

PAR PIERRE GEORGET



© STEVE MUREZ

directeur général
de Global Standard
One (GS1) France

Qualité des données et échanges d'affaires

Aujourd'hui, 95% des transactions sont conduites de façon électronique dans les diverses chaînes d'approvisionnement. Le coût du ticket d'entrée s'est considérablement élevé. La qualité des données est devenue un enjeu majeur.

Le commerce électronique s'est installé peu à peu dans les entreprises. Les processus d'affaires opérés par les industriels de l'automobile, de l'agroalimentaire, de la pharmacie et de l'aéronautique, les transporteurs et les prestataires logistiques, les banques, les assurances, les grossistes et les détaillants aujourd'hui n'ont rien à voir avec ceux des années 1990. Les échanges d'affaires sont massivement numériques : 95% des transactions sont conduites de façon électronique dans les diverses chaînes d'approvisionnement françaises. Cette numérisation a deux conséquences pour les entreprises : le coût du ticket d'entrée dans une relation d'affaires s'est considérablement élevé, et la qualité des données est devenue un enjeu majeur.

Une hausse du ticket d'entrée

Le coût unitaire d'une relation d'affaires a baissé dans un rapport de dix. Cette réduction a des conséquences très diverses comme la multiplication du nombre de références dans les supermarchés, à surface constante, ou l'approvisionnement en flux tendu. Les transactions financières à haute fréquence en sont l'extrême illustration. Mais cette relation de machine à machine nécessite une structuration des échanges, une définition et une mise en place rigoureuse de la chorégraphie des flux. Pour l'entreprise candidate à l'établissement d'une telle relation, il faut un apprentissage, un pilotage et une industrialisation qui ne s'improvisent pas. C'est pourquoi l'analyse de la population des fournisseurs connectés en échanges électroniques de l'automobile ou de la grande distribution montre qu'un minimum

REPÈRES

La numérisation de la relation d'affaires n'a pas eu comme conséquence, comme certains ont pu le craindre, une déshumanisation de la relation. Le *business* reste le *business*, mais il est soutenu par une relation forte « machine à machine » des systèmes d'information entre eux. Cette relation numérique a pour but de réduire le coût de chaque transaction. Le ratio généralement admis est celui d'un rapport de coût unitaire de un à dix entre la conduite électronique d'une relation (commande-paiement, par exemple) et sa réalisation sous forme papier.

de transactions ou de chiffre d'affaires est nécessaire pour établir la liaison électronique. Et cela est vrai même si les outils d'échanges sont mis à disposition par le donneur d'ordre. La maintenance des compétences internes présente une difficulté plus grande pour la PME que l'acquisition des outils.

Une relation plus stable

Le corollaire de l'augmentation du ticket d'entrée est la plus grande stabilité de la relation. Ceux qui ont déjà leur « ticket électronique » sont privilégiés par rapport aux autres. Les quelques jours passés à « l'embarquement » d'un nouveau partenaire comptent dans l'économie du choix d'un nouveau fournisseur, tout autant que le délai de six à neuf mois pour rendre la liaison électronique réellement opérationnelle. Cette solidité de la relation va croissant avec la sophistication de la collaboration, par exemple si la transaction simple commande-livraison-facture-paiement se complète par la mise à disposition d'états de consommation ou de ventes et d'états de stocks permettant une gestion partagée des flux. La part numérique de la transaction devient une condition de la qualité de service. Le développement du numérique en entreprise a facilité la mise en place d'une infrastructure d'échanges. Celle-ci est loin d'être unifiée, elle est

La relation de machine à machine exige une rigoureuse chorégraphie des flux

Au royaume du zettaoctet

L'information produite par les entreprises a augmenté de 67% chaque année de 2007 à 2011, pour atteindre 580 exaocets (1 milliard de gigaocets). À l'horizon 2020, la quantité d'informations numériques créée ou répliquée annuellement va être multipliée par 44 par rapport à son niveau de 2009, pour atteindre 35 zettaocets (1 000 milliards de gigaocets).

souvent faite de bric et de broc, mais elle permet de faire circuler toujours plus de données, d'en stocker et d'en traiter toujours plus. Ce phénomène s'est amplifié avec la prolifération des cartes de fidélité, le commerce en ligne, les réseaux sociaux qui sont des sources infinies de données sur les consommateurs et leurs comportements d'achat.

De la productivité à la visibilité

Cette masse de données fait naître d'énormes espoirs. Un nouveau champ d'investigation pour la productivité a émergé, la visibilité. Tout dans la vie d'un produit, d'une entreprise ou d'un client peut s'analyser comme une suite de micro-événements. La visibilité, c'est, par exemple, l'*e-pedigree* des produits de santé. C'est la traçabilité des produits de grande consommation, ou l'analyse du parcours d'un client sur un site de commerce en ligne.

La qualité des données

Pour être exploitable, cette accumulation de données événementielles doit s'appuyer sur des « données de bases structurées » (*master data*). La qualité de ces données est le défi le plus important lancé aux entreprises pour les cinq prochaines années. L'enjeu n'est pas seulement dans l'entreprise mais aussi et surtout « interentreprises ». Si la qualité des données de base n'est pas assurée, alors les données transactionnelles sont fausses et les dysfonctionnements apparaissent à tous les stades de la vie de l'entreprise, de la prévision hasardeuse au litige de facturation, de l'affrètement de transport incohérent au calcul de longueur de *facing* (nombre de produits faisant face au consommateur) aberrant. Les coûts de la mauvaise qualité des données se répartissent entre des opérations manuelles inutiles (5%), des dysfonctionnements administratifs (30%) et surtout des pertes de chiffre d'affaires (65%).

Un risque d'atteinte à l'image

Dans la relation B2B (*business to business*; en français : commerce interentreprises), la qualité des données est un enjeu de productivité. Dans la relation B2C (*business to consumer* [ou *customer*]; en français : des entreprises au particulier), elle est un enjeu de confiance et d'image de marque. Elle est souvent un risque de défiance et d'atteinte à l'image. En dépit de la forte demande, le consommateur ne trouvera aucune information disponible en ligne pour plus de 90% des articles commercialisés dans la grande distribution. Et s'il trouve des informations, aucune ne proviendra d'une source autorisée. Elles auront toutes été mises en ligne par une tierce partie, soit un consommateur dans un réseau social, soit une *start-up* des applications mobiles.

Des organisations nouvelles

Interrogées sur leur absence sur ce terrain de la communication directe avec le consommateur, les marques doivent reconnaître que c'est l'absence de confiance dans la qualité de leurs propres données qui les incite à la prudence dans l'investissement du champ de la communication mobile. Il existe, bien sûr, des solutions, mais elles requièrent la mise en place d'organisations nouvelles pour concentrer des données éparses dans les multiples services de l'entreprise, pour gérer la validation de ces données et en contrôler la diffusion. Les ERP (*Enterprise resource planning*; en français : progiciel de gestion intégré) doivent être complétés de modules de gestion de données de base dont la mission est de rassembler, de qualifier et de valider les données. ■

Des données dissemblables

IBM a conduit avec Global Standard One, organisation mondiale de standardisation des technologies dans la chaîne d'approvisionnement, des études sur la qualité des données, dite Data Crunch. L'indicateur de mesure est l'alignement des données, c'est-à-dire la similitude des descriptions des produits entre fournisseurs et distributeurs. Les résultats sont sans appel : 80% des données sont dissemblables entre les partenaires pour le même produit. C'est particulièrement vrai pour la désignation, les dimensions, les conditions logistiques de transport et de stockage.

L'enjeu de la qualité des données compte surtout dans les relations « inter-entreprises »