

IBM, pour un monde meilleur



Première marque mondiale B to B, IBM creuse depuis sa création le même sillon : maîtriser et exploiter les données. Si les outils ont changé, la finalité demeure.

Entretien avec
Constance Bordes*

En 1914, Thomas Watson, nouveau patron de la Computing Tabulating Company, dont la devise est « *Think* » (« réfléchissez » !), entend orienter la future IBM dans le traitement moderne de l'information. En 2005, IBM cède à Lenovo la division PC et entre dans l'ère de l'immatériel. Peut-on dire d'IBM, qui depuis cent ans a radicalement changé, qu'il n'en reste que le nom ? La finalité du groupe ne demeure-t-elle pas dans la longue durée, le traitement

moderne de l'information, non plus comme hier avec des machines, mais aujourd'hui et demain avec des services ?

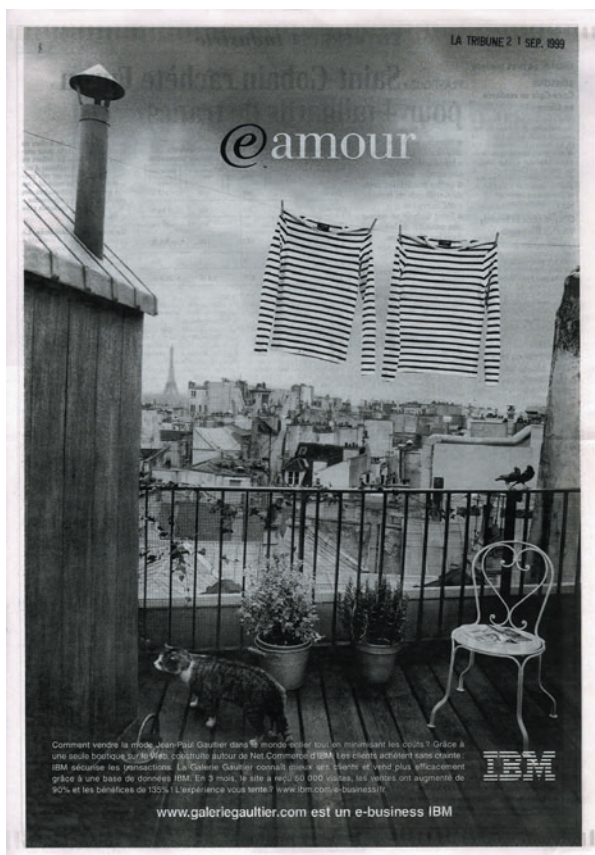
Constances Bordes : De fait, on peut davantage parler d'évolution que de changement. Le métier d'IBM n'a pas changé : il se concentre depuis toujours sur le traitement de l'information. Au départ, l'information portait sur les heures (les horodateurs), aujourd'hui, l'information s'appelle « data », elle est plus complexe à traiter par son volume et sa rapidité de transmission, mais cela reste de l'information. Depuis sa création, IBM n'a orienté son offre que vers les entreprises.

* Directrice de la marque et des communications

Et si le groupe est aujourd'hui essentiellement dans l'immatériel – avec le logiciel et les services –, le matériel reste une activité importante pour IBM, qui continue de construire des infrastructures sur des ordinateurs centraux, des machines de calcul scientifique (HPC) ou des machines auto-apprenantes. Pour autant, la stratégie d'IBM, qui est de monter en proposition de valeur pour ses clients, l'a conduite à céder par exemple sa division PC, qui a trouvé toute sa place dans une société dont c'est le cœur de métier.

Qu'est-ce qui, dans la marque, est immanent, immuable quel que soit le temps ?

C. B. : Les hommes et les femmes d'IBM, l'innovation et les valeurs de la marque, dont la première devise, « *Think* » – qui figurait sur les PC Think Pad et que l'on retrouve, en filigrane, dans le slogan « *Smarter Planet* ». La marque IBM a trois valeurs essentielles : l'innovation pour le monde, la réussite de ses clients, la responsabilité dans toutes les relations. Sur le plan de l'innovation, IBM a douze laboratoires, trois mille chercheurs, consacre six milliards de dollars et a déposé, en 2013, 6 400 brevets, chiffre équivalent aux années précédentes.

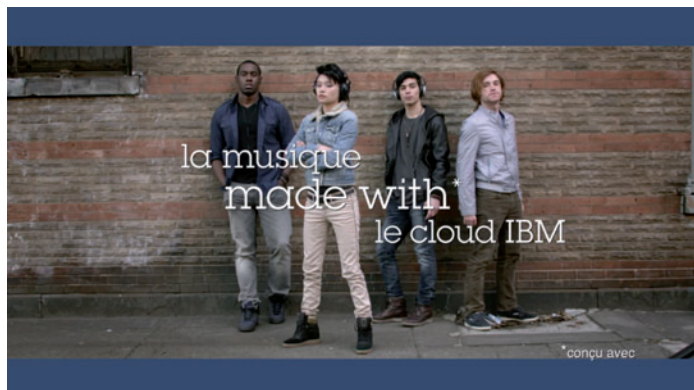


Campagne de publicité e-business, 1999

IBM a écrit quelques grandes pages de la recherche fondamentale : la chirurgie laser de l'œil, le code-barres...

Comment IBM a-t-elle contribué à écrire des pages de l'histoire de la société... mondiale ?

C. B. : Sur le plan entrepreneurial, IBM a été l'une des entreprises emblématiques de l'entreprise multinationale. En 2005, IBM a conçu un autre modèle, « l'entreprise mondialement intégrée ». Plutôt que de reproduire des mini-IBM dans le monde – avec chacun une direction générale, une direction financière, etc. dans chaque grand pays –, la direction est centralisée en un seul point, rayonnant dans le monde entier sur des équipes qui utilisent les mêmes méthodes et processus. Par exemple, il y a une stratégie de R&D que les douze laboratoires appliquent à travers le monde en travaillant de façon complémentaire sur des projets aux sujets d'expertise différents. Dans un autre domaine, IBM a également écrit quelques grandes pages de la recherche fondamentale : elle a inventé la chirurgie laser de l'œil, le code-barres, le système de réservation Sabre, les fractales, et a permis à l'homme de marcher sur la Lune. Elle a également été à l'origine de la première machine qui a battu l'homme aux échecs, et aujourd'hui de l'informatique cognitive... L'entreprise compte cinq prix Nobel. D'autre part, sur le plan sociétal, IBM a été, bien avant les lois antiségrégationnistes aux États-Unis, la première entreprise à engager un commercial d'origine africaine ou à créer une formation professionnelle pour les femmes. Dans le domaine du mécénat, IBM est également précurseur : le groupe a un fort engagement, via du mécénat de compétence – par exemple, en France, un partenariat avec la Croix Rouge ou avec l'agence du Service Civique... – ; IBM a également créé IBM Corporate Service Corps, une démarche exemplaire, qui permet à des IBMers de travailler pendant un mois pour aider des associations à l'étranger.



Campagne Made With IBM, 2014



Une nouvelle campagne publicitaire, *Made with IBM*, lancée aux États-Unis en avril dernier et en France en mai, ouvre un nouveau chapitre de la campagne de communication *Smarter Planet* (« *bâtir une planète plus intelligente* ») lancée en 2008. Quelle est sa singularité ? Que souhaite-t-elle illustrer et comment ?

C. B. : On est dans la continuité de la campagne précédente. Celle-ci était centrée sur la pédagogie d'un monde de plus en plus connecté, qui appelle des méthodes de travail, non plus en silo mais en mode collaboratif, pour partager de manière pertinente les informations et agir avec efficacité. La nouvelle campagne entend montrer que lorsqu'on exploite les données, on peut utiliser la technologie de manière à aller plus loin et faire des choses nouvelles, inventer des *business models*. On passe de la réflexion à l'acte, à la démonstration. Cette communication se veut une profession d'optimisme. Elle s'appuie sur du concret, avec des cas réels et des « vraies personnes » pouvant être des IBMers, des clients ou encore des enjeux de société. Dans le cadre de cette campagne mondiale, soixante spots de trente secondes ont été tournés aux États-Unis par Ogilvy, mettant en scène des histoires vraies pour montrer ce que les entrepreneurs peuvent faire avec le *Big Data*, le *cloud computing*. On raconte la planète plus intelligente de manière concrète, en privilégiant l'aspect visuel. Pour la première fois, la signature est hybride, et associe le français et l'anglais, laissant ainsi une plus grande place à l'imaginaire.

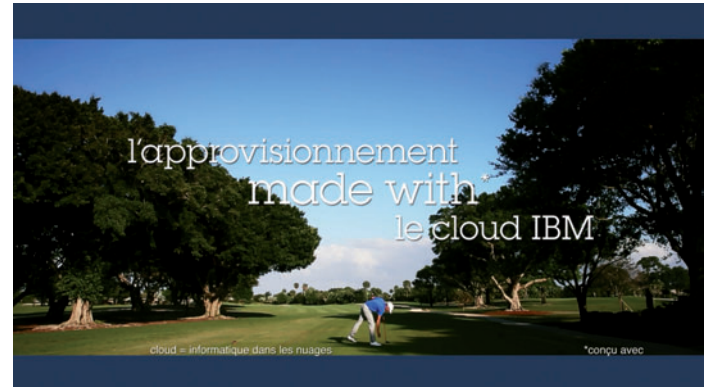
Où la campagne se déploie-t-elle ?

C. B. : Le dispositif s'est d'abord concentré sur la vidéo : télévision et digital avec France Télévisions au moment de Roland Garros et la TNT, sur You Tube et Dailymotion. Le « print » est arrivé en septembre.

Pourquoi faire référence à Watson dans un des cinq messages de la nouvelle campagne ?

C. B. : La campagne a, de fait, cinq messages : « *Made with les données* », « *Made with le mobile* », « *Made with le Cloud IBM* », « *Made with le social* » et « *Made with IBM Watson* ». Watson, c'est l'informatique cognitive. Le projet a été médiatisé il y a trois ans, quand on a fait jouer l'ordinateur Watson au jeu télévisé Jeopardy! et qu'il a gagné face aux deux meilleurs

Campagne de publicité Thinkpad, 2003

Campagne *Made With IBM*, 2014

joueurs. C'est une machine qui apprend, comme un être humain. Elle apprend à apprendre, et reconnaît et décrypte le langage humain et ses subtilités. Elle n'est pas branchée sur Internet et répond en fonction de ses propres connaissances. Maintenant, Watson travaille notamment dans le domaine de la santé, et en particulier de la lutte contre le cancer. Autre grand enjeu de la machine : les centres d'appel. À la différence d'un être humain, la machine est spécialisée, un Watson santé ne peut pas être en même temps un Watson banquier. C'est avant tout un assistant d'aide au diagnostic.

Nous entrons dans la troisième révolution, celle de l'informatique qui apprend, de l'intelligence artificielle et des systèmes cognitifs.

Trois ans après le centenaire d'IBM, IBM France fête ses cent ans. Quelles manifestations avez-vous programmées ?

C. B. : Nous avons travaillé en mode fil rouge, en privilégiant les manifestations qui associent les IBMers tout au long de l'année. Tous nos événements emblématiques, dont Roland Garros, ont été nourris de contenu sur le centenaire d'IBM France. D'autre part, nous proposons à nos clients et à notre écosystème de témoigner de leur expérience avec la marque sur un « blog spot ». Nous serons également partenaires de la Cité de la réussite, à la Sorbonne, en novembre. Le thème est l'audace ! Celle d'être centenaire...

Quels sont, demain, les enjeux que le groupe IBM entend relever ? en termes de réputation de la marque ?

C. B. : La marque IBM doit être la plus proche possible de ses clients. Elle est la troisième marque mondiale selon Millward Brown, et la quatrième selon Interbrand. Dans les deux classements, IBM est la première marque B to B; nous avons donc un enjeu de réputation et nous devons la faire connaître, ainsi que ses services à ceux qui, comme les directions commerciales, ressources humaines, financières ou marketing, n'ont pas aujourd'hui le réflexe de penser à IBM pour leur transformation. Pourtant, IBM peut par exemple apporter des informations sur la réputation de leurs marques sur les réseaux sociaux, la préférence des consommateurs, leurs réactions face à l'usage des produits. IBM doit gagner en légitimité auprès de ces directions et conquérir ces nouveaux univers.

En termes stratégiques ?

C. B. : La donnée devient l'or bleu des entreprises, leur nouvelle matière première. C'est le métier d'IBM depuis sa naissance que de maîtriser et d'exploiter cette donnée. Mais il est vrai que celle-ci a changé de dimension puisqu'elle est partout et dans les mains de tous aujourd'hui quand hier elle était dans les mains de quelques personnes du service informatique. Les enjeux portent aussi bien sur le marketing numérique et l'expérience client, l'intelligence économique, la cybercriminalité et la sécurité informatique, les *smart cities*... Après l'ère des calculateurs et celle de l'informatique qui se programme, nous entrons dans la troisième révolution, celle de l'informatique qui apprend, de l'intelligence artificielle et des systèmes cognitifs. ■