



Jean-Baptiste Besson est Consultant-Formateur en Stratégie, Management et Finance d'entreprise. Il a été collaborateur à la Commission des Finances de l'Assemblée Nationale.

Témoignage

L'exploitation analytique des Big Data

L'exploitation analytique des Big Data est clairement devenue un facteur clé de succès pour les entreprises, voire même un facteur de production en tant que tel. Et les premières traductions business sont de véritables succès commerciaux et renforcent la compétitivité des entreprises. Elles ont compris l'importance commerciale et stratégique de l'utilisation des données dans leurs activités actuelles et futures. Innovation, concurrence et productivité, les Big Data changent tout.

L'analyse des données pertinentes ou non pertinentes « clustérisées » (retraitées) crée de la valeur pour l'entreprise, mais vient surtout modifier en profondeur la façon dont les entreprises sont organisées, managées et conçues.

ShowRoomPrivé, un des leaders français de ventes privées en ligne, a choisi de commercialiser sa première collection de prêt-à-porter sur le quatrième trimestre 2015, en s'appuyant sur l'analyse des comportements d'achat de leurs clientes. C'était une première pour cette société française jusqu'ici spécialisée dans les marques de rang B. La collection #CollectionIRL - Fashion for Women In Real Life, regroupait 60 pièces, des « basiques » destinés à son cœur de cible, la digital woman. Sachant que le M-Commerce (mobile) représente aujourd'hui 70% du trafic et 48% du chiffre d'affaires de ShowRoomPrivé. L'objectif était donc d'aller bien au-delà de l'analyse des données de leurs clientes : l'entreprise souhaite ouvertement entrer dans l'ère du marketing prédictif, univers dans lequel l'analyse des Big Data est clé. Satisfait des résultats très prometteurs de cette première, ShowRoomPrivé entend lancer de nouvelles initiatives dans ce domaine en 2016.

L'Internet des Objets (IoT) connaît une forte croissance ces dernières années. Sigfox, entreprise française créée en 2009 est devenu en quelques années un des principaux opérateurs télécom de l'IoT. Le déploiement de systèmes est constant depuis des dizaines d'années. Mais aujourd'hui, la baisse des coûts des objets, la simplification du transport des données et le renforcement de l'analyse sont de véritables ruptures. Le problème n'est plus de faire remonter de la donnée. Les technologies existent. La question fondamentale qui se pose à tous les acteurs du secteur est la capacité à fournir une donnée pertinente.

Les opportunités business sont pourtant prometteuses. Les néons des grandes surfaces, par exemple, peuvent émettre des ondes permettant la communication entre l'enseigne commer-

ciale, les marques et les consommateurs. A condition d'être en capacité d'analyser les données structurées et non structurées notamment (comportement et réactions des consommateurs). Les grands acteurs du secteur l'ont bien compris. Carrefour, Auchan, Leroy Merlin ou Boulanger se sont notamment offerts les services de Proxem, éditeur français de logiciels d'analyse sémantique des Big Data textuelles. Les enseignes TopShop, Uniqlo, John Lewis, Staples travaillent de leur côté avec le britannique Qubit, pour optimiser leurs solutions d'analyse de données liées à l'expérience client. Des instituts d'études oeuvrant dans le secteur se sont équipés quant à eux du logiciel EthnosData pour faciliter leur stratégie de collecte, analyse et visualisation de données.

Le secteur de l'automobile a également compris l'enjeu d'une analyse pertinente de ces données. Le constructeur américain Ford a dévoilé en janvier 2016 son plan Ford Smart Mobility avec pour objectif de devenir « l'acteur leader de connectivité, de mobilité, de véhicules autonomes, d'expérience client et de Big data ».

Les entreprises ont donc clairement saisi l'enjeu qui se présente devant elles. L'analyse et l'interprétation de la Big Data deviennent pour elles un élément clé de compétitivité face à leurs concurrents. Correctement interprétées, les données offrent de réelles opportunités pour augmenter leurs marges opérationnelles et parts de marché. Tous les secteurs d'activité sont concernés : bâtiment, industrie, grandes distributions, e-commerce, agriculture, santé, ...

Alors que pour la cinquième année consécutive, la croissance du commerce mondial est quasiment nulle (une première depuis les années 1970), le seul secteur qui connaît encore un fort mouvement de globalisation est celui des données et de l'information digitale. Selon la dernière étude de février 2016 du Cabinet McKinsey, le flux de données a été multiplié par 45 entre 2005 et 2014, et tout simplement doublé entre 2013 et 2015.

Enfin, en ces années (2016 et 2017) très politiques (primaires et élections américaines, référendum au Royaume-Uni, Présidentielles en France, Législatives en Allemagne ...), l'analyse et l'interprétation des Data seront sûrement des éléments clés des succès électoraux. ■