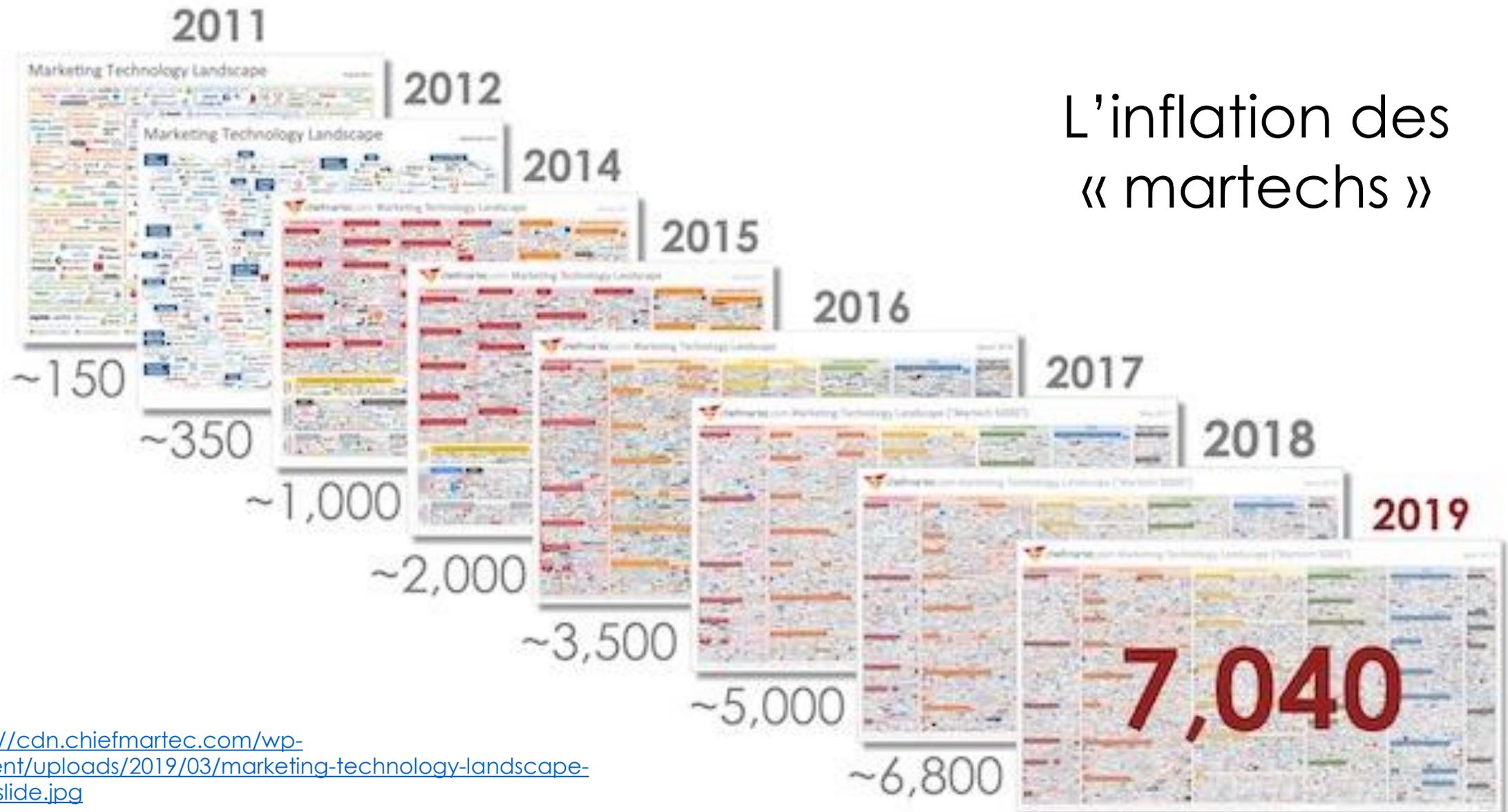


Fluidifier / guider / optimiser le parcours client

Maximiser le nombre de points de contact prospect/client

Automatiser / fluidifier les actions et les échanges de données

# L'inflation des « martechs »



<https://cdn.chiefmartec.com/wp-content/uploads/2019/03/marketing-technology-landscape-2019-slide.jpg>

# Réseau

- Nœuds
- Maillage
- Circulation de l'information de proche en proche (viralité)

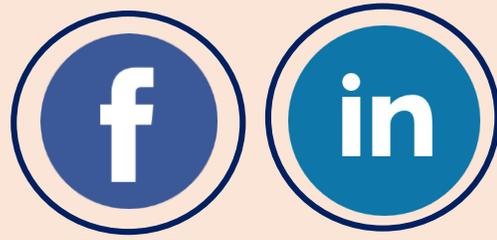
# Social

Echanges,  
Interactions  
entre personnes



## La place des Réseaux sociaux

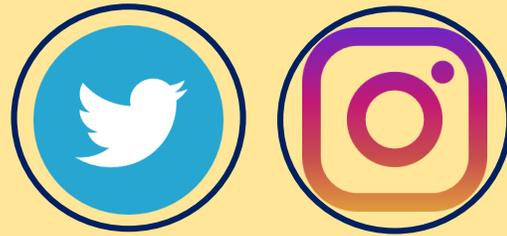
À prioriser en tant qu'entreprise



Généraliste



type « Chat »



Micro-blogging



Les réseaux sociaux basés sur l'image / la vidéo



Ado



Demain ?

JAN  
2019

# AUDIENCES PUBLICITAIRES MÉDIAS SOCIAUX

COMPARAISON DES AUDIENCES PUBLICITAIRES POTENTIELLES\* D'UNE SÉLECTION DE PLATEFORMES SOCIALES



AUDIENCE PUBLICITAIRE  
TOTALE FACEBOOK  
(USERS ACTIFS / MOIS)



**35,00**  
MILLIONS

FEMME **51%**  
HOMME **49%**

AUDIENCE PUBLICITAIRE  
TOTALE INSTAGRAM  
(USERS ACTIFS / MOIS)



we  
are  
social

**17,00**  
MILLIONS

FEMME **53%**  
HOMME **47%**

AUDIENCE PUBLICITAIRE  
TOTALE TWITTER  
(USERS ACTIFS / MOIS)



**5,56**  
MILLIONS

FEMME **37%**  
HOMME **63%**

AUDIENCE PUBLICITAIRE  
TOTALE SNAPCHAT  
(USERS ACTIFS / MOIS)



we  
are  
social

**18,50**  
MILLIONS

FEMME **55%**  
HOMME **45%**

AUDIENCE PUBLICITAIRE  
TOTALE SUR LINKEDIN  
(INSCRITS)



**17,00**  
MILLIONS

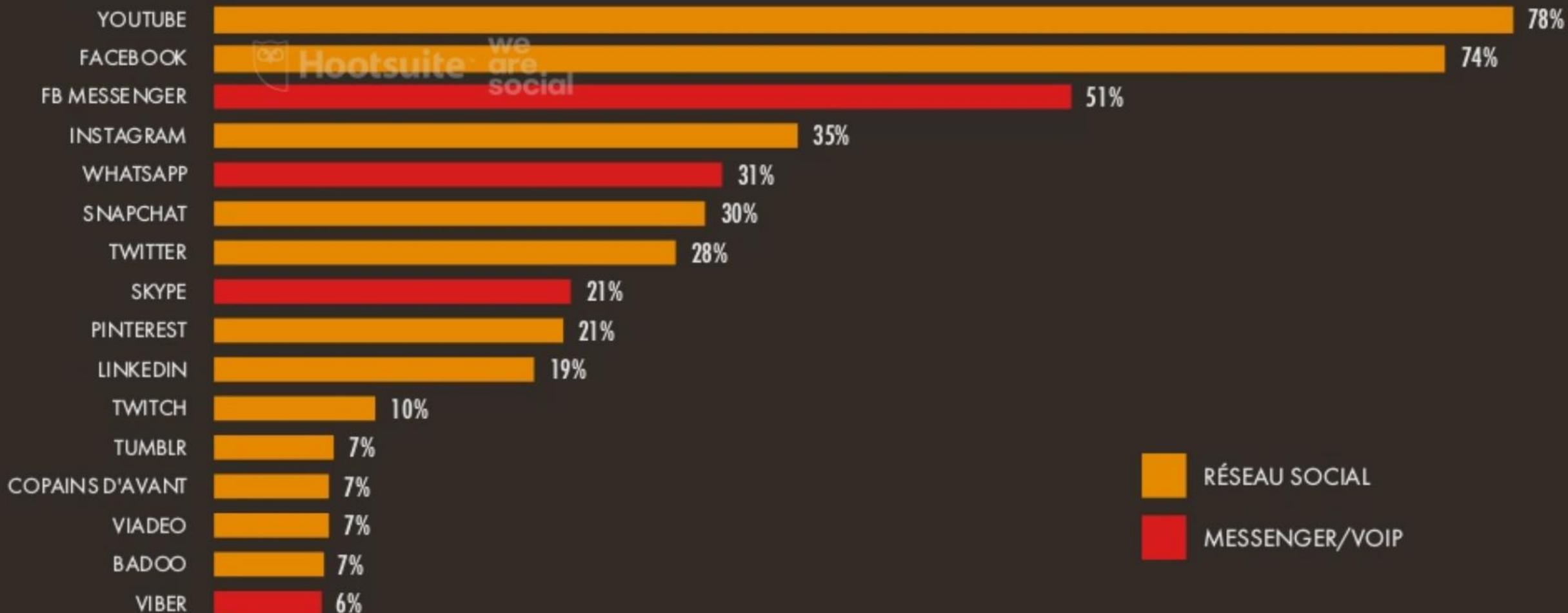
FEMME **47%**  
HOMME **53%**

JAN  
2019

# MÉDIAS SOCIAUX LES PLUS ACTIFS



% DES UTILISATEURS INTERNET QUI DÉCLARENT UTILISER CHAQUE PLATEFORME



JAN  
2019

# LES ACTIVITÉS E-COMMERCE

% DES UTILISATEURS INTERNET DÉCLARANT AVOIR RÉALISÉ CHAQUE ACTIVITÉ LE DERNIER MOIS



A FAIT UNE RECHERCHE EN  
LIGNE POUR ACHETER UN  
PRODUIT OU UN SERVICE



we  
are  
social

**81%**

A VISITÉ UN SITE DE  
VENTE EN LIGNE (QUEL  
QUE SOIT LE DEVICE)



global  
web  
index

**87%**

A ACHETÉ UN PRODUIT  
OU SERVICE EN LIGNE (QUEL  
QUE SOIT LE DEVICE)



global  
web  
index

**71%**

A FAIT UN ACHAT EN LIGNE  
SUR UN ORDINATEUR  
FIXE OU PORTABLE



global  
web  
index

**57%**

A FAIT UN  
ACHAT EN LIGNE  
SUR MOBILE



**26%**

JAN  
2019

# LES DÉPENSES E-COMMERCE

COMPARAISON DES DÉPENSES E-COMMERCE VS LES DÉPENSES DANS LES POINTS DE VENTE



DÉPENSES E-COMMERCE  
PAR HABITANT\*  
EN DOLLARS U.S.



1 463 \$

DÉPENSES PAR HABITANT  
EN POINTS DE VENTE EN  
DOLLARS U.S.



14 339 \$

PART DES DÉPENSES  
E-COMMERCE / DÉPENSES  
COMMERCE DE DÉTAIL\*



9,3%

PART DES DÉPENSES  
E-COMMERCE AVEC  
UN PORTEFEUILLE  
ÉLECTRONIQUE



21%

PART DES DÉPENSES EN  
POINTS DE VENTE AVEC  
UN PORTEFEUILLE  
ÉLECTRONIQUE



1,0%



we  
are  
social



we  
are  
social

JAN  
2019

# LES CATÉGORIES DE DÉPENSES E-COMMERCE



MONTANT TOTAL ANNUEL ET ÉVOLUTION DES DÉPENSES E-COMMERCE PAR SECTEUR EN DOLLARS U.S.

MODE &  
BEAUTÉ



we  
are  
social

**15,63**  
MILLIARDS DE \$

APPAREILS ELECTRONIQUES  
& SUPPORTS PHYSIQUES



statista

**7,647**  
MILLIARDS DE \$

AUMENTATION  
& SOIN



**10,89**  
MILLIARDS DE \$

MEUBLES &  
ÉLECTRO-MÉNAGER



**5,754**  
MILLIARDS DE \$

JOUETS, BRICOLAGE  
& LOISIRS



statista

**9,519**  
MILLIARDS DE \$

VOYAGES (Y COMPRIS  
HÉBERGEMENT)



**28,12**  
MILLIARDS DE \$

MUSIQUE  
NUMÉRIQUE



we  
are  
social

**397,0**  
MILLIONS DE \$

JEUX  
VIDÉO



**1,493**  
MILLIARD DE \$

JAN  
2019

# LA CROISSANCE DU E-COMMERCE

ÉVOLUTION ANNUELLE DU MONTANT TOTAL DES DÉPENSES E-COMMERCE DESTINÉ AUX CONSOMMATEURS



MODE &  
BEAUTÉ



+12%

we  
are  
social

APPAREILS ELECTRONIQUES  
& SUPPORTS PHYSIQUES



+9,4%

statista

ALIMENTATION  
& SOIN



+8,8%



MEUBLES &  
ÉLECTRO-MÉNAGER



+13%

JOUETS, BRICOLAGE  
& LOISIRS



+9,9%

statista

VOYAGES (Y COMPRIS  
HÉBERGEMENT)



+10%



MUSIQUE  
NUMÉRIQUE



+5,0%

we  
are  
social

JEUX  
VIDÉO



+7,6%

JAN  
2019

# TOP DES REQUÊTES GOOGLE SHOPPING

BASÉ SUR LES REQUÊTES DE RECHERCHE SUR L'ANNÉE 2018



#	REQUÊTE	INDICE
01	NIKE	100
02	IPHONE	79
03	SAMSUNG	69
04	AMAZON	52
05	ADIDAS	41
06	PS4	40
07	AIR MAX	28
08	SWITCH	28
09	IKEA	25
10	NIKE AIR	25

#	REQUÊTE	INDICE
11	HUAWEI	23
12	LACOSTE	22
13	BON COIN	21
14	FILA	20
15	CDISCOUNT	20
16	FNAC	19
17	LEROY MERLIN	19
18	TELEPHONE	18
19	LE BON COIN	18
20	IPHONE 6	17

JAN  
2019

# L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

COMMENT LES UTILISATEURS INTERNET DÉCLARENT INTERAGIR AVEC LES MÉDIAS SOCIAUX



A VISITÉ OU UTILISÉ UN  
RÉSEAU SOCIAL OU UNE  
MESSAGERIE LE DERNIER MOIS



94%



A INTERAGI AVEC UN MÉDIA  
SOCIAL LE DERNIER MOIS



70%



TEMPS MOYEN PASSÉ  
PAR JOUR À UTILISER  
UN MÉDIA SOCIAL



1 H 17 M



NOMBRE MOYEN DE  
COMPTES SOCIAUX  
PAR UTILISATEUR INTERNET\*



5,8



% DES UTILISATEURS INTERNET  
QUI SE SERVENT DES MÉDIAS  
SOCIAUX POUR LE TRAVAIL



9,5%

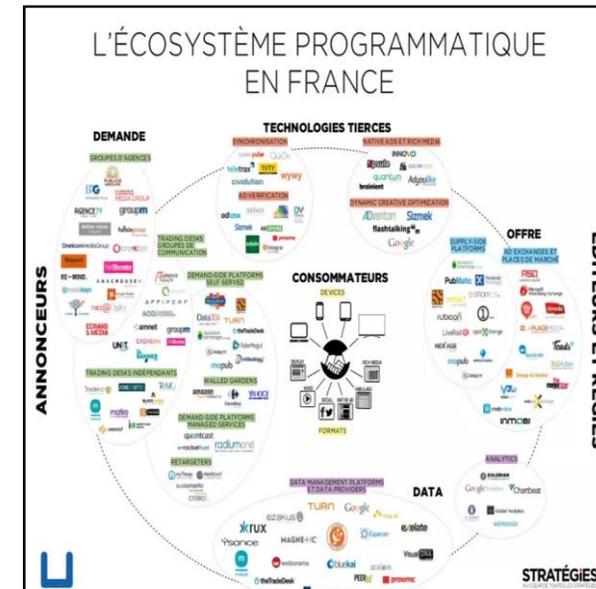


## Publicité ciblée

- Publicité qui est affichée en fonction des centres d'intérêt et des données sociales de l'internaute.
- **Exemple** : Google Adwords, Facebook Ads.
- Les données de ciblage peuvent inclure : sexe, âge, lieu de résidence, géolocalisation instantanée, centres d'intérêt, sites consultés, profils similaires à des leads identifiés (Look alike)...
- Elles sont collectées via les **réseaux sociaux**, les **habitudes de navigation**, les **cookies**, les **pixels de tracking**...
- Permet (en partie) de contourner les **adblockers**.
- Augmente l'efficacité du **Content marketing**.
- **Retargeting** : (ou re-ciblage)

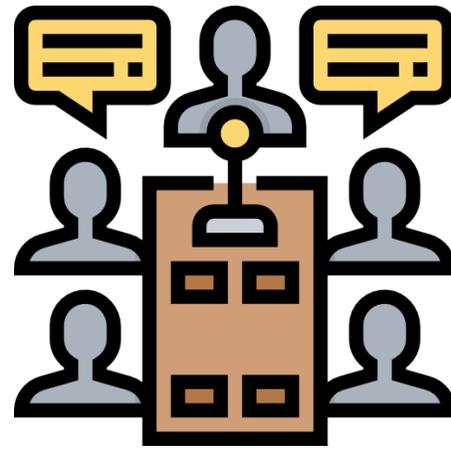
## Programmatique : vers la publicité individualisée

- Le **programmatique marketing** consiste à réaliser des actions de conquête de prospects et de fidélisation de clients via des technologies d'achat d'espaces publicitaires en temps réel (DSP), de gestion de ses données clients (DMP), le tout au travers de créations publicitaires le plus souvent **personnalisées** en fonction du comportement de l'internaute.
- Marché de **36 milliards de dollars** d'ici 2019.
- Impact croissant dans le domaine du **recrutement** : utilisé pour présenter la bonne offre, à la bonne personne, même si elle ne navigue pas sur un site de recrutement : plus de pertinence dans les offres, et réduction du coût de recrutement et marque-employeur.



Functionnement

de l'entreprise



# Dématérialiser les échanges d'informations



## ERP

- « **Enterprise Resource Planning** » ou « progiciel de gestion intégré ».
- Applications dont le but est de **coordonner l'ensemble des activités d'une entreprise** (activités dites verticales telles que la production, l'approvisionnement ou bien horizontales comme le marketing, les forces de vente, la gestion des ressources humaines, etc.) **autour d'un même système d'information**.
- Concept existant depuis les années 70.
- **Exemples d'ERP** : SAP, SAGE...
- **PAPL** : <http://bit.ly/2dmJEMK>

## CRM

- « **Customer Relationship Management** » ou « Gestion de la Relation Client ».
- Regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.
- **Exemple de CRM** : Hubspot, Salesforce, Microsoft Dynamics CRM, Buzzy...
- **Evolutions récentes** : bascules vers le cloud, l'intégration des réseaux sociaux et d'applications de marketing digital et de ciblage.
- **PAPL** : <http://bit.ly/2dod9h5>





Merci de votre attention

Retrouvez **FABIORAMA** sur **Internet**



[www.fabiorama.fr](http://www.fabiorama.fr)



[Contact@fabiorama.fr](mailto:Contact@fabiorama.fr)

Vous avez apprécié cet atelier ?  
**Mettez nous un avis positif sur les réseaux sociaux et Google**

