

Ubérisation : les acteurs historiques contre-attaquent...

Cette étude, qui s'appuie sur les réponses de 12 854 « Chief Officers » (CEO, CFO, CHRO, CMO, COO) dans 112 pays, montre que 72 % des CxO interrogés estiment que les grands acteurs historiques sont de nouveau à l'origine des bouleversements dans leur industrie plutôt que les disrupteurs numériques.

Ils estiment ainsi que la prochaine vague d'innovations sera menée par les acteurs déjà bien implantés. Ils ne sont plus que 26 % (contre 54 % il y a deux ans) à s'attendre à davantage de concurrence de la part de nouveaux entrants.

Et les « disrupteurs » ne font plus peur. Ils ne sèment plus le doute. Pour 36 % des CxO interrogés, ils n'ont eu au final que peu voire aucun impact sur leur industrie. 44% estiment même ne voir aucune urgence à transformer leurs entreprises pour y faire face.

Ils ne sont plus désormais que 27% à admettre être confrontés à une véritable « disruption » de leur business. L'ubérisation de toute chose n'est plus en vogue. Selon l'étude, les « réinventeurs » ont désormais pris le pas sur les « disrupteurs ».

Ce retour en force des grands acteurs sur leurs marchés respectifs s'explique en partie par la richesse informationnelle dont ils disposent et qu'ils ont appris à exploiter. Selon les responsables de l'étude, les entreprises leaders détiennent 80% des données mondiales.

L'exploitation de ce patrimoine leur procure des avantages concurrentiels. Les entreprises qui se réinventent capitalisent à la fois sur leurs données et sur leurs expertises fondamentales. Celles qui gagneront seront celles qui sauront le mieux exploiter cette expertise pour l'associer à l'intelligence artificielle.

Enfin l'étude révèle deux autres tendances fortes :

- 57 % des entreprises qui réinventent ou innovent sur leur marché ont développé un business modèle de plateforme sur laquelle peuvent s'appuyer les partenaires pour offrir de meilleurs services.

- Les entreprises cherchent à se démarquer en offrant des expériences clients personnalisées. 68% des CxO interrogés s'attendent à ce que les entreprises de leur secteur mettent l'accent sur l'expérience client plutôt que sur les produits. Un constat qui vient confirmer [une étude Gartner publiée plus tôt cette semaine](#) autour des chatbots et des expériences immersives.