

Avis d'expert

L'Internet des objets, un accélérateur de transformation digitale

Par Damien Pasquinelli, Responsable de l'offre Data Intelligence, Hardis Group

Le marché des objets connectés (Internet of Things, IoT) est en plein essor. Nombreuses sont les entreprises à vouloir s'y positionner. Mais pour que l'IoT tienne ses promesses en matière d'innovation, de création de valeur et d'accélérateur de digitalisation, il est nécessaire d'adopter une approche pragmatique, métier et agile.

Les objets connectés : des objets avant tout

La Palice n'aurait pas mieux dit. Il est pourtant essentiel de rappeler qu'un objet connecté est avant tout un produit qui, à l'instar de n'importe quel autre produit, doit répondre à un besoin ou être adapté à un usage. Certes, l'intelligence dont il est doté (capacité, grâce à des capteurs et des logiciels embarqués, à recevoir, contextualiser et transmettre des données) en optimise l'utilisation et/ou crée de la valeur, mais l'objet doit néanmoins remplir ses fonctions premières.

Ainsi, un objet qui ne trouve pas son marché par lui-même, ne deviendra pas soudainement indispensable sous prétexte qu'il est connecté. Certains objets, malgré toutes leurs promesses, ne sont pas adoptés durablement par les utilisateurs ou consommateurs car ils s'avèrent inadaptés à l'usage, ou imposent trop de contraintes. L'autonomie des batteries ainsi qu'un système de recharge mal conçu peuvent, par exemple, constituer un frein important à leur utilisation.

Des objets intégrés dans un écosystème intelligent

D'autre part, un objet connecté est un objet doté d'intelligence, ce qui implique trois éléments clés : les données qu'il reçoit, stocke ou transmet, les algorithmes qui vont traiter ces données, et enfin, l'écosystème dans lequel il va s'intégrer. Un objet connecté n'a ainsi de valeur que dans le cadre d'un dispositif plus général, impliquant d'autres objets connectés et briques logicielles (dossier client ou patient, production industrielle, SAV...). Une balance connectée, par exemple, n'a d'intérêt qu'au sein d'un écosystème orienté santé/bien-être, qui va bien au-delà du poids de la personne. Les données reçues ou fournies par l'objet connecté doivent être contextualisées afin de leur donner du sens, qu'elles créent de la valeur pour les utilisateurs et les entreprises.

L'IoT : de la nécessaire approche métier

En matière d'objets connectés, si les aspects techniques et technologiques sont importants, ils ne doivent pas occulter le fait que l'approche doit avant tout être pragmatique et orientée « besoins métiers ». Ce n'est qu'après avoir identifié les besoins et les « points de douleur » de l'entreprise, défini les objectifs puis analysé les usages de tel ou tel objet, qu'il est possible de déterminer si (et comment) l'IoT peut apporter une réponse pertinente. Il ne s'agit pas de chercher à imaginer l'avenir lointain, mais plutôt de se focaliser sur les besoins du présent – ou du très proche avenir – et sur la meilleure façon d'y répondre avec les objets connectés.

Ainsi, l'IoT doit nécessairement être appréhendé dans le cadre d'une stratégie de digitalisation globale, qui intègre d'autres technologies : Big Data, Cloud, intelligence artificielle, etc. On ne peut pas l'isoler de cette grande chaîne de valeur, qui conduit les entreprises à créer ou à repenser de nouveaux services, et à potentiellement changer de business model.

Une nouvelle approche « product-centric », associée au « customer-centric »

Car l'IoT ne fait qu'amplifier un phénomène déjà existant : il s'inscrit dans ce que l'on peut appeler une seconde vague de digitalisation. La première a été dominée par les smartphones, les réseaux sociaux et la géolocalisation. Elle était centrée sur le consommateur et les interactions humaines. Cette seconde vague est davantage tournée autour du produit et des interactions Machine to Machine (M2M).

A l'approche « customer-centric », s'ajoute donc désormais une approche centrée sur le produit lui-même, qui offre des perspectives d'innovation prometteuses. Car elle permet notamment de dynamiser et de rendre plus agile la conception et la production des produits connectés, ainsi que des services additionnels qui leur sont associés.

IoT, digitalisation et création de valeur agiles

Les objets connectés présentent en effet l'avantage de pouvoir être facilement monitorés et mis à jour à distance sans avoir besoin d'intervenir sur le produit lui-même. Comment le produit est-il utilisé ? Est-il véritablement adapté aux usages ? Son design ou ses fonctionnalités peuvent-ils être optimisés ? Quels services additionnels seraient souhaitables ? A l'instar du système d'exploitation et des *apps* d'un smartphone – un objet connecté jusque-là inégalé –, les autres produits connectés peuvent ainsi être optimisés et enrichis progressivement de nouvelles fonctionnalités via des upgrades logicielles, en fonction de l'analyse des usages.

Après la mobilité, le Cloud ou le Big Data, l'IoT est un sous-ensemble d'une chaîne de création de valeur digitale plus vaste. Santé, bien-être, réduction de l'empreinte énergétique, maintenance préventive, etc. : les promesses seront bien au rendez-vous, à condition de ne pas céder au chant des sirènes de la solution miracle.

A propos de Hardis Group

Entreprise de services du numérique et éditeur de logiciels, Hardis Group accompagne ses clients dans la transformation de leur business model, de leur Supply Chain et système d'information. La société les aide à gagner compétitivité et en performance opérationnelle, en concevant et intégrant des solutions métiers, technologiques et digitales adaptées à leurs besoins et enjeux.

Grâce à son double positionnement, Hardis Group a développé des expertises dans les secteurs de la banque, assurance et e-santé, de la distribution, CPG et luxe, de l'industrie et énergie, ou encore de la prestation logistique et du transport. Expertises qui lui permettent aujourd'hui de proposer des réponses globales, dans une approche agile de co-construction, d'innovation et d'amélioration continue.

Depuis sa création en 1984, la société construit sa croissance sur une approche pragmatique ainsi que des valeurs d'efficacité et d'engagement fort, tant auprès de ses 2 500 clients que de ses 730 collaborateurs (25% de salariés actionnaires). En 2015, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 68,8 millions d'euros. Le groupe, dont le siège social est situé à Grenoble, dispose de quatre autres agences à Lyon, Paris, Lille et Nantes.

www.hardis-group.com

Contacts presse

Anjuna
Elodie Cassar
elodie.cassar@anjuna.fr
Tel : +33 9 64 15 31 27
GSM : +33 6 80 53 82 94

Hardis Group
Hélène Leclercq
helene.leclercq@hardis.fr
Tél.: +33 4 76 70 98 41