

2 Temps fort

Les données, mine d'or des entreprises

INNOVATION Les sociétés commencent à exploiter les données qu'elles récoltent depuis des années auprès de leurs clients. De l'horlogerie à la finance, en passant par la santé, exemples des utilisations qu'en font les entreprises suisses

MATHILDE FARINE

Depuis des années, les entreprises récoltent des données. Parmi les premiers à avoir lancé ce travail de collecte, les détaillants, Migros et Coop, savent ce que les consommateurs suisses achètent, les banques peuvent connaître toutes les dépenses de leurs titulaires de comptes, Swisscom est au courant des déplacements des utilisateurs, les applications de musique récoltent

des informations sur les goûts des auditeurs. Mais que font exactement ces entreprises des masses d'informations qu'elles accumulent?

Rien? Le sociologue Sami Coll, de l'Université de Lausanne, expliquait l'an dernier dans ces colonnes que la plupart des entreprises ont commencé à récolter des données sans savoir à quoi elles allaient leur servir. Ce n'est plus le cas. Les entreprises ont commencé à décrypter ces don-

nées et à s'en servir pour affiner leur offre, cibler la publicité et mieux positionner leurs produits en fonction de ce qu'elles peuvent savoir des goûts et des besoins de leurs clients.

Plus l'apanage des géants du Web

Fait nouveau, l'utilisation des données n'est plus l'apanage des géants du Web. Facebook, Amazon, Apple ou Google ne sont plus les seuls à passer au crible les

traces laissées par les internautes pour leur offrir exactement ce qu'ils souhaitent avant même qu'ils en aient eu l'idée.

2015 a été l'année de transition, selon l'association américaine Computing Research, où le Big Data est passé d'un concept mis en place par une minorité d'entreprises à un outil de plus en plus largement utilisé par le monde des affaires, ou, au moins, pris en considération. Ce qui a changé? Les services de cloud (informa-

tique en nuage) ont rendu possible le stockage de données à grande échelle. Et la multiplication d'outils informatiques et de sociétés de conseil a permis d'améliorer l'analyse des données afin d'en tirer la substantifique moelle.

A ce jeu-là, les entreprises suisses ne sont pas en reste, comme le montrent les exemples récoltés dans ce dossier. De la santé à la finance, en passant par l'horlogerie et la grande distribu-

tion, les utilisations sont multiples et les possibilités dépassent souvent même le domaine d'activité de l'entreprise qui les récolte. En témoigne Swisscom, probablement l'entreprise helvétique assise sur la plus importante montagne de données, dont les cartes SIM permettent d'enregistrer des montages d'informations sur les déplacements des utilisateurs, ouvrant des possibilités dans l'organisation et l'optimisation des transports publics. ■

«Pour les sociétés, le Big Data est une révolution aussi importante qu'Internet»

RECHERCHE L'exploitation des mégadonnées est source d'innovation et de nouveaux marchés pour l'économie. Dans les faits, les secteurs de la finance et de la santé ont une longueur d'avance sur l'industrie et l'horlogerie



JÉRÉMIE WAGNER
DIRECTEUR COMMERCIAL
DE BUSINESS & DECISION

«Le Big Data doit être vu comme un investissement, car l'exploitation des données produit de la valeur»

«Le nouveau pétrole numérique.» Depuis l'apparition du Big Data au tournant des années 2010, les chefs d'entreprise ne jurent que par ces mégadonnées issues des réseaux sociaux, des objets connectés, de la téléphonie mobile et des capteurs. Mais dans les faits, seule une poignée d'entre eux ont dépassé le stade de la collecte. Jérémie Wagner est directeur commercial de Business & Decision, société spécialisée en matière d'informatique décisionnelle. Au sein de son association LaData, il audite et conseille les entreprises pour qu'elles réussissent leur transition vers le Big Data. «Une révolution nécessaire car elle relève parfois de la survie.»

Le Big Data est un concept théorique en vogue dans les conseils de direction. Les entreprises sont-elles passées à la pratique? Pour les entreprises, le Big Data est une révolution aussi importante qu'Internet. Mais elles se trouvent aujourd'hui dans une phase de transition. Jusque-là, les entreprises

étaient devenues expertes dans la collecte, le stockage et la hiérarchie de données issues de leurs systèmes d'information internes. Désormais, elles doivent adapter leur infrastructure et leurs modèles d'analyse en y intégrant des données issues du cloud (réseaux sociaux, téléphonie mobile, données publiques) pour faire parler ces données et créer de la valeur.

Puisque le volume de données évolue de manière exponentielle, les entreprises sont contraintes de repenser constamment leurs infrastructures... On estime que d'ici à 2020, un internaute produira 7 mégabytes de données par seconde. Pour gérer ces informations, les entreprises doivent faire évoluer leurs infrastructures. Cela doit être vu comme un investissement et non comme un coût, car l'exploitation des données produit de la valeur, donc un retour sur investissement. A l'heure actuelle, le savoir-faire Big Data n'a pas encore totalement infusé dans les départements fonctionnels de l'entreprise. Pour que cela fonctionne, la stratégie doit venir de la direction et impliquer toute l'organisation sur les divers aspects des données, c'est-à-dire l'accès, la gouvernance, la collecte, l'exploitation, la sécurité. C'est ainsi que l'entreprise pourra innover.

Concrètement, où se situent les entreprises suisses dans le Big Data? Les services financiers sont en avance dans ce secteur, parce qu'ils ont toujours eu ce besoin de faire évoluer leurs infrastructures tout en cultivant l'automatisation, notamment dans le trading. Ils sont donc moins affectés et désarmés face aux changements requis par le Big Data.

Y a-t-il des disparités selon les secteurs d'activité? Bien sûr. Le Big Data n'a pas le même potentiel partout. C'est dans l'industrie que les possibilités sont les plus grandes. C'est un secteur qui a constamment besoin de faire baisser ses coûts de production tout en innovant. Le Big Data serait une solution puisqu'il permet de déceler des problèmes liés aux machines-outils, et ainsi d'anticiper des actions de maintenance. Cependant, culturellement, le changement est synonyme de risque, ce qui limite les investissements par rapport à ce qu'ils devraient être. Ailleurs, dans l'horlogerie par exemple, il faut dissocier le secteur industriel du marketing. Les marques horlogères exploitent davantage les données clients, notamment pour des campagnes de communication mieux ciblées.

Et qu'en est-il de l'industrie de la santé? Le monde de la recherche est passé depuis longtemps de la théorie à la pratique. Il travaille beaucoup sur de gros volumes de données pour anticiper de nouvelles maladies et les coûts futurs de la santé. Dans la pharma, le Big Data est utilisé dans le cadre d'essais cliniques. Néanmoins, la législation est très stricte puisqu'elle contrôle drastiquement l'ex-

ploitation et la manipulation des données personnelles des consommateurs.

Une transition réussie vers le Big Data engendre-t-elle nécessairement un avantage concurrentiel? Dans l'industrie par exemple, on estime à 20% les économies réalisées sur les opérations de maintenance. De plus, le Big Data va repositionner naturellement l'entreprise sur de nouveaux marchés où la concurrence n'existe pas, avec de nouveaux produits et services.

L'exploitation de gros volumes de données a un coût. Pouvez-vous le chiffrer? Comme dans tous processus d'innovation, la technologie coûte très chère au début. Mais elle devient moins onéreuse à mesure qu'elle gagne en maturité. Le cloud permet également de réduire des coûts d'infrastructure et d'offrir aux entreprises d'exploiter des mégadonnées sans toute la complexité des gros systèmes. C'est un gain financier important. Par ailleurs, le secteur du Big Data est arrivé à une certaine maturité. Les algorithmes sont connus et bien rodés. Désormais, une PME peut tout à fait accéder au Big Data et espérer un retour sur investissement rapide. ■ PROPOS RECUEILLIS PAR MEHDI ATMANI

ASSURANCES

Bonne conduite pour des primes basses

Axa-Winterthur répond aux clients 24 heures sur 24 sur Twitter et Facebook et place un «crash recorder» dans la voiture pour analyser les données du conducteur et lui permettre d'espérer une prime plus basse. Malgré ces initiatives, les nouvelles technologies commencent à peine à transformer l'assurance non-vie et l'utilisation de l'analyse des données est encore plus éloignée dans l'assurance vie, selon Swiss Re.

«La définition classique du Big Data n'est pas adaptée à Bâloise», explique son porte-parole. Le profil du client et la prime ne sont pas fonction des données issues du comportement sur le Web ou des données tirées de ses applications, accessibles interactifs ou enregistreurs. «Notre Data Mining se base sur la saisie et l'analyse de 100 facteurs géographiques, sociaux et biologiques tels que le lieu de résidence, l'âge, le genre», explique la société. Ce sont ces facteurs qui définissent la prime. Ce travail d'analyse mène à une segmentation de la clientèle en fonction de la fréquence de sinistres. Il existe quatre catégories de risques, de «a» (bon risque) à «d». «Dans une perspective de solidarité entre assurés, ce sont les clients les plus chers pour la communauté», selon le porte-parole. Le groupe cherche à dialoguer avec les clients «d» (moins de 1% du total) pour modifier leur comportement. Le groupe a réduit leur nombre de plus de la moitié en dix ans.

Une étude «sigma» de Swiss Re vient de montrer que l'assurance vie est encore en retard dans l'utilisation des données. 1% des assureurs vie américains utilisent déjà des modèles prédictifs dans leur politique de souscription des risques. ■

EMMANUEL GARESSUS

1%

1% des assureurs vie américains utilisent déjà des modèles prédictifs.

SANTÉ

Analyse du profil génétique

L'entreprise Sophia Genetics, spécialisée dans les analyses fines de profils génétiques pour les besoins des hôpitaux, a traité les données de 20 000 patients cette année et pense le faire pour 80 000 malades du cancer ou d'autres pathologies à caractère génétique en 2016.

«Nos activités reposent sur la confiance de 110 hôpitaux et laboratoires dans la confidentialité des données et le respect de la sphère privée», souligne Jurgi Camblong, patron de la société de 60 personnes basée sur le site de l'EPFL. «Nous ne vendons aucune donnée génétique, et leur accès est exclusivement réservé à chaque hôpital client qui se branche sur les serveurs de Sophia Genetics comme le ferait un client d'une banque pour consulter son compte», explique le responsable. «Si on compare avec la reconnaissance vocale, nous avons mis au point un système qui élimine le bruit pour se concentrer sur les intonations individuelles de la voix», souligne Jurgi Camblong.

La valeur ajoutée de l'entreprise repose sur la précision des diagnostics basés sur des algorithmes sans cesse perfectionnés qui détectent, sur la base du séquençage génomique fourni par l'hôpital, les altérations génétiques. Les données ADN sont encryptées puis décryptées pour les rendre totalement anonymes.

«Sur les 6 milliards de lettres du génome humain, nos algorithmes repèrent les altérations, comme des substitutions de caractères, des doublages, ou des formes de copier-coller qui permettent au médecin de classer la forme et la dangerosité d'un cancer, par exemple. Bientôt, nous serons capables de conseiller le traitement le plus efficace», précise Jurgi Camblong, qui considère que, mêmes anonymisées, ces données appartiennent au patient. ■ WILLY BODER

20 000

Sophia Genetics a traité les données de 20 000 patients cette année et pense en traiter 80 000 en 2016.

COOP ET MIGROS

Encore peu d'exploitation

Elles ont gardé le nom de cartes de fidélité. La «M-Cumulus» de Migros et la «Supercard» de Coop rassemblent, sous format électronique, tous les achats que nous réalisons dans ces grandes surfaces et leurs filiales.

Du côté du premier, on affirme qu'une telle carte est présentée «lors de la réalisation de 80%» du chiffre d'affaires. Et qu'environ «2,8 millions de comptes» sont actifs. Migros dit utiliser ces données pour «proposer des offres ciblées et correspondant aux besoins des clients, en évitant de [leur] envoyer des publicités inopportunes».

Environ «90% des ménages suisses» possèdent la carte du second, mais seuls «3,1 millions de comptes sont actifs», explique Coop. Objectif: «Améliorer l'assortiment et planifier les promotions. Les données personnelles individuelles ne sont pas pertinentes», selon un porte-parole.

Ces discours, Sami Coll les entend depuis longtemps. «Ce sont des généralités. C'est le travail de base d'un détaillant de proposer des offres ciblées et d'améliorer les assortiments», relève le sociologue de l'Université de Lausanne. L'auteur de *Surveiller et récompenser* (Ed. Seismo, 2015), se demande comment ils utilisent ces données, à quelles fréquences et avec quels types d'algorithmes.

Une chose est sûre, les détaillants n'exploitent pour l'heure pas pleinement les données qu'ils récoltent. «Ils se heurteraient très probablement à la résistance du public. C'est d'ailleurs un vrai paradoxe: les clients veulent généralement une publicité mieux ciblée, mais si les détaillants vont trop loin, ça les effraye», poursuit l'auteur.

Ce qui inquiète Sami Coll, c'est, dans un futur proche, «quand les détaillants envisageront des partenariats, par exemple avec des assurances, pour «surveiller» la santé de leurs clients...» ■ VALÈRE GOGNIAT

90%

90% des ménages suisses disposent de la Supercard de Coop, mais 3,1 millions de comptes sont actifs.