

édito

Des mutations durables dans tous les secteurs



Jean-Paul Amoros, président de CDO Alliance

Il en est des industries de réseau comme des autres secteurs : l'ouverture à la concurrence est toujours un moment délicat qui interroge à la fois le business model, le périmètre des métiers et la compétitivité. Si le cas du ferroviaire est aujourd'hui à la pointe de l'actualité, d'autres secteurs ont eu à faire face à cette transition et peuvent être source d'enseignement. De fait, les industries qui sont passées d'un monde très régulé à l'ouverture à leur marché ont pu mesurer l'importance de l'innovation dans l'apport de services supplémentaires au client qui réagit autrement que l'utilisateur de jadis. Cela a été particulièrement le cas dans le secteur des télécoms qui ont commencé leur révolution il y a vingt ans, avec certes la baisse du coût de la communication pour le consommateur. Mais l'innovation principale se situe bien, dans ce secteur, au niveau des développements réalisés autour du smartphone, en termes de nouveaux services pour le client comme de développement de business. En sera-t-il de même demain pour le secteur de l'énergie, dont l'ouverture à la concurrence remonte à une décennie ? Cela dépendra notamment des directeurs du numérique, comme l'explique ce mois-ci François Gonczi.

François Gonczi, administrateur de CDO Alliance, directeur numérique EDF Commerce

« Nous passons du monde de la vente de commodités à celui de manager d'énergies »



Vous êtes directeur numérique d'EDF Commerce. En quoi consiste votre mission ?

Il s'agit de penser et mettre en œuvre sur la durée la transformation numérique de nos activités de commercialisation d'électricité, de gaz et de services. C'est-à-dire de répondre aux questions : qu'est-ce que le numérique nous permet d'amener de nouveau à nos clients, et qu'est-ce qu'il change dans nos métiers ?

Très concrètement, mon équipe intègre trois activités : un centre de compétences autour de la data science ; un pôle d'accélération de projets pour faire de la transformation numérique par les faits ; et un pôle instruisant les décisions plus structurelles.

Les sujets sont vastes : EDF est devenu un e-commerçant et un créateur de services numériques. Le faire bien et durablement implique d'analyser et traiter des sujets de compétences, de SI, de technologies ainsi que de choisir de nouvelles solutions business et des partenariats.

À quel point la data science et les objets connectés contribuent-ils à transformer les acteurs traditionnels de l'énergie ?

Un énergéticien est d'une part un industriel, d'autre part un fournisseur d'énergies et de services, et enfin, particulièrement pour EDF, un acteur « systémier », attaché au bon fonctionnement global de la chaîne électrique. Chacun de ces trois mondes - industrie, client, système - est impacté différemment par la chaîne technologique IoT-data science.

Côté industrie, données et objets connectés permettent surtout d'améliorer la performance. La généralisation de la supervision des process et la maintenance prédictive associée entrent typiquement dans ce mouvement.

Sur le volet de la commercialisation, l'impact est plus transformationnel. D'une part parce que, pour ce qui est des canaux de vente d'électricité et de gaz, dès aujourd'hui beaucoup se joue sur le web. Et d'autre part parce qu'au-delà de la simple commercialisation des énergies, les solutions

numériques enrichissent notre relation client et permettent d'offrir des services liés au confort ou à la performance énergétique.

En quoi cela change-t-il la façon d'exercer le métier d'énergéticien ?

Nous passons d'un acteur présent sur des moments rares (emménagement, facture) à un acteur qui accompagne ses clients plus fréquemment avec plus de profondeur sur les offres. Nous passons de vendeur de commodités à manager d'énergies.

Nous réalisons le pilotage énergétique des bâtiments tertiaires connectés et préconisons des actes de rénovation ; nous optimisons l'exploitation des équipements de l'espace public des collectivités (lampadaires, feux de signalisation, etc.) ; Nos experts énergie tirent parti des équipements connectés, des process industriels de nos clients PMI... On est loin de la seule vente d'électricité.

En un mot, le numérique nous permet d'amener notre savoir-faire industriel à tous nos clients à coût maîtrisé.

Premier volet du livre blanc Retail 4.0 : du hard power au soft power

Xavier Baudouin, président de la Commission Retail de CDO Alliance, directeur associé de BearingPoint

Réalisé par BearingPoint et CDO Alliance, ce livre blanc s'appuie sur une étude internationale menée auprès d'early adopters dans quatre pays : Chine, Japon, Nigéria et Afrique du Sud, pays qui nous éclairent de manière

complémentaire sur le futur du retail. La question clé pour les retailers aujourd'hui n'est pas uniquement de savoir comment tirer au mieux parti des technologies digitales. Au-delà, il s'agit de capitaliser

sur les évolutions sociologiques et psychologiques des consommateurs afin d'influencer les achats et de les fidéliser en donnant du sens et en développant un sentiment d'appartenance.