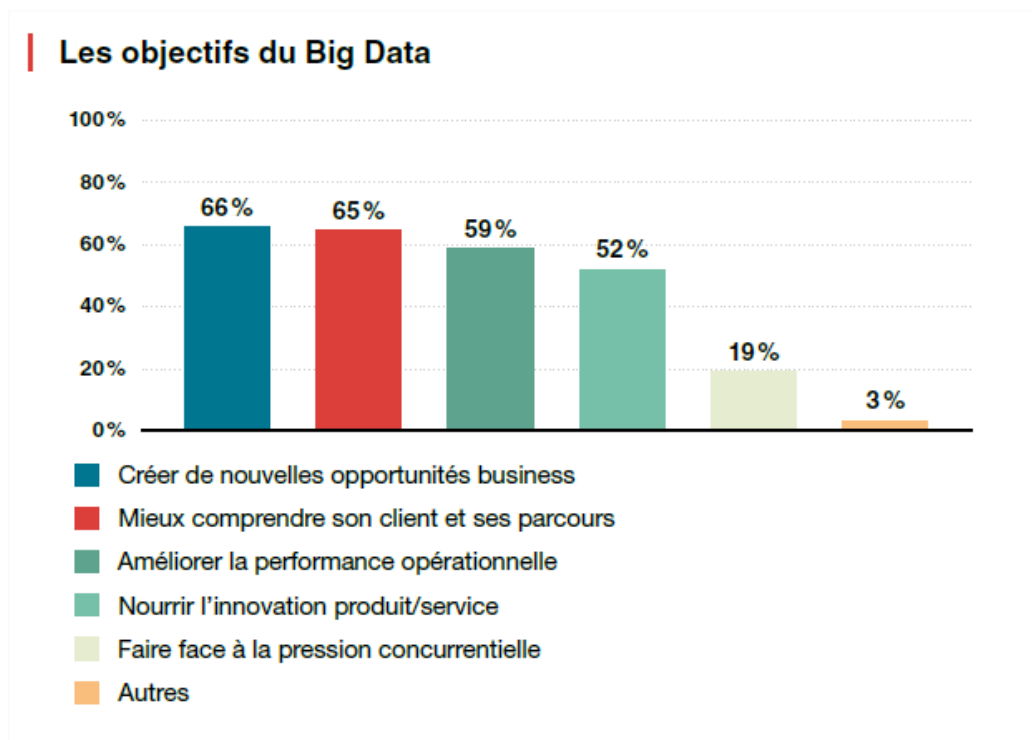


5 ans après les premiers projets Big Data, les entreprises françaises sur la voie de la maturité

Paris, le 9 janvier 2019 : 3/5 c'est la note moyenne attribuée par les répondants au baromètre « Big Data 5 ans après » de l'EBG à la question concernant l'évaluation de la maturité du Big Data au sein de leur entreprise. Ce baromètre, effectué pour le compte de Qlik, leader du marché de la Data & Analytics, et de Micropole, groupe international en conseil et technologies innovantes spécialisé dans la valorisation de la Data et le Digital, dresse un état de l'art du Big data en entreprise 5 ans après son explosion.

Le Big Data sort de la sphère IT pour séduire les métiers

5 ans après, le Big Data n'est plus l'apanage de l'IT mais a su se frayer un chemin vers les métiers et les plus hautes strates de l'entreprise. Cela se confirme au regard des objectifs listés par les répondants : pour 66% des sondés, l'objectif des projets Big Data est la création de nouvelles opportunités Business. Une meilleure connaissance du client et ses parcours se hisse à la 2^{ème} place, cité par 65% des répondants. L'amélioration de la performance opérationnelle, reste un objectif important et arrive en 3^{ème} position avec 59% des réponses.



Pour atteindre ces objectifs, exploiter la masse de données générées chaque jour est devenu l'une des principales préoccupations des entreprises. Sans surprise, ce sont les données internes qui sont le plus utilisées, à 86%, puis les données de log, à 46% car elles sont un atout majeur pour obtenir une meilleure connaissance clients, ajuster les budgets marketing ou encore personnaliser les parcours. Quant aux données sociales, qu'elles soient internes ou externes, elles arrivent en 3^{ème} position (38%).

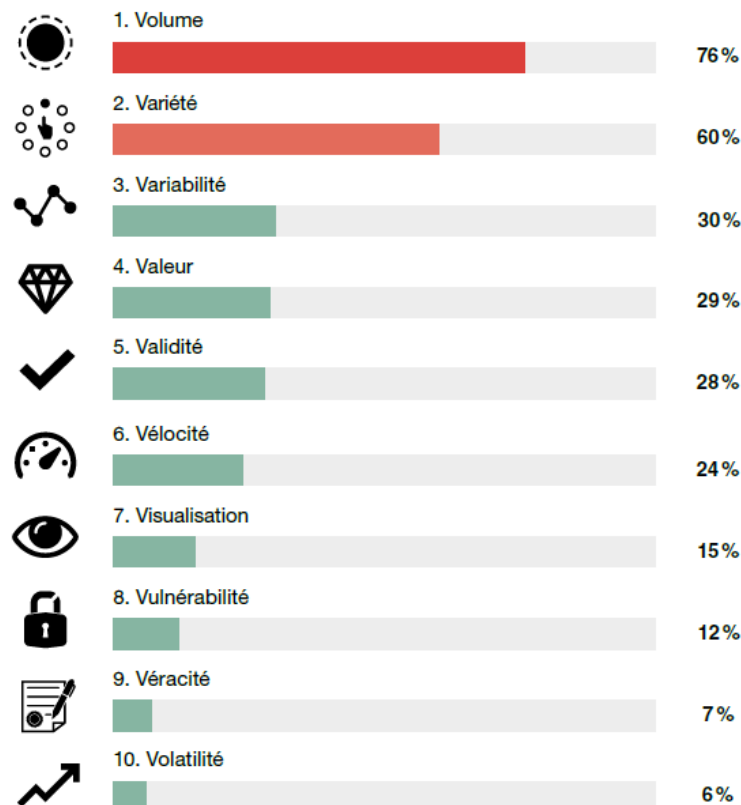
Ces dernières sont une parfaite illustration de l'importance désormais accordée aux retours des consommateurs sur les produits et services de l'entreprise, mais le faible score obtenu montre la difficulté à les collecter et les analyser.

Une nouvelle définition pour les 3V : Volume, Variété et...Variabilité

Si la définition originelle des 3V basée sur le Volume, la Variété et la Vélocité restait inchangée depuis presque vingt ans, les professionnels ont changé de vision face à l'évolution des technologies et à l'état d'avancement de leurs projets. En effet, interrogés sur les caractéristiques du Big Data, le Volume et la Variété restent en tête pour respectivement 76% et 60% des professionnels. La surprise arrive en 3^{ème} position avec une nouvelle notion : celle de Variabilité définissant l'évolution des données dans le temps avec 30% des réponses reléguant la Vélocité à la 6^{ème} place (24%). Les 4^{ème} et 5^{ème} places sont, occupées respectivement par la Valeur et la Validité (données pertinentes à un moment donné), des notions davantage orientées business confirmant le glissement des projets vers les métiers.

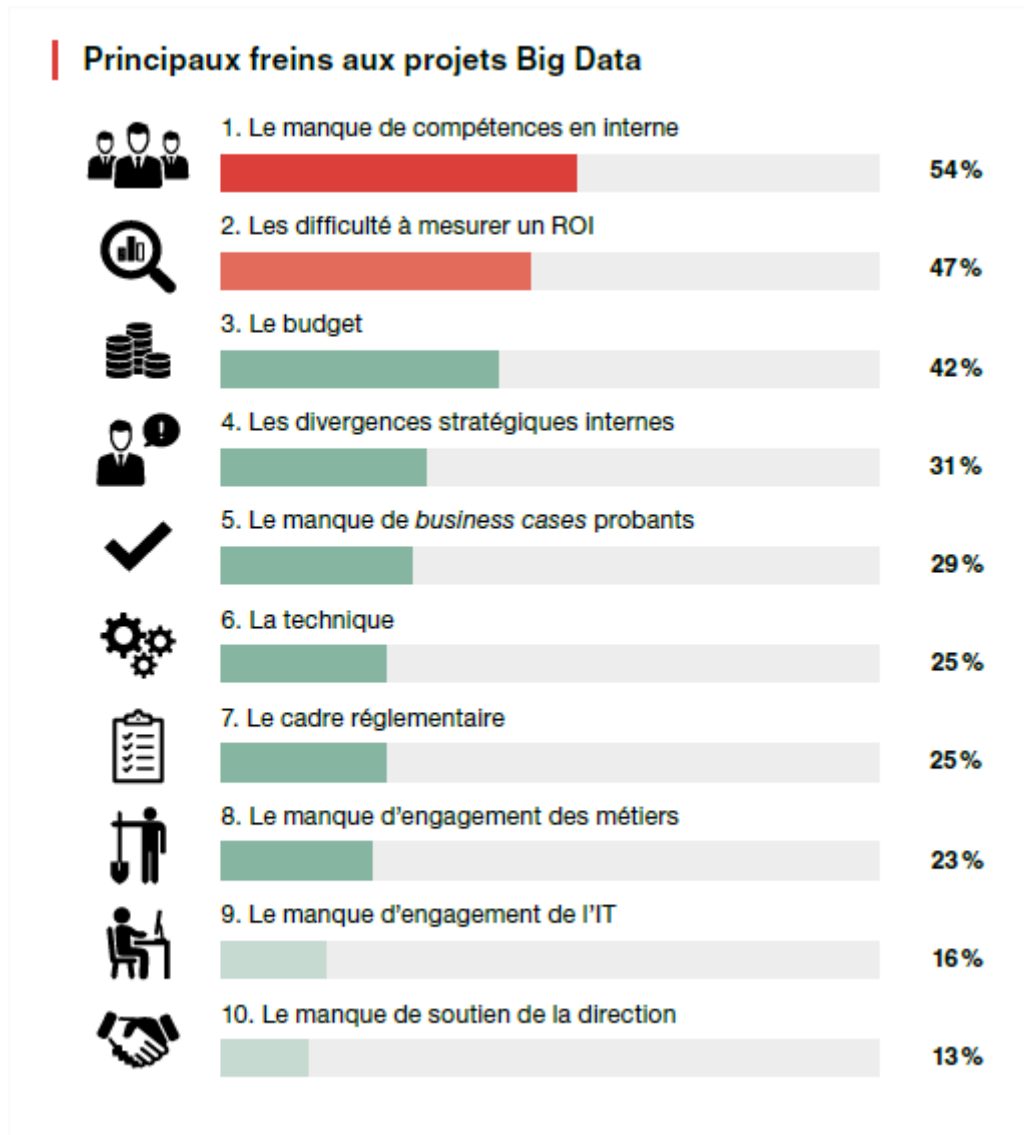
Le Volume réclame désormais moins d'effort qu'auparavant puisque 39 % des interrogés lui attribuent une note de 1 ou 2. L'avènement des solutions en cloud explique cette nouvelle donne car elles permettent aux entreprises de bénéficier rapidement de ressources technologiques et d'infrastructures puissantes pour traiter des volumes de données toujours plus élevés.

Les principales caractéristiques du Big Data



Le manque de compétences en interne reste le frein principal aux projets Big Data

Si ces projets Big Data prennent de l'ampleur et commencent à entrer dans les mœurs de l'entreprise, pour qu'ils se concrétisent véritablement, ils nécessitent des investissements technologiques et humains. Cependant le manque de compétences en interne (à 54%) et les difficultés à mesurer le ROI (à 47%) sont les 2 freins majeurs aux projets Big Data.



Le recrutement d'experts est un pilier fondamental au déploiement de projets Big Data en entreprises (54,5%), après l'implémentation d'outils technologiques (73%) et avant la création d'une gouvernance des données (41%).

Ce chiffre illustre parfaitement la révolution interne que représentent les stratégies Big Data, en particulier le besoin impératif de casser les silos et de faire dialoguer les métiers pour parvenir à des résultats probants. Cependant, si les métiers et l'IT n'ont pas toujours des avis convergents, ils s'accordent sur le manque de compétences en interne pour porter les projets Big Data (54%). La question des ressources humaines a d'ailleurs remplacé celle des aspects techniques, qui se retrouve aujourd'hui à la 6ème place.

Bien que des formations spécialisées soient apparues ces dernières années, les profils capables d'appliquer les technologies Big Data aux enjeux métiers sont les plus difficiles à trouver, car rares et souvent juniors. Les entreprises, autres que celles de la nouvelle économie, doivent donc former des collaborateurs issus d'autres métiers, séduire et conserver les recrues issues des formations spécialisées et/ou encore faire appel à des partenaires tiers pour sous-traiter certaines missions.

Des budgets en hausse... mais des résultats encore difficiles à évaluer

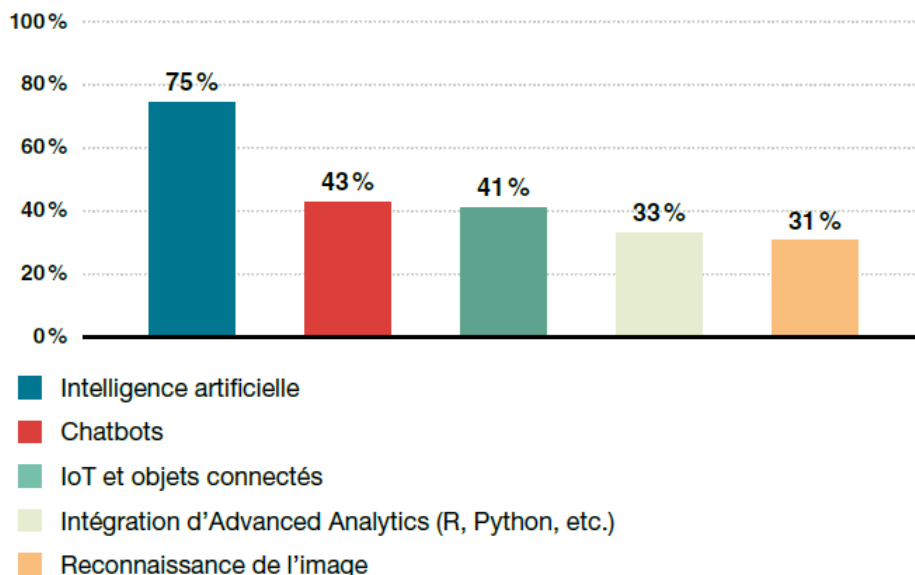
Bien que réputés coûteux et représentant un lourd investissement, les budgets annuels alloués à ce type de projets sont en hausse. En effet, 28,5% des personnes interrogées y consacrent plusieurs centaines de milliers d'euros, 27% et 21% plusieurs millions d'euros. Il n'est donc pas étonnant que les entreprises cherchent à amortir leurs investissements rapidement, bien que l'impact direct du Big Data sur le chiffre d'affaires semble particulièrement difficile à évaluer.

Être capable de mesurer le ROI des stratégies Big Data est le deuxième défi auquel doivent faire face les entreprises (47%). Parmi les répondants, 57% d'entre eux sont en cours d'évaluation des résultats de leurs projets.

Toutefois, il est plus que positif de noter que 21% des sondés affirment que leur projet a répondu à leurs attentes.

Quel futur pour le Big Data ?

Big Data : quelles opportunités ?



En termes d'opportunité, c'est d'abord l'Intelligence Artificielle (75%), suivie des chatbots (42,5%) puis de l'Internet des Objets (41%) qui cristallisent les attentes des professionnels. Il semblerait que ces 3 technologies soient les leviers des futurs projets Big Data pour concevoir de nouveaux services innovants.

L'intelligence artificielle, nouveau moteur des innovations technologiques, s'insère dans l'exploitation des données de multiples façons. A titre d'exemple, l'une des applications concrètes est le recours à cette IA pour assister l'utilisateur dans son processus d'analyse. Il est désormais possible de lui proposer le meilleur graphique selon le set de données à exploiter, de mettre en évidence les données incohérentes, de générer automatiquement les indicateurs clés, de présenter les tendances... Toutes ces tâches intelligentes permettent aux utilisateurs de constituer des tableaux de bord plus rapidement pour ensuite laisser libre cours à leur propre intelligence et à leur sens critique. L'intervention de cette Intelligence Augmentée couplée au machine learning aboutira progressivement à la mise en place d'un système plus évolué dans ses suggestions, au fur et à mesure qu'il captera les interactions avec les utilisateurs.

A l'occasion de la révélation de ce baromètre, Angelica Reyes, Senior Director Marketing, Central & Emerging Markets EMEA chez Qlik déclare « *5 ans après l'essor du phénomène Big Data en France, la maturité des entreprises est désormais bel et bien perceptible. Nous notons la généralisation des outils de visualisation et d'analytics, qui prouve qu'ils s'intègrent naturellement dans ces projets Big Data et permettent notamment d'en tirer pleinement la valeur, en permettant notamment aux équipes IT et métiers de collaborer efficacement autour de la data.* »

Emmanuel Manceau, Directeur Data Intelligence & Big Data, Micropole conclut « *Passées les premières années de découverte et de buzz sur le Big Data, les entreprises ont maintenant suffisamment de maturité sur leurs données et leurs usages pour qu'il y ait une convergence entre les belles idées business, les technologies et l'infrastructure. La qualité et la rareté des compétences sont encore un sujet, mais des projets intégrant à la fois de l'IoT, des contenus complexes, de l'intelligence augmentée, ou de l'interaction vocale sont utilisés au quotidien par nos clients les plus avancés. La disponibilité d'algorithmes puissants et gourmands, la montée en puissance des solutions cloud et la libération des mentalités conduisent à de plus en plus d'infrastructures hybrides qui concilient performance, économie et sécurité. Mais nous n'en sommes encore qu'au début de l'histoire... »*

Methodologie :

Sondage mené par l'EBG en partenariat avec Micropole et Qlik entre mai et juillet 2018 auprès de ses adhérents. 530 professionnels ont répondu à ce questionnaire, occupant principalement des postes dans le Marketing / Communication (23 %), de décideurs (14 % de CEO / Membres du COMEX), dans le Digital (13 %), ou les Systèmes d'Information (13 %).

A propos de Qlik

Qlik® plateforme leader du marché de la Data Analytics, est pionnière de l'informatique décisionnelle centrée sur l'utilisateur. Son offre de produits, accessibles via le cloud ou sur site, répond aux besoins croissants des entreprises, du reporting à l'analyse visuelle en libre-service en passant par l'analyse guidée, intégrée et personnalisée, pour exploiter toutes les données, où qu'elles se trouvent. Les entreprises qui utilisent Qlik Sense®, QlikView® et Qlik® Cloud, peuvent recouper des informations provenant de sources multiples, leur donner du sens et révéler des relations cachées entre les données pour amener des découvertes qui suscitent de nouvelles idées. Ayant son siège à Radnor en Pennsylvanie (Etats-Unis), Qlik est présent dans une centaine de pays et compte plus de 48 000 clients dans le monde.

© 2018 QlikTech International AB. Tous droits réservés. Qlik®, Qlik Sense®, QlikView®, QlikTech®, Qlik Cloud®, Qlik DataMarket®, Qlik Analytics Platform®, Qlik NPrinting®, Qlik Connectors®, Qlik GeoAnalytics® et les logos QlikTech sont des marques déposées de QlikTech International AB dans plusieurs pays. Les autres marques et logos mentionnés sont des marques commerciales ou déposées de leurs propriétaires respectifs.

À propos du Groupe Micropole | www.micropole.com

Micropole est une Entreprise de Services du Numérique, présente en Europe et en Asie, spécialisée dans les domaines de la Transformation Digitale, du Pilotage de la Performance et de la Gouvernance des Données. Le groupe accompagne ses clients sur l'ensemble des phases d'un projet, du conseil à la réalisation complète de la solution, ainsi que sur la formation. Leader dans son domaine en France, en Suisse et en Belgique, le groupe est également présent en Chine (Pékin, Shanghai et Hong Kong).

Partenaire des principaux éditeurs de logiciels, Micropole regroupe près de 1250 collaborateurs, réalise 30% de son chiffre d'affaires à l'international et intervient auprès de 800 clients (dont 80% des groupes du CAC 40). Micropole possède le label «Entreprise Innovante» attribué par Bpifrance. Le groupe est coté sur le marché Eurolist compartiment C d'Euronext Paris et est inscrit au segment Next Economy (Code ISIN : FR0000077570–Code mnémo :MUN).

A propos de l'EBG

Avec plus de 660 sociétés adhérentes, dont l'intégralité du CAC 40 et du SBF 120 et plus de 160 000 professionnels, l'EBG constitue le principal think-tank français sur l'économie digitale. L'EBG a pour vocation d'animer un réseau de décideurs, en suscitant des échanges permettant aux cadres dirigeants de se rencontrer et de partager bonnes pratiques et retours d'expérience. Plus de 200 événements et 25 ouvrages sont réalisés chaque année, permettant de fédérer des décideurs d'entreprises issus de tous les métiers : Directeurs Marketing, Directeurs Digital, DSI, DRH, DG, Directeurs Achats, CDO etc. Depuis 2016, l'EBG propose un Benchmark des technologies digitales : <https://www.thedigitalbenchmark.com/>

Contacts presse Qlik

Agence onechocolate

Xavier Delhôme | 01 41 31 75 09 | xavier@onechocolate.fr

Contacts presse Micropole

Agence Rumeur Publique

Stéphanie Muthélet | 01 55 74 52 28 | micropole@rumeurpublique.fr

Micropole | Marina Benatar | 01 74 18 76 98 | mbeatar@micropole.com