



L'infonuagique stimule les résultats du secteur de la consommation

Alors que le secteur de la consommation
passe au numérique, la transition vers
l'infonuagique stimule le rendement

Au cours des dernières années, les consommateurs ont graduellement délaissé les magasins physiques pour fréquenter de plus en plus les plateformes numériques. Selon des données récentes d'IBM sur l'indice des prix à la consommation aux États-Unis¹, la pandémie de COVID-19 aurait eu sur cette tendance l'effet d'une accélération de près de cinq ans.

La croissance a été particulièrement marquée dans les nouvelles catégories dites essentielles définies par la crise, y compris par exemple l'épicerie (en hausse de 12 %), les produits alcoolisés (16 %) et les matériaux de rénovation de maisons (14 %)¹. Parmi les autres catégories qui ont connu une croissance supérieure à 35 % figurent les médicaments en vente libre, les articles ménagers et les produits de soins personnels².

On prévoit que peu de choses retrouveront exactement l'état où elles se trouvaient avant l'année 2020; cependant, on s'attend à ce que les organisations fassent du renforcement de leur infrastructure de TI l'une de leurs priorités opérationnelles afin de pouvoir gérer le besoin croissant de faire des affaires virtuellement. Visible dans tous les secteurs, l'incidence de la transition vers l'infonuagique sera particulièrement prononcée dans les secteurs axés sur les consommateurs. Parmi les sociétés qui utilisent le modèle entreprise-consommateurs, cette transition touche de nombreux secteurs, comme le commerce de détail, les loteries et l'automobile, lesquels exercent maintenant la majeure partie de leurs activités en ligne et ont dû créer des expériences clients et des attentes ou adapter celles qui existaient déjà. Pour ce qui est du commerce interentreprises, les fonctions essentielles du transport, de la logistique et de l'entreposage ont été transformées par le numérique. Dans les faits, 50 % des fournisseurs de services de logistique utilisent déjà des services infonuagiques, et une proportion de 20 % des fournisseurs restants sont prêts à transférer leurs solutions sur place dans le nuage⁶.

Cependant, de nombreux secteurs axés sur les consommateurs doivent faire face à des défis technologiques lorsqu'ils essaient de transformer leurs façons de faire. Parmi ces défis, le plus important est le besoin de s'assurer que leurs moyens technologiques peuvent s'adapter aux changements démographiques, à l'évolution des préférences et des comportements de consommateurs ainsi qu'aux autres sources d'incertitude économique actuelles. Le nuage permettra à ces organisations de suivre les besoins changeants grâce à des technologies et à des systèmes très résilients. (Et, bien que les consommateurs ne le remarquent pas, l'infonuagique rend possibles bon nombre des activités quotidiennes auxquelles ils se sont habitués, notamment le magasinage en ligne, la fourniture de divers produits et services, et la consommation de contenu.)

Augmentation exponentielle des dépenses liées aux TI du secteur de la consommation

Par le passé, les organisations axées sur les consommateurs n'investissaient pas de façon massive dans leurs systèmes de TI; la plupart n'y consacrent toujours que 2 % à 3 % du total de leur budget opérationnel, soit un pourcentage beaucoup moins important que les entreprises des secteurs des services financiers, de l'énergie et public. Cela est toutefois en train de changer. Dès 2019, les investissements dans la technologie du commerce de détail ont augmenté pour dépasser 203,6 milliards de dollars américains, selon Gartner⁴. Selon les prévisions, en 2020, 85 % des commerces de détail et 42 % des organisations de produits de consommation devraient avoir augmenté encore davantage leurs dépenses liées aux TI⁵. Par conséquent, les solutions destinées aux clients, telles que le commerce électronique, le marketing numérique et les initiatives en matière de service à la clientèle ont obtenu la plus grande part des investissements dans le secteur du détail.

Malgré cela, la plupart des sociétés du secteur du commerce de détail dépendent encore d'infrastructures et de systèmes de TI anciens ou vieillissants pour mener leurs fonctions et processus administratifs. L'accélération de la transition vers le numérique accroît les pressions sur ces processus, au point où le rythme de l'innovation a réduit la durée de vie des infrastructures de TI, qui est passée de 15 à 20 ans à 10 ans ou moins. En bref, les plans d'investissement dans les TI d'il y a tout juste deux ans doivent être revus.

Recourir au nuage pour obtenir un avantage financier

Pourquoi cette transition à l'infonuagique est-elle si importante pour les organisations axées sur les consommateurs? D'une part, parce que les investissements technologiques liés au nuage passent du poste « dépenses en immobilisations » au poste « dépenses d'exploitation »; ainsi, une adoption rapide du nuage pourrait avoir une incidence marquée sur les données financières de la société. Selon le modèle des dépenses en immobilisations, l'achat de matériel et la constitution de centres de données nécessitent la comptabilisation de coûts initiaux dans le bilan et la capitalisation des actifs au fil du temps. Cela signifie qu'une grande partie du matériel qu'une entreprise doit acquérir afin de constituer une infrastructure qui soutient le commerce électronique est payée au début, puis se déprécie au fil du temps.

Par contre, selon le modèle des dépenses d'exploitation avec le nuage, il n'y a pas de paiement initial. Les entreprises payent plutôt en fonction de l'utilisation. Pour bon nombre d'entreprises axées sur les consommateurs, le modèle de dépenses en immobilisations ne correspond pas à la façon dont elles préfèrent mener leurs activités du point de vue financier. Comme le budget de TI de ces entreprises est généralement plus petit que celui d'entreprises d'autres secteurs, la comptabilisation des dépenses en vertu d'un modèle axé sur la consommation leur permet d'aligner de façon plus précise les données réelles sur les ventes et les revenus.

En outre, plus les organisations axées sur les consommateurs alignent leurs ventes sur leurs dépenses liées à la technologie, meilleur sera pour elles le rendement du capital investi. Compte tenu du fait que les marges du secteur de la consommation sont beaucoup plus faibles que celles d'autres secteurs, cela constitue un avantage remarquable.

La résilience des TI : plus essentielle que jamais

D'autre part, les organisations axées sur les consommateurs devront intensifier leurs investissements liés aux TI parce que, alors que la COVID-19 continue de forcer les consommateurs, les travailleurs et les utilisateurs à vivre dans un environnement plus virtuel, les systèmes de TI commenceront à montrer des signes d'essoufflement. Les entreprises se tournent de plus en plus vers les technologies en nuage pour accroître leur capacité à offrir leurs produits et services virtuellement et permettre à leurs employés de travailler à distance. Le nuage leur permettra d'augmenter leurs investissements technologiques en offrant les services selon un modèle fondé sur la consommation plutôt qu'en investissant dans leur propre infrastructure sur place, qu'elles doivent sans cesse entretenir et mettre à jour afin de conserver leur résilience.

Alors que les transactions omnicanaux deviennent la norme et que de plus en plus de services sont offerts sur le web et les appareils mobiles, la demande de technologie infonuagique continuera de croître. En permettant de mettre en place une infrastructure solide conforme au budget établi, le transfert vers le modèle des dépenses d'exploitation pourrait assurer au secteur de la consommation la poursuite rapide de sa transformation technologique. Par exemple, certaines entreprises utilisent des modèles libres pour offrir une vision transparente, en temps réel, de l'information de gestion de l'ensemble des stocks et fournir des capacités omnicanaux aux clients, et ce, sans avoir besoin de serveurs sur place. D'autres organisations commencent à faire appel à des entreprises d'infonuagique ou de soutien logiciel pour les aider à acquérir les capacités nécessaires pour gérer la demande en période de pointe, comme à l'occasion du Vendredi fou et du Cyberlundi.

Du point de vue des commerces interentreprises, particulièrement, le nuage soutient mieux les volumes d'opérations élevés, une grande disponibilité et des systèmes hautement résilients. Cela se traduit par une expérience client améliorée uniforme et une meilleure rétention des clients. Pour ce qui est de la résilience de la chaîne d'approvisionnement, soit les fournisseurs, les distributeurs et le réseau logistique qui les relie afin que les tablettes des magasins restent garnies, le nuage devient essentiel.

Pour les commerces entreprise-consommateurs, le nuage fournit les composantes nécessaires aux opérations omnicanaux en ligne. Les consommateurs veulent acheter des produits et des services en ligne, et les entreprises doivent leur vendre grâce à des moyens qui soutiennent les buts et objectifs de l'entreprise. Le nuage permet également différents processus d'exécution, tels que le ramassage à l'auto et la cueillette des achats dans des entrepôts plutôt que dans des centres de distribution.

L'infonuagique change aussi la façon dont les commerces entreprise-consommateurs interagissent avec leurs clients. Plus particulièrement, le secteur de l'automobile est soumis à un changement de paradigme; il s'oriente effectivement vers la vente au détail en ligne et le commerce électronique. Ce faisant, il s'éloigne de l'expérience traditionnelle où un client se présente à la salle d'exposition, s'entretient avec un vendeur, choisit et achète un véhicule après avoir rempli une liste de contrôle avant livraison et fait un essai routier. D'après le cabinet spécialisé en recherche Frost & Sullivan⁷, dès 2035, les consommateurs pourraient acheter jusqu'à 1,3 million de véhicules en ligne chaque année. Les concessionnaires optent de plus en plus pour des salles d'exposition virtuelles et des listes de contrôle avant livraison, ainsi que pour des outils virtuels de révision des véhicules, pour s'assurer que les attentes des clients sont satisfaites et que leurs besoins sont comblés. En fait, selon les résultats de l'enquête menée par Frost & Sullivan, 43 % des clients qui désirent acheter un véhicule ont manifesté leur intérêt pour un processus d'achat entièrement en ligne, qui ne nécessiterait pas de visite chez un concessionnaire, et 83 % d'entre eux ont affirmé qu'ils souhaitent ainsi gagner du temps et simplifier leur expérience d'achat³.



La technologie infonuagique a été pensée pour faciliter de telles expériences. Dans l'exemple de l'achat d'un nouveau véhicule, elle sert de plateforme novatrice pour faire en sorte que les nouvelles expériences d'achat et d'exécution soient réussies pour chaque consommateur.

Pour les consommateurs comme pour les organisations axées sur les clients, l'infonuagique facilite un grand nombre d'activités quotidiennes et les rend plus harmonieuses. Elle offre des expériences ininterrompues, un meilleur rapport entre la société et le consommateur et de meilleurs résultats financiers; tout le monde y gagne. Il est temps d'apprendre à connaître le nuage, d'y investir et d'innover.

En exploitant toutes nos forces, les Services-conseils de Deloitte et les technologies infonuagiques aident les organisations à offrir de façon continue des services agiles et sûrs alors même qu'elles mettent en place leurs cadres d'adoption de l'infonuagique. Communiquez avec nous pour en savoir plus.

Références

1. Perez, S. *COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says*, Tech Crunch, 24 août 2020, [en ligne], <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/>.
2. McKinsey & Company. *The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing*, McKinsey & Company, 4 août 2020, [en ligne], <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>.
3. Business Wire. *12% CAGR Projection Over the Next Five Years*, Global Automotive E-retail Market 2019-2023, Technavio, 15 octobre 2019, [en ligne], <https://www.businesswire.com/news/home/20191015005716/en/Global-Automotive-E-retail-Market-2019-2023-12-CAGR-Projection-Over-the-Next-Five-Years-Technavio>.
4. United Perfectum. *7 Retail Technology Trends to Look Out for in 2020*, 22 avril 2020, [en ligne], <https://unitedperfectum.com/news/7-retail-technology-trends-to-look-out-for-in-2020/#:~:text=In%202019%20alone%2C%20spending%20on.%24203.6%20billion%2C%20according%20to%20Gartner.&text=In%20one%20survey%20conducted%20by.for%20the%20next%20few%20years>.
5. Weins, K. *IT Spending by Industry*, Flexera Blog, 5 mars 2020, [en ligne], <https://www.flexera.com/blog/industry-trends/it-spending-by-industry/>.
6. Intellias. *Logistics and Supply Chain in the Cloud: Capabilities and Migration Strategies*, 4 mai 2020, [en ligne], <https://www.intellias.com/logistics-and-supply-chain-in-the-cloud-capabilities-and-migration-strategies>.
7. Brohan, Mark. *How ecommerce will change automotive retail*, 19 novembre 2019, (digitalcommerce360.com).

Personne-ressource :

Michael Luu

**Directeur principal et leader
du secteur de la Consommation,
Ingénierie infonuagique**

micluu@deloitte.ca

416-874-3337

www.deloitte.ca