



Chaire ESSEC Media & Digital

OBJETS CONNECTÉS : COMMENT
L'ANALYSE COMPORTEMENTALE
PEUT-ELLE MODIFIER LE BUSINESS
MODEL DES INDUSTRIES
TRADITIONNELLES ?

Soutenance le mercredi 14 juin 2017

Alexandre BERNARD-BOREL | Agathe DUBES | Thomas OUSSAR | Yingzhu TANG



EXECUTIVE SUMMARY

Pour traiter la rédaction de ce mémoire nous avons voulu répondre à la question de recherche suivante : quels modèles économiques appliquer dans les domaines de la santé, de la smart city et des médias afin de tirer la meilleure exploitation de la connaissance client obtenue grâce aux objets connectés ?

Tout d'abord, nous avons analysé en préambule la problématique transversale de la sécurité des données, notamment dans l'e-santé, afin d'évaluer le cadre juridique dans lequel il est possible de faire prospérer des modèles économiques, que ce soit en B2C ou en B2B. Malgré une crainte naissante alimentée par une lacune en sécurisation et plusieurs affaires de reventes de données illégales, nous n'estimons pas nécessaire de repenser la législation sur la protection des données. Les fabricants intègrent de plus en plus la nécessité de corriger les failles de sécurité et de responsabiliser l'utilisateur sur la propriété de ses données, étapes indispensables pour donner totalement confiance aux consommateurs face à l'essor annoncé des objets connectés.

Ensuite, nous avons étudié la nouvelle chaîne de valeur créée par l'arrivée du digital dans le domaine de la santé. En effet, il existe trois grands domaines de disruption - le suivi du patient, le diagnostic et le développement pharmaceutique - dans lesquels de nouveaux acteurs ont émergé : En particulier Orange Healthcare qui propose une offre B2B à destination des hôpitaux constituée d'équipements médicaux connectés et d'une plateforme de données afin d'optimiser la relation patient-médecin et le traitement des maladies chroniques, et la plateforme IBM Watson qui se revendique pionnière du machine learning, outil puissant capable de fournir des solutions pertinentes de diagnostic, de traitement et de recherche. Ces deux exemples laissent envisager un nouveau modèle économique prometteur, fondé sur l'analyse de données et l'enrichissement de la plateforme d'écosystème à destination des hôpitaux et des médecins, en partenariat avec les fabricants, les groupes pharmaceutiques et les éditeurs de logiciels. Grâce aux avancées réalisées en prévention et en traitement des patients, l'avènement des objets connectés couplé aux plateformes dotées du *machine learning* est en mesure de bouleverser le modèle économique du secteur de la santé.

La smart city comprend plusieurs champs d'applications interdépendants offrant la possibilité d'imaginer un futur meilleur : que ce soit dans les transports, dans les réseaux énergétiques ou grâce aux bornes wifi, les objets connectés vont recueillir des données ensuite analysées en vue d'améliorer l'ensemble des services urbains. Dans ce cadre, plusieurs acteurs privés souhaitent devenir incontournables de cette potentielle manne économique : les vendeurs de hardware, les fournisseurs de réseaux, et plus récemment, les systèmes d'exploitation d'urbains comme Flow de Google. Or détenir la donnée ne suffit pas à créer de la valeur : la complémentarité des multiples acteurs, publics et privés, ne permet pas encore de créer des nouveaux modèles économiques rentables. Nous considérons la smart city comme une innovation logique des services urbains, mais dont les difficiles exigences d'harmonisation ne donnent toujours pas lieu à des disruptions économiques majeures.

A la différence de la santé et de la smart city, l'industrie des médias demeure peu marquée par l'arrivée des objets connectés. Bien que les premières initiatives de start-ups dans l'édition, la musique et l'audiovisuel ne fassent pas l'objet d'un bouleversement notable, les géants des GAFAs arrivent à tirer leur épingle du jeu grâce à l'essor des assistants vocaux connectés dans la maison. L'intelligence artificielle, clé de voûte des enceintes connectées comme Amazon Echo et Google Home, se place comme le futur enjeu de l'industrie des contenus, en accumulant des connaissances sur l'utilisateur afin de lui proposer les contenus qui lui correspondent le plus. L'engouement actuel pour Amazon par exemple repose sur son *bundle* très attractif qui offre à tout abonné de *Prime* un service de musique et de vidéo, au détriment d'entreprises spécialisées dans un seul média comme Spotify ou Netflix. A plus long terme, l'essor des objets connectés et des nouvelles technologies (réalité augmentée, intelligence artificielle) pourra créer de nouvelles disruptions telles que la fin des consoles de jeu grâce à la réalité virtuelle ou plus encore, la fin de l'ère smartphone au profit d'une multitude d'objets connectés type *wearables* (oreillettes, lentilles, bracelets).