

— Note de —

PROSPECTIVE

DATA

LES MIRAGES QUI EMPÊCHENT

DE SE TRANSFORMER

2021



DATA IS THE NEW WATER

Vous savez tous et toutes qu'on ne dit plus « Data is the new oil », mais « Data is the new water ». La donnée, l'or noir annoncé des années 2000, s'est transformée en une substance aussi essentielle que l'eau.

Or, l'expérience client que vous vivez parfois au contact de certaines entreprises vous laisse à penser qu'il y a encore du chemin à faire. Qui n'a jamais vu de publicités sur les réseaux sociaux pour des produits... qu'il ou elle avait déjà achetés ?

Dell Technologies vient de publier une étude mondiale (4 036 décideurs data dans 45 pays) à la demande de Forrester Consulting. Elle va dans ce sens.

Les entreprises ont du mal à tirer de la valeur des données, non pas parce qu'elles n'en ont pas assez mais bien parce qu'elles en ont trop ! L'étude précise même qu'il s'agit du deuxième facteur freinant la transformation digitale. C'était le 11ème en 2015.



LES CAUSES DE CE PHÉNOMÈNE

#1 Le défaut de conscience et de progrès

Si vous êtes DSI et que vous ne vous dites pas « Data driven », vous donnez aujourd'hui une image datée de vos services. C'est d'ailleurs le cas de 59% des entreprises françaises interrogées dans l'études (64% dans le monde). Or, Dell Technologies montre que 93% des entreprises françaises n'ont pas vraiment progressé dans leurs processus liés à l'exploitation des données. Les outils, processus et compétences ne sont pas encore au rendez-vous.



#2 Le Big Data est indigeste

Il y quelques années, l'avènement du Big Data a fait naître deux phénomènes : La création de DataLakes immenses et la croyance associée que plus aucune donnée ne devait être « perdue ». On croyait, à l'époque, que des corrélations de tendances magiques et éclairantes seraient trouvées dans ces immenses lacs de données. Or, l'histoire a montré que pour avoir une eau claire dans votre lac, il vous fallait aussi des référentiels partagés, une gouvernance de ces données clarifiée, des processus robustes de nettoyage et de formatage de ces données.

Les chiffres de l'étude sont d'ailleurs éloquentes sur cet aveuglement : 75% des répondants français indiquent qu'ils collectent la donnée bien plus vite qu'ils ne peuvent l'analyser. Et, simultanément, 70% d'entre eux affirment qu'ils ont constamment besoin de nouvelles données que leurs capacités actuelles d'investissement empêchent de fournir.

Cette « mode » des datalakes a été renforcée par d'autres tendances. Avec le déploiement massif du cloud, beaucoup de DSI se sont empressés de « recopier » la donnée provenant de systèmes périphériques au sein de Datalakes centraux. Or, il aurait été, sans doute, préférable de créer des stockages intermédiaires afin de normaliser les flux de données qui arrivent « brut » des applications et surtout les laisser proches des métiers qui exploitent ces applications. De plus, les Comex se sont peu impliqués dans les chantiers de données. En effet, 72% des répondants français de l'étude avouent que le top management ne leur donne pas de priorités stratégiques sur l'analyse et l'exploitation des données.

Par ailleurs, le grand absent de la grande poussée des datalake est la sécurité. En effet, 63 % (France : 68%) des répondants indiquent qu'ils ne peuvent pas respecter leurs exigences de sécurité et de conformité en raison de la quantité colossale de données en leur possession, tandis que 62 % (France : 59%) affirment que leurs équipes sont déjà submergées par les données dont elles disposent.

Enfin, la digitalisation à marche forcée des entreprises due à la pandémie a entraîné une hausse significative des volumes de données à collecter, stocker et analyser pour 45% des entreprises interrogées.



#3 La paralysie face à une transformation stratégique nécessaire

Tout comme elle a fait exploser les chiffres du e-commerce, la pandémie a accéléré la mise en place de services « à la demande ». De nouvelles entreprises et startups ont été propulsées sur le devant de la scène. Elles sont toutes « Data Driven » ! Or, seuls 11% des organisations ont déjà migré la majorité de leurs applications et infrastructures vers des modèles « as-a-service » en France, contre 20% dans le reste du monde.

Bien sûr, 59% des entreprises françaises pensent que cette transition leur permettrait de gagner en agilité. 60% y voient l'opportunité de s'adapter à l'évolution des demandes client.

62% pensent que ces modèles permettront aux entreprises d'activer des services rapidement et facilement, en un clic. D'autant que de tels changements permettraient à ces mêmes entreprises de surmonter leurs difficultés techniques récurrentes et partagées par 84% des personnes interrogées : coûts de stockage élevés, entrepôt de données non optimisé, infrastructure IT obsolète, processus trop manuels pour répondre à leurs besoins.



La solution : y aller, s'équiper, et former massivement

61%

des entreprises françaises envisagent de passer à un modèle « data-as-a-service » en 2021/2022. Pour ce faire, elles souhaitent réaliser une analyse approfondie de leur grille de performance pour repenser leur traitement et leur utilisation des données et déployer des technologies de machine learning afin d'automatiser la détection d'anomalies dans les données.

L'autre exemple que nous trouvons inspirant est celui de Saint Gobain. L'entreprise multi-centenaire est en cours de déploiement de son plan de formation massif « Data & Analytics ». Plus de 1 000 personnes sont déjà passées par cette académie interne. La clef de voute de cette démarche repose sur trois objectifs. Permettre aux gens du terrain, tout d'abord, de démarrer, en autonomie, les projets de données qui créent de la valeur. Faire travailler ensemble, ensuite, les équipes centrales avec celles des filiales. La vision centrale et unifiée des données avec les réalités opérationnelles de terrain. Enfin, l'idée maitresse de l'académie est d'utiliser des programmes de formation/action pour que les équipes soient confrontées, ensemble, aux réalités concrètes des projets de données.



LE + : PLACER CES TRANSFORMATIONS

AU SERVICE DU BIEN COMMUN

Compte tenu de l'investissement financier mais surtout humain qu'il demande, l'idéal est de mettre votre projet de data au service de votre raison d'être.

Mais si vous ne la connaissez pas ou qu'elle n'est pas encore claire ou partagée, donnez-vous un objectif de bien commun. Saint Gobin, encore lui, cherche, par exemple à être neutre en carbone à horizon 2050. Cet objectif nécessite d'abord que les processus soient connus et optimisés, notamment par la data, d'ici 2030. Les ingénieurs sont donc impliqués dans les usines de chaque pays dans le cadre du programme « Transform And Grow » pour réaliser de la croissance, transformer l'entreprise, l'aider à atteindre ses objectifs carbone... en satisfaisant les besoins de ses clients locaux... notamment grâce à la data une nouvelle fois.

POUR CONCLURE

L'histoire a tendance à se répéter. Nous commettons, avec le Big Data, les mêmes erreurs qu'avec la Business Intelligence dans les années 2000. Le tableau de bord centralisé permettant de piloter toute l'entreprise depuis l'ordinateur portable du Directeur Général est un fantasme persistant. Une fois encore, il nous faut revisiter notre imaginaire de l'entreprise. Si vous la voyez plus comme une machine mais comme un organisme vivant, vous vous rendrez compte que de rassembler à la hâte des informations fournies par les globules rouges, les globules blancs, les cellules des poumons et celles des intestins n'a pas de sens.

En revanche, permettre à chacun de fonctionner mieux et de préciser aux autres ce dont il a vraiment besoin pour performer dans un langage que les autres comprennent est la clef !



*vous avez des questions ?
Envoyez-nous un mail à*

contact@syd.fr