

20
20
JULIET

LE MAG

LE CAHIER DES TENDANCES DE LA TRANSFORMATION NUMERIQUE

mc2i





Nosing Doeuk
Directeur associé

En avril 2020, la moitié du monde était appelée à se confiner, apprenant à vivre avec des gestes barrière et à s'imposer une distanciation physique. Nos interactions sociales physiques ont été quasiment réduites à néant nous faisant basculer brutalement, dans une vie essentiellement numérique.

Immédiatement, la résistance des entreprises a été fonction de leurs investissements dans les parcours digitaux, qu'ils soient mobiles, desktop ou multicanaux offrant une expérience client de qualité. La résilience des entreprises s'est également mesurée à l'outillage, à l'organisation et à la maturité au regard du télétravail. Les entreprises ont pris conscience de l'importance de l'espace numérique de travail (« digital workplace ») pour favoriser cette collaboration distribuée. Le recours aux innovations RH doit permettre aux DRH d'assurer une expérience collaborateur décente, devenue l'un des nerfs de la guerre.



Certains secteurs récalcitrants à la digitalisation ont grandement accéléré leur transformation numérique. C'est le cas de la santé avec la généralisation de la télémédecine au grand bénéfice des médecins et des patients.

Nous allons désormais vivre avec le traumatisme du covid19 craignant une nouvelle vague ou un nouveau virus. Les technologies permettront d'être d'autant plus résilient dans nos vies numériques. La 5G apportera des moyens de communication aussi sécurisés que rapides, l'IA permettra aux services numériques d'être aussi performants que leurs équivalents physiques et la maîtrise des données de gagner en anticipation.

Cette crise a également réveillé la conscience écologique de la population avec de fortes attentes. Les citoyens aspirent désormais une mobilité plus écologique, à une gestion de l'énergie intelligente et durable et à vivre dans des villes à faible empreinte carbone.

Ce magazine interactif vous fera découvrir des innovations qui vous accompagneront dans la reprise au sein de vos différents secteurs. Je vous souhaite une bonne lecture.



La 5G : une ouverture sur un monde futur ultra connecté

La 5G, ou 5G NR (New Radio) est, comme son nom l'indique, la 5ème génération de communications mobiles qui va donc succéder à la 4G LTE, et avant elle la 3G et la 2G. Parmi les promesses phares de la 5G on retrouve d'abord un débit multiplié par 10, mais aussi une latence fortement réduite qui serait, elle, divisée par 10. Il s'agit en réalité d'une technologie de rupture qui « se distingue des générations précédentes en ce qu'elle vise, dès sa conception, à intégrer un nombre de cas d'usages inédits », relève l'Agence nationale des fréquences.

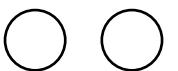


La principale avancée de la 5G ne réside pas dans la performance augmentée de nos smartphones, mais dans la communication ultra-rapide et ultra-sécurisée entre les objets connectés, qui augmente sensiblement les possibilités technologiques dans notre quotidien. On peut donc imaginer que cette technologie devrait permettre de mieux gérer les voitures autonomes, qui ont besoin de communiquer ensemble afin de prévenir et réagir instantanément en cas de danger par exemple ; de créer des jeux vidéo en Réalité Virtuelle ou encore d'aider au développement de la chirurgie virtuelle. Les chirurgiens pourraient maîtriser avec précision des bras robotisés qui opéreraient à leur place, et leur éviteraient ainsi d'avoir à se déplacer pour des patients traités dans des hôpitaux différents du leur, sans avoir à les faire transférer.

Selon l'Arcep, le futur réseau mobile pourrait ainsi favoriser le développement de véritables « smart cities », organisées entièrement autour des données, du « cloud » et de l'Internet des objets. La 5G pourrait favoriser la gestion des parkings, de la circulation ou encore de l'éclairage dans les villes en permettant de connecter de nombreux équipements de voirie, comme les feux de circulation pour donner ou non la commande de passer à ces véhicules autonomes, ou leur indiquer les places disponibles.

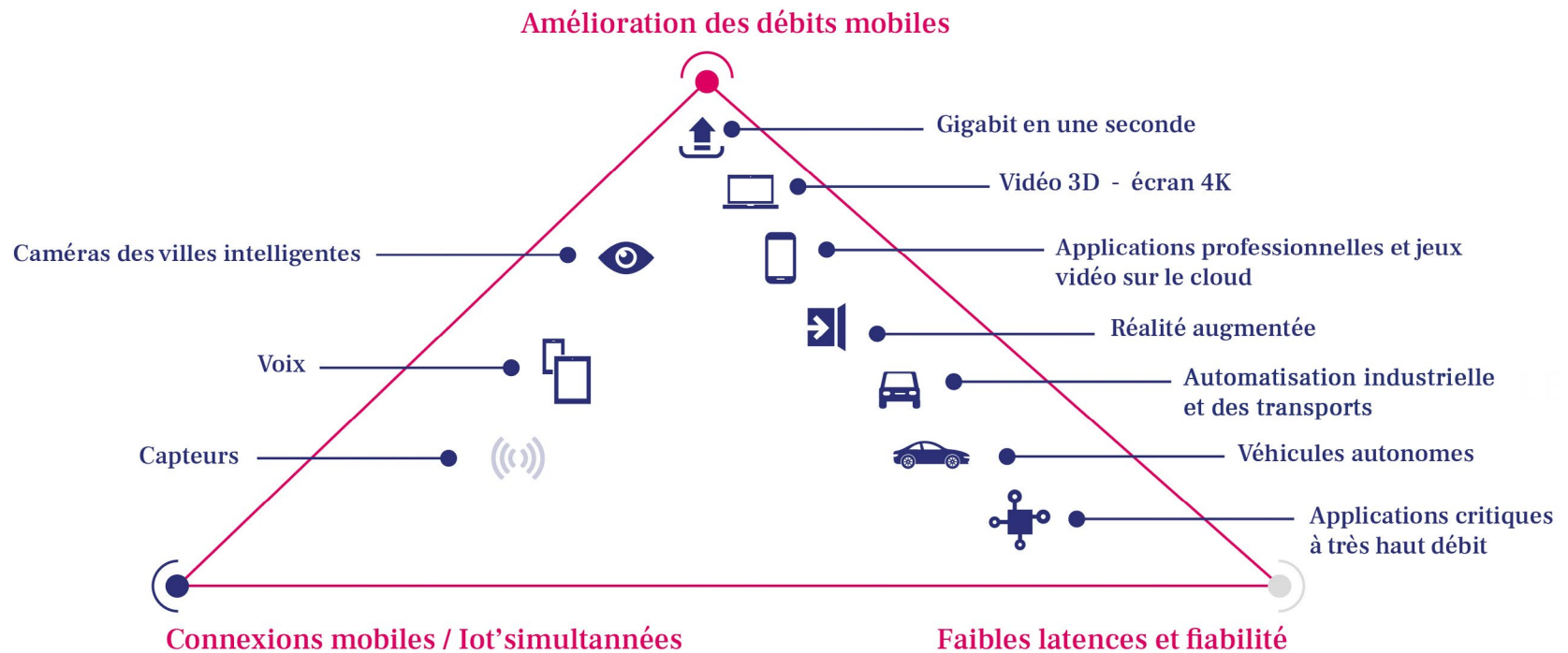
L'un des objectifs des smart cities est non seulement de changer notre quotidien, mais permettre aussi de réduire notre empreinte écologique. On peut donc imaginer des lampadaires connectés qui ne s'allumeront qu'en cas de passage pour les piétons ou encore des poubelles et conteneurs capables de donner l'alerte aux services de récupération des déchets lorsqu'ils doivent être vidés. Un autre point fort de la 5G : la densité. Avec elle, la 5G supportera « un nombre très important de connexions mobiles simultanées », commente le régulateur des télécoms, qui va permettre de « multiplier par 10 le nombre d'objets connectés au réseau simultanément » et ainsi éviter l'engorgement des réseaux à l'heure où tout devient connectable et que les capteurs pullulent.

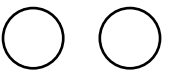
Il apparaît donc incontestable que l'arrivée de la 5G devrait modifier profondément le paysage technologique, notre quotidien ainsi qu'un grand nombre de secteurs grâce à l'importante pluralité des cas d'usages envisageables. En faisant circuler plus vite les données, dont des données sensibles, elle sera incluse dans un nombre grandissant d'appareils connectés. On peut donc imaginer que s'en suivra des risques de cyberattaques accrus aux impacts importants. La cybersécurité sera certainement la grande gagnante de cette évolution majeure.

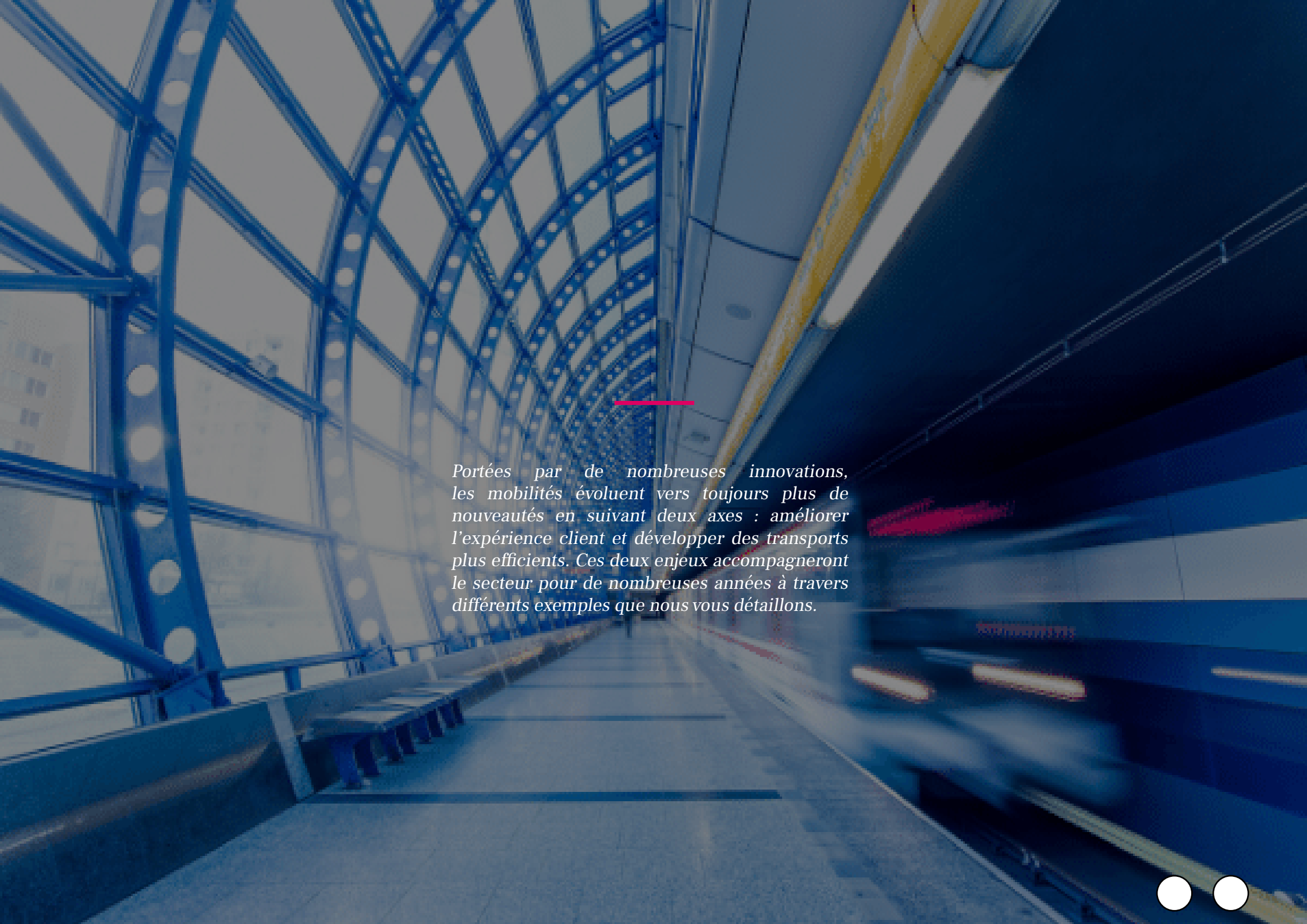


Les évolutions à venir avec l'arrivée de la 5G

Les trois familles d'usages de la 5G







Portées par de nombreuses innovations, les mobilités évoluent vers toujours plus de nouveautés en suivant deux axes : améliorer l'expérience client et développer des transports plus efficaces. Ces deux enjeux accompagneront le secteur pour de nombreuses années à travers différents exemples que nous vous détaillons.

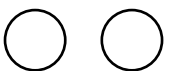


Les usagers à la recherche d'une expérience utilisateur hyperconnectée.

En premier lieu, l'Information Voyageur est cruciale pour les utilisateurs car elle va orienter leur utilisation des transports. Ils sont donc extrêmement attentifs à ce qui leur est proposé sur les applications ou en stations pour guider leurs trajets. Les transporteurs et les pure players ont bien pris la mesure de cet enjeu et innovent en conséquence en proposant sur leurs applications un nombre grandissant de moyens de se déplacer (vélos et trottinettes free floating, service de VTC, etc). Ce concept plus connu sous le nom de "**MaaS**" (Mobility as a Service) répond également à un besoin des usagers de diversifier leurs moyens de déplacement, ce qui nécessite une personnalisation de l'offre à travers la prise en compte de la multimodalité dans la proposition de trajet aux utilisateurs. **Île-de-France Mobilités** (l'Autorité Organisatrice des Mobilités en Île-de-France) développe une plateforme d'Information Voyageur regroupant l'ensemble des moyens de transport (du transport de masse à la micromobi-

lité) à destination des voyageurs. Au sein de l'**Institut de Recherche Technologique SystemX**, on réfléchit aux comportements des voyageurs sur le projet **Information Voyageur Augmentée** (sous la direction d'Île-de-France Mobilités). Celui-ci a pour objectif de **prédire l'état du système de transport et d'analyser le comportement des usagers dans ces situations**.

Une autre préoccupation majeure des utilisateurs concerne la "**Mobilité Durable**" ou "**Eco-mobilité**". Les voyageurs souhaitent aujourd'hui effectuer leurs déplacements tout en prenant en compte leur préoccupation écologique. De nombreuses start-up proposent des innovations pour les particuliers et les entreprises afin de limiter l'impact des déplacements sur l'environnement. La start-up **WeNow** propose aux entreprises une solution connectée afin d'économiser du carburant via des formations à l'éco-conduite et une compensation des émissions de gaz à effet de serre. La gestion de véhicules d'entreprises a également inspiré la start-up **Startbolt** qui propose aux entreprises de mettre à disposition de leurs collaborateurs des véhicules électriques (vélos, scooters, trottinettes).



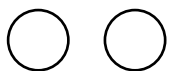
Les transporteurs sont friands d'innovations pour répondre aux enjeux de demain.

Des **trains automatiques** pour le transport de marchandises et de voyageurs, c'est le projet que porte la **SNCF** et qui a pour ambition de faire circuler des trains automatisés à partir de 2023. L'objectif de la SNCF, à la tête d'un consortium composé d'industriels (Alstom, Bombardier), d'entreprises numériques (Thales, Altran) et de l'Institut de recherche technologique Railenium, est d'améliorer la **ponctualité**, de **réduire sa consommation d'énergie** de ses trains et de **fluidifier le trafic**.

La maintenance prédictive est aussi à l'honneur chez **SNCF Réseau** à travers **le projet Vibrato** qui propose de détecter l'usure des voies via des objets connectés disposés sur les rails. Ainsi, dès lors qu'une usure trop importante (donc un risque de cassure à plus ou moins court terme) est repérée sur le rail, une intervention de maintenance est programmée.

L'adaptation des SI des transporteurs est également primordiale pour répondre aux enjeux de demain parmi lesquels l'ouverture à la concurrence est certainement le plus important. Les grands groupes de transporteurs que sont la SNCF et la RATP vont voir la relation avec leurs clients se complexifier. Effectivement, l'ouverture du marché à de nouveaux acteurs signifie que plus d'acteurs seront en relation avec eux. **SNCF Réseau** est par exemple en train de s'équiper d'un **CRM pour piloter la relation avec les entreprises ferroviaires** qui circulent sur son réseau.

L'expérience utilisateur doit s'appuyer sur une transformation des transporteurs dont le contexte va se complexifier du fait de l'ouverture à la concurrence. Les mobilités, un moteur de l'innovation pour un monde durable ?





La technologie, un véritable levier d'innovation pour le marketing et l'expérience client

*La crise du COVID-19 a rappelé aux entreprises les fondamentaux, à savoir **l'importance de l'omnicanalité** et le défi de **proposer des expériences digitales aussi émotionnelles, appréciables et efficaces** que leurs homologues physiques. L'autre enjeu réside dans la gestion et **l'exploitation des données client** au service de la génération de valeur et la personnalisation, sur fond d'automatisation permise grâce à l'intelligence artificielle. Enfin, dans un monde où **l'inclusion numérique** devient prépondérante, la nécessité de dessiner des parcours digitaux accessibles à tous devient incontournable.*

Le mobile, noyau dur de l'expérience client digitale ?

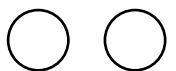
Ce n'est pas nouveau, **le mobile est le premier terminal d'accès à internet** et donc un canal de communication et de vente à ne pas négliger. Le contexte exceptionnel que nous vivons n'a fait

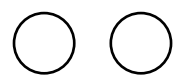
qu'en accélérer le développement en rendant, par exemple, le paiement sans contact incontournable. Surfant sur cette vague, les technologies de wallet, ou portefeuille digitalisé, devraient se développer et offrir **un véritable canal de relation au-delà du simple paiement**.

Plus qu'un paiement simplifié, le mobile offre un levier d'innovation et canal de choix pour les marques souhaitant **maintenir les interactions avec leurs clients en dehors mais également dans les points de vente physique**.

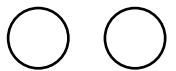
En effet, les outils digitaux sont appelés à s'inviter en magasin pour orienter et conseiller les clients mais aussi surveiller et prédire les affluences.

L'enjeu sera ici d'être capable d'utiliser le digital pour **faciliter et sécuriser l'expérience client, sans pénaliser la valeur de l'humain au sein de cette même expérience**.





Expérimenter ces technologies semble donc être un bon pari, à l'heure où la possibilité de vivre des expériences d'achats physiques ne peut plus être considérée comme un acquis.



L'Intelligence Artificielle : après le buzz, les réalisations concrètes.

Déjà présente dans nos smartphones, nos assistants vocaux ou encore certains chatbot, **L'Intelligence Artificielle (IA) s'infiltré partout**. Profitant de l'essor du Big Data et de la croissance exponentielle des données, l'IA a de beaux jours devant elle, en permettant aux entreprises d'anticiper les besoins à venir et d'accélérer l'automatisation des process. Une application majeure de l'IA dans les stratégies commerciales des entreprises est la personnalisation, dotant les directions Marketing **d'un outil capable d'adapter le message à la cible, à ses préférences et son comportement et à son contexte** (moment, canal). L'IA permet également **d'améliorer l'efficacité opérationnelle en automatisant les opérations liées aux traitements de la données**, comme le croisement entre les données internes à l'entreprise (issues du CRM) et les données externes (réseaux sociaux, etc.).

La Réalité Augmentée et Virtuelle, pour des expériences immersives à distance.

La réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR) intègrent elles aussi les processus d'achat, à l'image des essayages à distance de produits (cosmétiques,

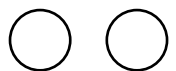
mode, mobilier, etc.). Ces technologies ont notamment été mises sur le devant de la scène durant la crise du COVID-19 et le confinement, permettant à titre d'exemple aux agences immobilières de poursuivre leurs activités grâce aux visites virtuelles. Expérimenter ces technologies semble donc être un bon pari, à l'heure où **la possibilité de vivre des expériences d'achats physiques ne peut plus être considérée comme un acquis**.

Quelles solutions applicatives pour soutenir le Marketing et la Communication en 2020 ?

À travers ce florilège de technologie, ne nous risquons pas à oublier l'outillage. **Car en temps de guerre, la victoire reviendra à celui qui possède les meilleures armes**. Ainsi, l'écosystème digital se précipite vers une **domination des solutions "tout-en-un"** (citons ici Adobe, Microsoft, Salesforce et autres Google) qui proposent des outils efficaces pour la gestion de l'ensemble des activités sur toutes la chaîne de valeur du parcours client (acquisition, vente, service client, fidélisation). **Face à ces géants de l'expérience client, de nombreuses start-up proposent des solutions dites "best-of breed"** qui se spécialisent sur

un levier précis de la relation client (citons par exemple : Kameleoon et Contentsquare avec la personnalisation, ou encore Tinyclues et Sendingblue sur la gestion de campagne).

Alors vers lequel des deux mondes se tourner ? La vérité se situe sûrement dans le compromis avec **un parc applicatif reposant sur une suite globale assurant le socle et des solutions innovantes spécialisées là où elles apportent le plus de valeur**. Le défi sera alors de savoir intégrer toutes ces solutions entre elles afin de garder une architecture cohérente et génératrice de valeur pour l'entreprise et ses clients.



Les Systèmes d'Information Géographique (SIG) : pierre angulaire des réseaux intelligents de demain.

Dans le cadre de la transition énergétique et numérique, les gestionnaires d'énergie, eau et déchets ont saisi l'importance d'investir dans la modernisation de leurs réseaux afin de les rendre plus robustes, intelligents et connectés. Les systèmes d'information sont au cœur de cette transformation et notamment les SIG, Systèmes d'Information Géographiques.

Un SI indispensable aux gestionnaires de réseaux.

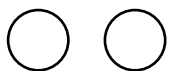
Un SIG collecte, analyse et valorise tous types de données spatiales et géographiques. Il permet de croiser des données hétérogènes (internes et externes à l'entreprise) grâce à leur localisation commune. Lorsqu'on sait qu'environ 80% des données d'un système d'information ont une dimension géographique, l'analyse par ce prisme apparaît alors comme indispensable.

Les SIG ne sont cependant pas une nouveauté, ils sont déjà bien implémentés et ont permis de nombreuses avancées pour les gestionnaires

de réseau : réduction du temps d'intervention sur le réseau et du nombre de déplacement des techniciens, ou encore l'optimisation de la gestion du cycle de vie des équipements.

Le rôle du SIG prend de l'envergure et s'imbrique aux autres SI

Mais depuis peu, avec l'apport des nouvelles technologies et les progrès effectués dans la géomatique, le rôle du SIG a évolué. Celui-ci peut désormais s'interfacer avec de nombreux systèmes, tels que les systèmes de gestion d'actifs (EAM) ou encore de télésurveillance (SCADA). Il peut également être enrichi avec les données issues de l'IoT, la modélisation des données des infrastructures (BIM) et ainsi devenir un SIG augmenté. Veolia a choisi la solution SCODIFY de Sogelink qui recourt à l'intelligence artificielle. Il s'agit d'une solution de cartographie apprenante qui peut convertir ou adapter tous les types de plans dans le format du SIG de Veolia en limitant l'intervention des cartographes.





Une démarche participative Open Data au profit du SIG.

S'ajoute à cela le contexte d'une démarche qui se veut de plus en plus participative, où les données non sensibles sont partagées publiquement (comme la carte CARMEN du ministère de l'environnement). Les dernières technologies permettent également d'intégrer des flux d'information de localisation venant de sources publiques très variées, comme la météo, les réseaux sociaux, etc. Ce puit de données qui ne cesse de s'étendre accroît les possibilités de valorisation des données pour les acteurs du secteur des énergies et des utilities, bien au-delà de la gestion des réseaux. Le SIG permet par exemple, lors d'une étude de faisabilité, d'optimiser le choix de l'emplacement d'un site de production d'énergie renouvelable, en fonction du potentiel de ressources, de contraintes réglementaires, etc. Une étude menée par l'Université de Sussex a estimé que 46% du territoire européen serait adapté à des installations éoliennes, grâce à un SIG !

Les avancées technologiques des SIG des dernières années permettent d'étendre le champ des possibilités pour les gestionnaires de réseaux, en leur facilitant notamment la mise en place de réseaux intelligents. Grâce à la démocratisation de son utilisation, la contribution des SIG aux métiers des gestionnaires s'étendra à d'autres activités comme le marketing ou encore la gestion des relations territoires.



Innovations RH : des alliés de taille pour les directions des Ressources humaines.

L'écosystème des acteurs de l'innovation RH offre des perspectives prometteuses pour l'évolution de la fonction Ressources Humaines. Pour se repérer dans ce tissu dense et complexe, il est essentiel de disposer d'une information fiable et qualifiée afin d'engager sa transformation en confiance. C'est ce principe qui a guidé nos équipes dans leur réflexion sur les opportunités offertes aux Ressources Humaines par l'innovation technologique, restituée dans un livre blanc paru cette année : « Faites de votre DRH une championne de l'innovation ! ».

A travers l'étude de quatre grandes familles de technologies – les nouvelles disciplines de la Data, l'Intelligence Artificielle, le Smart Workspace et la Blockchain – nous avons tenté d'illustrer en quoi ces innovations technologiques apportent des réponses concrètes aux enjeux qui traversent la fonction Ressources Humaines et peuvent sous-tendre un axe de différenciation et de croissance pour l'entreprise. Les cas d'usage qui suivent s'appuient sur nos travaux de recherche et les retours d'expérience d'une trentaine d'acteurs, professionnels RH de grands comptes français et internationaux et fournisseurs de solutions innovantes pour les Ressources Humaines. Leurs **success stories** ont inspiré des pistes de réflexion pour guider les décideurs dans la réussite de leur projet de transformation.

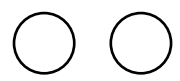




*Positionnement des principales technologies
et cas d'usage par processus RH*



Parmi les innovations les plus matures, **les techniques d'exploitation de la donnée**, regroupées sous les appellations de Big Data, Data mining ou Data storytelling, revisitent les outils de pilotage traditionnels en facilitant la production d'indicateurs RH consultables partout, tout le temps. La technologie soutient également la création de modèles prédictifs qui permettent d'anticiper le départ d'un collaborateur, d'identifier un écart de compétences... Autant d'opportunités pour la fonction RH et le corps managérial de faire « parler » les données d'entreprise pour mieux les entendre.

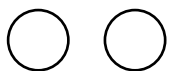


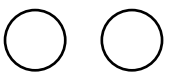
Sujet d'étude en vogue, **l'Intelligence Artificielle**, appuyée par les disciplines du Machine Learning et du Deep Learning, repose sur la puissance de calcul toujours plus importante des machines pour repousser les limites de l'analyse de données et orienter les décisions de mobilité interne, mesurer la qualité du profil d'un candidat ou répondre aux sollicitations des collaborateurs et candidats grâce aux chatbots. L'IA est la technologie qui offre le plus d'opportunités de cas d'usage pour la fonction RH à ce jour. Alliée à la technologie de robotisation de processus (RPA) pour l'automatisation des tâches RH à faible valeur ajoutée, l'IA permet de maximiser les gains en matière d'efficacité opérationnelle.

Dans la grande famille du **Smart Workspace** l'avenir de l'environnement de travail se lit dans le digital. Digital Workplace, réalité virtuelle, augmentée et objets connectés viennent enrichir la relation du collaborateur à son activité professionnelle en proposant une expérience plus immersive et interactive.

La multiplicité des cas d'usage laisse entrevoir des opportunités intéressantes pour la fonction RH : formation en réalité augmentée, bureau de travail virtuel, mesure de la pénibilité à l'aide de l'IoT...

La **Blockchain** vient compléter ce quatuor d'innovations. Bien qu'encore assez peu répandus, les cas d'usage de la technologie s'affirment à mesure que le besoin en données RH fiables et traçables se fait pressant : certification des diplômes et des expériences professionnelles, badges de compétences horodatés... A l'heure où les entreprises doivent redoubler d'efforts pour se démarquer, la Blockchain pourrait soutenir une prise de décision plus transparente, partagée et accompagner à sa manière la transformation de la fonction RH.





Quelles perspectives pour la télémédecine post-Covid 19 ?

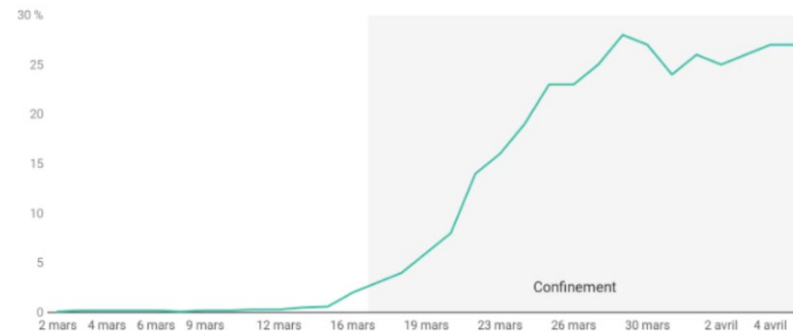
Inscrite pour la première fois dans un projet de loi en 2009 (Loi HPST), la télémédecine fut davantage le sujet d'expérimentations régionales que celui d'un déploiement national.

C'est à partir de 2018 que la généralisation de la télémédecine est actée avec un cadre légal pour son déploiement et à travers l'engagement de la sécurité sociale au remboursement des actes de téléconsultation, puis plus tard de télé-expertise début 2019.

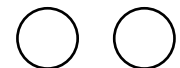
Avec 60 000 téléconsultations remboursables comptabilisées en 2019, les chiffres restaient bien en deçà des espérances. Au cours de la crise du Covid-19 la télémédecine prend tout son sens. Celle-ci a connu une croissance inédite avec près d'1,4 million d'actes de téléconsultations réalisées entre les semaines du 23 mars au 5 avril 2020. Un médecin sur trois a facturé au moins une téléconsultation (contre un sur dix début janvier). Illustration à droite pour les médecins généralistes :

Une consultation chez un généraliste sur quatre se fait désormais à distance

Evolution du poids de la téléconsultation dans le total des consultations des médecins généralistes du 2 mars au 6 avril 2020.



Les décrets du 10 et du 20 mars ont permis d'assouplir les conditions d'utilisation, favorisant cette explosion des usages. Illustration ci-dessous des freins levés :





Freins
Economiques

Exonération du ticket modérateur : l'Assurance maladie prend en charge 100 % des frais de téléconsultation
Levée des restrictions budgétaires par les directeurs d'hôpitaux, donnant le feu vert à toute dépense contribuant à la lutte contre le covid 19.



Freins
Technologiques

Autorisation de **recours à tout moyen technologique** disponible permettant la réalisation d'une vidéotransmission (tablette, smartphone...).
Autorisation de **l'usage de toute solution de téléconsultation** sans autre condition que son recensement via le formulaire d'auto-déclaration mis en ligne sur le site du ministère des Solidarités et de la Santé.



Freins
Réglementaires

Assouplissement des éléments de régulation inscrits dans **l'avenant 6** de la convention médicale, dont l'article 18.1 contraignant le patient à un première consultation préentielle avant tout acte de télémédecine.



Freins
Organisationnels

Une forte mobilisation de tous les acteurs :

- Des Agences Régionales de la Santé : coordination avec les ordres et les URPS
- Des Groupements de Coordination Sanitaire : support à l'usage des plateformes de téléconsultations H24 7j/7j
- Des professionnels de santé (médecins et soignants) pour le **déploiement des équipements** (webcam, tablettes...) **des solutions de téléconsultation** mais aussi **des outils numériques complémentaires** (le Dossier Patient de Réanimation, Dossier Patient psychologue ect.) catalysée par **des besoins urgents de régulation médicale** (le désengorgement des hôpitaux) pour tout patient Covid 19, confirmé ou potentiel et **de lutte contre l'abandon des soins** notamment pour l'obstétrique, la médecine générale et la psychiatrie.



La course au déploiement côté éditeurs :

Un nombre record de 186 solutions ont été recensées par auto-déclaration sur le site du ministère des Solidarités et de la Santé entre Mars et Avril.

Les grands gagnants de la course au déploiement sont les acteurs déjà installés auprès des professionnels libéraux comme Doctolib qui ont pu capitaliser sur la large base des habitués de la prise de rendez-vous (100,000 téléconsultations en moyenne par jour durant le confinement contre 1000 avant la crise 5). De nombreux autres acteurs proposent leurs plateformes adaptées pour une réponse à la crise, que ce soit des institutionnels (agences régionales de santé, établissements de santé, par ex. ORTIF), des assureurs (par ex. Qare développée dans l'incubateur d'Axa) ou des groupes mutualistes (par ex. MesDocteurs rachetée par Harmonie Mutuelle).

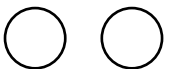
La télémédecine s'installe de manière durable dans les usages.

Dans un très court terme, le recours à la téléconsultation va se maintenir compte tenu de la persistance des risques de contamination et des mesures de distanciation sociale.

À moyen terme, la télémédecine va durablement s'installer dans les usages. L'expérimentation massive de nouveaux outils a permis aux professionnels de santé d'évaluer l'inscription de cette pratique dans leur exercice quotidien. Au-delà de la téléconsultation, de nouveaux usages pourraient être outillés par la télémédecine. On peut notamment citer les propositions de Pierre Simon : le télésuivi à domicile des patients atteint de maladies chroniques, le renouvellement de certaines ordonnances, l'information sur des résultats d'examens, ou bien évidemment le suivi des personnes fragiles en période d'épidémie virale. Cette évolution devra aller de pair avec le développement du partage à distance des données de santé (objets connectés de santé).

Cette crise aura surtout réussi à lever les freins au déploiement et à impacter de manière significative la perception que nous avons de la relation à distance entre soignant et patient. Alors que « 75% des Français pensaient que la téléconsultation déshumanisait la relation Patient-Médecin » début 2020, parmi ceux qui ont eu recours à une des solutions du marché « 80% pensent vouloir poursuivre la consultation vidéo après l'épidémie ».







51, rue François 1er - 75008 Paris

01 44 43 01 00

www.mc2i.fr

contact@mc2i.fr