

En bref

Après la vague du Big Data toujours pas digérée, voici surgir les bases de données en mémoire. En plus d'un décisionnel qui se généralise en entreprise, pour concerner tous les décideurs à partir de sources d'informations de plus en plus variées, la DSI doit aussi affronter l'exigence de temps réel de la part des décideurs. Et ceux-ci consultent leurs indicateurs clés de partout, sur tous types de terminaux.

Sommaire

Chiffres-clés

Du Big Data au Big Knowledge : l'indispensable complicité DSI/métiers

Gouvernance

Big Data : les sociétés européennes encore trop frileuses

Gouvernance

Big Data : mieux vaut bien sourcer ses données

Gouvernance

Décisionnel : il faut mettre en place un langage commun

Gouvernance

La variété, élément clé du business des données

Du Big Data au Big Knowledge : l'indispensable complicité DSI/métiers



CIO a réalisé une étude sur les pratiques du décisionnel dans les entreprises. La complicité DSI/métiers apparaît comme une évidence, au contraire des mots clés marketing du moment.

La collaboration DSI-métiers tant désirée dans bon nombre de domaines est, en matière de décisionnel, un fait. Le pilotage de ces projets est en effet largement partagé. C'est le premier enseignement de la récente étude réalisée par CIO en amont de la [conférence *Le décisionnel transforme les données en connaissances : du Big Data au Big Knowledge*](#) qui a eu lieu à Paris le 22 septembre 2014.

Mais les métiers attendent de leur réelle implication un bénéfice clair : une adaptation parfaite à leurs besoins. Si cela implique que chaque décisionnel soit déployé sur une plate-forme dédiée, cela ne doit pas être un problème. Et même si une plate-forme technique commune est mise en place, chaque direction métier attend sa personnalisation.

La visualisation avec des outils dédiés commence à séduire les entreprises même si une minorité est à ce jour réellement équipée. En particulier, l'accès mobile séduit... de loin. Les véritables projets restent, là aussi, minoritaires, du moins pour l'instant.

Le marketing des mots clés du moment ne fait pas recette

A l'inverse, les mots-clés du moment (Big Data, temps réel...) séduisent finalement peu les entreprises. L'implication des métiers va de pair, en effet, avec un souci de pragmatisme. Le temps réel, qui apporte un bénéfice aisé à comprendre avec l'instantanéité de l'information, est malgré tout plus populaire que le Big Data encore largement incompris.

Assez logiquement, les outils techniques du Big Data (comme Hadoop) sont peu répandus. Là encore, ce qui facile à appréhender par un non-spécialiste (comme le moteur de recherche) est plus populaire que des outils strictement réservés à des spécialistes.

La grande faiblesse des systèmes décisionnels reste malgré tout un manque de contrôle de la qualité tant des données que des requêtes et rapports réalisés. L'autonomie revendiquée et assumée des métiers entraîne de fait leur pleine responsabilité, sans contrôle technique.

[Téléchargez l'étude *Le décisionnel transforme les données en connaissances : du Big Data au Big Knowledge*](#)

En savoir plus

- [Télécharger l'étude](#)

- [La conférence *Le décisionnel transforme les données en connaissances : du Big Data au Big Knowledge* en vidéo](#)



Bertrand Lemaire
Rédacteur en chef de CIO

Big Data : les sociétés européennes encore trop frileuses



Elias Baltassis, directeur de recherche au BCG, lors de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014

Invité à s'exprimer lors de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014, Elias Baltassis, directeur de recherche pour le BCG, a insisté sur le retard pris par l'Europe sur les États-Unis au niveau du Big Data.

« On m'a demandé de vous parler des tendances du Big Data. Mais mieux vaut d'abord redéfinir ce terme ». En montant sur la scène de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014, Elias Baltassis, Directeur de recherche pour le BCG, a tout d'abord souhaité poser le débat. Et pour lui, *Big Data* est un très mauvais terme : « il prête à confusion car il insiste sur une seule composante du Big Data au détriment des deux autres ».

Évidemment il y a les données dont les volumes sont en train d'exploser tout comme le nombre de sources. Pour Elias Baltassis, la deuxième composante sont les technologies inventées pour et par le Big Data. « Elles constituent actuellement un écosystème complet en pleine évolution dont l'adaptabilité quasi infini et les coûts réduits apportent des avantages certains », constate le directeur de recherche du BCG.

Traiter les données sans objectif a priori

Enfin l'analytique avancée vient compléter cette trinité. « Nous n'avons pas réinventé les mathématiques mais nous sommes aujourd'hui capables de chercher des choses beaucoup plus pointues et plus précises », explique Elias Baltassis. Avec le *machine learning*, il note également que, pour la première fois, les décideurs peuvent travailler sans notion d'objectif.

Aujourd'hui, certains ne savent plus ce qu'ils cherchent mais ils trouvent beaucoup de

choses. « Tout ça est relativement simple mais les managers sont dépassés par la vitesse à laquelle évolue l'écosystème », tranche Elias Baltassis.

En outre, le marché global n'existait pas il y a sept ans, les premières estimations faites à ce moment là indiquaient qu'il était inférieur à un milliard de dollars. Depuis, le marché américain a été multiplié par cinq et devrait profiter d'un taux de croissance annuel de 26% pour les cinq ans à venir.

« En Europe, les chiffres traduisent toutefois un retard sur le Big Data », constate Elias Baltassis. Le directeur de recherche du BCG met également en évidence un manque de maturité du Big Data sur le vieux continent. « C'est encore trop l'apanage d'une seule personne dans son coin. La démarche n'est que trop rarement généralisée à l'ensemble de l'entreprise, quand elle est engagée », explique Elias Baltassis.

De nombreuses entreprises européennes n'ont même pas franchie le pas et en sont encore à étudier la faisabilité du Big Data. Les grands comptes internationaux ont toutefois rattrapé leur retard sous peine de se faire distancer par leurs concurrents américains.

L'Europe trop frileuse

Pour le directeur de recherche du BCG, ce retard s'explique d'une part par une conjoncture économique moins favorable en Europe qu'en Amérique du Nord. D'autre part, il met en exergue le tissu entrepreneurial européen. « Les sociétés sont beaucoup plus petites en Europe. Du coup les opportunités sont plus réduites », explique Elias Baltassis.

L'autre grande différence entre ces deux marchés, c'est qu'aux Etats-Unis, le Big Data est aujourd'hui l'affaire aussi bien des grandes que des moyennes entreprises contrairement à l'Europe où il reste l'apanage des grands comptes. « Il ne faut toutefois pas se voiler la face. En Amérique du Nord, il y a moins de restrictions sur les données », précise le directeur de recherche.

Il ajoute que dans l'attente d'une nouvelle directive européenne, la situation est presque figée. En outre, ce sont les CMO (Chief Marketing Officers) et CDO (Chief Data Officers) qui gèrent les questions de conformité des données. Sur le vieux continent, ce sont les départements juridiques.

Tous ces facteurs influencent l'attitude des sociétés. « Aux Etats-Unis, la proximité des sources permet de mettre en place des démarches d'innovation proactives » explique Elias Baltassis. Les entreprises misent de plus en plus sur du full Hadoop. En Europe, les sociétés sont plus frileuses et se tournent vers des solutions hybrides.

Le mythe du datascientist

En outre, le Big Data a créé un mythe autour du datascientist. « Les attentes sont extraordinaires. Il doit être très fort en décisionnel, en statistiques, comprendre les systèmes historiques IT et les données anciennes, le business, avoir de solides compétences en Hadoop ou en langages de programmation tout en étant capable de communiquer avec différents profils. Ça n'existe pas », dénonce Elias Baltassis. Il voit pourtant les entreprises européennes chercher « le mouton à douze pattes », d'après ses propres mots. Des équipes pluridisciplinaires s'imposent, ce ne peut être la mission d'un seul homme. Il ajoute qu'aujourd'hui la ressource n'est pas rare : « aujourd'hui, le problème n'est pas de trouver des datascientists mais de les garder ».

Elias Baltassis insiste également sur l'émergence des CDO qui doivent concentrer sous

leurs ailes toutes ces compétences. Il note que ces derniers ne sont que très rarement sous la houlette du DSI et rendent plutôt compte au directeur marketing. « Cela montre un début de changement fondamental. L'informatique reste cantonnée à son rôle d'usine. La valeur ajoutée du Big Data échappe partiellement à la DSI », constate Elias Baltassis.



Oscar Barthe
Journaliste

Big Data : mieux vaut bien sourcer ses données



Joël Boutet, DSI d'Hellisphere, et Jean-François Paccini, de Solocal, ont témoigné sur la conférence CIO Décisionnel du 23 septembre 2014

Invités à une table ronde lors de la matinée stratégique CIO Décisionnel du 23 septembre 2014, Joël Boutet, DSI d'Ellisphere, et Jean-François Paccini, directeur technique de Solocal, ont livré leur vision du Big Data, notamment sur le stockage.

Suite à son rachat par Natixis en 2013, Ellisphere (ex-Coface Services) voit son métier se transformer par le Big Data. Son DSI, Joël Boutet, est venue raconter cette transition lors d'une table ronde organisée lors de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014 en compagnie de Jean-François Paccini, directeur technique de Solocal.

« Ellisphere était la filiale dédiée à la collecte d'informations sur les entreprises. Nous nous en servions pour estimer leur solvabilité et anticiper les défaillances », rappelle Joël Boutet au sujet de Coface Services. Suite au rachat par Natixis, Ellisphere a pour objectif de devenir un partenaire privilégié des entreprises pour tout ce qui ressort de l'intelligence économique.

« Nous nous appuyions déjà sur des équipes de statisticiens pour restituer à nos clients un condensé des 15 milliards d'informations élémentaires que nous récoltions à travers de multiples sources », explique Joël Boutet. Il reconnaît que ces volumes correspondaient plus à du small Big Data.

Mais avec le virage qu'Ellisphere est en train de prendre, ils devraient être au moins multipliés par dix. Ainsi, Joël Boutet déclare : « nous anticipons cette explosion en basculant vers une infrastructure Big Data ». L'objectif est de délivrer aux clients les informations primordiales avec la plus grande instantanéité, via le site web.

Miser sur la vélocité

Pour l'infrastructure, Ellisphere a fait le choix d'une solution entièrement logicielle, Parstream. « C'est une jeune entreprise allemande innovante. Nous sommes dans une vraie logique de partenariat », précise Joël Boutet. Les deux sociétés collaborent ainsi

pour l'amélioration de la solution.

À noter que la technologie Parstream ne s'appuie pas sur du Hadoop mais sur du Bitmap. Alliée au fonctionnement d'Ellisphere basé sur un système de datawarehouse, elle permet une réponse quasi instantanée au requêtage. « L'expérience client s'en trouve très largement améliorée », déclare le DSI dont la principale préoccupation est la vitesse.

En compagnie de Joël Boutet, Jean-François Paccini a présenté l'expérience de Solocal dont il est le directeur technique. Le groupe, notamment propriétaire de Pages Jaunes, est spécialisé dans la mise en relation entre personnes, qu'il s'agisse de professionnels ou de particuliers. « Sur nos moteurs de recherche, nous analysons surtout la pertinence des informations délivrées à nos utilisateurs », déclare Jean-François Paccini. Il poursuit : « grâce l'approche Big Data, nous pouvons vérifier efficacement ces indicateurs ».

Avec une solution de BI classique, il était en effet impossible au groupe de savoir si les utilisateurs étaient vraiment satisfaits des réponses qu'ils obtenaient. Par exemple, Solocal s'est lancé dans une approche Hadoop pour analyser l'ensemble des requêtes et détecter lesquelles étaient reformulées par les utilisateurs. « Cela nous a permis d'affiner notre vocabulaire et d'améliorer nos résultats de recherche », déclare Jean-François Paccini.

Stocker d'abord, utiliser ensuite

La démarche Big Data de Solocal est ainsi partie d'une conviction technique. « Nous sommes dans le numérique nous avons d'abord fait le choix d'amasser un maximum de données sans distinction. Elles avaient forcément un potentiel » estime Jean-François Paccini. Il précise que le stockage des données brutes n'a pas d'impact sur son utilisation dans un second temps.

« Dans l'usage que nous en faisons, nous n'avons pas forcément besoin de données normalisées et certifiées », déclare Jean-François Paccini. Sur cet aspect, Joël Boutet note toutefois que la qualité des données est un vrai sujet. « Le stockage génère un bruit massif qu'il va falloir filtrer pour en extraire la substantifique moelle », explique le DSI d'Ellisphere.

Miser sur les *quick win*

Une fois ces données stockées par Solocal, il a ensuite fallu intéresser les métiers. Les équipes techniques ont alors lancé de petits projets pour démontrer le potentiel du Big Data. « Nous devons montrer aux métiers que tout était possible. C'est un peu de notre faute. Les contraintes que nous leur imposions auparavant avaient tendance à freiner leurs ardeurs », avouent le directeur technique.

Après avoir débuté l'aventure en SaaS, Solocal a souhaité rapatrier ses systèmes Big Data en interne. « C'est finalement très simple d'installer un cluster Hadoop dans son infrastructure », commente Jean-François Paccini. Il reconnaît toutefois que les technologies adoptées dans le cadre de cette démarche ont nécessité une adaptation et un peu de développement. Sur certains aspects, il y a eu une marche culturelle à franchir.

Aujourd'hui, la tendance est donc bien de stocker d'abord et d'utiliser après. « Il y a un lourd effort à fournir pour nettoyer cette manne d'informations. Les clients veulent

accéder à la données mais aussi la dater et la qualifier », explique Joël Doutet. Pour lui, il faut une stratégie de sourcing pour avoir une donnée relativement propre à la base.



Oscar Barthe
Journaliste

Décisionnel : il faut mettre en place un langage commun



Laurent Rousset, le DSI de Celio, et Nora Guemar, data scientist de GDF Suez, sont intervenus lors de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014.

Lors de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014, Laurent Rousset, le DSI de Celio, et Nora Guemar, data scientist de GDF Suez, ont tous deux insisté sur un même point lors d'une table ronde. Selon eux deux, il faut que les données délivrées aux métiers soient compréhensibles de tous et permettent la mise en place d'un langage commun.

Stocker l'information est une chose, la délivrer en est une autre. Laurent Rousset, le DSI de Celio, et Nora Guemar, data scientist chez GDF Suez, sont venus donner leur vision de la problématique lors d'une table ronde au cours de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014.

Bien que peu connue outre-atlantique, Celio est présent dans 70 pays et vend environ 35 millions de vêtements par an. « Nous souhaitons apporter du décisionnel à l'ensemble de nos équipes. Le but n'était pas de délivrer simplement de la donnée mais des informations compréhensibles par tous les utilisateurs », déclare Laurent Rousset. Il précise : « In-fine, le Big Data consiste à capter l'information pour la redistribuer judicieusement dans les points de ventes et via nos sites web ».

Le SaaS pour l'instantanéité

L'enseigne a alors mené un travail de BI classique avant de s'attaquer à une démarche de diffusion baptisée « dashboard factory ». Celio a notamment fait le choix du SaaS pour ce projet. « Cette solution nous a apporté beaucoup, notamment en termes de vitesse et d'instantanéité », argue le DSI. Le choix du SaaS a également été motivé par les besoins de mobilité accrus, tant de la part des clients que des collaborateurs. « Ils doivent pouvoir accéder aux informations à tous moments », lance Laurent Rousset.

Toutefois, l'utilisation finale de ces données issues du Big Data n'est pas arrêtée. « Nous hésitons à donner à nos vendeurs un super outil, au risque qu'il vous saute dessus en vous proposant ce que vous avez regardé la veille sur internet, ou à réintégrer les données pour simplifier la démarche commerciale », ironise le DSI. Il semble que ce soit la deuxième possibilité qui soit pour l'instant plébiscitée. « Nous sommes dans une démarche de captation de signal faible. Nous savons qui sont les clients mais nous ne savons pas le leur dire de façon non agressive », explique Laurent Rousset. Celio compte bien, dans un second temps, délivrer à ses vendeurs les informations relatives aux clients mais cette approche s'accompagnera de formations pour bien délimiter le cadre de leur utilisation.

Évangéliser autour du Big Data

En face de lui, Nora Guemar, data scientist de GDF Suez, un des premiers énergéticiens dans le monde et fournisseur de services pour l'efficacité énergétique, s'est attaquée à un projet similaire. « Nous avons de nombreux besoins de décisionnel pour faire remonter les informations », explique-t-elle.

Il fallait pouvoir présenter les données aux équipes métiers et finances de façon digeste. L'enjeu était qu'elles puissent communiquer avec le même langage. Ce projet s'est notamment compliqué suite aux différentes fusions et acquisitions auxquelles s'est livré GDF Suez (notamment la fusion avec Suez).

« Nous avons besoin de récupérer et d'agréger des données en provenance de plusieurs systèmes de décisionnel », explique Nora Guemar. Un projet d'un an et demi a été mené en amont. Il impliquait aussi bien des équipes IT que métiers. « Elles pouvaient, en permanence, imaginer et tester différents modules pour répondre à leurs attentes », déclare Nora Guemar. En parallèle, les systèmes existants ont été analysés pour réduire au maximum les taux d'erreurs et l'ensemble des données ont été nettoyées.

« Pour déployer l'outil final, nous nous sommes appuyés sur une solution web », ajoute Nora Guemar. L'utilisateur peut ainsi y accéder sans se soucier du poste de travail qu'il utilise. En termes de visualisation de la donnée, les systèmes n'ont en revanche pas évolué pour éviter un gap culturel. « En outre, il faut expliquer aux autres entités du groupe ce que le Big Data peut leur apporter », précise Nora Guemar. Elle est rejointe sur ce point par Laurent Rousset.



Oscar Barthe
Journaliste

La variété, élément clé du business des données



Fabrice Benaut, DSI d'IFR Global groupe GFK, est venu partager son expérience lors de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014

Pour Fabrice Benaut, DSI d'IFR Global, venu partager son expérience lors de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014, la variété est le meilleur moyen de maximiser la valeur des données.

Logique oblige, les cabinets d'études sont très friands de décisionnel. Ils vendent de la donnée. « Notre métier est d'analyser l'ensemble de l'offre sur les marchés grand public, que ce soit en magasin, sur les sites web ou dans les catalogues », déclare Fabrice Benaut, DSI d'IFR Global, une filiale de GFK, venu partager son expérience lors de la matinée CIO Décisionnel du 23 septembre 2014. Sa mission est de comprendre l'offre et d'analyser la transformation pour que les distributeurs et les fabricants puissent évaluer l'efficacité de leurs offres. « Nous devons également calculer le ROI », précise Fabrice Benaut.

« La problématique du Big Data, c'est que nous avons des centaines de milliers d'entrées pour autant de catégories de produits. Nous avons créé des MDM avec des dizaines de millions de références pour catégoriser les données », déclare Fabrice Benaut. En parallèle, IFR Global collecte des données en provenance d'autres sources pour compléter ces informations issues du commerce. « Le challenge de la valeur de la donnée c'est que cette dernière décroît au fil du temps. Nous faisons des corrélations avec différents événements, comme par exemple les coupes du monde, pour enrichir notre production. C'est l'enrichissement de ces données par la variété du Big Data qui nous permet de relever ce challenge. », explique le DSI. Cette démarche oblige IFR Global à aller chercher des données compliquées à récupérer.

Instaurer une relation de confiance

Il faut ainsi inspirer la confiance auprès des utilisateurs. « Nous ne collectons jamais de

données à l'insu de leurs propriétaires. En outre nous faisons en sorte qu'ils soient tenus au courant de l'utilisation des données et surtout pas par le biais d'une charte de 70 pages que personnes ne lira », explique Fabrice Benaut.

Cette relation de confiance est très importante pour le business. Dans le cadre d'analyses larges, la segmentation des données permet d'instaurer cette relation de confiance mais dans le cadre d'analyses plus fines où des données personnelles sont utilisées, il faut les anonymiser. Cela implique des contraintes fortes.

Le DSI d'IFR Global explique ainsi que la firme utilise dans ce but de très puissants algorithmes pour rendre la donnée complètement anonyme sans pour autant altérer sa valeur.

Nouer des partenariats

« Bien que nous ayons inventé le MDM en 1997 et bien d'autres systèmes inédits, nous n'avons jamais fait un réel focus sur la technologie », révèle Fabrice Benaut. IFR a ainsi noué de nombreux partenariats avec les éditeurs pour les développer.

Les clients étaient également mis à contribution. « Il faut avoir des solutions technologiques mais aussi des solutions tournées vers les utilisateurs. La valeur doit émerger des présentations que nous fournissons et faire germer chez nos clients de nouvelles questions », déclare Fabrice Benaut. Il précise : « Chez GFK, notre objectif, c'est de monétiser la donnée. Pour ce faire, il faut la rendre attractive en créant une vraie valeur ».

Mais IFR Global compte des dizaines de milliers de clients, donc autant de problématiques et de demandes différentes, qu'il s'agisse des type de business ou de population. Pour y répondre, le cabinet doit adapter sa proposition. « Nous devons être capables d'adresser toute ces populations », lance Fabrice Benaut.

Le cabinet d'études s'appuie tout d'abord sur ses analystes marketing qui représentent dans chaque pays la moitié des effectifs. Ils échangent directement avec les clients pour répondre au mieux à leur demande. « Sur la partie BI nous avons une plate-forme capable de créer toute sorte de tableaux de bord. Notre solution est complètement agile et très simple à utiliser », précise Fabrice Benaut.

En outre, l'ensemble du système BtoB d'IFR Global permet la mise en place de démarches d'intégration de données pour travailler directement avec les acteurs du marché. « Le client final, quel qu'il soit peut ainsi tirer la valeur des données que nous lui fournissons », argue le DSI d'IFR Global.



Oscar Barthe
Journaliste

Pour toute demande concernant CIO.focus :

contact-cio@it-news-info.com

Une publication de IT NEWS INFO : 40 bd Henri Sellier 92150 Suresnes

Rédacteur en chef : Bertrand Lemaire, blemaire@it-news-info.com

Tél. : 01 41 97 62 10

Principaux associés : Adthink Media et International Data Group Inc.

Président : Bertrand Gros

Directeur de publication : Bertrand Gros

Directeur général : Jean Royné

Président du groupe Adthink Media : Sylvain Morel

CIO est édité par IT NEWS INFO, SAS au capital de 3000000 €

Siret : 500034574 00029 RCS Nanterre

