

## EDITORIAL N° 44

Pour introduire ce numéro 44 de notre revue, j'avais envie de vous faire part de quelques idées clefs mises en relief dans notre dernière étude prospective sur les métiers de la communication numérique. Sans dévoiler l'ensemble des résultats, disponibles à la rentrée sur le site de l'Observatoire des Métiers de la Publicité<sup>1</sup>, je voulais partager avec vous cette tendance lourde de digitalisation de la société et ses impacts possibles sur l'organisation en vous présentant en particulier les grandes lignes d'un scénario.

Le constat de départ est le suivant : le numérique pénètre tous les secteurs de la société. Il révolutionne les organisations de la santé, permet une généralisation du e-learning, des e-banques, de la e-santé, de la e-voiture, des e-transports, des e-universités...

Deux facteurs peuvent expliquer cette généralisation. Les économies de coûts réalisées poussent les politiques publiques à en faire un élément moteur de suivi du citoyen (numéro unique d'identification résumant son profil, ses informations socio-démographiques, sa zone d'habitat, son état de santé). Le e-Etat s'appuie sur le numérique pour digitaliser la sécurité (gestion des zones dangereuses, suivi des individus à risque...). L'urbanisation et les transports subissent une transformation radicale. Les zones urbaines se digitalisent complètement. Le e-commerce devient prédominant et seuls les magasins des grandes enseignes survivent en proposant de l'expérientiel et du conseil client extrêmement personnalisé. Les achats en ligne représentent près de 90% du commerce de détail. Les acteurs du e-commerce mutualisent la gestion de leur logistique sur de gigantesques plateformes situées aux abords des centres urbains. Les transports routiers leur sont pratiquement entièrement consacrés. Le développement des transports en commun urbain se cantonne essentiellement aux villes. Il est entièrement digitalisé et soumis à une taxe carbone individuelle (carte de transport individuel enregistrant les kilomètres parcourus à l'année et les produits consommés avec leur équivalence en coût carbone).

Les consommateurs acceptent cette digitalisation. Ils portent un smart-phone à reconnaissance faciale comportant leur identité numérique, servant de carte de crédit et enregistrant à la seconde différentes données comme leur pouls, leur localisation ou l'état de leur compte en banque. Certains résistent mais n'ont plus le choix car l'accès à leurs comptes en banque, à leurs remboursements de mutuelle ou d'assurance ne se fait plus que par cet outil. L'Etat se contente de partager le marché entre deux ou trois grands opérateurs dont des acteurs étrangers comme Android. Le marché des applications devient un mode privilégié de surf sur Internet et limite le poids des moteurs de recherche. Le mobile/smart-phone s'impose comme le média dominant du marché.

Les organisations du travail sont elles aussi impactées par cette digitalisation de la société. Un scénario mis en évidence lors de notre étude prospective a trait à la « déspatialisation » du travail ou à l'émergence de l'entreprise « Hotel à Projets » que nous avons qualifiée, compte tenu du contexte des agences de communication concernées par notre étude : « l'agence Toit ».

A l'instar des hôtels d'entreprises ou des incubateurs de projets mis en œuvre par les pouvoirs publics et les collectivités, les agences décident de faire tendre leur fonctionnement interne vers des organisations support. Dès lors, elles prennent en charge et mettent à disposition les locaux, les matériels et les techniques de conception et de production ainsi que les services logistiques.

---

<sup>1</sup> Rapport de prospective des métiers de la communication numérique, Luc Boyer, Maria Mercanti-Guérin, Sébastien Payre et Aline Scouarnec.

Les facteurs explicatifs sont les suivants :

- La complexité de l'environnement et le rôle croissant de l'expertise des métiers : les campagnes publicitaires sont de plus en plus complexes à concevoir et à construire en raison des multiples compétences et profils qu'elles nécessitent. Le recours au mode projet permet d'organiser le processus de production marketing sur lequel viennent se greffer et interviennent les différents métiers.
- Le besoin d'hyper créativité : les annonceurs rechercheront des entreprises capables de leur proposer des campagnes originales et innovantes afin de mieux cibler et atteindre leurs consommateurs cibles. Elles recherchent également les modalités de différenciation de leurs actions publicitaires par rapport à celles de la concurrence.
- La dématérialisation du travail et l'émergence du travail collaboratif : l'une des conséquences de l'informatique et du numérique est d'avoir dématérialisé les principales tâches de conception et de production d'une campagne de communication. Dès lors, les formes traditionnelles d'organisation du travail ne sont plus forcément nécessaires en raison des possibilités d'exercer une activité à distance et/ou de manière collaborative.

Vous l'aurez compris les effets de cette digitalisation viennent bouleverser les frontières classiques de l'organisation du travail et nécessiteront de nouvelles compétences d'adaptation, de réactivité, voire de pro-activité, d'autonomie, etc. Si les agences de communication sont de plus en plus exposées à ces « révolutions » de la relation et de la nature du travail, elles ne seront pas demain les seules organisations à devoir s'adapter à ces ruptures. Dirigeants, managers, enseignants et finalement tout un chacun pourrait donc contribuer à imaginer des solutions de facilitation de ces nouveaux modes de travail.

**Aline Scouarnec**  
**Directeur de Publication**  
**Rédacteur en Chef**