

« LA CYBERSÉCURITÉ est un enjeu stratégique, mais ne doit pas être un frein à la transformation digitale »

Fort de plus de 200 000 collaborateurs, le groupe Capgemini qui a fêté ses cinquante ans en 2017, accélère la mutation de son portefeuille de services dans le cloud et le digital.

Le point avec Paul Hermelin, Président-Directeur Général du groupe Capgemini.



Paul Hermelin

Comment abordez-vous la transformation digitale de l'économie ?

La transformation digitale est devenue une priorité absolue pour l'ensemble des organisations et des secteurs : l'industrie, le commerce, l'énergie, les services publics, la banque, l'assurance... Elle est portée par les nouvelles attentes de la société et les nouveaux comportements des consommateurs.

Dans notre métier, la vraie définition du digital, c'est l'appropriation par des non-informaticiens des technologies informatiques pour améliorer le business. Aujourd'hui, la dépense en technologie d'information n'est plus sous l'autorité unique du directeur informatique. Une part de plus en plus large de notre activité est réalisée auprès des directeurs métier. Les directeurs marketing sont à la recherche d'experts en datas, en « creative design » pour créer de nouvelles expériences client. Pour répondre à cette forte demande, nous accélérons la transformation de notre

portefeuille de services dans le Digital et le Cloud, ce que nous appelons le « new ». Il concentrait 45 % du chiffre d'affaires du Groupe au premier semestre, alors qu'il en représentait 23 % il y a 3 ans. Et cela ne s'arrêtera pas là. Nous continuons d'investir dans l'innovation, et plus particulièrement l'intelligence artificielle.

Capgemini a fait plusieurs acquisitions ciblées (Fahrenheit 212, Idean, LiquidHub, etc.). Dans quelle mesure cela permet-il d'enrichir votre offre ?

Nous poursuivons une politique d'acquisition ciblée aux États-Unis comme en Europe. Nous nous sommes ainsi dotés d'expertises très innovantes en e-commerce, design digital, engagement client et conseil en stratégies d'innovation pour concevoir de nouveaux services, produits et business models. La créativité et l'agilité font aujourd'hui la différence dans le choix d'un partenaire digital et constituent la base d'un véritable dialogue stratégique avec nos clients.

Les décideurs doivent pouvoir garder une longueur d'avance sur les mutations de leurs secteurs.

Anticiper les évolutions de demain est devenu de plus en plus complexe. Pour répondre à ce défi, nous avons lancé récemment une nouvelle ligne de services mondiale, Capgemini Invent, qui leur permet d'accélérer le passage de l'idée au prototype et à la création de produits et services novateurs.

Elle conjugue les compétences et expertises qui nous permettent de concevoir, créer et expérimenter les solutions digitales et les 'business models' du futur et s'appuie sur notre

forte expertise sectorielle et sur la capacité reconnue du Groupe pour en assurer un déploiement rapide et à grande échelle. Nous travaillons également avec un puissant écosystème de partenaires en innovation et de start-ups sur lequel nous nous appuyons pour l'ensemble de nos projets.

Dans quelle mesure l'automatisation des processus présente-t-elle un véritable moteur de croissance ?

Très peu d'entreprises ont mis en place des solutions d'automatisation à grande échelle. Les entreprises françaises sont plutôt bien placées sur le plan mondial. Mais leur première motivation se limite encore à des économies de coûts opérationnels alors que l'automatisation doit être abordée comme un programme de transformation stratégique de bout en bout, permettant de générer des revenus complémentaires.

Son potentiel est notamment sous-exploité pour l'amélioration des ventes alors que les rares entreprises qui ont commencé à l'utiliser, en mettant en place notamment des chatbots, ont vu leurs ventes progresser très fortement. Les craintes de destruction d'emplois à court terme liées à l'adoption de l'Intelligence Artificielle constituent probablement un frein à un déploiement plus rapide.

L'étude que nous avons menée récemment met ces craintes en doute, montrant que parmi les sociétés qui utilisent déjà les technologies d'IA à grande échelle, plus de trois sur cinq n'avaient pas supprimé de postes et que l'IA serait au contraire à l'origine directe de création de postes pour quatre entreprises interrogées sur cinq.

Comment accompagnez-vous concrètement les entreprises face aux défis de la cybersécurité ?

La cybersécurité est un enjeu stratégique, mais ne doit pas être un frein à la transformation digitale. Les usages rendent les entreprises plus vulnérables et les risques se multiplient avec le développement des applications et la mise en commun des données notamment au travers du cloud. Les entreprises sont également confrontées au risque humain. Loin d'être négligeable, il peut constituer une grosse source de défaillance. On sait désormais que l'on ne pourra pas empêcher toutes les attaques. La cybersécurité doit donc être prise en compte dans toutes les dimensions de la digitalisation, de la protection des données numériques aux utilisations internes malveillantes. Les entreprises doivent bâtir des stratégies de défense et de protection de leurs ressources critiques face à des niveaux d'attaques de plus en plus sophistiqués et à l'apparition de nouveaux modes opératoires visant notamment à déstabiliser leur organisation économique et leur fonctionnement. Nous déployons pour nos clients des outils de détection, d'analyse des comportements sur les réseaux pour être en mesure de voir ce qui se passe très rapidement et vérifier que les données vitales sont, elles, absolument protégées. La partie névralgique du système d'information doit être inaccessible. Nos services de cybersécurité, de bout en bout, intègrent conseil, protection et surveillance.



L'enjeu de la cybersécurité est de taille à l'échelle de l'entreprise, mais aussi au niveau national. Les États ont pris la mesure des risques et mettent en place des cadres réglementaires. En France, la loi de programmation militaire, dont le vote est prévu d'ici la fin de l'année, impose aux opérateurs d'importance vitale, publics comme privés, dont les opérateurs télécoms, les banques ou les producteurs et distributeurs d'énergie, de respecter des référentiels de sécurité, de mettre en place des systèmes de détection des attaques et de soumettre leurs systèmes d'information critiques à des contrôles.

Un cadre formel de coopération entre les États membres de l'Union européenne sur les questions de cybersécurité a également été mis en place depuis mai par la directive européenne NIS (Network Information Security).

L'enjeu de la confidentialité des données est au cœur de la transformation digitale et dépasse la mise en conformité aux obligations légales de la RGPD, car il touche à la confiance de tous dans les usages numériques.

Enfin, la confiance est aujourd'hui plus que jamais un atout concurrentiel pour les entreprises ; elle représente même une opportunité commerciale qu'elles auraient tort de négliger.

Vous avez récemment réaffirmé les engagements en matière de Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) de Capgemini. Qu'est-ce que cela implique ?

Nous avons mis en place une politique de diversité pour lutter contre toute forme de

discrimination. Dans notre secteur, l'un des sujets importants est l'emploi des femmes. À horizon 2020, nous nous sommes fixés pour objectif une féminisation de notre effectif mondial à hauteur de 34 %, avec un taux de 25 % de femmes membres des comités de direction du Groupe. En matière d'environnement, nous poursuivons également activement notre politique de réduction de notre empreinte carbone.

Récemment, nous avons redéfini nos priorités en matière de RSE avec des engagements précis et quantifiés en matière de promotion de la diversité et de respect de l'environnement, mais aussi dans la lutte contre la fracture numérique, ce que nous appelons l'inclusion digitale. Capgemini étant un acteur de la digitalisation, il nous a semblé évident d'accompagner la société vers cette transformation et de mettre nos compétences et savoir-faire au service des populations, en particulier les plus défavorisées. Nous souhaitons accélérer notre impact social et notre ambition est de concentrer 80 % de nos initiatives mondiales d'ici 2020 à ce programme que nous développons en collaboration avec des partenaires innovants, des associations internationales, ainsi qu'avec nos clients.

En France, nous sommes l'un des principaux acteurs privés de la Grande École du Numérique ; nous menons des travaux dans les quartiers et accompagnons la formation au digital de personnes ayant quitté l'école très tôt. ×