



Devoteam
Africa



Septembre 2021

Etat des lieux et maturité digitale au Maroc

Enquête sur la maturité et les besoins en
acculturation digitale

Creative tech for Better Change



À propos de Devoteam

Devoteam est un leader du conseil en stratégie digitale, plateformes technologiques et cybersécurité.

En alliant technologie, créativité et data, Devoteam accompagne ses clients dans la transformation digitale de leur activité afin de libérer leur plein potentiel.

Avec plus de 8 000 collaborateurs dans 18 pays en Europe, Moyen-Orient et Afrique, Devoteam s'engage depuis plus de 25 ans à mettre la Technologie au service de l'Homme.

Creative tech for Better Change



Sommaire

04

Remerciement

06

Introduction

10

Etat des lieux

- Présentation de l'enquête
- Méthodologie et Objectifs
- Résultats de l'enquête
- Axe SI Legacy
- Axe Architecture et Infrastructure
- Axe Innovation
- Axe Relation Client
- Axe Fonctions Support
- Axe Digital Mindset

32

Enseignements de la conférence
du 27 janvier 2021

40

Conclusion

42

À propos de l'Ausim

Remerciements

Nous tenons à remercier les 71 répondants de l'enquête. Celle-ci n'aurait jamais pu voir le jour sans leur coopération.

Nous remercions aussi les différents intervenants de la conférence du 27 janvier, qui ont permis d'affiner l'analyse de l'enquête, en l'occurrence : **Gilles Camoin**, Senior Vice-Président du groupe Devoteam ; **Aawatif Hayar**, Présidente l'Université Hassan II ; **Ghita Lahlou**, Directrice Générale de l'Ecole Centrale Casablanca ; **Abed Chagar**, Directeur Général de Colorado ; **Hassan Ghellab**, Directeur de Majorel Afrique de l'Ouest ; **Tarik Maaouni**, Directeur de l'Organisation et du Système d'Information de l'ANP ; **Mounir Belmahi**, Président de Devoteam Maroc ; **Laurent Chata**, Partner Devoteam en Transformation Digitale, **Stephane Amarsy**, CEO de D-AIM et **Hicham Chiguer**, Trésorier général de l'AUSIM et Directeur Régional IT de Majorel.



Introduction

La transformation digitale étant un impératif de performance économique des entreprises, la mener à bien nécessite de dresser un état des lieux, d'évaluer le niveau de maturité et fixer les objectifs de transformation.

Ainsi fournir s'investir sans consentir à ces efforts, peut être contre-productif, en l'absence de ces prérequis.

Pour ce faire, AUSIM (l'Association des Utilisateurs des Systèmes d'Information du Maroc) et le Groupe Devoteam, cabinet spécialisé en transformation digitale, ont pris l'initiative de mener une première, une enquête sur le digital à grande échelle.

Cette enquête visait trois grands objectifs :

1. Réaliser tout d'abord une radioscopie de l'existant
2. Donner une vision à 360° de la situation et de la dynamique de la digitalisation que connaît le Maroc
3. Aider à mieux comprendre les besoins et enjeux des adhérents de la communauté AUSIM afin de lancer le programme « AusAcademy ».

Avant de déboucher sur le présent livre blanc, les résultats de l'enquête ainsi qu'une analyse détaillée, ont été publiés dans le numéro de janvier 2021 d'AUSIMAG, et débattus lors d'une rencontre au format hybride (présentiel et webinar), avec la participation d'experts et d'acteurs de la transformation digitale au Maroc.

Afin de parfaire la compréhension de l'état de l'art au Maroc, un diagnostic personnalisé a été dressé pour chaque participant, et approfondi pour les participants volontaires.

Le présent livre blanc offre un bilan de situation à date, qui pourra servir de référence pour d'ultérieurs baromètres, ainsi qu'un panorama des principaux enjeux et axes de la transformation digitale au Maroc.



L'équipe

Nihal Djebli

Directrice Déléguée Générale AUSIM



Loubna Kazi

Responsable Marketing et Communication AUSIM



Bouchra El Baraka

Responsable Administrative et Financière



Salah Baina

Rédacteur en chef AUSIM



Andrea Bises

Partner Transformation digitale



Saad El Malki

Expert Usage et Technologies



Samy Dada

Expert Stratégie et Gouvernance





Etat des lieux

Présentation de l'enquête :

Une enquête représentative de tous les secteurs d'activité

En termes de représentativité, cette enquête constitue une grande première du genre au Maroc, tant par sa profondeur que par la qualité des répondants. En effet, la majorité des personnes interrogées lors de cette enquête sont des DSI et/ou des Directeurs de la Transformation Digitale (59%), des Directeurs Généraux d'ETI et PME (11,13% des effectifs). Les secteurs primaire, secondaire et tertiaire de l'économie sont représentés, ainsi que les entreprises de droit public et privé. **Près de 50% des opérateurs sondés sont des PME, ce qui légitime la représentativité des pratiques. Les grands groupes nationaux de 1000 employés ou plus constituent 1 réponse sur 3.**

Une composante dans un processus d'accompagnement continu

Le contexte Covid-19 a fait prendre conscience du retard accusé dans le domaine de la digitalisation par de nombreux organismes. A titre d'exemple, le travail collaboratif : autant la mise en œuvre technologique est simple, autant l'appropriation du mindset adéquat est lente et connaît de la résistance. **On peut dire que le Covid a joué le triple rôle de révélateur d'un besoin de transformation, d'opportunité pour enclencher cette transformation, et d'accélérateur.**



Les nombreux efforts d'AUSIM dans l'accompagnement de ses membres ne sont plus à citer. La présente enquête en plus de sa valeur informative, servira à identifier les axes prioritaires de formation, pour offrir un catalogue personnalisé à destination des membres AUSIM « AusAcademy ».

Cette nouvelle plateforme d'apprentissage et de partage d'expériences entre DSI et experts, sous forme de clubs thématiques (Innovation, Relation Client, Architecture Si, Digital Mindset), identifiera et animera des « Form Actions » pour réussir et accélérer la transformation digitale au sein de leurs organisations.

Méthodologie de construction de l'enquête et Objectifs

Le digital est une main tendue à l'inclusion des citoyens, à la restructuration des entreprises, et à une société plus ouverte, plus humaine, et plus prospère.

L'objectif de cette enquête est double :

1. Connaître les pratiques de transformation et mesurer la maturité au Maroc ;
2. Accélérer la disruption et l'innovation en lançant des formations.

La méthodologie adoptée pour construire le questionnaire, **futcelle du « Canevas Digital® »**, un outil lancé par Devoteam pour identifier les leviers d'accélération.

Canevas Digital®

Cet outil innovant traduit l'alignement impératif pour mettre en place un alignement entre la stratégie et la mission de l'organisme, et l'état de l'art en matière digitale.

Le **Canevas Digital®** permet d'examiner le niveau de maturité d'un opérateur à partir de la revue des leviers de digitalisation. Sur cette base, l'AUSIM et le Groupe Devoteam ont conjointement élaboré un questionnaire synthétique, donnant une vision à 360° de la situation et de la dynamique de digitalisation au Maroc. A travers 6 thématiques :

- **SI Legacy** : Un système hérité, système patrimonial ou legacy system en anglais est un matériel ou un logiciel continuant d'être utilisé dans une organisation (entreprise ou administration), alors qu'il est supplanté par des systèmes plus modernes.

- **Digital Mindset** : Capacité à s'adapter et adopter des comportements propres à la mutation du numérique : ouverture, partage, collaboration, agilité, transversalité, expérimentation, construire sa veille, élargir son réseau, construire son identité et e-réputation, test & learn.
- **Relation Client** : La relation client est l'ensemble des échanges entre une entreprise ou une marque et son public, sur l'ensemble des canaux et par tous les modes de communication qui existent.
- **Innovation** : L'innovation désigne l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale. Deux types d'innovation sont distingués : les innovations de produits (biens ou services) et de procédés (incluant les innovations d'organisation et de marketing).
- **Architecture et Infrastructure** : L'architecte & infrastructure garantit la cohérence technique et la pérennité du système d'information lors de ses évolutions tout en veillant à optimiser les ressources, les performances et les coûts.
- **Fonctions Support** : Les fonctions support d'une entreprise désignent l'ensemble des activités de gestion qui ne constituent pas son cœur de métier. Elles représentent les actions, compétences, techniques et métiers qui épaulent la direction générale. Leurs missions sont de veiller au bon fonctionnement de l'entreprise et d'accompagner les équipes opérationnelles au quotidien.

Afin de mesurer le degré de maturité des transformations digitales, l'enquête a découpé son questionnement selon ces 6 axes :

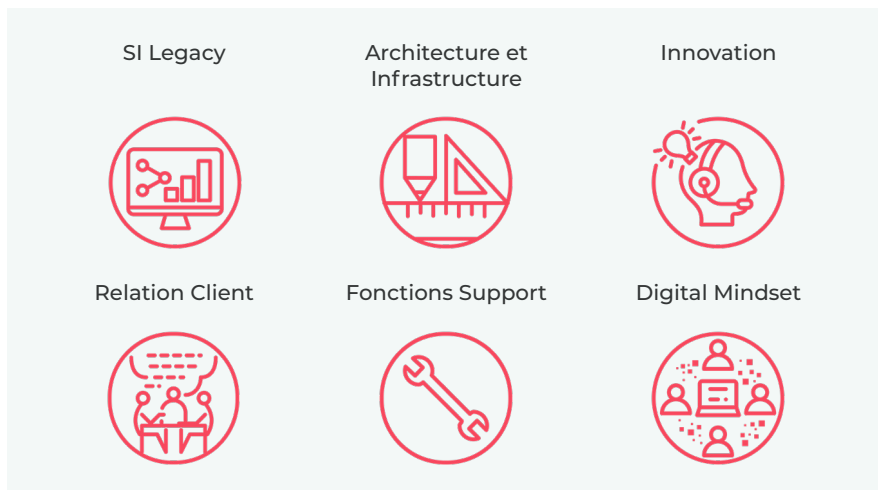


Figure 6 : Les 6 axes de l'enquête

71 représentants d'entreprises ont été interrogés afin de :

1. Segmenter les entreprises en fonction du degré d'avancement de leur transformation digitale;
2. Mesurer l'acculturation au digital et la maturité des opérateurs publics et privés ;
3. Qualifier les besoins adressés à AusAcademy.

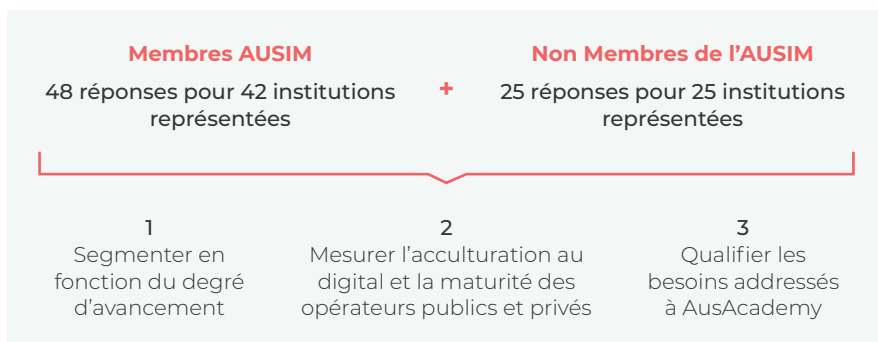


Figure 1 : Répartition des institutions et finalités de l'enquête

Les répondants sont en majorité des Directeurs des Systèmes d'Information ou des employés à responsabilités dans l'entreprise.

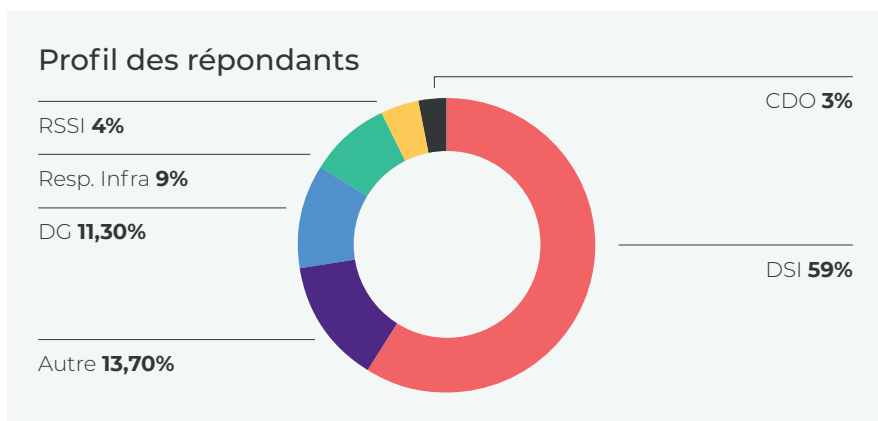


Figure 2 : Répartition des profils des répondants

Les entreprises viennent de secteurs d'activité assez variés, mais concentrés principalement autour des services, de la finance et de l'industrie. Les répondants balaient un large spectre de taille, avec près de 50% des entreprises qui sont des PME.

Secteur d'Activité

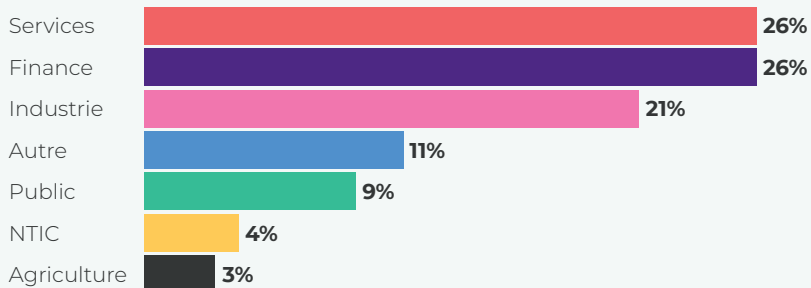


Figure 3 : Répartition des secteurs d'activité

Taille des Organismes

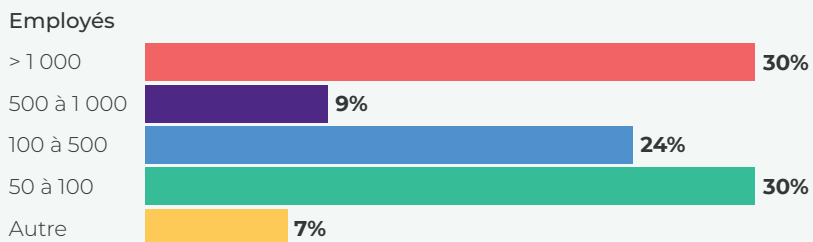


Figure 4 : Taille des organismes



Résultats de l'enquête

Le bilan est positif : **82%** des entreprises mènent actuellement une transformation digitale, et plus de la moitié ont déjà déployé plusieurs fonctions.

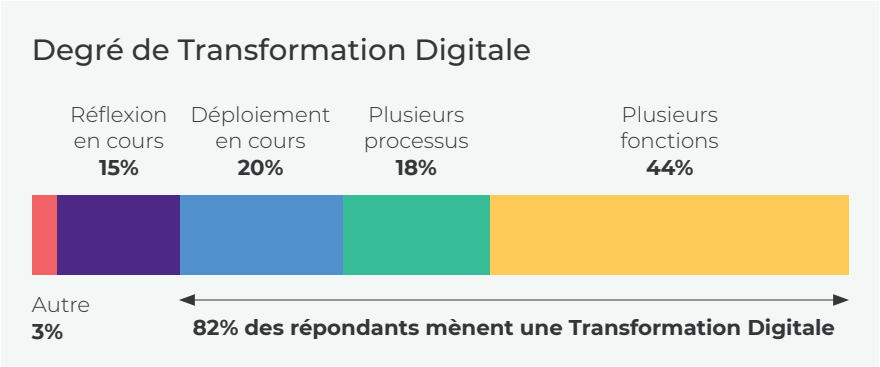


Figure 5 : Degré de transformation digitale dans les différentes entreprises

Axe SI Legacy

La dette technologique est importante au Maroc. En effet, l'enquête montre que plus de 80% des répondants ont des applications, avec un âge moyen supérieur à 5 ans.

En effet, très peu de DSI pratiquent le « continuous delivery », qui consiste en une production de logiciels en circuit court. Cela montre que les DSI actuels n'ont pas la capacité à délivrer en permanence disruptions et innovations.

Un autre fait marquant est la faible exploitation de la data, qui est pourtant le carburant de nombreuses technologies (IA, RPA, CRM,...).

Il est important que les entreprises mettent en place une gouvernance, car ne pas en avoir est un frein à l'agilité, à l'industrialisation et à l'acculturation. Seulement 34% des entreprises ont créé un Comité Digital.

En conclusion : les DSI sont en voie de restructuration, pour être plus agiles et productives.

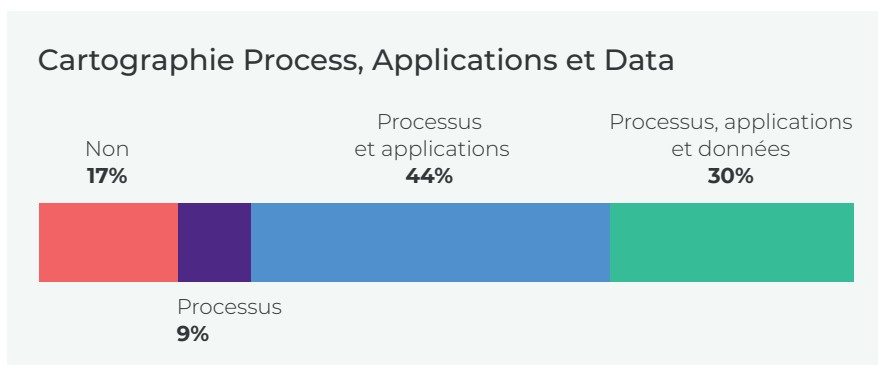


Figure 7 : Parc applicatif des entreprises

Âge moyen de la majorité des applications



Figure 8 : Âge moyen du parc applicatif des entreprises

Âge moyen de la majorité des applications

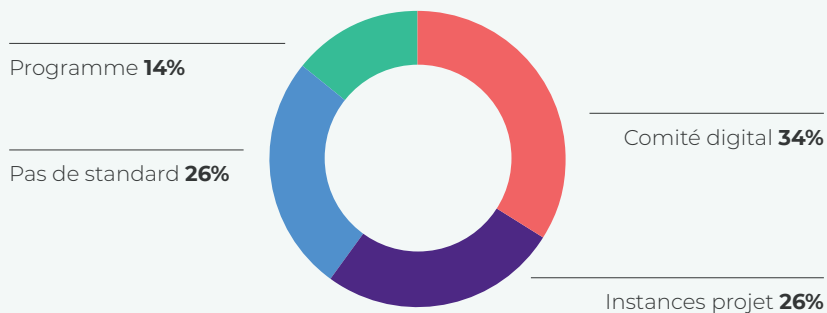


Figure 9 : Gouvernance mise en place pour la roadmap digitale par les entreprises

Axe Architecture et Infrastructure

L'enquête montre d'abord que malgré un SI Legacy lourd, peu d'opérateurs adoptent le cloud pour se doter, en parallèle, de capacités d'accélération du digital et préfèrent ainsi renforcer leurs infrastructures existantes.

Les opérateurs restent relativement peu interconnectés et ouverts sur leur environnement. Cela est contre-productif car ces pratiques manquent alors d'alignement avec un véritable digital mindset, fondé sur l'adoption de solutions flexibles, agiles et peu onéreuses.

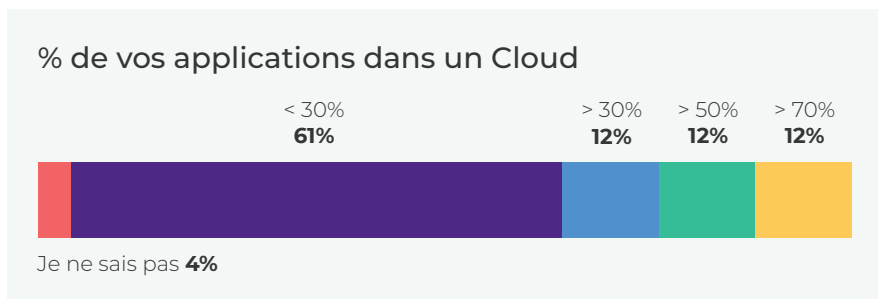


Figure 10 : Pourcentage des applications dans le cloud

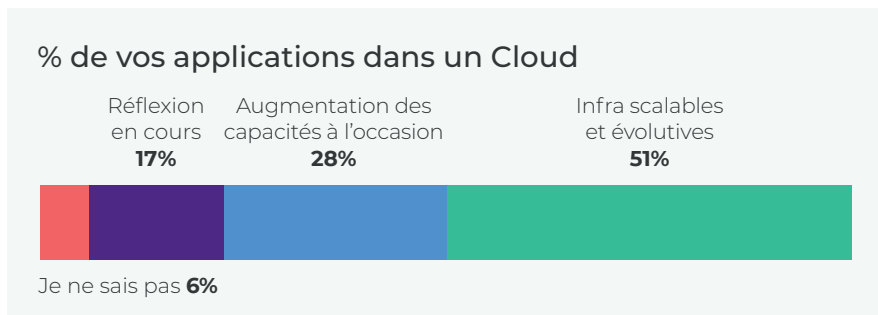


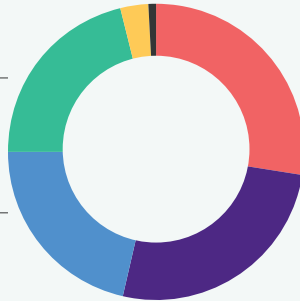
Figure 11 : Infrastructures adaptables pour faire face à l'augmentation des besoins

Degré de Transformation Digitale

Autre
3%

Majorité d'applicatifs
21%

Applications critiques
21%



Je ne sais pas
1%

Accès uniquement
pour les employés
27%

Connectivité et
mobilité totale
26%

Figure 12 : Connectivité et Mobilité du parc applicatif dans les entreprises



Axe Innovation

Aujourd'hui les opérateurs au Maroc font preuve de mobilisation et d'ingéniosité. Ceci est une certitude : les démarches visant à faire émerger de nouvelles idées ne manquent pas.

Cependant, l'enquête met l'accent sur 3 points majeurs :

1. Il faut plus de méthode, d'outils et de rigueur, pour passer de l'idée à l'action. En effet, l'innovation n'a d'utilité que si elle est délivrée, testée et alignée sur les besoins de ses clients.
2. L'innovation est comme la recherche fondamentale, ce n'est pas parce qu'on échoue, qu'on a tout perdu : l'innovation est un effort permanent et continu. Les entreprises doivent apprendre à ne pas avoir peur de l'échec, et ainsi accepter l'incertitude et se féliciter de la dynamique.
3. Le point de départ et le point d'arrivée de l'innovation est le besoin client. Il ne faut pas perdre de vue l'objectif de l'innovation.

Ce manque d'outils et de culture de l'innovation réduit la pérennité et le ROI de la disruption digitale.

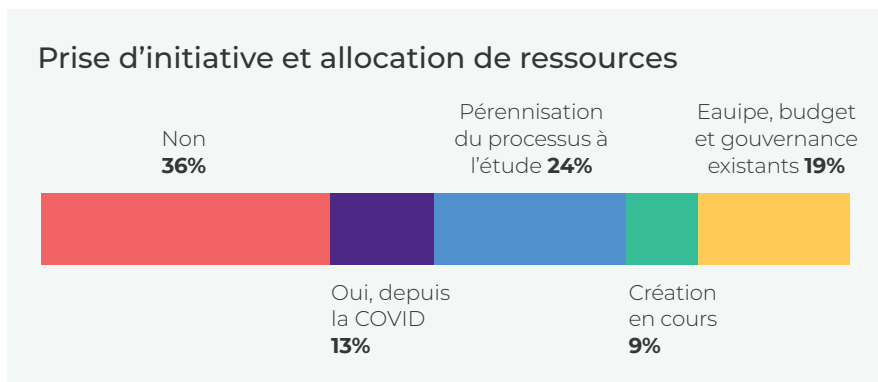


Figure 13 : Ressources consacrées à l'innovation par les entreprises

Accompagnement de l'idée à l'industrialisation

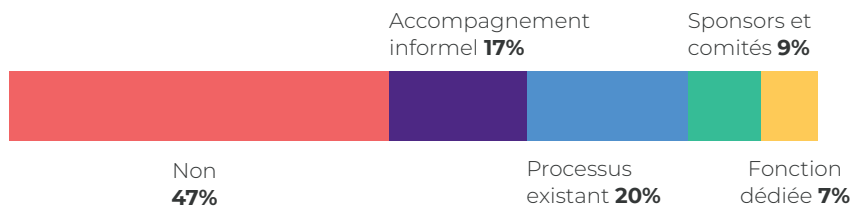


Figure 14 : Structure de l'accompagnement des idées à l'industrialisation par les entreprises



Axe Relation Client

L'enquête montre qu'une grande majorité des répondants dispose d'outils digitaux de vente et implique les clients dans le design de ces outils.

Cependant, en dehors des résultats de l'enquête, il faut se concentrer sur 3 indicateurs :

- Combien d'entreprises ont réussi à générer un CA digital supérieur à 5% ?
- Le Maroc dispose-t-il de licornes ?
- Combien d'opérateurs ont su s'exporter grâce au 100% digital ?

Les réponses sont connues et malgré les investissements, la digitalisation de la relation client n'est pas une réussite généralisée à toutes les entreprises marocaines.

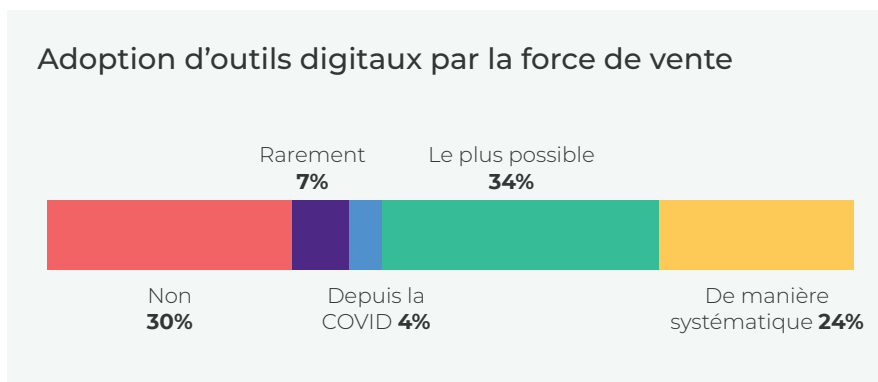


Figure 15 : Présence des outils digitaux dans la force de vente des entreprises

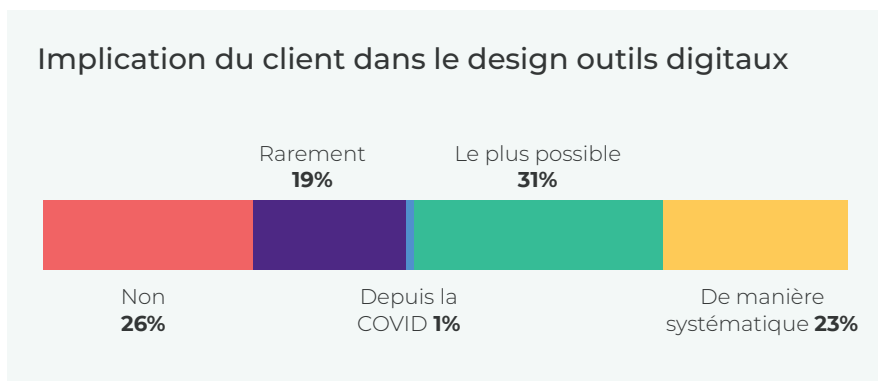


Figure 16 : Prise en compte du client dans le design d'outils digitaux par les entreprises

En croisant notre enquête avec la Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, on s'aperçoit que les initiatives liées à la Relation Client sont encore naissantes au Maroc.

En effet, une majorité des 150 répondants se focalisent en priorité sur des basiques : animation de réseaux sociaux, ou encore création de sites internet. Le Maroc dispose de peu de services transactionnels et peu de parcours clients 100% digitaux. De même, peu d'opérateurs exploitent la data de manière réactive et prédictive.

Il faut admettre que le Maroc n'a pas encore trouvé la bonne formule. Les entreprises doivent adopter une approche digitale adaptée à leur clientèle, capable de mieux exploiter les millions de données produites chaque jour par les consommateurs marocains.

Initiatives de digitalisation de la Relation Client

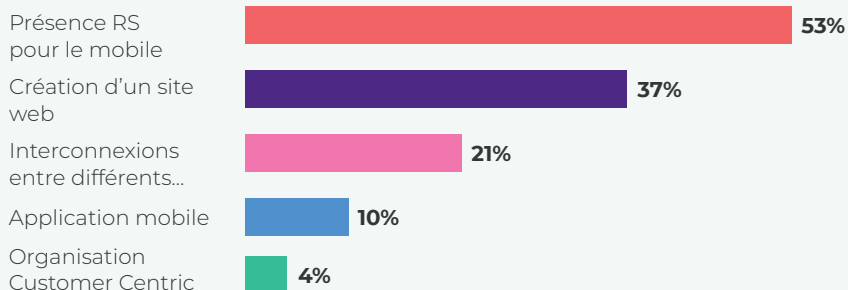


Figure 17 : Répartition des initiatives de digitalisation de la relation client

Avantages de la digitalisation de la Relation Client

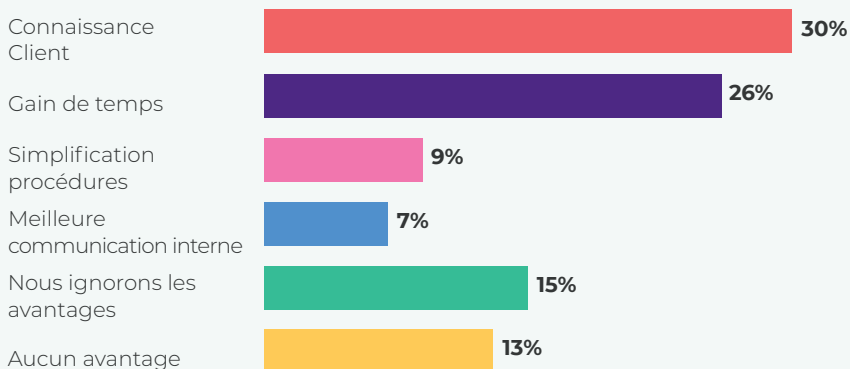


Figure 18 : Avantages perçus de la digitalisation de la relation client

Axe Fonctions Support

L'enquête pointe du doigt un manque d'informatisation en interne des entreprises. En effet, on observe une majorité des répondants (56%) qui n'adopte pas de progiciel de gestion intégré (ERP) pourtant essentiel à la bonne gestion d'une entreprise.

L'étude montre aussi que moins d'un opérateur sur trois a dématérialisé l'ensemble des processus fournisseurs, clients et employés, vecteurs de productivité et de réduction des coûts.

Les entreprises sur la transformation digitale extérieure, qui paraît moins complexe et moins lourde à gérer et dont l'impact paraît plus facile à valoriser. **Cependant, le digital ne peut se réduire à une disruption extérieure car la clé de la transformation est la dématérialisation des processus support (comptabilité, finance, opérations, risques, etc.). Beaucoup de tâches répétitives, avec une récurrence élevée et un fort volume d'activité, pourraient être dématérialisées.**

D'expérience, une transformation commence toujours par l'intérieur : **plus les opérations sont transformées, plus il sera facile d'innover la relation client. Le digital agit comme une loupe** : il peut amplifier la satisfaction client, mais si le modèle opérationnel est défaillant, le digital peut devenir une nuisance.



Usage du Lean IT pour digitaliser les processus

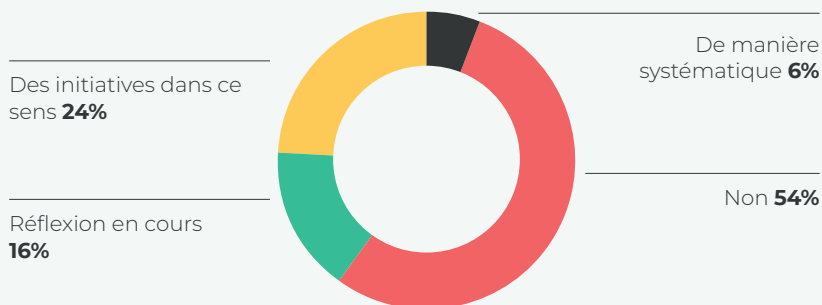


Figure 19 : Usage du Lean IT par les entreprises

Gouvernance de la data

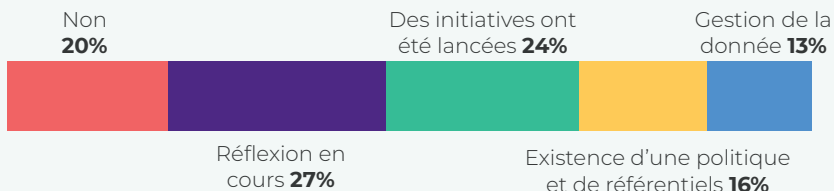


Figure 20 : Utilisation de la Data par les entreprises

Implication du client dans le design outils digitaux

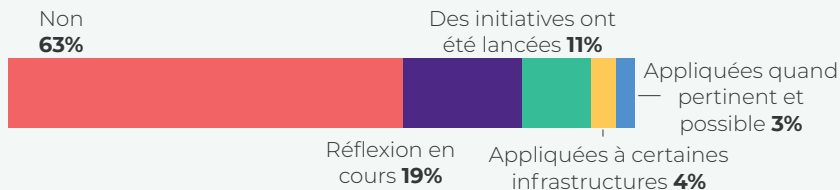


Figure 21 : Usage de solutions d'automatisation robotisée des processus par les entreprises

Axe Digital Mindset

L'enquête souligne premièrement que la majorité des répondants affirme que son environnement est propice à la prise d'initiative et aux idées nouvelles, ce qui est une bonne nouvelle.

Cependant, 50% des entreprises déclarent que le principal défi reste la réappropriation. Ceci nous montre que tous les éléments sont réunis pour le passage à l'acte.

Une transformation digitale demande un consentement commun: faute d'usages identifiés, d'un digital mindset partagé à tous les étages de l'entreprise, il est difficile d'exécuter et de délivrer l'innovation.

Innovation et disruption digitale sont de nouveaux systèmes de pensée, qu'il faut prendre le temps de pratiquer, pour mieux les réaliser. C'est ainsi qu'AusAcademy, qui se veut une communauté de pratiques, cherche à mieux répondre à ces besoins.



Usage du Lean IT pour digitaliser les processus

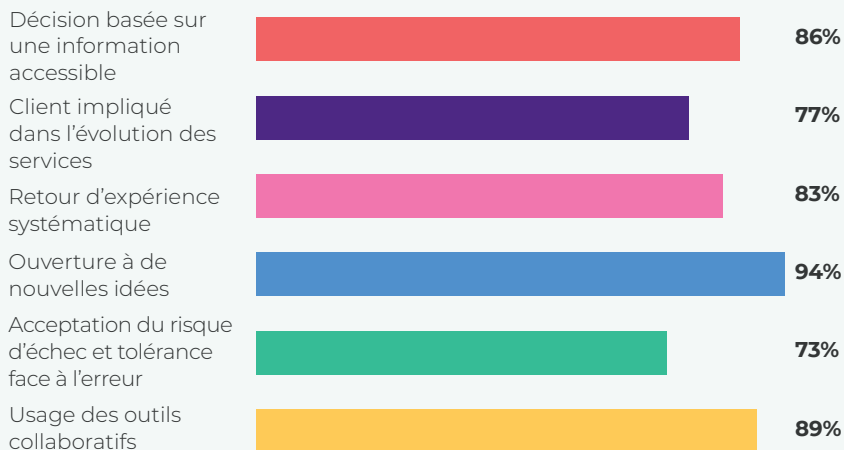


Figure 22 : Appréciation de l'environnement et la culture d'entreprise

Degré de Transformation Digitale

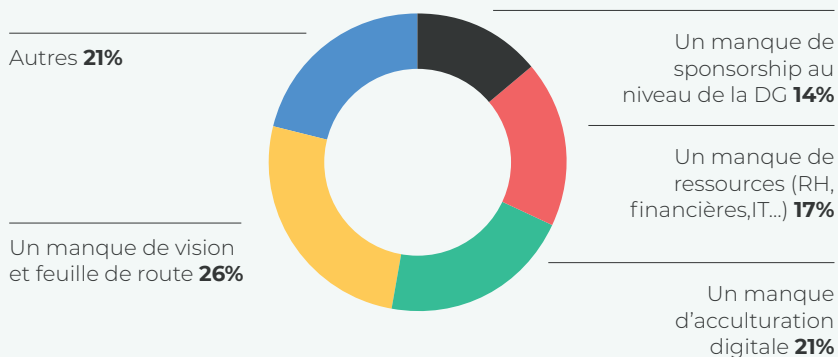


Figure 23 : Principaux défis liés au digital d'après les entreprises

Enseignements de la conférence du 27 janvier 2021

10 experts et acteurs sont intervenus sur le plateau de l'AUSIM afin d'apporter leurs témoignages et partager leurs retours d'expérience. Ils ont également eu à d'interpréter les résultats de l'enquête afin d'éclairer les acteurs marocains sur les défis qui les attendent pour réussir et accélérer leur transformation digitale.

Ce sont en l'occurrence :

- **Gilles Camoin**, Senior Vice-Président du groupe Devoteam ;
- **Aawatif Hayar**, Présidente l'Université Hassan II ;
- **Ghita Lahlou**, Directrice Générale de l'Ecole Centrale Casablanca ;
- **Abed Chagar**, Directeur Général de Colorado ;
- **Hassan Ghellab**, Directeur de Majorel Afrique de l'Ouest ;
- **Tarik Maaouni**, Directeur de l'Organisation et du Système d'Information de l'ANP ;
- **Laurent Chata**, Expert par Partner en Transformation Digitale ;
- **Stephane Amarsy**, CEO de D-AIM ;
- **Hicham Chiguer**, Trésorier général de l'AUSIM et Directeur Régional IT de Majorel
- Monsieur **Salah Baina**, enseignant chercheur, avec l'appui d'**Andrea Bises**, Partner Devoteam en Transformation Digitale, pour restituer l'enquête.

L'intégralité de l'événement est disponible sur la chaîne Youtube de l'AUSIM via [ce lien](#).

Figure 23 : Principaux défis liés au digital d'après les entreprises

Hassan Ghellab

Directeur de Majorel Afrique de l'Ouest



Q : Quelle est la vision de l'entreprise sur l'automatisation des tâches ?

“Travaillant dans le métier de la relation client, il est vrai qu'il existe un certain danger dans l'automatisation. Cependant, l'humain reste central dans le métier, et il continuera d'être présent.

La transformation digitale n'a de sens que si elle est intégrée dans un plan stratégique, il faut qu'elle réponde à une problématique posée et que ses bénéfices soient identifiés.

L'automatisation n'est pas toujours un choix. Par exemple, la Covid a obligé les entreprises à s'adapter. On peut rencontrer des résistances à ce changement, mais en fin de compte, il est toujours bien accueilli. En effet, le digital permet de fluidifier les process internes, et ainsi générer une réelle plus-value.”

Abed Chagar

Directeur Général de Colorado



Q : Quel mindest l'entreprise doit adopter dans le contexte actuel ?

“Une entreprise se doit d'avoir des objectifs stratégiques clairs, et parmi ceux-là : le digital. Le digital est une boîte à outils à mettre en place de manière cohérente et séquentielle. Celui-ci s'inscrit dans une stratégie agile, fondée sur la priorisation des projets.

Le Covid a permis de démontrer l'importance du numérique, car encore beaucoup d'entreprises n'osaient pas passer le pas. L'accompagnement des institutions publiques a certes connu des avancées, mais cela ne reste pas suffisant.”

Gilles Camoin

Senior Vice-Président du groupe Devoteam



Q : Dans le contexte de l'innovation, comment se créent et se maintiennent des relations entre grands groupes et startups ?

“Les grandes entreprises ont plusieurs relations possibles avec les startups. Certaines se créent un réseau d'entreprise dans le but de contrôler le marché. Mais les entreprises doivent d'abord observer et analyser comment les startups fonctionnent afin de réutiliser leurs modèles. Cette pluridisciplinarité des startups doit être réinternalisée dans les entreprises car les équipes de ces dernières doivent apprendre à pivoter pour répondre au besoin du client.

Les entreprises devraient adopter plutôt qu'adapter : elles doivent se libérer l'esprit en laissant faire ceux qui ont déjà travaillé sur une tâche.”

Tarik Maaoui

Directeur de l'Organisation
et du Système d'Information de l'ANP



Q : Dans le contexte de l'innovation, comment se créent et se maintiennent des relations entre grands groupes et startups ?

“Depuis quelques années, les entreprises ont eu un gain d'intérêt pour les startups car ces dernières font preuve de beaucoup d'agilité. Cet écosystème entre startups et grandes entreprises est bénéfique à tous.

Au Maroc, chacun voit l'autre comme un concurrent avec lequel il ne faut rien partager, et c'est contreproductif. Indépendamment des agences et structures administratives, il faut que le mindset du Maroc évolue : sommes-nous prêts pour un tel écosystème ?”

Stephane Amarsy
CEO de D-AIM



Q : Quelle est l'importance du marketing dans le digital ?

"Le marketing de demain sera une hybridation entre l'humain et le prédictif : une publicité individuelle, mais qui répond à des critères fixés. C'est un processus 85% automatisable et 15% humain.

Afin de repenser le marketing actuel, il faut valoriser les qualités humaines. Ce sont elles qui feront la différence car les entreprises font vivre une convergence technologique. Cela nécessite une organisation agile et une structure permettant de se remettre en question quotidiennement.

L'entreprise de demain doit construire l'anti-fragilité : une entreprise capable de se déformer et de se reformer à l'infini."

Ghita Lahlou

Directrice Générale de l'Ecole Centrale Casablanca



Q : Quel est le regard de Centrale Casablanca sur la transformation digitale ?

“Le contexte actuel soulève de nombreux défis. Le premier est celui de la cybersécurité : avec les nouvelles technologies qui influencent les décisions, la sécurité est maintenant indispensable pour les dirigeants et les entreprises. Le deuxième défi est celui de la data : elle n'est pas assez exploitée et demande de simplifier les systèmes d'information des entreprises. Le troisième défi est celui de la transformation digitale et le rôle de l'Intelligence Artificielle : les grandes solutions sont déjà développées et les entreprises doivent aller vers les géants qui les ont mises en place. Le dernier défi est celui de la ressource humaine, qui ne fait qu'augmenter : le DSI devient alors un carrefour incontournable.

Concernant Centrale, les formations s'adaptent pour couvrir tous les sujets du numérique et ainsi répondre aux besoins des entreprises.”

Laurent Chata

Expert Devoteam en Transformation Digitale



Q : Comment fait l'entreprise, face aux défis et changements, pour continuer à exercer son métier ?

"L'entreprise doit accepter l'incertitude et savoir s'adapter. Il n'y malheureusement pas de recette miracle pour y parvenir arriver à un tel digital mindset.

Cependant, l'entreprise peut premièrement mettre en place les classiques de l'acculturation digitale comme les webinars et newsletters. Ensuite, l'entreprise doit créer un comité d'ambassadeurs afin que le numérique ne soit pas lié seulement aux informaticiens. Elle doit aussi accompagner le middle management dans la conduite de leurs équipes, car ils ont un impact sur le bout de la chaîne."

Aawatif Hayar

Présidente l'Université Hassan II



Q : Comment s'adapte l'Université dans le contexte du changement dans le digital ?

"Le digital permet de répondre à plusieurs problèmes, par exemple celui de l'augmentation du nombre d'élèves. Nous avons par exemple mis en place des cours hybrides distanciel/présentiel. La covid a cependant fait accélérer ce projet de 3 ans en un projet de 2 mois. Pour nous adapter, nous avons développé nos propres outils et infrastructures. En effet, il fallait trouver des solutions pour les 30% d'étudiants qui ont des problèmes d'accès à Internet.

Nous avons ensuite mené une campagne d'acculturation afin de former les professeurs et l'administration."

Hicham Chiguer

Trésorier général de l'AUSIM



Q : Est-ce que l'AUSIM va devenir une académie ?

"L'enquête a permis d'émettre plusieurs idées, dont les Form Actions. Notre objectif est de donner les outils pour réussir la transformation digitale. Nous voulons créer des commissions thématiques pour pouvoir sortir des éléments concrets pour la communauté.

Nous lançons un call for contribution : tous ceux qui veulent contribuer sur ce sujet sont les bienvenus.

doivent aller vers les géants qui les ont mises en place. Le dernier défi est celui de la ressource humaine, qui ne fait qu'augmenter : le DSI devient alors un carrefour incontournable.

Concernant Centrale, les formations s'adaptent pour couvrir tous les sujets du numérique et ainsi répondre aux besoins des entreprises."

Conclusion

Pour un opérateur public ou privé, la transformation digitale permet de maximiser la valeur grâce aux outils digitaux. Par analogie, cette transformation permet aux grands groupes d'assumer l'ambition d'une startup afin de maximiser la valeur, d'industrialiser le traitement de gros volumes d'opérations à faible valeur ajoutée, de multiplier les leviers de revenus (couverture de nouveaux besoins, fidélisation client, optimisation des risques...) ou encore créer de nouveaux marchés. **Les start-ups pourraient se résumer à des organismes fragiles, en forte croissance, voués à accoucher de produits jusqu'à parvenir à la rentabilité. Il est donc essentiel d'établir un cap clair et précis, essentiel de se réapproprier la démarche start-up, essentiel de comprendre que le plus dur c'est le jour d'après.**

La transformation digitale est un ensemble d'éléments interdépendants. Chaque élément constitutif joue un rôle essentiel dans le cheminement vers l'atteinte des objectifs de l'entreprise. **C'est un projet qui, in fine, devrait permettre d'améliorer l'expérience des clients et des utilisateurs. C'est aussi un projet transversal, complexe et mobilisateur à tous les niveaux de l'entreprise.** Il nécessite des engagements importants et audacieux, au milieu de l'incertitude afin de réinventer l'entreprise plutôt que de l'améliorer.

Nous espérons qu'à travers ce livre blanc, le lecteur aura une idée sur les principaux enjeux et impacts de la digitalisation ; mais saura être en mesure de définir ses propres objectifs de digitalisation et leur priorisation.

Nous tenons enfin à rappeler que « l'état digitalisé » reste un horizon: la digitalisation complète et parfaite ne pouvant exister, car fortement liée aux usages et aux technologies offertes. Ces dernières se renouvelant continuellement.

AUSIMAG N°3, Janvier 2021

Partage des résultats de l'enquête sur la maturité digitale au Maroc et témoignages.

Vous pouvez lire l'article dédié aux résultats en suivant [ce lien](#).



À propos de l'Ausim

L'Association des Utilisateurs des Systèmes d'Information au Maroc (AUSIM) est une association à but non lucratif créée en avril 1993. Elle œuvre activement dans l'esprit de développer et de vulgariser l'usage des Technologies de l'Information et du Digital au Maroc.

L'AUSIM en quelques chiffres :

- 100 organisations adhérentes (PME et grands groupes nationaux)
 - Les 3 secteurs représentés (primaire, secondaire et tertiaire)
 - 20 % du PIB (CA cumulés des organisations membres)
 - Un réseau de plus de 115 000 collaborateurs
- 

La vision « DISRUPT » de l'AUSIM s'articule autour de sept piliers :

1. Dynamiser l'utilisation du digital à travers les actions que l'AUSIM entreprend dans l'écosystème IT.
2. Identifier et accompagner les PME, afin d'adopter le digital comme levier de développement.
3. Sensibiliser la société sur l'utilisation du digital dans un cadre éthique, responsable et bien gouverné.
4. Renforcer le retour d'expérience entre membres de l'AUSIM.
5. Updater les universités par les retours d'expérience AUSIM afin de renforcer l'attractivité des métiers de l'IT et du digital.
6. Participer aux travaux relatifs à la normalisation et à la régulation du digital conduits par les instances gouvernementales.
7. Transformer les innovations des startups et universités en Proof Of Concept.

Plus d'informations sur les activités et programmes de l'AUSIM :

www.ausimaroc.com

Conception

aharrak@dropeditions.ma

Contact

Devoteam : andrea.bises@devoteam.com

AUSIM : contact@ausimaroc.com



Creative tech for Better Change