

# DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



**ALKOR**  
groupe coopératif de progrès

**ZOOM SUR**  
Alkor, société  
coopérative se digitalise



[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

DigitalMag #253  
Mars 2019

Numéro spécial

Big Data  
Paris

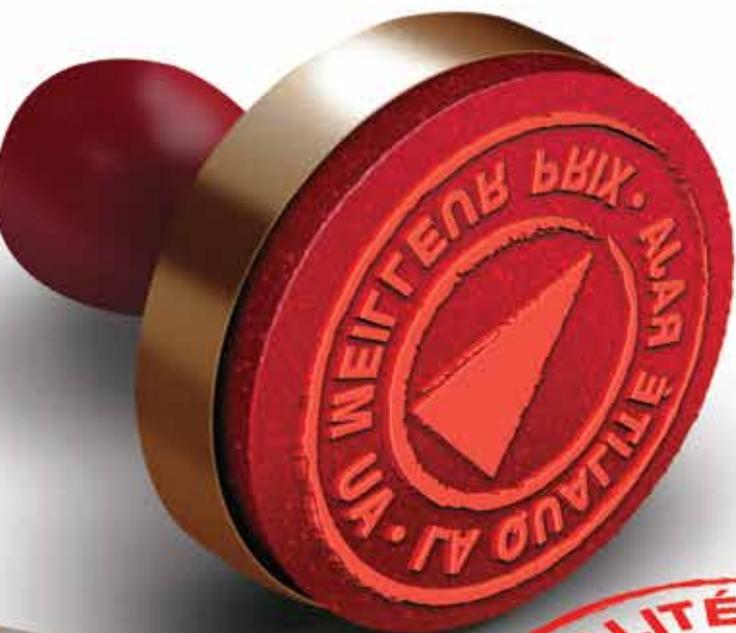
2019



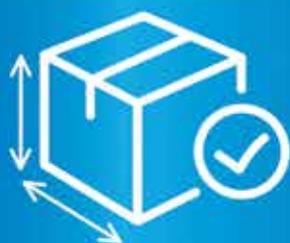
# RAJA

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

La marque  
professionnelle  
pour expédier tous  
vos produits !



# Avec le plus grand choix d'emballages en Europe, nous répondons à tous vos besoins !



## UN EMBALLAGE ADAPTÉ À VOS PRODUITS

avec + de 1200 formats  
de boîtes et caisses disponibles  
en stock.



## UNE PROTECTION ASSURÉE

avec des emballages  
de qualité constante  
et certifiée.



## VOS COLIS VITE PRÉPARÉS, VITE EXPÉDIÉS

avec des emballages  
intelligents qui se montent  
et se ferment vite !



## VOTRE MARQUE VALORISÉE

avec des emballages  
personnalisés.



Catalogue  
de 984 pages  
**GRATUIT**  
sur simple demande

 **3912\*** ou **0820 306 306\*** \*0,099 €HT/min

 **raja.fr**

## FAITES PARLER VOS DONNEES



Data Targeting

### RECRUTER

de nouveaux clients avec  
la base Tandem Multicanal

Tandem	POSTAL	TELEPHONE	EMAIL
	<b>32</b> MILLIONS	<b>30</b> MILLIONS	<b>17</b> MILLIONS



Data Quality

### ORGANISER

pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base



[bloctel.gov.fr](http://bloctel.gov.fr)

Enrichissement multicanal



AUDIT  
GRATUIT  
DE VOS  
DONNEES

Caractérisation de la base



Data Mining

### FIDELISER

pour pérenniser votre activité

- Scores spécifiques et segmentations
- Historisation et analyse post-campagne
- Interfaces en ligne pour un accès direct aux résultats de campagnes, au contrôle marketing, aux prévisions de vente, ...



Data Management

### GERER

optimiser la relation client

Elaboration, hébergement  
et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)

PNdata  
**PNmanager**  
INTERFACE FULL WEB  
DE GESTION DES BDD

**Directeur de la publication :**

Stéphane Emont  
s.emont@digital-mag.fr

**Rédacteur en Chef :**

Guillaume Duprez  
g.duprez@digital-mag.fr

**Journalistes :**

Gallianne Coudert,  
Julien Lecarme,  
Raphaëlle Barbou-des-Places

**Rédacteur en chef technique :**

Alban de Villeneuve

**Secrétaire de rédaction :**

Janet Weïh

**Création graphique :**

PomA.PomV 03 20 02 23 97

**Ont collaboré à ce numéro :**

Didier Farge - Laurent Tedesco - Jean-Claude Noguès - Nathalie Phan-Place - Guillaume Lozé - Julien Chambrillon - Adrien Leroy - Guillaume Lozé

**Abonnement/Facturation :**

Stéphane EMONT - s.emont@digital-mag.fr

**Abonnement - Vente au numéro - France : Abonnement d'un an 90€ HT / TVA 2,10%. Etranger : 90€ + port 45€**

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630  
Dépôt légal à parution

**Impression : Bialec**

En application des articles L111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle tous les articles publiés dans Vente à Distance sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.



## ÉDITO

Guillaume DUPREZ  
*Rédacteur en Chef*

### L'ère du transhumanisme

Les nouvelles technologies, les datas, l'intelligence artificielle sont une réalité qui nous fera entrer dans une nouvelle ère. Le transhumanisme en est un développement éloquent. Il consiste par une approche interdisciplinaire à dépasser nos limites biologiques par le progrès des technologies. Vivre plus longtemps en augmentant ses capacités intellectuelles, physiques et émotionnelles en sont les fondements.

Télécharger une encyclopédie dans les cerveaux, modifier toutes les parties de son corps usées... pour devenir demain des hommes augmentés ; des humains 3.0

Ce n'est pas de la science fiction. Non. De nombreuses associations, acteurs et expérimentations existent aux quatre coins de la planète.

Chiara Bordi est une mannequin italienne qui a 12 ans s'est retrouvée amputée d'une jambe. Cela ne l'a pas empêchée de devenir Mannequin à l'aide d'une prothèse qu'elle valorise en tant qu'accessoire de mode. C'est ainsi qu'on la connaît aussi sous le nom de femme bionique.

Alors se pose naturellement la question des limites, des risques et des dangers : comment les anticiper et les éviter, au risque de perdre l'âme de notre humanité ? Il faudra beaucoup de bienveillance et de limites indispensables pour en tirer le meilleur parti pour nous-même et nos enfants.

# DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital,  
du Marketing Direct, du Commerce en  
ligne et du Commerce mobile.

**Demande d'abonnement sur**

[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

rubrique «abonnement»



# SOM

## ZOOM SUR... 06

Alkor, société coopérative se digitalise



La Coopérative Majuscule, acteur de la distribution d'articles de papeterie, de fournitures de bureau et de fournitures scolaires auprès des professionnels est devenu le groupe Alkor en 2016.

## EN BREF 12

Le Sncd lance le tout premier label à destination des professionnels engagés dans le respect et la protection des données personnelles



## DOSSIER 17

Le big data, un eldorado marketing et un vrai défi technologique

## DIGITALOSCOPE 25

Microsoft : Too big to fail ?



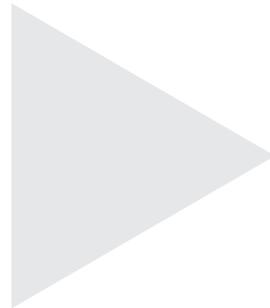
Oublié dans l'acronyme GAFA, Microsoft est pourtant un acteur majeur des technos, en compétition permanente avec Apple ou Amazon pour occuper la place de 1<sup>ère</sup> capitalisation boursière mondiale.

## ACTUALITÉS

À la croisée des chemins du digital et de la data  
Devenons-nous plus soucieux de notre sécurité ?

10  
14

# MAIRE



## QUOI DE 9 DOCTEUR ? 27

BIG BIG BIG... BIGRE



Toutes les grandes et « grosses » données de tout le monde au service d'un petit nombre (suivez le guide..) ou la DATA... SOLUTION ?

## BIG DATA PARIS 29

Bienvenue sur la 8<sup>ème</sup> édition du Salon Big Data Paris !



10 ans après ses débuts le marché du Big Data est en perpétuelle croissance, avec un marché mondial estimé à 210 milliards de dollars en 2020 !

## ENQUÊTE 35

E-commerce et E-mobile, toujours en croissance

## PAROLES D'EXPERTS

 **Conexance** 42  
Part of the Wunderman Network

 **KEYRUS** 44  
insight into value

 **Michael Page** 46

## FICHIERS

 **Combase** 51  
La connaissance Clients

 **CritèreDirect** 53

 **GERONIMO** 55  
DIRECT

# ZOOM SUR



## Alkor, société coopérative se digitalise

La Coopérative Majuscule, acteur de la distribution d'articles de papeterie, de fournitures de bureau et de fournitures scolaires auprès des professionnels est devenu le groupe Alkor en 2016. L'objectif : poursuivre le développement du groupe et renforcer les actions et outils communes en mutualisant les moyens, notamment autour du développement numérique. Rencontre avec Thibaut Vanhoof, directeur de l'Organisation et des Systèmes d'Informations du groupe Alkor.

### CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : ALKOR
- DATE DE CRÉATION : 2016
- NOMBRE D'ADHÉRENTS : 130
- NOMBRE D'ENSEIGNES : 3 MAJUSCULE, BUROLIKE ET IOBURO
- CA : 500 M€





**Notre structure nous permet de traiter 8 millions de lignes de commandes par an. En tout, nous référençons 25 000 produits que nous stockons et expédions chez nos adhérents ou leurs clients directement.**



## **POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE GROUPE ET SON HISTORIQUE ?**

Alkor est une société coopérative spécialisée dans les fournitures de bureau, mobilier et fournitures scolaires. Autrement dit, nous répondons à tous les besoins qui permettent à une école ou une entreprise de fonctionner.

Si l'on retrace notre histoire, la SCOOOL est née en 1958 et croît rapidement avec 50 adhérents à la fin des années 60. Elle devient par la suite Majuscule au début des années 80. En 2013, une nouvelle enseigne est venue s'ajouter : Burolike. Devenu multi-enseignes, nous avons changé d'identité et avons pris le nom d'Alkor en 2016. En 2018, nous avons donc fêté nos 60 ans !

La coopérative regroupe donc deux principales activités : Majuscule qui regroupe une centaine d'adhérents sur tout le territoire national et aussi dans certains Dom Tom et qui propose un large panel de fournitures bureau et scolaires et Burolike qui compte une trentaine d'adhérents dédiés à la filière bureau.

En 2019, nous allons déployer une nouvelle enseigne nommée « *ioburo* » qui sera une filière retail avec un parc de magasins en centre-ville et en périphérie. Une dizaine d'ouvertures sont prévues dès cette année.

Aujourd'hui, le groupe Alkor, c'est 500 millions d'euros de chiffre d'affaires consolidé, 130 adhérents. C'est aussi 3 catalogues généraux (Scolaire, Bureau et Burolike) qui sont des références dans la profession.

Jacques Rouard, dirigeant de l'entreprise Charlemagne à Toulon en est le président depuis 2014.

## **POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE MARCHÉ DISTRIBUTEURS DE PAPETERIE, FOURNITURES DE BUREAU, SCOLAIRE ET PETITE ENFANCE ? COMMENT RÉUSSIR À SE DIFFÉRENCIER ?**

Notre marché se contracte légèrement sur 2018 et se trouve dans un contexte d'accélération de la concentration des acteurs du secteur avec des mouvements importants en ce moment.

Le marché n'est pas en crise mais nous nous devons d'être agiles dans nos fonctionnements pour être les plus réactifs possibles.

Nous nous différencions par plusieurs aspects. Tout d'abord, par la diversité des services que nous proposons.

Alkor regroupe en effet les activités achats (référencement produits, négociations avec les fournisseurs), les créations des outils commerciaux (catalogues, flyers, promotions...), la supply chain, le support aux adhérents,

les plateformes e-commerce et IT... Cela permet à nos adhérents de se concentrer sur la vente et les services pour leurs clients.

Nous disposons d'un entrepôt mécanisé de 22 000 m<sup>2</sup> sur Saint-Quentin et de 20 000 m<sup>2</sup> d'entrepôts de stockage de masse.

Notre structure nous permet de traiter 8 millions de lignes de commandes par an. En tout, nous référençons 25 000 produits que nous stockons et expédions chez nos adhérents ou leurs clients directement.

Notre modèle coopératif regroupe des adhérents indépendants qui ont toute latitude pour se développer par rapport à leurs concurrents de proximité.

## **VOUS ÊTES ORGANISÉ EN COOPÉRATIVE. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER, LE FONCTIONNEMENT, LES ENJEUX ET LES AVANTAGES. POURQUOI CE CHOIX ?**

Notre modèle est très répandu. Nous faisons partie de la FCA, la fédération du commerce coopératif et associé. Ce secteur représente l'une des plus importantes formes d'organisation en réseau.

Le Commerce Coopératif et Associé pèse plus de 30% du commerce de détail Français avec une présence dans plus de 30 secteurs d'activité et dans toutes les régions de l'hexagone.

« Nous pouvons ainsi de manière très fine modéliser l'organisation d'un client, pour se coller au plus juste à ses besoins. »



Alimentaire, bricolage, optique... de nombreux secteurs sont représentés.

La force de notre coopérative, c'est de mettre en commun des moyens qui permettent de créer des outils puissants en mutualisant les ressources.

Le concept est simple : 1 associé (l'adhérent), 1 voix. Tous les associés sont les dirigeants de la coopérative et peuvent influencer réellement sur notre stratégie. Nos patrons adhérents peuvent s'investir dans les différentes commissions de la centrale et prendre part aux grandes décisions du groupement.

### POUVEZ-VOUS REVENIR SUR VOTRE STRATÉGIE E-COMMERCE ?

Nous avons engagé la refonte de notre système d'information e-commerce en 2016 en deux temps.

L'objectif était clair : construire une plateforme robuste, adaptée à notre métier, évolutive et scalable.

Historiquement, les sites e-commerce B2B étaient plutôt des « sites de commandes », souvent avec des interfaces peu ergonomiques et peu agréables à utiliser. Depuis plusieurs années, l'avènement d'internet, les nouveaux usages digitaux ont radicalement changé la donne.

La première étape a donc été de refaire notre plateforme B2B, destinée à nos adhérents avec l'appui de DataSolution et de la solution Intershop. C'est un outil supplémentaire de la coopérative, qui permet à nos adhérents de passer commande directement à la centrale à l'aide d'un site ergonomique dans les standards du e-commerce. Nous avons pu interfacier intégralement InterShop avec notre système d'information « interne » ERP/WMS.

Cette première étape a permis de valider la robustesse de la

plateforme et de passer à la vitesse supérieure.

Dans un second temps, depuis 2017, nous avons travaillé sur une solution e-commerce baptisée AlkorShop pour les clients de nos adhérents. Nous nous adressons ici directement aux entreprises, écoles, mairies... Il s'agit donc d'une plateforme à 3 étages, entre la centrale Alkor, les adhérents et leurs clients.

Pour chaque client, le site peut être personnalisé avec de nombreux paramètres, qui peuvent influencer sur les contenus, les catalogues produits, la tarification, les utilisateurs habilités...

Nous pouvons ainsi de manière très fine modéliser l'organisation d'un client, pour se coller au plus juste à ses besoins. Ce paramétrage est réalisé de manière autonome par nos adhérents.

Notre objectif actuel est de finaliser la migration de l'ancienne plateforme vers la nouvelle. En tout, 18 mois seront nécessaires. ■

# DATASOLUTION

## VOUS ACCOMPAGNER DANS VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

### 2 ENSEIGNES

 **DATASOLUTION**  
YOUR E-BUSINESS PARTNER

Votre partenaire e-business depuis 2003

 **DSAGENCY**  
CREATIVE & DIGITAL STRATEGY

L'agence créative et digitale de DATASOLUTION

### 9 AGENCES

- **France**  
Paris, Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes,  
Toulouse
- **International**  
New-York, Dublin, Sydney

### 110 SALARIÉS

- Consultants & experts e-commerce
- Experts techniques & architectes
- Développeurs front et back-end
- Ingénieurs d'exploitation
- Ingénieurs qualité
- Chefs de projet
- UX Designer

### 400 CLIENTS

Raja, Sonepar, Alkor, SOL'S, Motul,  
Ekosport, Peugeot Scooters, Lidl  
Vins, Giphar, Mr Bricolage, Riu Paris,  
Ophtalmic, Trigano, Christofle,  
Kuoni, Rungis, Valeo, Randstad, G7,  
Alten, Liebig...

# ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



## À la croisée des chemins du digital et de la data

Avec l'arrivée du digital, les entreprises se sont profondément réorganisées à l'image de la dernière révolution industrielle. Les codes, les process, les objectifs évoluent vite, très vite et elles n'ont finalement que peu de temps pour repenser entièrement leur écosystème. Les enjeux sont là. Les techniques aussi. Les entreprises doivent se lancer dans cette « grande aventure » au risque de disparaître.

### LES 9 ENJEUX DE DEMAIN

Sopra Steria Consulting a édité récemment, un livre blanc sur les principaux chantiers de la transformation digitale qui présente avec équilibre les chantiers progressifs à mener tout en respectant le court, moyen et long terme des stratégies d'entreprises autour de trois thématiques orientées vers les clients, équipes et autour des nouveaux supports.

■ Renouer avec le client et l'engager dans la durée : connaître son client, c'est le satisfaire et ne pas le perdre. Autrement dit, il s'agit ici de réinventer l'expérience en plaçant le client au cœur des stratégies. Il est donc nécessaire de réagir en temps réel, voire d'anticiper, d'engager le client en l'amenant à contribuer, de se connecter à ses émotions, de

renforcer l'esprit de services, de repenser l'expérience utilisateur et d'approcher chaque client par ses usages et projets.

■ Ouvrir de nouvelles marges de manœuvre par la digitalisation des processus. « Dans la course au service du client, digitaliser les processus de l'entreprise permet de les rendre plus agiles, et libère de nouvelles marges de manœuvre financières et budgétaires qui facilitent la transformation. Un cercle vertueux qui répond aux besoins du marché, vise l'excellence opérationnelle et dégage des capacités d'investissement. Il est donc nécessaire de passer de l'informatisation à la digitalisation ».

■ Inventer une expérience utilisateur au service des prospects.

« Bien avant l'acte d'achat, la connaissance du prospect est essentielle pour, le plus tôt possible, personnaliser une relation naissante. Il devient important de constituer un capital « individu », et pas seulement un capital « client ». Autrement dit, il est nécessaire de l'approcher par un contenu différenciant, pertinent et personnalisé ».

■ S'ouvrir à d'autres horizons et plonger dans des « océans bleus ». L'idée est ici de relancer sa croissance, c'est bien souvent devoir s'affranchir des contraintes de marchés saturés. Il ne faut plus penser sa stratégie en termes de concurrence, mais se positionner « autrement » et expérimenter de nouvelles offres dans les fameux « océans bleus ».

■ Enfin les autres chantiers abordés portent sur la métamorphose de la culture de la collaboration, le développement continu nécessaire des compétences digitales, gagner la guerre des talents en attirant, intégrant, engageant et fidélisant les collaborateurs. Il s'agit, enfin de faire de son système d'information un outil créateur de valeur pour l'ensemble de l'entreprise et de garantir l'excellence en garantissant des ajustements en temps réel.

## LE MARCHÉ DE LA DATA POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT

Selon le dernier rapport de Onaudience.com, « *Global data market size 2017-2019* », le marché de la data dépassera 15Md\$ en 2019 et représentera ainsi une progression de +23,2% par rapport à 2017. La France se place à la 5ème place au niveau mondial avec une estimation de 469,5M\$ en 2019, soit une progression de +37,8% par rapport 2017.

## UNE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ENCORE TIMIDE

Nous nous sommes appuyés sur une étude internationale menée par Feedback Business Consulting et Infosys publiée l'an passé. Le constat est sans appel. Les entreprises ont bien compris

les enjeux de la transformation numérique, mais les mises en pratiques restent médiocres.

L'étude révèle trois principaux profils. Selon le site CIO, « *Les « explorateurs » qui représentent 50 % des entreprises. Ils s'engagent dans des programmes numériques pour améliorer l'expérience client. Les « observateurs » (28%) se contentent de rechercher une efficacité immédiate à des petits projets. Enfin, les moins nombreuses sont les « visionnaires » (22%) qui ont en vue la transformation de leur modèle économique et de leurs processus. Pour Infosys, seule une transformation en profondeur comme l'envisagent les visionnaires permet d'engendrer de réels bénéfices. L'impact des nouvelles tendances technologiques intéresse 86 % des visionnaires contre 63 % des explorateurs et 50 % des observateurs. L'évolution des écosystèmes techniques est un sujet pour 63 % des visionnaires contre 39 % des explorateurs et 31 % des observateurs. 76 % des visionnaires ont racheté des entreprises nativement digitales pour les aider dans leur propre évolution.*

*Le principal frein annoncé à la transformation numérique reste le manque de compétences (54% des répondants). Mais les répondants sont conscients qu'il y a d'autres freins. Par exemple, sur le plan culturel, passer à une*

*organisation qui ose expérimenter est une difficulté sur le chemin de la transformation numérique pour 40 % des répondants. Et le manque de conduite du changement est cité par 43 %.*

## UNE EXPLOSION DE DONNÉES À VENIR

Selon l'étude « *Data Age 2050* » menée par IDC, fin 2018, le volume des données stockées et traitées sur terre devrait atteindre 175 de téraoctets en 2025 soit 5,3 fois plus qu'aujourd'hui.

Il faut savoir qu'en 2018, le volume a été quantifié dans les systèmes informatiques du monde entier atteint 33 zettaoctets. Et pour la première fois, la Chine devrait se hisser en tête détrônant les Etats-Unis en termes de quantité traitée. Ce revirement s'explique essentiellement par l'explosion des objets connectés qui connaissent une frénésie en Chine. À terme, ce marché représentera 90 Zo des données générées sur la planète.

En parallèle, le cloud public représentera jusqu'à 49% du volume total avec environ 30% de données traitées en temps réel.

« L'edge computing » ne sera pas en reste puisque qu'il sera utilisé par 82% des entreprises de la zone EMEA (l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique) d'ici 2020. Ce taux montera à 99% pour les entreprises chinoises.



### « Data Company est à la DATA ce que l'orfèvre est au métal »

Julien Boisivon, CABOT FINANCIAL FRANCE

Expert du ciblage macro et micro, artisan des données, Data Company les transforme en or grâce à ses outils et son expertise. Connaissance clients, multicanal, ciblage, enrichissement, géolocalisation, retargeting, E-mailings... Le terrain de jeu de cette équipe au potentiel élevé est sans limite. Une réserve de créativité dédiée au marketing d'aujourd'hui et de demain.

Rendez-vous sur notre site internet [datacompany.fr](http://datacompany.fr) ou contactez-nous au 01 44 52 84 12.

Une structure du groupe Neptune Media



# EN BREF



## Le Snccd lance le tout premier label à destination des professionnels engagés dans le respect et la protection des données personnelles

A l'occasion de la seconde édition de la Love Data Day, organisée le 14 février 2019, le Snccd, organisation représentative de la Data Marketing Industrie, a présenté devant une centaine de personnes son nouveau label professionnel le Privacy Protection - Pact. Ce dernier permet à toute organisation d'affirmer son engagement dans la protection des données personnelles qui lui sont confiées.

### **Valoriser l'engagement des organisations respectueuses des données personnelles**

En proposant le Privacy Protection - Pact, le Snccd répond à la demande de ses adhérents et à celle d'organisations soucieuses de démontrer au quotidien leur engagement pour la protection des données personnelles. S'il est auto-déclaratif et ne présente pas les contraintes d'une certification, ce label donne la possibilité à tout organisme de revendiquer et

de mettre en avant ses méthodes respectueuses de la donnée et également d'affirmer l'importance de son engagement en tant qu'acteur de la data.

Le principe d'éligibilité de ce label est basé sur un engagement de bonnes pratiques concernant huit thématiques (politique de protection des données et droits des personnes, nomination d'un DPO ou d'un référent data, traçabilité des traitements, politique de sécurité, relations

responsable de traitement et sous-traitant, localisation des données personnelles, tests et mises à jour des processus, formation et veille continue) toutes intégrées dans un questionnaire, étape clé avant l'obtention du label. Il est composé d'une centaine de questions ouvertes et fermées pour lesquels des compléments d'informations peuvent être demandés.

Un score est ensuite attribué pour déterminer si l'organisme est en mesure d'utiliser le label.



### Participer à l'optimisation des process

Au-delà de la valorisation des acteurs, ce label vise à favoriser l'amélioration continue des process.

La réponse au questionnaire oblige en effet l'organisme à réexaminer ses dispositifs et peut, en outre, le sensibiliser sur certains points encore non identifiés comme étant d'une importance majeure.

Par ailleurs, lorsque le questionnaire n'est pas validé, le Sncd tient à rendre un avis sur les catégories à améliorer par l'organisation concernée. Un délai de 30 jours est fixé entre deux soumissions au questionnaire. Cela octroie un temps suffisant pour que tout organisme puisse revoir ses process et prétendre de nouveau à l'obtention du label.

### Faciliter la relation entre les parties prenantes

Outre les bénéfices internes apportés par le label, le Privacy Protection – Pact établit un contrat de confiance entre les professionnels.

L'organisation labellisée affirme son engagement pour le respect et la protection des données personnelles et de facto rassure ses clients, ses prospects ainsi que tous ses interlocuteurs potentiels sur la fiabilité de ses services.

Le label clarifie également les bonnes pratiques procédurales entre les donneurs d'ordre et les sous-traitants. Comme le rappelle Bruno Florence, Président du Sncd, « souvent les donneurs d'ordre envoient un long questionnaire au prestataire pour vérifier la conformité de l'entreprise au RGPD.

En fournissant de nombreuses réponses à ces questionnaires, le label peut faire gagner un temps précieux ». Le label permet ainsi de tisser un lien contractuel de confiance entre les différents acteurs.

Enfin, le label a été imaginé pour répondre aux besoins des adhérents du Sncd et de toute organisation, institution ou association souhaitant affirmer son engagement pour le respect et la protection des données personnelles.

**Nathalie Phan Place** l'explique « Nous avons conçu ce label de manière ouverte indépendamment de la charte graphique et du logo du Sncd pour que d'autres entreprises, syndicats ou organisations puissent se l'approprier. »

**Rendez-vous sur [www.privacyprotection-pact.org](http://www.privacyprotection-pact.org) et devenez membre du Pact !**

### A PROPOS DU SNCD

Le Sncd est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il s'appuie sur ses 200 sociétés membres et les accompagne dans l'innovation industrielle et technologique qui découle de la forte croissance des données disponibles et des droits et usages associés. Les entreprises membres s'engagent à proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des bonnes pratiques de la profession.

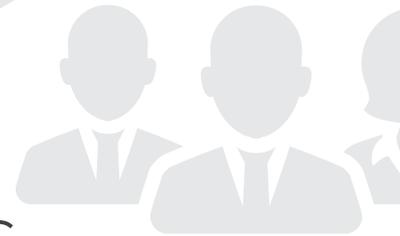
### VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

Pour toute demande d'information ou d'adhésion : [info@sncd.org](mailto:info@sncd.org).  
Vous pouvez retrouver toutes nos informations, actualités et publications sur [www.sncd.org](http://www.sncd.org) et en suivant notre fil Twitter [@Sncdmulticanal](https://twitter.com/Sncdmulticanal)

# ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

yubico



## Devenons-nous plus soucieux de notre sécurité ?

Un nombre croissant d'atteintes à la sécurité se produit chaque jour, tant pour les particuliers que pour les entreprises. Sociétés et services en ligne ont redoublé d'efforts ces dernières années pour sensibiliser les employés et les utilisateurs finaux à une bonne gestion des mots de passe, à l'authentification à deux facteurs et aux signes d'escroquerie tel que le phishing. Une question demeure : les agissements des utilisateurs concordent-ils avec leurs convictions en matière de cybersécurité ? L'étude du Ponémon Institute sponsorisée par Yubico apporte des réponses à cette question.

### ANALYSE DES COMPORTEMENTS EN MATIÈRE D'AUTHENTIFICATION

Au fur et à mesure du temps, les cyberattaques se répandent et les mots de passe et méthodes d'authentification médiocres conduisent à des vulnérabilités qui donnent lieu à des attaques de phishing. En moyenne, un utilisateur sur deux a déjà été victime d'une attaque de phishing dans le cadre de sa vie personnelle, tandis que 44% ont subi ce type d'attaque dans le cadre professionnel.

Les professionnels de l'informatique et de la sécurité informatique devraient être plus informés et conscients des risques

de mauvaises pratiques en matière de mots de passe par rapport aux personnes ne travaillant pas dans ce domaine, cependant malgré une croissance des préoccupations concernant les données personnelles, ces derniers ne sont toujours pas à la hauteur en termes de protection en ligne. Que ce soit particuliers ou entreprises, les deux parties ont un besoin urgent de solutions sécurisées et pratiques.

« À chaque nouvelle violation de mot de passe que nous constatons, il devient de plus en plus clair que de nouvelles approches de sécurité sont nécessaires pour aider les utilisateurs à gérer et protéger efficacement leurs comptes personnels et professionnels »

explique Stina Ehrensvard, PDG et fondatrice de Yubico.

### UNE PERTE DE TEMPS ET D'ARGENT

Qu'il s'agisse de la sphère personnelle ou professionnelle, la gestion des mots de passe reste un exercice contraignant.

62% des internautes interrogés ont déclaré avoir déjà abandonné un achat ou une autre transaction en ligne car ils ne parvenaient pas à se souvenir de leurs mots de passe.

Un individu passe en moyenne une durée de 12,6 minutes par semaine, ou 10,9 heures par an, à saisir et / ou réinitialiser ses mots de passe.

Cette perte de temps entraîne une perte monétaire pour les entreprises. En effet, le coût de la perte en productivité et en main-d'œuvre pour les organisations s'élève en moyenne à 5,2 millions de dollars par an.

## DES PRÉOCCUPATIONS EN HAUSSE

Les utilisateurs ont été davantage préoccupés par la confidentialité et la sécurité de leurs données personnelles au cours des deux dernières années (63%) à cause de la surveillance gouvernementale (59%) et l'utilisation croissante des appareils mobiles (51%) et connectés (40%). Les informations qui soulèvent le plus d'inquiétudes chez les utilisateurs sont les numéros de sécurité sociale ou de carte d'identité, les détails des comptes de paiement et les informations médicales. En ce qui concerne la sphère professionnelle, les salariés ont remarqué que les préoccupations de leurs dirigeants se portent dans un premier lieu sur la protection des informations clients puis la protection des données des salariés.

## DES COMPORTEMENTS QUI ÉVOLUENT PEU

Malgré la fréquence des attaques, la majorité des victimes ne change

pas de comportement et n'augmente pas la qualité de ses mots de passe ou de ses systèmes de protections. Les utilisateurs continuent de partager leurs mots de passe avec leurs collègues pour leur permettre d'accéder à leurs comptes (69%) et réutilisent le même mot de passe (51%), avec en moyenne cinq mots de passe identiques dans les comptes professionnels et / ou personnels. Les mots de passe sont principalement conservés dans la mémoire des utilisateurs (53%), dans les navigateurs (32%), dans des feuilles de calcul (26%) et sur des notes manuscrites (26%).

## UNE FAIBLE UTILISATION DE L'AUTHENTIFICATION À DEUX FACTEURS

L'authentification à deux facteurs désigne un processus de sécurité vérifiant l'identité de l'utilisateur via deux modes d'authentification distincts. Deux tiers des utilisateurs n'ont pas recouru à ce type de d'authentification dans leur vie personnelle et plus de la moitié n'utilise pas non plus cette technologie dans le cadre professionnel.

Lorsque l'authentification à deux facteurs est mise en place, les deux méthodes les plus populaires sont les applications pour mobiles

(31%) et / ou les codes SMS envoyés sur les mobiles (27%). Près de la moitié (47%) ont déclaré qu'une transaction avait échoué car ils n'avaient pas d'accès à leur téléphone portable pour recevoir un code de vérification ou n'étaient pas en mesure d'utiliser une application d'authentification.

## VERS UNE AUTHENTIFICATION PHYSIQUE

Les utilisateurs sont de plus en plus intéressés par une méthode de connexion qui protège leur identité, mais n'implique pas l'utilisation de mots de passe. En effet, 63% des utilisateurs estiment que l'utilisation de mots de passes sur les outils personnels est importante pour assurer la sécurité de leurs comptes mais 57% seraient heureux de ne pas devoir les gérer. Leurs préférences se portent alors sur un identifiant de connexion de forme physique car la majorité estime qu'un matériel physique offre une meilleure sécurité.

Tous les chiffres précédemment cités proviennent du Rapport sur les mots de passe et les comportements en matière de sécurité d'authentification 2019 établi par le Ponemon Institute en partenariat avec Yubico.

# yubico

## L'objectif est de rendre omniprésente une authentification simple et puissante

Yubico a été fondée en 2007 avec pour mission de rendre le login plus sécurisé, facile et accessible à tous. En étroite collaboration avec plusieurs grandes entreprises internet et leaders d'opinion, Yubico a co-créé les normes d'authentification ouverte FIDO U2F et FIDO2 / WebAuthn, qui ont été adoptées sur les principales plateformes et navigateurs en ligne, afin de rendre l'authentification à deux facteurs, multi-facteurs et sans mots de passe possible, et de permettre un internet plus sûr pour des milliards de personnes. « L'objectif de Yubico est de rendre omniprésente une authentification simple et puissante, sur tous les services, périphériques et systèmes d'exploitation » explique Stina Ehrensvar, PDG et fondatrice de Yubico. Dans cette optique, Yubico a récemment lancé la Security Key NFC par Yubico et exposé en avant-première sa nouvelle YubiKey conçue avec un connecteur Lightning, et compatible iPhone et iPad.

Pour plus d'information : [www.yubico.com/fr/](http://www.yubico.com/fr/)



la **connaissance** client



Part of the Wunderman Network

**03.28.04.74.40**

[conexancemd.com](http://conexancemd.com) - [contact@conexancemd.com](mailto:contact@conexancemd.com)

# ◀ DOSSIER ▶

## Le big data, un eldorado marketing et un vrai défi technologique



Selon, Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing et qui s'est notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans, « *la notion de Big Data est un concept s'étant popularisé dès 2012 pour traduire le fait que les entreprises sont confrontées à des volumes de données (data) à traiter de plus en plus considérables et présentant de forts enjeux commerciaux et marketing* ». Le Big Data fête cette année ses 10 ans et le concept ouvre vers de nouveaux horizons pour les entreprises qui doivent entièrement repenser leur stratégie et organisation en y plaçant non plus le client en son centre, mais la donnée, son traitement et les enseignements qu'elle permet de tirer. Selon le Guide du Big Data By Corps, le Big Data représente « *un marché de 210 milliards de dollars envisagés à l'échelle mondiale en 2020 (soit l'équivalent du PIB d'un pays comme la République Tchèque ou le Portugal). Il représente aussi des applications dans le marketing, la finance ou la logistique qui feraient économiser 1 200 milliards de dollars aux entreprises utilisatrices selon Forrester...Enfin ce sont des usages à portée de tous dans les transports, la santé, le e-commerce, avec des fournisseurs de services digital native comme Uber, Airbnb ou BlablaCar...autour d'une myriade d'acteurs tech, des traditionnels GAFAs aux vieux routiers de la BI en passant par les start-ups aspirantes licornes qui ont triplé leurs levées de fonds entre 2010 et 2016...* »

Le concept est donc né il y a 10 ans et poursuit sa structuration nécessaire. En effet, sa maturité n'est pas totale, loin de là. Le Big Data se confronte à de nombreux écueils. « *Les projets data sont encore trop souvent le fait d'initiés qui ne répondent pas directement à des besoins métiers. Conséquence : les équipes opérationnelles n'en comprennent pas l'intérêt et ne les intègrent pas dans leur mode de fonctionnement* », analyse Florian Douetteau, fondateur et PDG de Dataiku. Il est donc nécessaire, plus que jamais, d'expérimenter, de s'adosser d'experts et d'outils validés pour identifier les données, les relier, les comprendre et enfin, après, définir des objectifs clairs. Le Big Data deviendra alors une réalité !

# DOSSIER

Bertrand Bathelot explique : « le concept de Big Data n'est pas propre au commerce ou au marketing, mais le développement du commerce électronique et du marketing digital ont joué un rôle important dans la mise en évidence de la problématique du big data. Ce sont en effet des secteurs qui par nature génèrent d'énormes volumes de données à traiter.

Le développement du marché des objets connectés et les pratiques de géolocalisation liées au marketing mobile accroissent également considérablement le volume de données collectées disponibles. Ces phénomènes renforcent encore les enjeux du big data pour de nombreuses entreprises et ont provoqué l'apparition de ce qu'on appelle le big géodata.

On résume parfois la problématique du Big Data aux 3V pour Volume, Vitesse et Variété ou 5V (en ajoutant Véracité et Valeur).

- Volume car les masses de données à traiter sont sans cesse croissantes.
- Vitesse car la collecte, l'analyse et l'exploitation des données doit de plus en plus souvent se faire en temps réel.
- Variété car les données sont de formes très variées et pas toujours structurées (données relatives aux réseaux sociaux par exemple) ».

## LE MARCHÉ EN PLEINE CROISSANCE....

Selon un rapport édité par IDC en 2017, les revenus générés par les solutions Big Data et Business Analytics (BDA) devraient atteindre 260 millions de dollars en 2022, avec

un taux de croissance annuel de 11,9% sur la période de 2017 à 2022. Les 5 secteurs qui investissent le plus sont la banque, la fabrication, les services professionnels, et les gouvernements. ... La part estimée du secteur « Data Economy » dans la croissance du PIB de l'Union Européenne d'ici 2020, selon Worldcreative sera de 3%.

## VOICI 10 ANS QUE LE BIG DATA À FAIT SON APPARITION. QUEL BILAN PEUT-ON EN TIRER EN 2019 ?

Pour **Didier Farge**, Président de Conexance, il suffit de regarder les chiffres : « Le Big Data représente 57 milliards de dollars. S'y ajoute le fait que 90% des données générées dans le monde ont été produites ces deux dernières années, avec un taux de croissance annuel moyen entre 2018 et 2022 de 31,7%, il est évident que le Big Data est Incontournable et que la mise en place de sa gestion par les grandes structures est au cœur des enjeux stratégiques de transformation digitale. Cela dit, l'utilisation du mot Big Data, ne décrivant que le volume des données générées, est largement passé de mode, tant la data est omniprésente dans toutes les strates de l'entreprise. En revanche, l'utilisation de la data avec les technologies dites de « Big Data » en tant que telles n'est pas encore utilisée par les entreprises moyennes et ETI. Il reste encore beaucoup de chemin avant que tous ne l'utilisent. On constate qu'en France, les grandes sociétés et, dans le monde, les gouvernements, ont mis en place des technologies Big Data, entrepôt de données, cloud (souverain ou non) machine learning etc.. »

« Pas à pas, depuis 10 ans, la Donnée s'est structurée, explique

**Cécile Delval**, Directrice Commercial de PNdata. La vision de la base de données UNIQUE est aujourd'hui entrée dans la stratégie des Annonceurs. Ces derniers ont bien compris et conscience que, pour optimiser le marketing (le prédictif en l'occurrence), toutes les informations liées à un individu doivent être organisées, traitées et se déverser dans un seul et même outil : ses transactions, ses abonnements, ses réactions aux diverses actions menées, sa navigation Internet, son comportement en boutique, les données de qualification, etc.

Les entreprises font appel de manière générale à des prestataires extérieurs pour traiter le « Big Data » qui demandent un accès à une technologie et des outils performants. Les outils doivent en effet permettre d'avoir une capacité de traitement importante pour absorber les divers flux de données, d'analyser de gros volumes de données en temps réel, quelle que soit l'ampleur des analyses à mener et leur complexité. Bon nombre d'entreprises choisissent cette option qui leur évite un investissement lourd dans des outils et des technologies parfois coûteuses. »

**Agnieszka Bruyère**, Vice-Présidente Cloud chez IBM France, observe plusieurs tendances. « Le Big Data est un sujet à la mode depuis plusieurs années qui, en premier lieu, poussait les acteurs à constituer des puits de données (Data Lake). Nous avons observé que les entreprises, dans ce cadre, cherchaient davantage à mettre en œuvre des projets techniques sans objectif métier défini précisément en amont. Ce sont les services informatiques qui se sont emparés de cette nouveauté, cherchant à

# DOSSIER

Cécile Delval,

Directrice Commerciale de PNdata



tirer profit des puits de données par la mise en place de mesures de qualité de service ou du bon fonctionnement des applications. Autrement dit, les entreprises se sont laissées séduire par cette forme de contrôle efficace et de traçabilité de l'activité notamment via l'investigation des actions passées (cybersécurité), tous métiers confondus. Par la suite, d'autres initiatives métiers ont émergé, qui étaient plutôt liées à la donnée et à son traitement qu'au Big Data en lui-même. Ainsi, les comportements clients, les ventes de produits en fonction des saisonnalités étaient analysés afin de mieux comprendre les clients et surtout adapter les offres. La troisième tendance était liée à l'analyse financière avec le traitement des données disponibles dans le système ERP permettant d'analyser les ventes, de réaliser des modélisations prédictives, de détecter des tendances, etc. Mais ces domaines précités ne peuvent pas tout à fait être qualifiés de Big Data. Non, ce qu'il faut entendre par Big Data, c'est une somme de plusieurs sources de données, un traitement croisé de plusieurs applications dans le système d'informations permettant, par exemple, d'étudier conjointement les données techniques émanant des applications et des données métier comme l'application encaissement en lien avec le référentiel client.

Autrement dit, nous devons chercher à concentrer différents types de données issues des sources métiers, techniques avec des données non structurelles extérieures à l'entreprise, comme la météo.

L'enjeu dans les années à venir est donc immense. Mais les entreprises en sont conscientes. Selon une étude menée par Forester, 90% des organisations ont mis comme priorité le meilleur usage de leurs données.

Toutes sont conscientes que la data est désormais le carburant de la transformation des entreprises. Et cette nouvelle donne est davantage assimilable à une révolution structurelle puisqu'elle implique la modification de la relation client, de l'offre, voire même l'évolution du business model. On constate qu'aujourd'hui, les entreprises ont encore du mal à tirer réellement les bénéfices de toutes les données qu'elles ont en leur possession et des données externes.

Alors, elles recherchent des cas d'usage qui vont permettre d'exploiter cette donnée pour les métiers. Et la voie est bonne. Prenons l'exemple d'une entreprise qui perd des clients. On sait que la conquête d'un nouveau client est beaucoup plus coûteuse que la rétention d'un client existant. L'entreprise cherchera à comprendre son parcours, à détecter le point de rupture en fonction de données internes et externes. Ce projet s'applique dans tous les métiers et dans tous les secteurs : grande distribution, fournisseurs d'énergies, opérateurs téléphoniques, etc.

Le domaine industriel est lui aussi concerné. Il peut chercher à comprendre pourquoi une machine tombe en panne et, une fois la problématique comprise, travailler sur des actions préventives pour éviter les interruptions de production.

Nous collectons dans ce cadre des données des machines et données informatiques et traitons ainsi plusieurs sources. Pour conclure, l'enjeu du Big Data est essentiel. La data science et l'intelligence artificielle sont les outils qui permettent d'établir les liens entre ces données et gagner en compréhension de différents phénomènes pour servir les métiers des entreprises ».

## LA DONNÉE PREND UNE DIMENSION GÉOSTRATÉGIQUE À VALEUR ÉCONOMIQUE. POURQUOI ? QUELS EN SONT LES ENJEUX ?

Pour Agnieszka Bruyère, il y a plusieurs façons de voir les choses. « De manière générale, la data est le carburant des entreprises en termes de transformation, un vrai « asset » intangible. On comprend donc immédiatement l'enjeu. Prenons l'exemple du marché des voitures connectées, actuellement en pleine bataille économique. Les investissements aux Etats-Unis sont colossaux.

En France et en Europe, nous avons nos champions en la matière qui vont les produire. La collecte des données sur les comportements des voitures autonomes, en phase de test, va aboutir à un véritable savoir-faire qui, à terme, permettra la commercialisation de voitures autonomes.

Or, les données utilisées et traitées dans ce cadre, celles qui permettront de tirer des enseignements, ont une valeur stratégique et économique.



# DOSSIER



**Didier Farge,**

*Président de Conexance*

Et pour des raisons d'équilibre géostratégique, il est important que ces données et les connaissances que l'on en tire soient équilibrées entre les différentes régions du monde. Le rôle d'IBM est d'apporter des technologies, des services et une grande rigueur en matière de confidentialité des données afin que les enseignements tirés restent exclusivement la propriété des entreprises qui les ont collectées. Nous sommes conscients du rôle stratégique des données qui deviennent et deviendront de plus en plus un réel avantage compétitif des entreprises, la source de leur développement stratégique en matière de produits et clients et qui garantira leur succès. Autrement dit, la donnée permet de construire des stratégies de moyen-long terme sur un marché dynamique. »

Pour **Cécile Delval**, « la Donnée est le levier essentiel pour la création de la valeur économique d'une Entreprise; elle a toujours été le nerf de la guerre !

L'enjeu pour une Entreprise est donc d'optimiser l'exploitation de la Donnée. A l'ère du digital, il est primordial pour une Entreprise d'anticiper le comportement futur de ses clients. Si elle ne le fait pas, ses concurrents le feront ! Le consommateur dispose aujourd'hui de moyens technologiques lui permettant de comparer plus aisément les prix et les produits, ce qui le rend moins fidèle à une marque. Il est possible d'accéder désormais à l'ensemble de son activité (autant de par ses transactions que par sa navigation internet), ce qui permet d'optimiser

les actions marketing sur tous les canaux de communication (y compris le digital). On peut dès lors anticiper des scénarios marketing par l'observation des actions passées, et ainsi proposer des messages ultra personnalisés sur le canal de communication de prédilection du consommateur (trigger marketing - marketing Automation) ».

## **BIG DATA : QUELLE ÉTHIQUE ADOPTER ? QUELS SONT LES RISQUES ?**

Pour **Cécile Delval** « au plus l'entreprise détient d'informations sur un individu, au plus le marketing peut devenir intrusif. Il est important que la mesure de la pression commerciale soit intégrée dans les modèles prédictifs. Avec la mise en application du Règlement Général sur la Protection des Données, le consommateur est, de nos jours, plus informé sur les démarches à prendre pour ne plus être sollicité.

Les mauvaises pratiques du passé ont entraîné un durcissement de la Loi quant à l'utilisation de la Donnée personnelle. En plus d'être vigilants quant à la collecte de l'information, les annonceurs doivent également l'être quant à l'utilisation de la Donnée ».

« La donnée et son traitement pose nécessairement la question de confiance. En 2016 un décideur sur trois ne fait pas confiance au big Data, confie **Didier Farge**. Que penser des réseaux sociaux comme Facebook dont la promesse était d'aider les membres à construire des communautés et à " rapprocher le monde " qui ont vus leur confiance mise en cause

avec l'affaire Cambridge Analytica. Avec l'émergence de l'IA et la circulation des données en masse, le risque de perte de confiance est grand car cette valeur critique est plébiscitée par les consommateurs et également par 88% des marketeurs. La bonne nouvelle c'est que 6 marketeurs sur 10 pensent que la montée de l'IA et du prédictif renforcera cette confiance en permettant des expériences et un parcours plus personnalisé. En effet L'utilisation des plateformes de machine learning et de marketing automation permettent de personnaliser la relation client et de cibler au mieux la pertinence des messages en fonction des moments de vie. Ces applications sont donc vertueuses et lorsqu'elles collectent et traitent l'information en toute transparence tout le monde y gagne.

À l'an 2 du RGPD, la confiance se vérifie par une utilisation vertueuse des données personnelles, de l'obtention du consentement et de la transparence ainsi que de l'utilisation de ces données.

Les demandes d'information Consommateur sont en forte hausse et la CNIL procède à de nombreuses vérifications secteur par secteur, les premières sanctions sont apparues dès janvier à commencer par Google qui écoppe de 50m€ d'amende le 21 janvier d'autres sont à venir. »

Et **Agnieszka Bruyère** de conclure que la RGPD impose un cadre réglementaire strict. « Les données liées aux clients doivent être protégées et préservées des fuites et leur collecte autorisée. Et puis, il y a d'autres types de données, comme celles des machines utilisées en usines, par exemple.

# DOSSIER

**Agnieszka Bruyère**

Vice-Présidente Cloud chez IBM France



Ce ne sont pas des données personnelles, mais des données de fonctionnement. Elles sont tout aussi sensibles car elles peuvent, grâce à leurs analyses, améliorer la productivité et donc constituer un avantage compétitif. Elles doivent aussi être protégées. Au final, quelle que soit la nature de la donnée, il faut systématiquement veiller à la protéger.

Pour cela, il existe des mesures techniques, organisationnelles et des processus pour lutter contre les fuites, les cyberattaques. Il faut s'assurer des gradations des niveaux de sensibilités des données pour mettre en place des moyens de protection adéquats. La gestion des accès aux données financières, de bases clients est devenue indispensable. Chaque niveau doit être déterminé en fonction du métier du salarié. Le Big Data représente donc un risque certain. On va justement concentrer des données de sources différentes, nécessitant une grande prudence sur les droits d'accès à ces bases ».

## COMMENT LE MARCHÉ VA ÉVOLUER DANS LES ANNÉES À VENIR. CONVERGENCE OU DIVERGENCE ?

Pour **Didier Farge**, « nous sommes désormais dans un marché d'intégration des canaux entre le mobile, le social et les tous les moyens de contacts magasins et domicile. La caractéristique principale de cette intégration est l'utilisation du prédictif à tous les stades de la chaîne de décision. Le prédictif va également toucher le marché de l'emploi : en 2050 il pourrait bien se résumer à une coopération hommes/IA plutôt

qu'une concurrence, notamment avec l'émergence de nouvelles compétences et de son corollaire : une partie de l'humanité devenant inutile, comme le prédit Yuval Noah Atari dans son dernier opus « 21 leçons sur le 21ème siècle ». L'intelligence artificielle va être utilisée pour extraire du sens, déterminer de meilleurs résultats, et permettre des prises de décisions plus rapides à partir de sources Big Data. Dans un monde où le Big Data est omniprésent, la recherche de sens, la monétisation des données seront menées par l'intelligence artificielle pour le futur des entreprises et le développement de la planète. La convergence entre le Big Data et l'AI pourrait permettre de surmonter des défis comme le chômage, l'environnement, l'économie, la sécurité ou la santé et bientôt... l'inutilité. Face à ce risque d'inutilité, nous assisterons à une convergence des technologies et plateformes en gardant toujours les deux aspects homme / machine ».

« Côté consommateur, explique **Cécile Delval**, comme nous l'avons évoqué précédemment, le marketing Off est de moins en moins déconnecté au marketing On. Aujourd'hui, le consommateur va en boutique mais n'y fait pas forcément l'acte d'achat, préférant parfois l'achat internet et la livraison à domicile. Il est donc primordial de combiner les différents canaux pour ainsi avoir une connaissance parfaite du client : son passage en boutique, son achat déclenché sur internet, ses centres d'intérêt, la composition de son foyer, etc.

L'analyse du comportement client ajoute aujourd'hui une nouvelle dimension, celle du canal de communication.

Ces dernières années, le marketing mobile s'est fortement développé avec l'utilisation plus accrue du smartphone. Le consommateur consulte les sites marchands, compare les prix et la qualité des produits, n'importe où, dans les transports en commun, dans les salles d'attente ! Chaque jour, de nouvelles applications mobiles voient le jour. Même si les retailers ont adapté leur site Internet au mobile, ils redirigent de moins en moins les internautes vers un site web mobile choisissant directement le mode en Web responsable, avec des pages optimisées et une meilleure traçabilité des comportements digitaux. De plus en plus facile d'utilisation, l'achat est fait en un clic et le produit livré à domicile dès le lendemain !

De même, un nouveau mode de communication : le marketing social qui a fait son apparition et s'est développé avec les réseaux sociaux. Les retailers choisissent de communiquer sur leurs produits en associant la campagne à une bonne cause (protection des enfants, protection de la planète, etc.), comme le font les associations.

Convergence ou divergence ? Entre le marketing prédictif, le marketing mobile, le marketing social, le social commerce, ... comment ne pas s'y perdre, le but ultime étant de garder le contact au centre du marketing, qu'il soit consommateur, adhérent, abonné, donateur, ou autre !

Qu'il soit acheteur classique, acheteur social, acheteur impulsif,

# DOSSIER

acheteur fidèle, ... la communication doit être adaptée. Tout le travail réside donc dans la connaissance du Contact, d'où l'intérêt d'exploiter sa base de données pour adapter sa stratégie et d'en optimiser la valeur économique.

Peu importe le modèle et la technologie utilisés, aujourd'hui, avec cette connaissance, on peut dès lors 'hyper-personnaliser' les messages. En plus des messages classiques d'anniversaire, de fête des prénoms, les modèles permettent de déterminer le contenu, les offres, les canaux de communication pour optimiser les campagnes (trigger marketing – marketing automation) ». L'enjeu principal, explique **Agnieszka Bruyère**, consiste à tirer du Big Data un bénéfice business. Mais comment ?

« D'une part, le Big Data amène une agrégation de données de toutes sortes, cassant littéralement les silos des entreprises et offrant, par conséquent, une réelle richesse d'informations et une analyse plus précise et pertinente. La seconde tendance porte sur l'industrialisation de l'analyse, son approfondissement avec l'IA et la mise à disposition des connaissances ainsi acquises pour développer la valeur ajoutée métier. Beaucoup d'entreprises développent des projets expérimentaux dont l'objectif est de comprendre les relations entre les données pour ensuite définir le bénéfice à en tirer. De l'expérimentation à l'industrialisation des processus d'analyse des data, l'enjeu des années à venir est ici. Il faudra se servir des connaissances acquises pour les mettre au service de l'entreprise de

façon dynamique, continue, simple et surtout en assurant leur fiabilité.

La somme de ces bénéfiques aura nécessairement une valeur économique et stratégique pour l'entreprise qui aura fluidifié ses processus de collecte, de gouvernance, d'analyse de données et d'infusion des savoirs pour une meilleure connaissance globale de ses clients, notamment. Nos outils permettent l'accompagnement au niveau des expérimentations et l'industrialisation de tous ces processus. Aujourd'hui, uniquement 20% des résultats d'analyse servent réellement le business des entreprises. La problématique repose donc sur l'industrialisation de la collecte, de la gouvernance et de l'analyse de données et enfin l'infusion dans l'entreprise des connaissances que l'on en tire ».

## COMMENT LE BIG DATA VA-T-IL RÉVOLUTIONNER LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS ET LES MÉTHODES DES ENTREPRISES ET ACTEURS ÉCONOMIQUES ?

« Il va surtout apporter un réel bénéfice au consommateur, explique **Agnieszka Bruyère**, puisqu'il aura le bon produit au bon moment avec une offre sur-mesure et donc plus attractive qui prendra en compte son environnement. La démarche sera encore plus précise que le compteur Linky qui propose désormais le juste tarif en fonction de la consommation d'énergie ». Et **Cécile Delval** d'aller dans le même sens : « Les consommateurs attendent des enseignes qu'elles leurs parlent comme à des individus uniques. Le marketing devient de plus en plus complexe ; les désirs et attentes de ces mêmes consommateurs changeant rapidement avec la communication digitale ».

Enfin, pour **Didier Farge**, « la face visible ce sont les objets connectés : de la montre à la chaussette, en passant par la voiture, la maison ou les vêtements, tout est ou sera connecté au point de régir sa vie en fonction de la Probabilité de réaliser ou faire face à telle ou telle situation. Spotify se lance quand vous vous asseyez sur votre canapé votre maison se chauffe avant que vous n'y arriviez, aujourd'hui la fréquentation d'un magasin peut se prévoir en fonction de la météo et les achats de produits également. En médical, l'anticipation des risques et le diagnostic des cancers se précise grâce à l'utilisation de données de masse, le séquençage de génomes se réalise en moins d'une journée contre plusieurs mois il y a encore peu, Et pour beaucoup moins cher...

En matière de prédictif, il est désormais possible d'anticiper les actes d'achats des foyers en fonction de leur historique des notions que les entreprises doivent aujourd'hui intégrer. ».

## QUELLES SONT VOS ACTUALITÉS ?

### Conexance :

- Le lancement de la plateforme d'IA « My Model » qui permet aux enseignes d'optimiser leurs scores et segmentation de profils en associant machine learning et Data.
- Le lancement avec Wunderman , Predictys et GroupM de l'offre groupe WPP « Kitchen » qui permet aux enseignes de passer de l'insight client à l'activation Média en une seule offre intégrée.
- L'intégration de IBehavior UK, société sœur basée à Londres et spécialisée dans les offres Conexance.
- L'arrivée dans les programmes

# DOSSIER

d'une trentaine de nouveaux partenaires en 2018.

- Le lancement de la typo-logie « *Conextype* » basée sur des informations socio démographiques et transactionnelles"

**PNdata** : Une année 2019 qui démarre sur les chapeaux de roues pour PNdata ! PNdata devient le NOUVEAU prestataire de France Générosités, le syndicat représentant aujourd'hui 97 Associations et Fondations du secteur caritatif. PNdata aura pour mission d'accompagner les membres du syndicat dans le traitement de

leurs fichiers. PNdata continue à faire évoluer son ERP PNManager® avec l'intégration de 3 nouvelles enseignes sur le dernier trimestre.

**IBM** a annoncé en février un nouveau chapitre dans la transition de l'IA expérimentale vers son déploiement à grande échelle et à la transformation de l'industrie. IBM a rendu Watson portable sur n'importe quel Cloud et a permis aux entreprises de surmonter le verrouillage par les fournisseurs et de pouvoir commencer à déployer l'intelligence artificielle où que se trouvent leurs données.

Watson, l'intelligence artificielle d'IBM, est conçu pour aider les entreprises à mettre l'IA au service de l'amélioration de la performance des entreprises.

Grâce à un ensemble clair d'applications, d'outils de développement, de modèles de machine learning (ML) et de services de gestion, Watson aide les entreprises du monde entier à exploiter leurs données, à prédire les résultats et à automatiser les processus critiques en temps et en ressources. ■

IBM permet aux entreprises de révéler la valeur de leurs données de façon innovante et d'accélérer leur transition vers l'Intelligence Artificielle à travers :

- La collecte : Recueillir des données de tous types, peu importe où elles résident, et disposer ainsi d'une certaine souplesse face à des sources de données en constante évolution.
- L'organisation/la gouvernance : Organiser toutes les données en une base professionnelle sécurisée avec des contrôles intégrés de gouvernance, de protection et de conformité.
- L'analyse : Analyser les données de manière plus intelligente et bénéficier de modèles d'IA qui permettent aux équipes d'acquérir de nouvelles connaissances et de prendre de meilleures décisions (solutions IBM : Watson Studio, Watson Machine Learning, Watson Knowledge catalog).
- "L'infusion" dans l'entreprise des connaissances tirées de l'analyse des données, et l'utilisation de solutions telles que Watson Open Scale qui apporte la transparence sur les algorithmes d'IA



Depuis sa création, en 2002, PNdata a développé ses techniques de production pour apporter à l'Annonceur la solution complète pour sa stratégie MD. Son offre a évolué en s'adaptant aux problématiques et besoins du marché : Data Targeting (avec la base de référence du marché Tandem Multicanal), Data Quality (traitements pour optimiser la qualité de la Donnée), Data Management pour l'hébergement et la gestion de données et Data Mining avec une expertise reconnue sur le marché pour l'exploitation statistique de la Donnée.



Part of the Wunderman Network

Conexance est une entreprise de Data et analytic spécialisée dans la connaissance client issue des data. Leader dans les bases de données mutualisées Conexance permet aux entreprises d'optimiser les performances CRM dans des phases d'acquisition et de fidélisation client à partir de l'analyse de données transactionnelles et l'utilisation de modèles prédictifs. Les offres de Conexance sont disponibles en mode plateforme ou service. Conexance agit dans le plus strict respect du règlement Européen et est membre actif du SNCD. En 2019 elle obtient le label « data privacy pact ». L'entreprise a rejoint le groupe WPP dans l'entité Wunderman Data en 2016.

15 médias | 130 sponsors | 300 big boss

# les Big Boss

## Summer Edition

### 2019



Sponsor Platinum



**Vendredi 10 au dimanche 12 mai 2019**

**Destination secrète**

**12<sup>ème</sup> opus**

# DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco  
CEO d'humbrain



## Microsoft : Too big to fail ?

Oublié dans l'acronyme GAFAM, Microsoft est pourtant un acteur majeur des technos, en compétition permanente avec Apple ou Amazon pour occuper la place de 1<sup>ère</sup> capitalisation boursière mondiale. Probablement trop vieille pour les jeunes, pas assez fun pour les autres, la société fait montre malgré quelques contreperformances d'une incroyable santé. Analyse.

Si les succès de Microsoft sont patents, ses échecs le sont d'autant. Pour preuve, dans un récent billet, Chris Jackson, un pont de la société, conseillait à ses clients d'abandonner Internet Explorer au profit d'autres navigateurs. Bien qu'en lisant de plus près ce billet, le propos est plus subtil et pas aussi radical, beaucoup y ont vu le signe que la société reconnaissait avoir perdu une bataille historique : celle du navigateur, pourtant au cœur de sa stratégie il y a 20 ans.

### CE QUI NE TE TUE PAS TE REND-IL VRAIMENT PLUS FORT ?

Le cas Internet Explorer est symptomatique de Microsoft : leader et dominant à une époque (+ 90% de part de marché au début des années 2000), il est écrasé par la concurrence aujourd'hui en tombant à moins de 10%. On peut trouver mille raisons à cela mais C. Jackson dans son post en donne une : la société s'est piégée elle-même dans sa recherche de compatibilité historique. IE était devenu, au fil des versions, un bazar au comportement hybride, voulant tout à la fois afficher des pages web conçues en 1999 et celles respectueuses des standards d'aujourd'hui. Ce grand écart a été rendu possible explique-t-il en faisant l'impasse sur les performances et la sécurité. Défauts dans lesquels s'est engouffré un certain Chrome. Depuis la société l'a payé cher car aucune des versions suivantes et même Edge n'a jamais réussi à reprendre la place de l'ancêtre.

Quand on pense à Microsoft, d'autres échecs viennent à l'esprit : Msn messenger, leader incontesté des messageries instantanées il y a plus de dix ans, est un nom que les jeunes générations ne doivent même plus connaître. Et là on parle de succès devenus échecs. La société a aussi dans son catalogue des produits comme Windows

Phone ou Bing qui, malgré d'énormes efforts marketing et budgets engloutis, n'ont jamais réussi à trouver leur public.

### AVOIR UN PANIER SOLIDE MAIS NE JAMAIS Y METTRE TOUS SES ŒUFS

On le sait, l'un des principaux atouts de Microsoft est sa domination sur les plateformes bureautiques Windows et Office. Avec ce binôme, elle dispose d'une base clients solide, plutôt stable et qui continue à être profitable, y compris en mode SaaS avec Office 365. Et si une leçon a été retenue de la fronde que la société a subi de la fin des années 90, c'est bien celle qu'une position dominante ne peut pas être éternelle. Pour résister, plus que chercher à assoir encore un peu plus cette position, la société s'est initiée à d'autres marchés.

Ainsi, pendant qu'elle laissait filer sa domination sur le navigateur ou perdait la bataille du moteur de recherche, elle s'investissait dans de nouveaux secteurs : les jeux vidéo avec sa console Xbox ou le cloud avec Azure. Et ça c'est pour la croissance organique. Pour la croissance externe, il faut ajouter le rachat ces dernières années de Skype, LinkedIn ou plus récemment GitHub, autant d'enseignes qui finiront par lui rapporter de nouveaux clients et réduire le risque sur ses marchés historiques. Il y a d'ailleurs une stratégie assez transparente là-dedans : la société a perdu quelques batailles sur les outils, elle veut gagner celles des communautés d'utilisateurs, cœurs de ses récentes acquisitions.

La leçon à retenir ? rien de bien original au fond, litane d'adages populaires : ne jamais s'endormir sur ses lauriers, ne met jamais tes œufs dans le même panier et si avec tes œufs, tu peux avoir la crème avec, c'est encore mieux.

Retrouvez, commentez et partagez cette article sur [digitaloscope.com](http://digitaloscope.com)

LE SALON DES PROFESSIONNELS DU MARKETING DIGITAL



**e-marketing**  
PARIS

**9, 10, 11**  
**avril 2019**

Porte de versailles  
Paris



**SMART  
E MARKETING...  
TO MAKE THE  
WORLD A BETTER  
PLACE !\***

un événement en parallèle de

**weyou**  
Group

**STRATÉGIE  
CLIENTS**

[www.emarketingparis.com](http://www.emarketingparis.com)

# QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès  
Président de DATASOLUTION



## BIG BIG BIG... BIGRE

Toutes les grandes et « grosses » données de tout le monde au service d'un petit nombre (suivez le guide..) ou la DATA... SOLUTION ?

Le salon bien nommé « *BIG DATA* » devient le salon principal de l'année dans l'industrie informatique. DataScience, DataLake, IA,...nous voilà repartis dans les néologismes et discours érudits pour construire un nouveau piédestal, celui de Big Brother.

Le titre de notre chronique fait référence à un piédestal qui a perduré des siècles...mais le « *docteur* » (le bon, le vrai, celui de campagne, le médecin de famille) ne se perdait pas dans sa doctrine et représentait le bon sens, qui basait sa consultation sur l'auscultation...quoi de plus humain ?

Aujourd'hui même cette profession se déshumanise avec la ...consultation en ligne ! DOCTOLIB arrive à cette fin ultime de déshumaniser la consultation médicale en la gérant à travers le réseau Internet. Rien de moins...

Nous vivons la fin de l'époque des médecins, symbole que je vous propose à réflexion pour le remplacement d'un piédestal humain par celui de BIG BROTHER, représentant celui de la masse triomphante, triomphante de la classe d'élite qui naturellement gouvernait pour le bien commun; certes avec les dérives liées à l'humanité mais pour des décisions prises par des humains pour des humains.

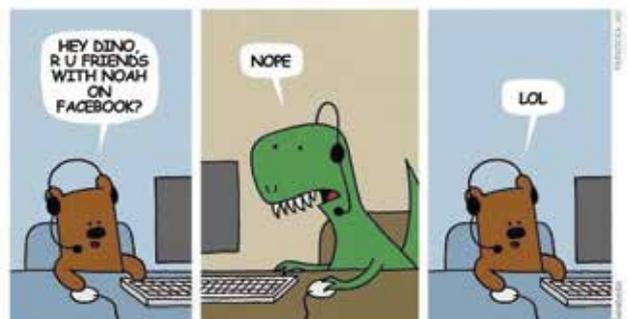
Aujourd'hui le règne de la machine toute puissante se dessine et l'homme se rêve en homo deus machinus. Je vous recommande - après le premier tome « *SAPIENS Une brève histoire de l'humanité* » de Yuval Noah Harari - la lecture de la suite « *Home deus Une brève histoire de l'avenir* » du même auteur évidemment.

L'exploitation de la masse exponentielle de nos données ne peut être qu'automatisée et nécessitera des ressources toujours plus « *BIG* », au risque que ces DataCenters participent à la fonte totale et irrémédiable de notre pôle Nord et nous fasse « *perdre le Nord* »...

L'homme est-il devenu à ce point orgueilleux pour courir après sa consécration « *divine* » au risque de précipiter sa perte ? L'histoire (et la préhistoire) est remplie d'exemples, prenons le plus « *BIG* », celui des dinosaures. Nous sommes devenus les dinosaures de la planète, aussi gros - de nos données - et voraces - toujours de nos données - au point de la domination absolue qui nous confronte au dernier rempart, celui de la Terre elle-même. Sa « *nature* » nous détruira-t-elle par réflexe de survie ? L'homme saura-t-il encore une fois s'adapter avant la chute finale ?

Nous sommes dans une ère de massification qui nous fait perdre l'élitisme. Il saute pourtant aux yeux que la quantité s'oppose à la qualité, que l'uniformité (des comportements, de la consommation, ...) s'oppose à la créativité. A mon époque, nous apprenions à l'école en fin de cycle primaire les fameux acronymes PPCM et PGCD. Notre société favorise le PPCM (Le multiple, c'est à dire la masse) au détriment du PGCD (Le diviseur, c'est à dire la réduction).

A votre avis, quelle est la BIG DATA...SOLUTION ?  
Demain on change le nom de la boîte ☺



# BIGDATA **BY** corp PARIS

Big Data Paris revient  
les 11 & 12 mars 2019  
au Palais des Congrès

ACCELERATE  
THE FUTURE!

Venez vivre une expérience riche au cœur du Big Data !

- Vous informer grâce aux conférences et ateliers
- Découvrir les nouveautés technologiques
- Networker avec 250 exposants et 17 000 visiteurs

Inscrivez-vous dès maintenant sur [www.bigdataparis.com](http://www.bigdataparis.com)



# ◀ BIG DATA PARIS ▶



Manon PHILIPPE  
Responsable Conférences



## Bienvenue sur la 8<sup>ème</sup> édition du Salon Big Data Paris !

10 ans après ses débuts le marché du Big Data est en perpétuelle croissance, avec un marché mondial estimé à 210 milliards de dollars en 2020 (Source : International Data Corporation) ! Aujourd'hui le Big Data offre plusieurs visages et converge avec les nouvelles technologies de rupture pour répondre à de nouvelles utilisations de la donnée : Machine Learning, intelligence artificielle, IOT, streaming, edge computing, cloud computing...

Si les entreprises apprivoisent de mieux en mieux les données elles continuent de se heurter à plusieurs écueils : usage partiel des données, difficulté à mobiliser les métiers autour de la donnée...

Se lancer dans un projet Big Data ne requiert plus seulement une maîtrise technologique mais implique une réorganisation profonde : implication du top management, expertise de spécialistes de la donnée, process internes simplifiés...

Enfin, l'enjeu de la gouvernance des données continue de se poser avec plus d'acuité dans l'ère post RGPD.

Un an après sa mise en place les entreprises ont-elles réussi à réconcilier propriétaires et utilisateurs de la donnée et à assurer la qualité de leurs données ?

Les questions éthiques viennent compléter cette réflexion autour de l'aspect qualitatif de la donnée à l'heure où les algorithmes sont plus puissants que jamais.

Afin de vous accompagner dans le déploiement de votre stratégie Big Data, l'équipe du Salon BIG DATA PARIS a conçu pour vous un parcours unique au cours duquel vous pourrez :

- Rencontrer **250 marques** référentes sur le secteur.
- Faire le plein d'innovation dans le **village start-up**.
- Choisir parmi **200 ateliers et tracks consulting**.
- Enrichir votre réflexion aux côtés d'intervenants d'exception lors de **2 jours de conférences plénières**, débats, keynotes et retours d'expérience inédits !
- Profiter d'une **soirée de networking** avec les acteurs du Big Data Lundi 11 Mars de 19h à 22h.



# Focus sur quelques temps forts immanquables de cette 8<sup>ème</sup> édition

Lundi 11 Mars 2019

## CONFÉRENCES STRATÉGIQUES

### 10h - 10h20 : Keynote

10 ans de Big Data : état des lieux de son adoption par les entreprises

#### INTERVENANT :

- **Elias BALTASSIS**, Directeur Europe, Data & Analytics, **The Boston Consulting Group**

### 11h50 - 12h10 : Keynote

L'IA et la fin de la solidarité : la nécessité d'une approche Ethic by Design

#### INTERVENANT :

- **Eric SALOBIR**, Président, **OPTIC**

## RETOURS D'EXPÉRIENCE MARKETING & BTOC

### 14h20 - 14h40 : Retour d'expérience

Fashion in the age of Big Data and Machine Learning

#### INTERVENANT :

- **Kshitij KUMAR**, VP Data infrastructure, **Zalando**

### 14h40 - 15h : Retour d'expérience

Comment la datascience et le Big Data ont permis à McDonald's de passer d'une stratégie produit à une stratégie centrée client

#### INTERVENANT :

- **Romain GIRARD**, Directeur Business Insights, **McDonald's France**

### 16h - 16h20 : Retour d'expérience

Comment Renault utilise le Big Data pour mesurer combien rapportent réellement ses campagnes marketing dans un contexte B2B2C ?

#### INTERVENANTS :

- **Laurent CROCHET**, Product Owner, **Renault**
- **Pierre MARCENAC**, Data engineer, **Sicara**

### 16h40 - 17h : Retour d'expérience

Recommandations produits, optimisation des promotions... Comment Cdiscount personnalise l'expérience client sur son site et améliore ses performances ?

#### INTERVENANT :

- **Simon BERTHET BONDET**, Responsable Moteur de Recherche, **Cdiscount**

## PARCOURS EXPERT

### 14h - 14h20 : Keynote d'ouverture

Comment choisir entre cohérence et haute disponibilité en toute connaissance de cause tout en bénéficiant de niveau de services garantis

#### INTERVENANT :

- **Bernard OURGHANLIAN**, CTO, **Microsoft**

### 14h20 - 14h40 : Retour d'expérience

Retour sur la mise en place d'une plateforme Hadoop sécurisée pour héberger le datalake, les usages et les explorateurs d'Orange France

#### INTERVENANT :

- **Hervé BRUNETAUD**, Responsable du centre de compétences Datawarehouse et Hadoop, **Orange**



Mardi 12 Mars 2019

## CONFÉRENCES STRATÉGIQUES

### 9h10 à 9h40- Keynote d'ouverture

#### INTERVENANT :

**Mounir MAHJOUBI**, Secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'Economie et des Finances et du ministre de l'Action et des Comptes publics, chargé du Numérique.

### 9h40 - 10h10 : Keynote

Prescriptive models allowed by deep learning technologies

#### INTERVENANT :

• **Matthew FRITZ**, Directeur Datascience, **Samsung**

### 11h - 11h50 : Table ronde

Maturité du Big Data: comment cela se concrétise aujourd'hui au sein des entreprises ?

- Après des investissements dans un data lake, des outils de BI, des data scientists... quelle est la réalité de la démocratisation des usages du Big Data pour les métiers ? L'interface utilisateurs est-elle à la hauteur ?
- Structure centralisée, décentralisée, intermédiaire avec un data lab... quelle est la meilleure option pour votre entreprise
- Industrialisation des cas d'usages : état des lieux

#### INTERVENANTS :

- **Aïssa BELAID**, Lead Big Data & Analytics, **Engie**
- **David GIBLAS**, Chief Innovation, Digital and Data officer, **Malakoff Médéric**
- **Jérémie GUEZ**, Head of Datalab, **BNP Paribas Personal Finance**

### 11h50 - 12h20 : Keynote

How Tom Tom has evolved from a navigation company to a Big Data company

#### INTERVENANT :

• **Alain DE TAEYE**, Founder of TeleAtlas, Member of the Management Board

## RETOURS D'EXPÉRIENCE MARKETING & BTOC

### 14h - 14h20 : Retour d'expérience

Comment Gemalto renforce l'identité en ligne à l'aide du Machine Learning

#### INTERVENANT :

• **Raphaël De Cormis**, VP Innovation Labs, **Gemalto**

### 16h40 - 17h : Retour d'expérience

Le Big Data au service d'une agriculture durable grâce au programme européen Copernicus

#### INTERVENANTS :

- **Frédéric CLOUZEAU**, Ground segment development manager, **Airbus**
- **François THIERART**, Co-fondateur, **MyEasyFarm**

## PARCOURS EXPERT

### 14h - 14h20 : Keynote d'ouverture

La place du Edge Computing dans le Big Data

#### INTERVENANT :

• **Damien ROUX**, Customer engineer, **Google Cloud**

### 14h40 - 15h : Retour d'expérience

Détection d'anomalies sur de la donnée de flux : quand les défis du Big Data rencontrent ceux du Machine Learning

#### INTERVENANTS :

- **Ayméric AUGSTIN**, SVP Data, **Canal +**
- **Romarc LANCIEN**, Lead consultant, **MFG Labs**

## MAGILEADS, LE LOGICIEL DE MARKETING AUTOMATISÉ POUR LA GÉNÉRATION DE LEADS

Générez automatiquement de nouveaux contacts et clients.

Magileads c'est une suite de services marketing intégrée dans le même outil : Base de données BtoB, Emailing, Marketing Automation, CRM...



La fonction commerciale change et le numérique prend le pas afin d'optimiser son temps.

Plus besoin d'appeler les 90 % de personnes qui ne sont pas intéressées par vos produits, d'éplucher un par un les profils sur les réseaux sociaux et d'analyser les résultats de votre prospection un par un.

L'automation de collecte de données, l'enrichissement, le data science, le prédictif le font pour vous

Notre solution le fait pour vous.

Faites comme plus de 1000 entreprises, rejoignez Magileads

**BIG DATA PARIS 2019**  
**Rendez-vous sur l'Espace Partenaire**  
Nous vous attendons les  
11 et 12 mars 2019.

**MAGILEADS** / [contact@magileads.com](mailto:contact@magileads.com)  
Tél : 09 86 35 85 08  
[www.magileads.com](http://www.magileads.com)

## QUASARDB : TIMES SERIES ET PERFORMANCE.

QuasarDB est une base de données distribuée ultra performante avec un support natif de séries temporelles (TimeSeries) qui rend possible l'application en temps réel d'algorithmes ou d'IA sur des volumes massifs de données instantanées et historique.



QuasarDB

### LES AVANTAGES DE QUASARDB :

- **Un seul outil** qui combine stockage à grande échelle et interrogation instantanée
- **Une très forte sobriété** pour le EDGE COMPUTING
- **La facilité d'utilisation de QuasarDB** (requêtes de type SQL, visualisation Grafana intégrée, intégration en Python, C/C++, Java, etc.)
- **La notion de "Tags"** (meta-data) disponibles tant au niveau Edge Computing que Data center.
- **Des performances uniques en ingestion de données** (le Data center supporte des centaines de millions d'entrées par seconde provenant d'objet connectés ou de flux de marchés financiers) et requête en temps réel (QuasarDB est par exemple 3000 fois plus rapide qu'InfluxDB)

Aujourd'hui, QuasarDB est particulièrement utilisé en Finance de Marché, dans les transports (avionique, véhicules, drones), l'industrie et la cybersécurité où la notion de série numérique temporelle est au cœur de la transformation digitale.

**BIG DATA PARIS 2019**  
**Rendez-vous Stand S9**  
Nous vous attendons les  
11 et 12 mars 2019.

**QUASARDB** / [jct@quasardb.net](mailto:jct@quasardb.net)  
Tél : 06 98 70 95 07  
[www.quasardb.net](http://www.quasardb.net)

# Magileads

## Génération de Leads & Prospection Commerciale

Solution d'email Marketing Digital Simple et Globale

[magileads.com](http://magileads.com)



## Générez automatiquement de nouveaux clients

1

Disposez de notre base de données de **4 millions de contacts** B2B qui correspondent à votre cœur de cible



2

Créez des **email marketing** très efficaces et paramétrez **vos relances** automatiques

3

**Récupérez** tous les personnes intéressée par **vos offres**



☎ 09 86 35 85 08



[www.magileads.com](http://www.magileads.com)



[contact@magileads.com](mailto:contact@magileads.com)

## VOTRE PARTENAIRE E-BUSINESS



### CONSEIL & ACCOMPAGNEMENT

- Stratégie e-Commerce
- Audit de conformité RGPD
- Cadrage & accompagnement
- Plan de tests & recette

### E-COMMERCE & MARKETPLACES

- Sites e-commerce B2B & B2C
- Mobile Apps & PWA
- Intégration de Marketplaces
- Maintenance corrective et évolutive

### PIM/MDM & DAM

- Etude et cadrage de périmètre
- Aide au choix
- Modélisation et paramétrage
- Déploiement & accompagnement

### HÉBERGEMENT & INFOGÉRANCE

- Hébergement THD
- Cloud public, privé, mixte
- Infogérance système et applicative
- Monitoring
- Mise en place de PRA / PCA

### INTERFACES & FLUX

- Conseil en architecture SI
- Réalisation d'interfaces entre systèmes avec WS02
- Monitoring de flux entre applicatifs



## E-commerce et E-mobile, toujours en croissance

Comme chaque année, cette rubrique Enquêtes et Actus nous permet de dresser un bilan et d'élaborer les tendances de l'année. L'E-commerce et le M-mobile ont connu une belle année 2018 et cette tendance devrait se poursuivre en 2019. Une bonne nouvelle pour les acteurs du secteur. Explications.

Selon l'étude présentée par la Fevad, les ventes en ligne ont continué de progresser en 2018, au total, « ce sont 92,6 milliards d'euros qui ont été dépensés sur internet l'année dernière. La dynamique s'est maintenue pour le e-commerce en 2018 avec une progression de 13,4% malgré un fléchissement de la croissance sur le mois de décembre dû au contexte social (Gilets Jaunes) avec une hausse de +8% (vs +16% au mois d'octobre et +14% au mois de novembre). L'impact de ce ralentissement sur le chiffre d'affaires annuel du e-commerce est estimé à 0,7 point de croissance soit environ 600 millions d'euros. »

### INTERNET, UN OUTIL DE CONSOMMATION QUOTIDIEN

Si le panier moyen continue lui de baisser (le montant moyen des transactions en 2018 avoisine les

60 euros, soit 5 euros de moins sur un an), cela montre « une évolution des comportements d'achat sur internet qui concernent de plus en plus des produits du quotidien ».

Car pour compenser, c'est la fréquentation d'achat qui augmente avec « un bond du nombre de transactions avec plus de 1,5 milliard de commandes enregistrées soit +20,7% par rapport à 2017. » En parallèle, « la création de sites marchands se poursuit avec une augmentation de 12,6% sur un an soit 21 800 sites supplémentaires et près de 200 000 sites marchands actifs ».

### DES SITES LEADERS MAINTIENNENT LEUR CROISSANCE MALGRÉ LA CONJONCTURE

Les sites de vente de produits BtoC du Panel iCE 100 (indice qui permet

de mesurer la croissance des sites leaders, à périmètre constant), voient leurs ventes progresser de 7% en 2018. Une croissance légèrement en dessous de 2017 (-1,6 point) mais qui s'inscrit dans un recul de la consommation des ménages plus marqué (-1,36% en 2018 vs -0,8% en 2017 - Source : Banque de France). On note également que l'impact à la baisse de la crise des Gilets Jaunes semble avoir été plus modéré sur les sites leaders par rapport au reste du marché.

Les ventes en ligne de voyage-tourisme conservent un niveau de croissance élevé au 4ème trimestre malgré un léger ralentissement au mois de décembre. Depuis deux années, elles affichent une progression soutenue, +9% en 2018, dans un contexte de bonne tenue des ventes pour l'ensemble des agences de voyage on et off

... / ...



# ENQUÊTE

line (va des réservations +7% en 2018 après +8,5% en 2017 (Source : Baromètre Les Entreprises du Voyage / Gestour / Orchestra). Les ventes internet aux professionnels restent en forte croissance avec une progression en 2018 de 17,8%.

## ET EN 2019 ?

Comme prévu, la barre des 90 milliards d'euros de ventes sur internet a été franchie en 2018. Cela montre la capacité du secteur à surmonter les aléas conjoncturels grâce à sa dynamique intrinsèque qui lui permet de maintenir un niveau de croissance élevé. Cette dynamique devrait permettre au e-commerce de franchir le cap historique des 100 milliards d'ici la fin d'année, malgré les incertitudes qui pèsent sur l'évolution de la consommation des ménages en 2019.

## LE MOBILE, POURSUIT LUI AUSSI SON DÉVELOPPEMENT

Selon Médiamétrie, en 2018, plus de 53 millions de français se sont connectés chaque mois sur Internet. « *Les Français passent en moyenne 1h37 sur internet chaque jour, soit 9 minutes de plus que l'an dernier. Cet essor est porté par le mobile qui représente à lui seul près de la moitié du temps de surf quotidien et est l'écran n°1 pour se connecter, précise l'étude. Bien entendu, les jeunes sont addicts. Sur leurs 2 heures de surf quotidien, les 15-24 ans en passent les trois quarts sur leur mobile, précise Médiamétrie. Ils sont d'ailleurs 6 sur 10 à utiliser exclusivement*

*leur smartphone pour naviguer sur internet chaque jour.* »

Quant aux achats, les français consomment de plus en plus des contenus culturels et d'information à l'image de Netflix. 9 mobinautes sur 10 ont effectué des achats en ligne, soit 39,3 millions d'internautes avec le succès grandissant des opérations comme le Black Friday, qui a séduit 19 millions d'internautes cette année.

Et la Fevad de poursuivre, « *les ventes ont maintenu en 2018 leurs rythmes de progression à hauteur de l'année 2017 avec +16%. Ces ventes pèsent une part de plus en plus importante sur l'activité des sites : elles représentent 30% du volume d'affaires total des sites (vs 27% en 2017)* ».

L'indice iCM, qui mesure les ventes sur l'internet mobile (smartphones et tablettes, sites mobiles et applications hors téléchargements d'application et hors ventes sur les places de marchés) progresse de 22% en un an après une très forte évolution en 2017 (+38%). Les ventes sur mobile franchissent ainsi un nouveau cap avec 35% du volume d'affaires des sites du Panel iCM réalisé sur terminaux mobiles soit +5 points en un an.

## DES INTERNAUTES TOUJOURS PLUS NOMBREUX ET ÉDUQUÉS

Comme chaque année, la plateforme de gestion des réseaux sociaux Hootsuite et l'agence internationale We Are Social éditent

leur Digital Report, les chiffres du web. Pour cette année, ce ne sont pas moins de 4,39 milliards d'internautes dans le monde, 3,5 milliards sur les réseaux sociaux et environ 1 800 milliards de dollars générés par le e-commerce sur la planète...

Si le nombre d'internaute a augmenté de 9% dans le monde, avec 11 nouveaux utilisateurs par seconde, soit un million de nouveaux utilisateurs chaque jour, la France n'est pas en reste avec 92% de sa population habituée à naviguer sur le web. En tout, ce sont 3 millions d'internautes en plus en 2018, soit 5,5% d'augmentation par rapport à 2017 avec un temps moyen passé estimé à 4h48 par jour. Au top 10 des sites les plus consultés, Google arrive en tête, puis, Facebook, Youtube, Orange, Amazon, Wikipédia, Le Bon Coin, Live, Yahoo. Cette année Netflix a fait son entrée dans ce classement en arrivant à la 17ème place.

## LES GRANDES TENDANCES D'INTERNET

La recherche et la commande vocale se démocratisent largement. En effet, ce sont, en moyenne, 4 internautes sur 10 dans le monde qui utilisent ces propriétés. Si les indiens en sont le plus friands avec 51% d'utilisateurs, la France, elle atteint 19% de sa population d'internautes. Toujours dans cette même idée, 8,6% des internautes utilisent les services de transports en ligne pour commander leur taxi ou leurs billets.

... / ...

**REST**

**SIMPLIFIEZ**

**QUALIFIEZ**

**OPTIMISEZ**

**API**

**SOAP**

## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

[www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)

# Quanta

Boostez votre Web Performance  
Et mesurez son impact sur vos revenus



**Collaborez**  
avec l'ensemble  
de votre équipe



**Monitorisez**  
votre Web  
Performance



**Mesurez**  
son impact  
financier



**Personnalisez**  
votre plateforme



**Agissez**  
plus vite en cas  
de problème



**Préparez-vous**  
avec nos tests  
de charge



**Entourez-vous**  
de nos équipes  
d'experts



**Visualisez**  
le ROI de vos  
optimisations

**Contactez-nous :**  
sales@quanta.io  
+33 1 85 08 74 07



# ENQUÊTE



Le streaming connaît une croissance fulgurante. A l'image de l'arrivée de Netflix dans le top 20 des sites les plus visités, chaque mois, 83% des internautes regardent des vidéos en ligne et 34% du contenu TV en streaming. 5,4% jouent à des jeux en ligne, quand 9,8% regardent des streaming de jeux vidéo et 6,9% des compétitions sport.

## LES MÉDIAS SOCIAUX, UN SOCLE SOLIDE

Sans surprise, Facebook conserve sa position de réseau social leader dans le monde, en registrant de 1,7%, soit 37 millions d'utilisateurs actifs par mois.

En tout, 2,121 milliards de personnes à travers le monde ont un compte. Instagram poursuit sa croissance de manière plus rapide avec une augmentation de ses utilisateurs de 4,4% au cours des 3 derniers mois de 2018, soit 38 millions d'utilisateurs actifs pour un total d'1 milliard de comptes actifs.

Quant au fait de chercher un emploi à l'aide des réseaux sociaux, s'ils sont 24% dans le monde à utiliser ce canal, en France seuls 10% des internautes s'en servent.

## LES INFLUENCEURS DE PLUS EN PLUS ÉCOUTÉS

Enfin, dernière étude mise en lumière, celle menée par Reech

qui publie pour la troisième année consécutive son baromètre des influenceurs.

Qui sont-ils ? « Plus de la moitié des influenceurs a entre 19 et 30 ans. L'année dernière, nous observions déjà un rajeunissement des influenceurs, nous étions à l'époque à un peu plus de 56% de moins de 30 ans. Cette année, nous arrivons à 58,5%. »

Où les trouve-t-on ? « Changement de génération mais aussi changement d'habitudes de publication. Depuis l'année dernière le blog a laissé la première place du podium à Instagram. La tendance se confirme cette année. Instagram est le réseau préféré des influenceurs à la fois en termes d'engagement mais également aussi en termes de premiers contacts avec les annonceurs et marques. »

Quelle est la taille de leur communauté ? « Si on regarde la taille des communautés derrière les influenceurs, la moitié d'entre elles sont composées de moins de 10.000 membres.

Seul 10% des influenceurs disposent d'une communauté de plus de 100.000 membres.

A noter que 50% des influenceurs à plus de 100.000 membres ont plus de 4 ans d'ancienneté. Normal, dans la plupart des cas, une

communauté se construit sur le temps. »

Quelles thématiques les intéressent ? « Sans grosse surprise, ce sont les thématiques lifestyle, mode et beauté qui sont les plus plébiscitées. Même si vivre de son activité d'influenceur est encore rare, on observe une professionnalisation avec le recours de plus en plus fréquent à des prestataires (photographes ou autres) pour être accompagné dans le travail lié à l'animation de sa communauté. Telles des stars, certains influenceurs ont désormais recours à des agents (2,7%). »

Et les marques, s'y retrouvent-elles ? Oui, puisque 63,2% des influenceurs ont reçu plus de demandes de partenariats sur 2018 comparé à l'année précédente. L'influence marketing a donc de beaux jours devant lui.

Si on s'intéresse justement aux partenariats, le placement produit et le partage de code promo sont les principaux contenus que les marques recherchent. D'où aussi la montée d'Instagram particulièrement bien adapté à ces deux objectifs. ■



# L'AGENCE CRÉATIVE & DIGITALE DE DATASOLUTION

## #01 STRATÉGIE

Audit, études  
Recommandations stratégiques  
Transformation digitale  
Consulting

## #02 CRÉATION

Concepts créatifs  
Direction Artistique  
Expérience utilisateurs  
Motion design

## #03 PRODUCTION

Développements HTML5 / CSS3  
Développement Open Source  
Développements sur mesure  
Hosting, infogérance

## #04 ACTIVATION

Social Marketing  
SEO / SEM  
Plan média  
Influenceurs

# PAROLES D'EXPERTS



Part of the Wunderman Network

KEYRUS  
insight into value

Michael Page



# PAROLES D'EXPERTS

**Didier Farge,**  
*Président Conexance*  
*Président comité stratégique SNCD*



## Quelles seront les grandes tendances en matière de marketing et de la data pour 2019 ?

2019 est en effet l'année de la confiance entre le client et son enseigne. Avec l'explosion de l'IA, l'émergence des plateformes de machine learning et l'intégration de données hétérogènes c'est bien une année « confiance » et « data analytic » qui se profile où la confiance se nourrit de personnalisation et de données traitées. Mais La confiance n'exclut pas le contrôle et l'année 2 du RGPD voit le Consommateur et le régulateur prêts à s'informer et vérifier que les bonnes pratiques sont en vigueur.



### 1-RGPD ET PRIVACY ACTE II :

L'année 1 de l'application du RGPD a mis la protection des données dans toutes les conversations des marketeurs et ce ne sera pas terminé en 2019 au contraire !

Les enseignes ont à peu près toutes mis en place leur DPO et revisité leur processus avec une réalité : la prise de conscience de l'importance de la donnée personnelle et de son usage. Cependant, seules 35 à 40 % des entreprises d'entre elles s'estiment en conformité.

Dans ce contexte, des budgets importants seront alloués encore en 2019 avec notamment le recrutement en interne de compétences uniquement dédiés à ce sujet. Ces budgets et une certaine réserve des investisseurs vont entrainer des freins d'investissement et des baisses d'activité dans le marketing direct qui ont été observés en 2018 notamment dans les phases de signature d'avenants et qui se feront encore sentir en 2019. Souhaitons que l'année 2 du RGPD ne voit pas le renforcement du déséquilibre entre l'usage des données à environnement logué au détriment des données utilisées par les prestataires locaux.

### 2- CONCENTRATION DES FORCES EN DATA ET ANALYTICS

Les data et l'analytique restent le sujet principal de préoccupation des marketeurs, 40% d'entre eux indiquent que l'utilisation de l'analyse des data est une priorité pour cette année selon le cabinet Forrester. Ce thème est récurrent et repris notamment dans les dernières conférences du CES 2019 à Las Vegas.

2018, a vu le rapprochement de sociétés qui analysent les données telles que Soft Computing par Publicis, ou encore Axiom par Inter public, ces rapprochements montrent la nécessité des groupes de communication à intégrer cette compétence dans leur business.

De fait, les data scientist ont encore la vie belle : la recherche des compétences en la matière est encore un problème pour une entreprise sur deux et une préoccupation constante des grands groupes.

### 3- L'IA OMNIPRÉSENTE

2019, l'IA devient l'affaire du CEO et du marketeur autant que du data scientist, chacun a compris qu'elle est l'une des clés majeures de l'expérience client. L'intelligence artificielle est mobilisatrice et marque une façon de penser et d'envisager le futur. Ainsi Google, après avoir été la search company, puis la mobile first company, se veut aujourd'hui l'IA first company. Facebook double ses investissements dans son laboratoire IA parisien.

Les plateformes d'intégration de l'IA permettront dès 2019 :

- De repositionner les marketeurs sur la brand stratégie .
- D'agir sur des insights pour avoir des contenus personnalisés.
- De développer des campagnes ciblées et du real time bidding sur les campagnes digitales totalement automatisées : AI and predictive analytics.
- D'automatiser les tâches notamment concernant les recommandations produits à travers les plateformes de marketing automation.

### 4- L'ÉMERGENCE DES PLATEFORMES DE MACHINE LEARNING

Elles permettent de détecter le churn, la fraude, les risques, et de mieux comprendre le CRM des clients, de les segmenter, surtout lorsque les algorithmes sont associés à de la data. Avec les plateformes de machine learning, les responsables marketing peuvent améliorer les performances en acquisition fidélisation « *lifetime value* » tout en réduisant les coûts.

### 5- LE CLOUD HYBRIDE POUR TOUS

Toutes les entreprises doivent-elles passer au cloud, tout de suite ? Pas forcément, mais il faut s'attendre à une migration continue. La data qui y est déjà omniprésente et son utilisation incontournable.

### 6- L'INTÉGRATION DES DONNÉES DE SOURCES DIFFÉRENTES RESTE UN ENJEU MAJEUR

En 2019, les marketeurs devront être en mesure de combiner les données de l'entreprise (ce que vous savez) avec les données social media (ce qui va se produire) déclare Steve Dodd de Socialgist. A cela, j'ajouterais aussi les données Média, à savoir : « *comment adresser mes clients et leur jumeaux statistiques en Média* ». Naturellement, cette opportunité révèle un défi majeur pour de nombreux marketeurs : les données étant encore en silos et le CRM (Customer Relationship Management) ne parlent pas encore au PRM (Prospect Relationship Management).



# PAROLES D'EXPERTS

**Julien Chambrillon,**  
Practice Manager  
Data Science & IA Keyrus



## Data marketing : 4 cas d'usage concrets

Chiffre d'affaires en hausse de 20 %, coûts en baisse de 30 %<sup>(1)</sup> : le data marketing révolutionne la connaissance client. Les décideurs ne s'y trompent pas : 80 % d'entre eux plébiscitent désormais cette expertise<sup>(2)</sup>.



(1) All insights, Boston Consulting Group Multi-moment Marketing, 2017 (enquête menée auprès de plus de 40 sociétés européennes dans 8 secteurs d'activité).

(2) Etude Aquent en partenariat avec l'EBG, 2018.

# KEYRUS

insight into value

Quatre « use cases » illustrent les bénéfices de l'exploitation des données clients : le CRM (référentiels clients et produits), les données transactionnelles, les informations relatives à la navigation web et l'analyse des comportements. Exploiter toutes ces informations permet de mieux comprendre les comportements du client.

## 1. RECRUTEMENT & FIDÉLISATION

La *data* répond à un premier enjeu : identifier les nouveaux clients. Grâce à la compréhension des profils, les actions marketing ciblent les contacts les plus pertinents. Plus largement, le data marketing se fonde sur la segmentation des clients. Le principe ? Construire des segments homogènes de consommateurs en fonction de leurs comportements. Émergent alors des groupes d'individus aux profils et aux comportements définis. La personnalisation des offres devient possible.

### UN OUTIL PRÉCIEUX : LES SOLUTIONS DE MARKETING AUTOMATION

Les outils d'automatisation sont indispensables pour industrialiser les campagnes marketing. Grâce à eux, les entreprises peuvent envoyer le bon mail à la bonne personne au bon moment. Combinés à la data science, ils intègrent désormais les données clients. Le but : identifier les choix les plus pertinents et enrichir les bases de données par une segmentation plus fine en fonction des personas.

## 2. RÉTENTION & VALEUR CLIENT

Le data marketing aide aussi pour la rétention client. Les algorithmes prédictifs évaluent le risque de départ et on peut aller bien plus loin grâce à la « valeur client » potentielle. La data science estime en effet le montant d'achats potentiels de chacun. Autant d'informations qui permettent de cibler précisément les actions pour les clients à choyer, ou ceux risquant de partir. L'analyse des transactions permet de prédire les actions d'un client. Des diagrammes de flux sont réalisés pour une représentation graphique des parcours clients.

## 3. PRÉVISIONS DES VENTES - FORECAST

Réaliser une analyse de l'historique des ventes peut servir à réorienter la stratégie en anticipant les saisonnalités. Le croisement des chiffres de ventes et des données

météorologiques fait régulièrement émerger des produits « météo-sensibles ». Les algorithmes se chargent de probabiliser l'activité dans les points de vente selon le climat. Ces prévisions affinées serviront à adapter la stratégie et optimiser la gestion des stocks.

## 4. MOTEURS DE RECOMMANDATION

Cas d'usage traditionnel du data marketing, la recommandation peut être réalisée de deux façons :

- Avec l'analyse de l'historique des comportements d'achat d'un client, pour lui proposer des montées de gamme (produits plus sophistiqués) ;
- Avec l'approche sociale : ce filtrage se fonde sur les préférences d'autres clients : si une personne achète une perceuse, l'analyse du comportement d'autres clients conduira à lui proposer un kit de bricolage.

### DATA SCIENCE & MÉTIERS, UNE INDISPENSABLE INTERACTION

Les data scientists ne détiennent pas de vérité absolue. La construction d'une stratégie performante dépend de la qualité de l'interaction des experts en algorithmes et approches prédictives avec les équipes métiers et marketing.

D'où le rôle central joué par le feature engineering. L'organisation d'ateliers pour approfondir les enjeux métiers aide l'équipe de data scientists à sélectionner les variables adaptées. Cette phase de préparation, nettoyage des données et construction d'indicateurs à haute valeur ajoutée, est essentielle au succès d'un projet data science.

Dans un second temps, les modèles et valeurs sont présentés aux métiers pour être évalués. La mise en place d'une collaboration agile permet de ré-affiner, si nécessaire, les premiers choix réalisés.

Dès lors, la phase de déploiement dans l'écosystème client peut être lancée. Les directions métiers doivent être en mesure de piloter elles-mêmes les KPI et utiliser de manière autonome les algorithmes, via la datavisualisation.



# PAROLES D'EXPERTS

**Adrien Leroy**  
*Practice Manager*  
*Michael Page*



## Pourquoi le trio DPO, CDO et CISO est devenu indispensable aux entreprises ?

Big Data, objets connectés, industrie 4.0 etc. ; le trio DPO (Data Protection Officer), CDO (Chief Data Officer) et CISO (Chief Information Security Officer) est devenu indispensable à une bonne gestion de la donnée et des risques de cyber attaques. Quel est leur rôle ? Comment ces profils se complètent-ils ?



# Michael Page

## UX DESIGNER : UN POSTE À ENJEU FORT POUR LES MARQUES

Avec l'entrée en vigueur de la RGPD, le développement croissant des enjeux liés au Big Data et le caractère innovant de certains projets industriels, **l'entreprise doit gérer des contraintes grandissantes concernant la protection de ses données.** Elle est aujourd'hui confrontée à de nouvelles exigences pour assurer la confidentialité et l'accessibilité aux données personnelles collectées et stockées.

Ces nouveaux cadres juridiques et technologiques illustrent parfaitement la nécessité du **rapprochement progressif entre deux univers jusque-là distants : le réglementaire et la technique.**

## LE CISO, GARDIEN DU TEMPLE ET DE LA SÉCURISATION DE LA DONNÉE

Le CISO (**Chief Information Security Officer**), prend progressivement du recul sur les opérations de sécurité et parle aujourd'hui de risques business plus que de technologies. La multiplication des sources d'informations via le **Big Data**, des **Systèmes de plus en plus connectés avec l'extérieur**, les transformations actuelles autour des **objets connectés ou l'industrie 4.0** ont considérablement rapproché la fonction SII (Sécurité des Systèmes d'Information) des métiers. De fait, il reporte majoritairement à une Direction Générale, de la Sureté, de l'Audit, de la Conformité ou des Risques. Vis-à-vis de l'IT il est animateur de la communauté SSI et veille à la bonne compréhension

par les experts techniques des risques encourus pour l'entreprise. La rémunération de ces experts dépend de la taille de l'organisation, elle varie entre 90 K€ à 150 K€ pour des structures de taille moyenne et peut s'envoler à plus de 200 K€ pour des acteurs du CAC 40 ou un Opérateur d'Intérêt Vital.

## LE CDO, GARANT DE LA GOUVERNANCE ET DE LA QUALITÉ DU TRAITEMENT DE LA DONNÉE

Les entreprises les plus visibles, donc les plus exposées aux risques cyber, se sont rapidement dotées de nouvelles ressources afin de les accompagner dans la mise œuvre d'une stratégie sécurisante autour du traitement de la donnée. Parmi elle la fonction de CDO (Chief Data Officer) est désormais au cœur des projets de l'entreprise. Souvent en réaction à des tentatives d'intrusions pouvant être très préjudiciables, beaucoup ont confié au CDO la responsabilité d'apporter indépendance et interprétation business à la gestion de leurs données.

A l'image du CISO, il est de fait de plus en plus dépendant d'une Direction Générale afin de jouer un **rôle de conseil et de contrôle concernant la gestion des flux de traitement, de stockage et de sécurisation de la donnée.** Sa rémunération d'entrée approche les 100 K€ et peut atteindre 160 K€ pour les profils les plus expérimentés. Fonction aujourd'hui mature, le CDO a parfaitement trouvé sa place dans l'organisation et la collaboration étroite qu'il doit mener avec la DSI et les directions métiers.

## LE DPO, RESPONSABLE DE LA CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE DES MÉCANISMES D'ACQUISITION, DE STOCKAGE ET D'ACCESSIBILITÉ DE LA DONNÉE

La RGPD, quant à elle, a fait émerger le rôle de DPO (Data Protection Officer). Peu technique, la fonction affiche avant tout une **dimension juridique dans l'organisation.** Son rôle est de participer à la **cartographie des données** internes à l'entreprise qu'il est **indispensable de sécuriser, de sensibiliser les utilisateurs et l'IT aux bonnes pratiques** liées à la manipulation de la donnée, de préparer et de **gérer les audits externes et notamment la relation avec la CNIL.** Le DPO est également très exposé au sein des organisations et se trouve souvent rattaché à une Direction Juridique ou de la Conformité. Aujourd'hui un DPO peut prétendre à une rémunération allant de 35 K€ à 70 K€ en fonction de son expérience.

### À RETENIR :

- **Le CISO** (Chief Information Security Officer) est le gardien du temple et de la sécurisation de la donnée.
- **Le CDO** (Chief Data Officer) est le garant de la gouvernance et de la qualité du traitement de la donnée.
- **Le DPO** (Data Protection Officer) est le responsable de la conformité réglementaire des mécanismes d'acquisition, de stockage et d'accessibilité de la donnée.



**Besoin de  
professionnels**  
pour construire  
vos **plans fichiers** ?

© 2011 Geronimo Direct



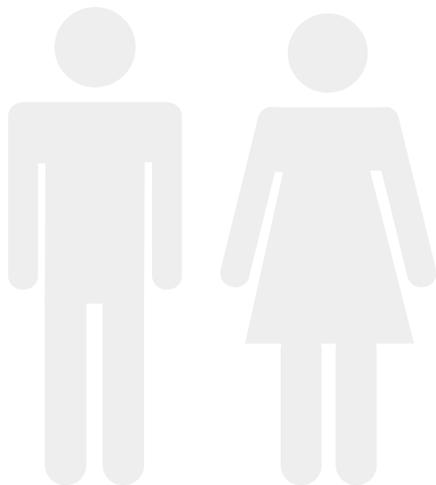
**Géronimo Direct, c'est :**

Plus de **20 ans d'expérience**  
dans le conseil en plan fichiers BtoB et BtoC

**Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité**

**1 équipe efficace** et réactive à votre écoute

# FICHIERS





# Combbase

La connaissance Clients



Accédez aux données du marché B2B,  
Traitez vos données clients en temps réel,  
Automatisez les mises à jour.

## UNE BASE UNIQUE : 10 millions d'adresses regroupant :

- Données INSEE
- Données BODACC
- Données financières, capitalistiques, solvabilité
- Données contacts, fonctions, téléphones, mobiles, emails, url
- Scores Train de Vie



## RSE / DEVELOPPEMENT RESPONSABLE

- Traitement des données clients
- Conseil et Audit Base de Données
- Plan fichiers
- Bonnes pratiques : nettoyage, mise à jour, enrichissement
- Règlementation (RGPD)



## DATA AUTOMATION

- Services en ligne : consultation et recherche d'entreprises
- Formulaire web connecté
- Veille temps réel : inactifs, déménagés, créateurs, fusacq
- Mise à jour automatisée
- Market place B2B



[www.combbase.com](http://www.combbase.com)

Christophe de Larquier

01 45 22 02 51

[larquier@combbase.com](mailto:larquier@combbase.com)



**Combase**  
La connaissance Clients

## ► FICHIERS B TO B

### SCORE TRAIN DE VIE – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

**9 000 000 adresses postales scorées** (80% nominatives Dirigeants + fonctions opérationnelles) dont 1 162 000 dans les scores les plus élevés + 1 825 000 emails + 2 810 000 téléphones – Mise à jour Mars 2018 –

Fichier siréné qualifié à partir d'une analyse et d'une modélisation des comportements des entreprises, incluant les données bilancielle et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quartiles qui sont présentés sous forme d'indices sur une échelle de 1 à 8 (la note la plus élevée). Ces indices mesurent la propension des entreprises à consommer et investir, et leur capacité à financer leurs achats et leurs dépenses. Mise à jour mensuelle.

### IMPORT EXPORT – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

**114 300 emails + 33 500 adresses postales**  
+ 25 000 téléphones

Fichier siréné des premières sociétés françaises Exportatrices et/ou Importatrices en volume.  
Emails : 40 000 contacts dirigeants et 70 000 contacts opérationnels (Export, Finance, RH, Marketing, Communication, Informatique, Juridique...)

### E-COMMERCE – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

NEW

**160 000 adresses postales**, 81 000 téléphones et 40 000 emails

Fichier siréné constitué à partir des publications légales (mention E-commerce) et qualifié par téléphone et par E-mail. Les entreprises qui commercialisent leurs services/produits en ligne (Vente / distribution sur internet, Vente en ligne, E-commerce, E-business, Site marchand...).

### URL – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

NEW

**224 000 adresses URL**

Fichier siréné comprenant l'URL + le nom de domaine – 698 000 emails attachés à ces 224 000 Siren / URL – Mise à jour Mars 2018.

### MOBILE / SMS - [BtoB]

CO-EXCLUSIF

**1,3 million de mobiles sirétisés** principalement des dirigeants d'entreprise. Critères de sélection : effectifs, NAF, Forme Juridique.

## DIRIGEANTS - [BtoB]

**2,4 millions de Dirigeants scorés**

âge / prénom, selon 5 tranches d'âge – 220.500 dirigeants de 18-35 ans ; 512.500 dirigeants de 36-45 ans ; 649.000 dirigeants de 46-55 ans ; 602.400 dirigeants de 46-55 ans ; 462.000 dirigeants de 56 ans et plus ; au-delà des critères INSEE, l'âge du dirigeant est un critère supplémentaire pour mieux cibler les mailings (notamment PRESSE, VPC / VAD).

## ► FICHIERS B TO C

### DIRIGEANTS + / B PLATINIUM [BtoC / BtoB]

CO-EXCLUSIF

**1,8 million d'adresses** personnelles de dirigeants ; sélections multi critères B2C / B2B ; le fichier est renseigné des données d'entreprises (SIREN / SIRET) ; possibilité de cibler les « multi » ou « mono » dirigeants » c'est-à-dire de cibler les dirigeants selon le nombre de sociétés qu'ils ont, en complément des critères INSEE ou financiers.

### SCI [BtoC]

**877 000 adresses de SCI – 1,7 million de contacts (gérants)** ayant une ou plusieurs SCI. Critères de sélection : Capital de la SCI, nombre de SCI.

### SOHO - [BtoC]

**340 000 adresses d'entrepreneurs / dirigeants** Small Office Home Office. Critères de Sélection : data de création, NAF

**Groupe COMBASE** : Conseil et Audit (BDD) ; Analyse & traitements des données clients ; Mise à jour & Enrichissement ; Profiling & Scoring ; Plateformes & Web Services ; Développement & Intégration ; Plans fichiers ; Plan Marketing Direct multicanal ; Plan de Com' Digital ; Gestion de campagnes emailing et SMS ; Fidélisation & Acquisition. **B2B & B2C – France et International**

Retrouvez nous sur [www.combase.com](http://www.combase.com)

Audit fichier en temps réel (B2B France) : [www.leportailbtob.com](http://www.leportailbtob.com)

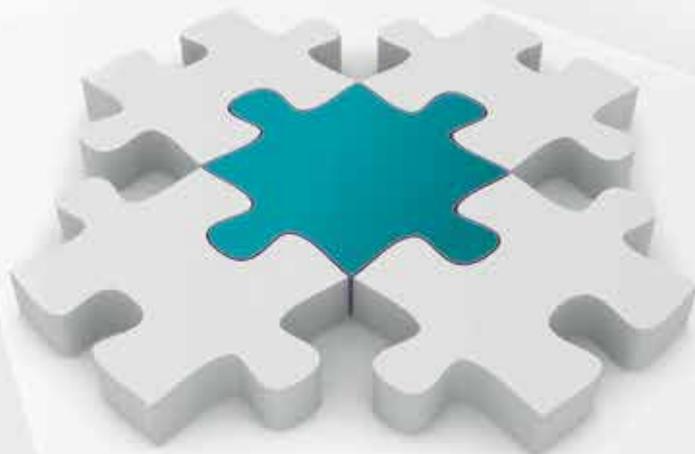
API comptages (B2B international) : 5 pays (autres pays prévus en 2018) : [www.europeanb2bdata.com](http://www.europeanb2bdata.com)

# NOTRE METIER : VOUS ENRICHIR !

**+ 42 millions d'adresses  
comportementales et multicanal !**



**REACH DATA®**  
Enrichissement de fichiers



## **POUR ENRICHIR VOTRE FICHER CLIENTS EN :**

- Email
- Adresse postale
- Tél. fixe, SMS
- Age
- Revenu
- Composition du foyer...

## **POUR MIEUX PROSPECTER ET FIDELISER**

- Score, arbre de segmentation, profiling
- Plus de 300 variables sélectionnables
- 75 marques partenaires
- Un cercle d'échange de + 6 millions d'adresses
- Tous secteurs : VPC, PRESSE, CARITATIF

Une création de CRITERE DIRECT, Agence Conseil Marketing Direct et Courtage Data Multicanal

SIEGE SOCIAL ET SERVICE COMMERCIAL : 6 allée Jorge Semprun 33600 PESSAC

COMPTABILITE : 29 rue Cartier Bresson 93500 PANTIN

Tél. 01 55 25 60 30 - [contact@mylist.fr](mailto:contact@mylist.fr)



Frédéric SUDRES

contact@mylist.fr

6, allée Jorge Semprun,

33600 PESSAC

Tél : 01 55 25 60 30

Fax : 01 55 25 60 34

www.criteredirect.com

# FICHER



## ► FICHIERS CSP+

### DIAPASON

Numéro un de la presse musicale classique

**16 300 adresses postales** + 7400 Tél fixe/portable

### GRAZIA

Le news fashion féminin – **110 000 adresses postales**

+ 20 000 Tél fixe/portable

### LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE

Magazine de découverte des civilisations

**33 000 adresses postales** + 7 000 Tél fixe/portable

### LAGARDÈRE ACTIVE NOUVEAU EXCLUSIF

(Elle, Paris Match, Télé 7 Jours, ...)

**1 700 000 adresses postales** + 1 300 000 Tél fixe/portable

+ 196 000 Emails opt-in partenaires.

### GROUPE MARIE CLAIRE

Magazines féminins haut de gamme

**329 000 adresses postales** + 26 000 Tél fixe

### L'EXPRESS

Hebdo d'actualité – **400 000 adresses postales**

### MYLIST CSP+

**1 500 000 foyers CSP+** (adr postale, email, téléphone)

### SCIENCE ET VIE

Magazine de vulgarisation scientifique

**240 000 adresses postales** + 70 000 Tél fixe/portable

### VIEILLES MAISONS FRANÇAISES

Revue de référence du patrimoine – **16 000 adresses postales**

### MONDADORI HAUTS REVENUS NOUVEAU

Les fichiers du groupe MONDADORI enrichis via score

pour déterminer les foyers à fort pouvoir d'achat

**68 700 adresses postales** + 38 200 Tél fixe/portable

### LAGARDERE HAUTS REVENUS NOUVEAU

Les fichiers du groupe LAGARDERE enrichis via score

pour déterminer les foyers à fort pouvoir d'achat

**75 000 adresses postales** + 53 200 Tél fixe/portable

### L'ETUDIANT

Magazine dédié à l'orientation, du bac au 1<sup>er</sup> emploi

**35 000 adresses postales**

### PLAY BAC

Titres de presse quotidienne pour enfants de 7 à 18 ans

**1 300 000 adresses postales**

### SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

Magazine scientifique pour les 8-12 ans

**86 000 adresses postales** + 20 000 Tél fixe/portable

### SCIENCES ET VIE JUNIOR

Mensuel scientifique pour les 13-18 ans

**232 000 adresses postales** + 72 000 Tél fixe/portable

## ► FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

### ARTEGE

VPC produits d'édition religieux – **65 000 adresses postales**

### ASSAS

Presse religieuse – **19 000 adresses postales**

### MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS

VPC produits d'édition religieux – **22 000 adresses postales**

### ORDISSIMO

Vente de produits informatiques pour seniors

**161 000 adresses postales**

### L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

Presse jardin / déco – **123 000 adresses postales**

+ 35 000 Tél fixe/portable

### PLEINE VIE

Magazine féminin généraliste de la femme > 50 ans

**290 000 adresses postales** + 72 000 Tél fixe/portable

### VEILLES DES CHAUMIERES

Hebdo de lecture pour seniors (fiction romanesque, pages

santé, reportages, jeux...) – **39 000 adresses postales** + 10 500

Tél fixe/portable

### MONDADORI NOUVEAU

**70 500 adresses postales** à comportement caritatif

### LAGARDÈRE NOUVEAU

**35 900 adresses postales** à comportement caritatif



**Conquérir de  
nouveaux territoires !**



**Géronimo Direct :**

**Agence conseil en marketing direct  
depuis plus de 20 ans !**

**Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité**

Une **équipe efficace** et réactive à votre écoute

**Contactez-nous !**



## ► HAUTS REVENUS

### LES ECHOS ISF

**30 000 adresses scorées ISF**

Le groupe les Echos vous donne accès aux foyers les plus fortunés présents dans ses fichiers d'abonnés aux titres Les Echos, Investir, Connaissance des arts et Radio Classique.

### MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

**140 000 adresses postales**

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine. Public aisé dont le patrimoine nécessite conseils et arbitrages et ayant une vision globale et optimiste de son argent.

### PUBLICATIONS AGORA

**37 000 adresses postale**

Abonnés et anciens abonnés aux lettres financières et publications du groupe. Publications Agora France. Clientèle curieuse à l'affût des opportunités et nouveautés.

### INVESTIR

**90 000 adresses postale + 25 000 Emails opt-in**

Journal hebdomadaire financier et boursier.

### HUMANIS

**250 000 adresses postales**

Fichier de donateurs à des associations caritatives.

### LE REVENU

**25 000 adresses postales**

Magazine hebdomadaire boursier, patrimonial et financier. Epargnants et investisseurs acheteurs de produits financiers. Très hauts revenus.

## ► PRESSE PRESTIGIEUSE

### BEAUX ARTS

**61 000 adresses postales**

Magazine artistique et culturel consacré à l'actualité de l'art et de la mode.

### LIBERATION

**30 000 adresses postales**

Grand quotidien national généraliste et culturel.

### PSYCHOLOGIES MAGAZINE

**110 000 adresses postales**

Abonnés à la revue mensuelle Psychologies consacrée au concept « mieux vivre sa vie », épanouissement personnel, famille, enfants, spiritualité, bien-être, forme, diététique, beauté.

## VALEURS ACTUELLES

**86 000 adresses postales**

Hebdomadaire d'actualités politiques et financières.

### LES ECHOS

**500 000 adresses postales +320 000 Emails opt-in**

Le premier quotidien économique national.

### CONNAISSANCE DES ARTS

**90 000 adresses postales +15 000 Emails opt-in**

Magazine mensuel qui s'adresse aux passionnés de l'histoire de l'art.

## ► CULTURE

### INTERMEDES

**168 000 adresses postales + 14 000 Emails opt-in**

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

### LES INROCKS

**55 000 adresses postales**

Hebdomadaire politique, social et culturel portant «l'esprit rock».

### DESSIN ORIGINAL

**15 000 adresses postales**

DessinOriginal.com propose depuis 10 ans une nouvelle façon de rapprocher le monde de l'art de son public le plus exigeant. Catalogues d'exposition, livres d'art, articles de musée... DessinOriginal.com est aujourd'hui la première librairie d'art en ligne. CSP+, acheteurs, très cultivés, urbains.

### LE PETIT JOURNAL DES FRANÇAIS A L'ETRANGER [BTOC]

**145 000 Emails opt-in**

Quotidien en ligne traitant de l'actualité française, internationale et «pays» avec des infos pratiques, culturelles, des petites annonces.

### LES CONCERTS PARISIENS

**20 000 adresses postales**

Clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau.

# FICHER



[www.officieldesfichiers.com](http://www.officieldesfichiers.com)

**Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC pour des opérations de Marketing Direct, E-Marketing ou M-Marketing ?**

Vous trouverez ici l'offre la plus complète du Net en fichiers (Adresses Postales, Adresses Mails, Téléphones, mobiles) et en Asiles Colis.



## DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du Commerce en ligne et du Commerce mobile.

**Demande d'abonnement sur**

[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

rubrique «abonnement»



**6 numéros par an  
90€ HT**

# L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com

# MyModel

BY  Conexance

NOUVEAU !

## L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

pour booster vos programmes de fidélité

**CONTACTEZ-NOUS**

POUR EN SAVOIR +

[www.conexancemd.com/mymodel](http://www.conexancemd.com/mymodel)

 **Conexance**

28, Place de la gare  
59800 Lille

Annick Delmotte  
03 28 04 74 46