

ALTARES VEUT AIDER SES CLIENTS À EXPLOITER LES DONNÉES MASSIVES GÉNÉRÉES PAR LES OBJETS CONNECTÉS

Altares est un acteur majeur du secteur de l'information des entreprises (40 % de part de marché). Sa culture Data et son approche résolument métier contribuent à apporter aux entreprises une expertise et des solutions. Y compris dans le traitement et la compréhension des données massives générées par l'internet des objets. Éclairage avec Laurence Augoyard, CEO du groupe Altares.



Laurence Augoyard

Quel est l'état du marché de l'internet des objets ?

C'est un marché en pleine expansion, c'est une évidence. Il progresse tellement vite que le chiffre cité aujourd'hui sera obsolète dans quelques semaines ! Néanmoins, s'il est difficile de quantifier précisément le nombre d'objets vendus, on sait qu'en termes de valeur, les chiffres sont très prometteurs. On parle d'un marché pesant plus de 10 milliards d'euros et c'est un chiffre qui va doubler d'ici à 3 ans.

Tous les secteurs d'activités sont-ils concernés ?

Quasiment tous et c'est cela qui est passionnant. On connaît bien sûr les objets liés au « quantified self » comme les montres ou les bracelets connectés, on connaît également tous les objets qui sont liés de près ou de loin à la domotique et la maison connectée (capteurs, serrures, électroménagers). On connaît moins les objets connectés utilisés dans l'agriculture, le BTP, l'énergie ou la santé. Dans ce domaine, l'imagination et l'ingéniosité françaises n'ont pas de limites. Au dernier CES* de Las Vegas, la France était le pays le plus représenté et le secteur des objets connectés était fortement présent.

Pourquoi ces outils suscitent-ils aujourd'hui l'engouement ?

Il y a forcément un effet de mode par rapport à certaines catégories d'objets, mais l'engouement est finalement assez mesuré, en grande partie pour des raisons de prix : par exemple, il ne s'est vendu l'année dernière « que » 420 000 montres

connectées au prix moyen de 290 €. De plus, par rapport à certains pays aux cultures très technophiles comme le Japon ou la Corée du Sud, les Français, ces cartésiens, sont plutôt circonspects face à ces nouveaux usages.

Malgré ces réserves, la tendance est bien là et elle va s'inscrire dans la durée.

Quels enjeux économiques, quelles valeurs se cachent derrière ces objets ?

Nous avons abordé le sujet côté consommateur final, usager. Il en est tout autre côté business où les enjeux économiques sont reconnus pour être énormes, car les objets connectés touchent tous les secteurs de l'économie et qu'ils développent des activités dont les rendements sont croissants. Nous avons passé la période d'installation initiale, la plus instable avec ses créations de bulles spéculatives et financières (qui financent par ailleurs l'explosion des nouvelles technologies) pour entrer dans la phase de déploiement, plus stable, mais également plus porteuse de changements profonds.

L'autre facteur de valeur est que ces objets font basculer le numérique dans l'économie réelle, celle des produits et du concret. Enfin, et c'est là le plus important pour nous, ces derniers génèrent une quantité énorme de données qui représentent un gisement de richesses pour ceux qui savent la recueillir, l'exploiter et la rendre intelligente.

Proposez-vous à vos clients des solutions capables de collecter les données ? Vos solutions sont-elles capables de transporter

*CES : Consumer Electronic Show, grand-messe annuelle de l'innovation techno.

SUR QUELS LEVIERS S'APPUYER POUR DÉVELOPPER CE MARCHÉ ÉMERGENT ?

Ces leviers sont liés à la notion de création de valeurs pour les entreprises et on peut en mettre en avant 3 principaux :

Plus d'informations pour la prise de décision et une meilleure réponse aux attentes des clients, essentiellement pour les départements marketing.

Une meilleure anticipation pour agir plus tôt et à moindre coût, dans le domaine de la santé par exemple.

Réalisation d'économies en améliorant la productivité, l'utilisation des ressources et les processus industriels. Bref, l'idée est ici de transformer la big data en « big value »

et d'analyser les données ?

Collecter la Data est le savoir-faire historique d'Altares. La nouveauté, c'est que nos clients nous demandent de le faire pour eux. Devant la multiplicité des systèmes d'information, les entreprises ne disposent plus de l'expertise nécessaire pour traiter efficacement leurs multiples flux de données et si elles le font elles-mêmes c'est pour des coûts souvent exorbitants. D'autre part, il est courant de voir des projets s'arrêter parce que l'architecture technique n'a pas été pensée pour supporter ces flux. Enfin, quand les entreprises essaient de gérer ce type de projet en interne, les coûts engagés sont souvent largement supérieurs aux gains potentiels.

Concernant l'analyse, il est primordial d'aborder la Data avec un sens Business ; elle doit être le support à un processus métier et à des usages terrain et non pas seulement des données statistiques. Pour chaque projet, nous avons des équipes qui réalisent des phases de compréhension de la logique métier puis d'implémentation de la logique métier.

L'approche d'Altares est donc résolument « Business Driven » et non « Data Driven ».

Comment valider leur pertinence ?

La pertinence des Data est validée en amont de la mise en œuvre opérationnelle des projets par des phases que l'on appelle « Compréhension de la Data » et « Analyse exploratoire de la Data ». Ensuite nous analysons en grande masse les données et nous les comparons aux indicateurs business traditionnels de l'entreprise. Si un résultat ne nous paraît pas logique, nous creusons et

si une donnée n'est pas fiable, nous l'écartons ou nous la remplaçons.

Le positionnement unique d'Altares nous permet de corriger ou d'enrichir le « Data Lake ». Nous disposons par ailleurs d'une plateforme d'intégration de dernière génération qui facilite la mise en production des services de flux de data au cœur des processus métier de nos clients.

Comment sécurisez-vous le traitement des données ?

Il est fréquent que les traitements soient faits sur les serveurs de nos clients pour garantir l'étalement des données, mais nous travaillons également sur notre propre infrastructure qui dispose de 9 certificats de sécurité. Nos systèmes font l'objet d'audits réguliers externes diligentés par nos soins, mais aussi par nos clients.

Par ailleurs, chaque collaborateur est régulièrement sensibilisé aux aspects de sécurité dans son espace de travail.

Comment favoriser le respect des libertés individuelles et publiques ?

Aujourd'hui, la loi court après la technologie pour essayer de la rattraper !

Le marché est bien conscient qu'il faut trouver un juste milieu raisonné entre une vision « libertaire » d'un côté et une situation où la loi gèlerait toute innovation de l'autre. « Internet of Everything » ne doit pas signifier « Law for Everything ».

Par ailleurs, si les données publiques suivent le mouvement de l'Open Data visant à plus de transparence et d'accessibilité, les données pri-

vées, elles, doivent être traitées avec le plus grand soin par les plateformes digitales qui les recueillent. Néanmoins, les internautes restent responsables de leurs actes et, s'ils souscrivent à des services ou des applications sans s'intéresser aux conditions générales d'utilisation, surtout celles concernant les données et leurs utilisations, ils n'ont ensuite aucune légitimité à formuler des réclamations.

Finalement, la protection de la vie privée s'arrête au consentement de l'internaute.

Quelle stratégie à l'égard des objets connectés développez-vous ?

Notre stratégie est avant tout celle que nos clients auront adoptée vis-à-vis de l'IoT, qu'elle soit choisie ou subie. Altares ne conçoit pas de devices mais en revanche, il est évident que notre rôle est de les aider à analyser et exploiter les énormes quantités de données générées par les objets connectés.

Le sujet est important pour nous, car s'il est emblématique des nouveaux enjeux pour les clients, il l'est aussi pour Altares qui a dû opérer il y a deux ans maintenant une mutation nécessaire afin de rester pertinent et performant. Nous avons pour cela complètement repensé notre positionnement, notre discours et nous nous sommes mis en position « d'éveil technologique » en créant des outils, des plateformes, des algorithmes adaptés à chaque problématique client. Bref, Altares est devenue elle-même un (gros) objet connecté... à la réalité du marché ! ■

60%

des emplois de demain
n'existent pas encore*

C'est à vous de les inventer...

#bedata