

#conext
innovation
congress

What's next in retail ?

BIG DATA :
EFFET DE MODE OU LEVIER STRATÉGIQUE
AVIS D'EXPERTS

Livre blanc produit dans le cadre du Salon par :

#vad.conext

BIG DATA

Une semaine sans voir émerger une nouvelle conférence ou un nouvel article sur le Big Data est un peu une semaine unique en son genre depuis ces derniers mois.

En construisant le CONGRES CONEXT, il était évident que nous allions, nous aussi, aborder cette thématique, mais plus que simplement vous proposer un panel sur le sujet...

Nous avons privilégié un parti-pris : proposer à des auditeurs du Mastère Spécialisé Marketing Direct et Commerce Electronique de SKEMA Business School d'interviewer plus de 12 experts d'horizons différents sur ce sujet et restituer sous forme d'une synthèse ces différents regards croisés.

Le Big Data un vrai levier pour booster son activité en profondeur ? ou simple poudre aux yeux ?...

Nous livrons les propos de ces experts à votre propre analyse et vous souhaitons bonne lecture.

Brigitt ALBRECHT ROHN
SKEMA Business School

www.skema-bs.fr

Yann KERVAREC
EURATECHNOLOGIES

www.euratechnologies.com

LE PHÉNOMÈNE BIG DATA

De plus en plus médiatisé, ce terme reste méconnu, incompris ou mal interprété, certainement en grande partie de par sa terminologie anglo-saxonne et la diversité de ce qu'il englobe. C'est la création en continu de données de plus en plus diversifiées dans leurs contenus (images, vidéos, audio, etc.), leur mise à disposition et leur exploitation maintenant possible en temps réel qui ont fait émerger ce concept.

La définition de *Gartner* en 2011 explique les dimensions du Big Data par la combinaison des 3 V :

- › Volume
- › Vitesse
- › Variété des données.

Certains experts considèrent qu'à partir du moment où l'on est en présence de l'une des variables, on se trouve dans un contexte Big Data.

La définition communément acceptée par les principaux "acteurs" (éditeurs de logiciels, spécialistes de l'innovation dans les entreprises ou dans le secteur public) se résume à la création de valeur par la combinaison de ces 3V.

Néanmoins, le concept amène à des positions très tranchées tant sur son évolution et ses enjeux que sur les conditions initiales d'une approche Big Data dans un secteur. Quel seuil "minimum" de Volume, Vitesse et Variété de données est requis pour s'interroger sur la nécessité d'exploiter des solutions Big Data ? Y-a-t'il un "V" qui prime sur les autres?

V COMME VOLUME

Si on se base sur le critère du volume uniquement, selon **Patrick Bertolo**, *le Big Data n'a de raison que si l'on traite des Péta Octets de données. La volumétrie n'étant pas encore existante en de telles proportions dans la majorité des entreprises, cela réduirait le champ des possibles du Big Data à certains secteurs uniquement. On ne peut pas se focaliser sur un critère seulement, il faut considérer le cycle de vie des données : de la captation des données produites par des tiers à l'agrégation avec des données internes, la valeur et l'intégrité de la donnée brute, la sécurisation du stockage de ces données, leur analyse et leur mise en perspective.*

Pour **Mouloud Dey**, *le volume n'est pas le critère le plus déterminant. Si l'entreprise est confrontée à un problème économique particulier, pour lequel l'analyse des données internes combinées à des données externes générées par l'Open data peut apporter de nouvelles réponses, ou de nouveaux modèles économiques, alors, cette problématique justifie des conditions d'une solution Big Data.*

Djeraba Chabane estime quant à lui que *le phénomène n'est pas nouveau, il est simplement amplifié par Internet qui est la partie visible de l'iceberg. Mais d'autres applications moins visibles génèrent énormément de données, notamment les applications autour de la vidéo. Pour le chercheur, 3 mots clés résument les Big Data : « volume, flux et complexité » .*

V COMME VITESSE

Certes, les données sont de plus en plus nombreuses et rapides, mais pour **René Lefebure**, *c'est la vitesse à laquelle les modèles doivent être fournis qui justifie le Big Data. Plus on se base sur du temps réel, plus on est dans la problématique Big Data. Les données sont de plus en plus nombreuses et pour la plupart de plus en plus volatiles. Progressivement, le traitement immédiat de la donnée sera l'élément clef d'un modèle.*

Patrick Nicholson complète : *le coût du stockage a baissé, le temps réel prend un vrai essor donc les grands distributeurs doivent pouvoir faire autre chose que de l'analyse transactionnelle, mais que font-ils réellement ? Un des enjeux serait de pouvoir proposer des offres avant l'entrée en magasin et non après le passage en caisse.*

Pour **Patrice Poiraud**, la vitesse revêt un aspect primordial en termes d'avantage concurrentiel : *avoir un ou des produits de qualité est important, et nous savons le faire en France, mais le ROI est minoré sans la capacité à faire rapidement des offres pertinentes dans un contexte mondialisé. La vitesse est un enjeu important.*

V COMME VARIÉTÉ

Bien qu'il existe plusieurs approches du Big Data, pour **Matt Bailey**, *c'est la capacité de donner une valeur supplémentaire à des données internes traditionnelles en les combinant avec une grande variété d'autres sources de données externes. Par exemple, croiser les données sur les ventes et les données météorologiques régionales, ou corrélérer les ventes de produits en visualisant les habitudes d'achat à l'aide de vidéos.*

La variété est aussi une contrainte pour les entreprises car comme le rappelle **Djeraba Chabane** : *aujourd'hui le stockage coûte moins cher grâce au Cloud mais l'indexation et le datamining coûtent très chers si l'information n'est pas structurée.*

La nécessité de mixer des données internes et externes pour en extraire une valeur supplémentaire est évidente.

Pour résumer

Au delà de la terminologie et des constantes de la définition, chaque entreprise, qu'elle soit une grande entreprise ou une PME, privée ou publique, doit au préalable se repositionner sur la problématique métier pour laquelle elle veut apporter une réponse et faire le point sur ses acquis stratégiques. Elle déterminera ensuite la nécessité ou non de se lancer dans le Big Data.

Si la prolifération des données et les capacités de stockage ont fait du Big Data une réalité, il s'avère, pour une entreprise, que les Big Data sont une opportunité business. Alors selon **Matt Bailey** *cette entreprise n'en est qu'à la première étape, l'étape suivante est l'organisation de ces données, c'est le principal obstacle à l'utilisation de Big Data.*

Ce phénomène est-il une évolution induite par Internet ou une véritable révolution pour l'ensemble des acteurs économiques?

Le battage médiatique et la littérature concernant le Big Data ces dernières années lui confèrent un statut de phénomène révolutionnaire.

Cependant dès 2011, le constat est clair, les Big Data existent depuis 20 ans mais elles sont au cœur des préoccupations scientifiques plutôt qu'économiques. Il devient évident que l'explosion d'Internet et des données clients impliquent que les entreprises doivent investir dans l'analyse des données. *Alors que la puissance du datamining devenait limpide, dit **Fayyad**, les motivations économiques pour investir dans ce domaine émergeaient aussi. MIT Technology Review -The New Big Data- Erica Naone Août 2011.*

Dans un contexte où la concurrence se renforce, où les doutes persistent sur une reprise économique, il était urgent d'intégrer l'analyse des données à tous les niveaux de décision de l'entreprise. Et rattraper, pour certaines entreprises, un retard en matière de culture de la donnée et de prise de décision en temps réel.

*Cette évolution, qu'est en réalité le Big Data, est exponentielle comme l'explique **Djeraba Chabane** et représente un phénomène majeur mais ne date pas d'hier. Si le Datamining est apparu, c'est pour exploiter un nombre croissant de données.*

Par ailleurs les opérateurs de télécommunications, le secteur de la banque assurance n'ont pas attendu l'apparition du concept Big Data pour gérer de grands volumes de données.

Dans l'étude **Big Data@work** en 2012 pour IBM Institute of BusinessValue, on note les deux tendances significatives qui font évoluer le contexte :

- › 1. La numérisation quasi-systématique crée désormais de nouveaux types de groupes de données volumineux en temps réel pour un grand nombre d'industries. Ces dernières étant la plupart non structurées, elles ne peuvent être stockées dans les entrepôts de données traditionnels, structurés et relationnels.
- › 2. Les technologies et techniques d'analyse avancées actuelles aident les organisations à extraire des connaissances grâce aux données avec des niveaux de sophistication, de précisions et de vitesse impensables avant ce jour.

Mouloud Dey souligne également que *l'évolution technologique démocratise le Big Data, notamment en ce qui concerne l'augmentation des capacités de stockage et la réduction de leur coût.*

Il existe par ailleurs des positions plus tranchées. Pour **Philippe Nieuwbourg**, *le Big Data est un concept marketing venant définir et formaliser une situation déjà existante dans le monde. C'est un relais de croissance pour les fournisseurs de solutions informatiques.*

Mais relativiser le phénomène Big Data ne remet pas en cause la nécessité pour les entreprises d'exploiter leurs données, notamment pour les entreprises dont elles sont l'ADN et qui n'ont pas attendu cette médiatisation pour s'y intéresser. Comme le confirme **Matt Bailey**, *le business centré sur la data a toujours été un fondement de la VAD. Les données sont devenues de plus en plus nombreuses et ont pris des aspects variés. Cette évolution a fait un bond en avant en raison de la quantité de stockage disponible ces dernières années.*

Yan Claeysen renchérit sur cette position en précisant que *c'est le contexte qui guide l'évolution, et que pour les VAD-istes, le e-business a accéléré le phénomène.*

RÉVOLUTION

Au delà des aspects techniques soulevés par le Big Data, *la révolution viendra selon **Mouloud Dey** des usages et permettra de créer ou de renouveler des modèles économiques si on évite de tomber dans la simple génération de revenus publicitaires.*

Il ajoute : si l'apport des Big Data permet d'utiliser des informations anonymisées pour un usage cohérent (aménagement du territoire plutôt que surveillance des citoyens), on peut considérer ce phénomène comme une véritable lame de fond. Elle pourrait être destructrice sur certains secteurs traditionnels, en ce sens qu'elle laissera l'opportunité à de nouveaux entrants de se positionner en contestataires sur des marchés "légitimes" (par exemple, les opérateurs téléphoniques qui pourraient remettre en cause la légitimité des banques avec l'émergence du paiement sans contact).

Yan Claeysen confirme : *certains business modèles exploitent la donnée par des algorithmes plus puissants et permettent d'aller plus vite en personnalisant la relation avec le consommateur. La révolution est quantitative et qualitative.*

Cet aspect révolutionnaire ne va pas se cantonner à la transaction commerciale, mais va également remettre en cause un certain nombre de croyances et de pratiques au sein des entreprises.

*L'entreprise n'est plus la seule détentrice des datas, comme le souligne **René Lefebure**. Le stockage de données est accessible sur le cloud computing à des coûts relativement faibles et évolutifs en fonction des besoins et de la volumétrie. Les modèles économiques vont se construire sur de nouvelles technologies Open data.*

Cependant, l'aspect métier des informaticiens et des dataminingers va être bousculé car la structuration actuelle des données et les modélisations apprises sont dépassées dans un contexte Big Data.

Patrice Poiraud renchérit en précisant que le *Datamining* est le degré zéro du Big Data, mais que ça n'est plus suffisant, puisqu'on analyse uniquement le passé. La Business Intelligence intègre maintenant 3 étapes : le descriptif, le prédictif et le prescriptif c'est à dire, l'analyse de ce qui va se passer, l'optimisation des modèles mais surtout leur automatisation.

Le Big Data semble donc prometteur, même si peu de preuves sont apportées. Comme le note **René Lefebure**, *les entreprises sont relativement réticentes à communiquer, c'est encore un peu secret.*

ETUDE GARTNER SEPT 2013

- › 56 % des entreprises interrogées déclarent que l'item « comment extraire de la valeur du Big Data » figure parmi leurs premiers challenges,
- › pour 26% d'entre elles, c'est leur priorité n°1

LA VALEUR, LE 4^E V ? POUR L'ENTREPRISE

La production de données est telle pour **Djeraba Chabane**, que *le phénomène Big Data est majeur et qu'il ne risque pas de s'arrêter.*

Plusieurs nuances peuvent être apportées à ce stade :

› D'une part, *l'entreprise doit être au préalable data-centric et tirer partie de ses propres données avant de vouloir les enrichir avec des données externes* pour **Matt Bailey**.

› D'autre part, **Philippe Nieuwbourg** précise que *l'enjeu reste la capacité à les analyser et à en tirer profit. Toutes les entreprises et organisations ont un gisement de valeur au travers de leurs données, le Big Data est une génération de valeurs en tant qu'analyse de ces données. C'est l'analytics qu'on va appliquer aux données qui va justifier le Big Data, et non la collecte de données en soi.*

› Pour **Yan Claeysen** aussi : *la combinaison des 3V rend possible énormément de choses, il y a un fort potentiel, mais attention au fantasme. L'exploitation est le plus gros enjeu. Des solutions et méthodes ont été mises en place dans des entreprises comme Google ou Amazon pour lesquelles le Big Data a vraiment du sens. Il préfère parler, pour des entreprises plus modestes, de Valued Data et précise que dans cet océan de données, l'enjeu de la valeur est de déterminer lesquelles sont exploitables de manière intelligente.*

Tous nos experts s'accordent à dire que l'ensemble des secteurs est concerné, même s'ils ne sont pas tous générateurs d'autant de données.

La santé est évidemment un enjeu majeur. Dans ce cadre, l'enjeu est la connaissance et la prévention au travers de recoupements de nombreuses données, et non une éventuelle génération de valeur (détection de maladie plus en amont, répartition de vaccins de populations à risque en fonction de la propagation de virus).

LA VALEUR, LE 4^E V ? POUR L'ENTREPRISE

Les secteurs les plus en pointe sur le sujet de la data sont :

- › les télécommunications (qualité de service en temps réel),
- › les banques (prévention des fraudes) et assurances (gestion du risque),
- › l'industrie (amélioration des capacités de production, réduction des coûts de maintenance traités en préventif et non en curatif),
- › les transports (optimisation de trafics et des taux de remplissage),
- › l'éducation au travers des MOOC (Massive Open Online Courses) pour comprendre les comportements des apprenants, et adapter les programmes.

Le Big Data est également prometteur dans un contexte de marketing, qu'il soit relationnel ou produits (innovants et connectés à des services associés). Il faut cependant prendre garde à ne pas tout labelliser "Big Data".

Dans de nombreux cas, les entreprises n'en sont encore qu'au stade du datamining et/ou d'un CRM évolué.

LA VALEUR, LE 4^E V ? POUR LE CONSOMMATEUR/CITOYEN

Dans un contexte marketing le phénomène Big Data peut générer de la valeur pour l'entreprise, mais il vient aussi bousculer la relation avec le consommateur. Les consommateurs ou citoyens peuvent-ils en tirer un avantage ? Est-ce le début d'un nouvel équilibre entre les marques et les consommateurs ?

*Doit-on espérer un bénéfice individuel ou collectif ? s'interroge **Patrick Bertolo**. L'enjeu collectif se positionne vraisemblablement sur des orientations stratégiques de santé publique ou d'éducation.*

Pour **Mouloud Dey**, les bénéfices sont collectifs pour le citoyen mais rien n'est encore prouvé. Dans le cadre de la santé, les données collectives pourraient aider la recherche, mais cela implique un partage de données personnelles et intimes.

Gilles Venturi complète en parlant de confort de vie du citoyen, dans le cadre d'une meilleure prévision des embouteillages par exemple, et **René Lefebure**, par l'optimisation des temps de trajet et de transport, et donc de gain en économie d'énergie.

D'un point de vue purement marketing, si le Big Data se réduit à des coupons, promotions, publicités mieux ciblées, selon **Mouloud Dey**, il n'y aura pas de changement fondamental dans la vie du consommateur. Les sollicitations seront éphémères, voire intrusives et risqueront d'accentuer le ras le bol de l'utilisation des données personnelles.

Yan Claeysen y décèle pour le consommateur d'avantage de fluidité, un parcours et une expérience de marque mieux personnalisés en offrant des services supplémentaires, des produits innovants et moins de saturation publicitaire.

La limite du Big Data en termes d'enjeux individuel et collectif reste la transparence des entreprises ou des organisations dans l'exploitation des données, et la possibilité pour les individus de gérer leurs propres données. D'où l'émergence de projets tels que *Midata* au Royaume-Uni ou *Mesinfos* en France pour encourager les entreprises à partager leurs données avec les consommateurs.

UNE FRACTURE ? GRANDES VS PETITES ENTREPRISES

Le Big Data est-il une problématique réservée aux grandes entreprises ?

La réponse est négative pour **Patrice Poiraud** pour qui *la grande taille d'une entreprise peut avoir certaines contraintes comme un historique plus complexe alors que les petites entreprises sont plus agiles dans la mise en place du Big Data sous forme de solutions cloud ou intégrées.*

Matt Bailey constate que *si la multinationale possède des moyens et des ressources pour analyser de grandes quantités de données, une PME pourra utiliser des jeux de données plus petits, plus spécifiques et y trouver tout autant de valeur.*

Pour **Mouloud Dey**, *une start-up peut créer d'entrée de jeu son modèle économique en se basant intensivement sur la donnée sans être une grosse entreprise qui en a accumulé depuis 30 ans.*

Et pour arbitrer sur le sujet, **Yan Claeysen** conclut qu'*il s'agit plus d'une question d'agilité, de vision, d'opportunisme ou de pragmatisme que de taille.*

Si il doit y avoir une différence entre les entreprises, elle se fera entre celles qui ont pris l'habitude de collecter, intégrer et exploiter la donnée en tant qu'actif stratégique et les autres. Les premières considéreront le Big Data comme une évolution naturelle créatrice de plus de valeur. Les secondes essayeront de composer avec leurs données propres, structurées en silos, ce qui sera long, complexe et coûteux.

VERS UNE STRATÉGIE BIG DATA : PREMIERS PAS

Patrick Bertolo précise qu'il faut respecter un certain équilibre dans la chaîne nécessaire au Big Data. Il faut relativiser les investissements avec les résultats attendus, capitaliser sur les outils existants dans l'entreprise et les agréger avec d'autres outils. Il ne doit pas y avoir de maillon faible dans la chaîne.

Pour **Gilles Venturi**, l'infrastructure à mettre en place s'envisage en 3 couches :

- › des serveurs dédiés ou sur le Cloud,
 - › combinés avec des outils qui permettront de gérer les bases de stockages de traitement (Hadoop),
 - › et des outils de Business Intelligence et de visualisation.
- Cette façon de procéder est très linéaire : on augmente les investissements et les capacités de traitement au fur et à mesure des besoins, avec une espérance de ROI de 6 à 12 mois.

Et les chantiers à prioriser seraient :

- › la mise en place des moteurs de recommandations
- › l'écoute active des réseaux sociaux et l'interaction avec le consommateur
- › l'étude et le décodage des parcours consommateurs sous l'angle expérience client (tracking web mais également tracking physique dans les centres commerciaux en utilisant des données anonymisées).

Ces chantiers ont une connotation Big Data parce qu'ils impliquent des analyses et des applications en temps réel.

Le Cloud Computing a beaucoup démocratisé l'approche Big Data en offrant des capacités de stockage plus importantes à des coûts accessibles. Pour **René Lefebure**, l'équation économique est plus basse qu'avant : la technologie est moins onéreuse, et il est possible et intéressant de passer des contrats à l'utilisation.

ETUDE GARTNER SEPT 2013

- › 29 % des entreprises considèrent l'infrastructure et/ou l'architecture comme un des premiers défis du Big Data

VERS UNE STRATÉGIE BIG DATA : QUELLES DONNÉES ?

Les différentes données :

Deux types de données existent : les données nominales et les données anonymisées.

D'un point de vue légal, la conservation des données nominales peut-être facteur de risque puisque les entreprises n'ont pas le droit de tout conserver ad vitam.

Comme le souligne **Blandine Poidevin** : *les entreprises (françaises et européennes) ne pourront jamais s'affranchir des lois, impliquant des sanctions pénales, stipulant que, même avec l'accord de l'intéressé, elles ne peuvent conserver la donnée personnelle indéfiniment.*

Grégory Delfosse du **Cabinet BRM** insiste aussi sur la pertinence de la donnée stockée. Aujourd'hui la législation européenne est basée sur un principe de proportionnalité des données collectées et de transparence. Ainsi, *la loi exige des acteurs qu'ils ne collectent que les données strictement nécessaires et pour une finalité bien spécifiée de sorte qu'il parait aujourd'hui difficile pour une entreprise de garder des données qui ne sont pas « utiles » pour elle.*

En ce qui concerne les données anonymisées qui ne sont pas sous contrainte juridique, il y a lieu de se demander s'il faut garder tout ou partie des informations.

VERS UNE STRATÉGIE BIG DATA : QUELLES DONNÉES ?

Tout ou partie ?

La plupart des experts optent pour le stockage d'une partie seulement des données.

Pour **Christophe Cousin**, *il faut limiter au maximum les données dans les bases car cela a beaucoup d'effets pervers, cela coûte cher, cela ne sert à rien, on s'y perd. Il faut être extrêmement sélectif et se poser la question de ce qu'est une donnée utile.*

Mais avant tout, il faut replacer la conservation des données dans le contexte de l'activité de l'entreprise.

Comme le précise **Philippe Nieuwbourg** : *si la structure des produits change en permanence, la donnée historique a moins de valeur et il n'est pas utile de la stocker. Si l'on prend l'exemple de l'industrie forestière, la durée de vie d'un arbre est de 70 ans, alors que les produits de grande distribution ont une durée de vie de quelques saisons.*

Pour **Patrick Nicholson** : *vouloir tout stocker est absurde, on ne sait pas forcément ce qu'on va faire des données conservées. Ce sont des projets reportés et donc qui n'aboutissent jamais. Une donnée ne vaut que si on sait ce qu'on veut en faire, elle devient alors une information stratégique. Il faut distinguer les données des informations : la donnée est ce qu'on mesure à un instant T, une information est ce qui permet de faire des différences entre les consommateurs.*

René Lefebure précise que dans un cadre de Big Data on travaille sur des données non ACID, et le flux est tel qu'on peut se permettre d'en perdre une partie : *95% du flux est constitué de bruit. L'enjeu est de trouver les 5% d'informations pertinentes, celles qui ont été benchmarkées au regard d'un indicateur économique, ou qui ont une valeur stratégique.*

VERS UNE STRATÉGIE BIG DATA : QUELLES DONNÉES ?

*La donnée se périmé très vite et peut avoir deux valeurs différentes selon l'activité et l'usage que l'on veut en faire, précise **Mouloud Dey**. Elle doit avoir du sens par rapport au métier. Par exemple, la géolocalisation peut être perçue dans un contexte d'instantanéité, ou de récurrence, selon les besoins de l'activité de l'entreprise. Envoyer un SMS offrant un café parce que le consommateur passe tous les matins devant un Starbucks café est pertinent pour le fidéliser, le proposer lors d'un passage unique l'est moins.*

*Qu'elles soient anonymisées ou non, **Patrice Poiraud** estime que lorsqu'on garde longtemps les données, elles coûtent de plus en plus cher en stockage, se périmé et elles deviennent dangereuses juridiquement. Il faut mettre en place une gouvernance des données stricte qui doit prendre en compte les aspects légaux et les stratégies commerciales.*

*En guise de conclusion, **Djeraba Chabane** estime qu' il faut trouver un équilibre entre les deux, l'important est de savoir où on va.*

ETUDE GARTNER SEPT 2013

› 27 % des entreprises interrogées placent les problématiques de risques et de gouvernance (Sécurité, vie privée, qualité des données) dans le top des défis du Big Data

VERS UNE STRATÉGIE BIG DATA : QUELLES DONNÉES ?

Les sources de données

Après avoir considéré les problématiques soulevées par le phénomène Big Data, nos experts s'accordent à dire qu'il faut s'attacher en premier lieu aux données internes et propres à l'entreprise.

Comme le précise **Matt Bailey**, les entreprises doivent être conscientes de la richesse des données qu'elles ont à disposition en interne, et de la manière de les exploiter pour en retirer de la valeur avant de vouloir les enrichir par des données externes.

*L'important est la capacité à cartographier les données internes pour en avoir une représentation utilisable. Il faut s'assurer par exemple d'avoir une vision à 360° de notre client pour **Patrick Poiraud**. Il y a des données client dans le CRM, dans le support client, à la logistique et au service après vente. Rien que de pouvoir agglomérer ces données et d'avoir une vue interne à 360°, c'est déjà pertinent.*

Puis on peut agglomérer des données externes et établir des micro segmentations comportementales, alors tout ce qu'on mettra en place sera d'autant plus efficace. La base est d'avoir une vue globale du client.

Dans un deuxième temps, il faut développer un projet Big Data à l'échelle de l'entreprise et s'attacher à répondre aux besoins des différents métiers. Ce projet doit être transversal à l'entreprise et accompagné par la Direction, mais qui du Marketing ou de la DSI va porter le projet?

ÉTUDE GARTNER SEPT 2013

Un des 3 premiers défis du Big Data pour **33 %** des entreprises interrogées est d'intégrer de multiples sources de données

VERS UNE STRATÉGIE BIG DATA : QUELLE ORGANISATION ?

Un “3^e homme” est souvent évoqué en tant que *Datascientist* ou *Chief Data Officer*. Pour **Matt Bailey**, *c’est un profil en forte demande actuellement, avec une palette de compétences extrêmement rares. Une personne doit être capable d’analyser d’énormes quantités de données et de trouver des corrélations. Cependant, ces corrélations doivent être applicables, rentables et réalisables. Donc, des compétences en matière de données, de la créativité dans l’interprétation des données et la validation des corrélations, mais aussi une connaissance de l’entreprise pour voir comment cela peut être utilisé ou trouver des modèles qui améliorent la rentabilité.*

Ces compétences mixées sont donc extrêmement difficiles à trouver aux USA et encore plus en Europe, où le cursus de formation est faible. Il faudra quelques années pour trouver en nombre suffisant ces “couteaux suisses” de la data. *Les Data scientists connaissent les méthodes et outils statistiques, informatiques, maîtrisent les algorithmes, établissent les cahiers des charges techniques et fonctionnels, font l’interface entre la DSI, les directions métiers et le Marketing* selon **Yan Claeysen**.

Enfin, si ces compétences sont clairement nécessaires, faut-il opter pour une solution externe ou faire le choix d’utiliser des ressources internes ?

Yan Claeysen privilégie de *commencer par des POC, petits projets apprenants (Proof Of Concept), où l’on met en place des pilotes pour exploiter des données de manière fonctionnelle et pragmatique sans nécessairement recruter de nouvelles ressources.*

De la même manière **René Lefebure** décrit qu’*une courbe d’apprentissage devra être mise en place et il faudra trouver le chemin critique du projet. Gilles Venturi* précise que *chaque entreprise doit trouver sa manière d’exploiter les données, et d’en tirer un ROI sur 6 à 12 mois. Il n’existe pas de projet “one size fits all”.*

D’un point de vue plus prosaïque, un des investissements qui ne sera jamais perdu est la formation car comme le rappelle *Djeraba Chabane* : *“la formation est un pré requis essentiel avant de se lancer”.*

ETUDE GARTNER SEPT 2013

Pour **34 %** des entreprises interrogées : acquérir les compétences et les capacités requises figure dans le top des défis du Big Data.

CONCLUSION

Oui, le Big Data fait le buzz et ceux qui pratiquent l'analyse de données depuis 30 ans observent avec amusement l'effervescence qui l'entoure. Mais pour les autres, une fois cette question résolue, que faire ? Attendre encore un an et voir arriver un nouveau concept "data" ?

Il faut répondre aux questions soulevées par le Big Data : est-ce que l'entreprise exploite toutes ses datas correctement et suffisamment pour piloter ses opérations et sa stratégie ? Est-ce que l'intégration de données externes lui permettrait d'améliorer ses performances ?

Dans un environnement cross canal, avec des clients volatiles, face à des innovations qui changent la donne comme l'impression 3D et des nouveaux business modèles comme le leasing sur les biens de consommation, la crise fragilise les entreprises et exige de la rentabilité à court terme.

Il est impératif de faire le point sur la cartographie des données détenues par l'entreprise, sa capacité à en extraire de la valeur. Il faut définir une question métier prioritaire et mettre en place les solutions pour y répondre, que ceux-ci soient étiquetés Big Data ou pas. Ce premier "petit projet" de génération de valeur au travers des data propres et tierces doit démontrer à court terme son efficacité pour permettre d'engager d'autres projets de plus en plus complexes et ambitieux. L'entreprise évitera ainsi de laisser une autoroute à la concurrence.

Pour nos métiers marketing et plus particulièrement en retail, le consommateur attend de notre offre produits/services plus de pertinence aux vues des informations qu'il partage. Restons vertueux et ouverts dans notre usage des données personnelles. Demain nos limites ne seront pas techniques mais juridiques.

CONCLUSION

Une question se pose : quel sera notre rôle dans cet univers de la donnée?

Y'aura-t'il un pilote dans l'avion ? Qui sera ce pilote ?

Les technologies de la donnée ne remettent pas en cause nos rôles de managers, elles enrichissent nos métiers pour nous concentrer sur le pilotage, l'arbitrage, l'innovation et la stratégie. Il y a certainement nécessité à renforcer les équipes en statisticiens et mathématiciens en attendant que les cursus soient pertinents pour former de futurs "Data scientists".

En 1909, le Blériot XI franchissait la Manche, 100 ans plus tard l'A380 réalisait son premier vol inaugural transatlantique. Entre ces deux avions, une galaxie de technologies mais toujours un pilote dans le cockpit !

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les personnes sans qui la réalisation de ce travail n'aurait pu être possible :

› Bien sûr les experts qui ont eu l'amabilité de nous consacrer de leur temps

› Les personnes qui nous ont mis en contact avec ces experts :

Sylvain Bertrand (ORANGE Business),

Julie Moreau, Gaëlle Duvet (Sté MEURA),

Grégoire De Lassence (SAS),

Gaëlle Vallée (ORANGE).

LES EXPERTS



› Matt Bailey
<https://linkedin.com/in/mattbaileysitelogic>



› Patrick Bertolo
<https://fr.linkedin.com/pub/patrick-bertolo/3/344/abo>



› Me Martine Ricouart-Maillet
Cabinet BRM
<https://fr.linkedin.com/pub/martine-ricouart-maillet/o/2a2/713>



› Djeraba Chabane
<http://fr.linkedin.com/pub/chabane-djeraba/15/9bo/a68>



› Yan Claeysen
<https://fr.linkedin.com/pub/yan-claeysen/1/1b8/a8b>



› Christophe Cousin
<https://fr.linkedin.com/pub/christophe-cousin/o/36/565>



› Mouloud Dey
<https://fr.linkedin.com/in/moulouddey/>



› René Lefebure
<https://fr.linkedin.com/pub/rene-lefebure/8/729/572/>

LES EXPERTS



› Patrick Nicholson
patrick.nicholson@skema.edu



› Patrice Poiraud
<https://fr.linkedin.com/pub/patrice-poiraud/15/9ab/901>



› Philippe Nieuwbourg
<https://ca.linkedin.com/in/pnieuwbourg/>



› Gilles Venturi
<https://fr.linkedin.com/in/gillesventuri/>



› Me Blandine Poidevin
<https://fr.linkedin.com/pub/blandine-poidevin/o/813/135/>

LES RÉDACTEURS



› Amaury Bouretz - MDCE SKEMA

<http://fr.linkedin.com/pub/amaury-bouretz/29/a46/19/>



› Régine Garric Advielle - MDCE SKEMA

<http://fr.linkedin.com/pub/regine-garric-advielle/6b/15/22/>



› Anne Le Bihan - MDCE SKEMA

<http://fr.linkedin.com/pub/anne-guillemin-le-bihan/76/b5b/89/>

MDCE SKEMA

<http://www.skema-mdce.fr/>