

« LES ENTREPRISES QUI DURERONT sont celles qui auront réussi la diffusion d'une culture data »

L'importance stratégique de la donnée pour les entreprises n'est plus à prouver. Conscient de cette réalité, Artefact accompagne les entreprises pour capitaliser sur ce levier de performance, de croissance et d'amélioration. ***Le point avec Vincent Luciani (X05), CEO et cofondateur d'Artefact.***



Vincent Luciani (X05)

Comment analysez-vous les dernières tendances liées à la transformation data des entreprises ?

Le passage à un modèle d'entreprise axé sur les données - où les décisions sont prises sur la base de ce que nous savons être vrai plutôt que sur notre intuition - est au cœur de la vague de transformation numérique qui balaie tous les secteurs d'activité depuis quelques années. L'analyse de données nous aide à réagir avec plus de certitude face à l'incertitude. Lorsque les guerres et les pandémies bouleversent l'ordre des choses et entraînent un phénomène inflationniste majeur, le recours aux analyses poussées de données pour prendre de meilleures décisions devient d'autant plus critique pour les

entreprises. Par ailleurs, l'IA a besoin de données pour apprendre, et cela signifie souvent de traiter des données personnelles sensibles. C'est pourquoi il devient indispensable pour toute organisation de déployer une IA responsable et de confiance. Cela constitue un axe stratégique clé pour garantir que les valeurs d'inclusivité et de diversité sont bien respectées. La data a donc un rôle essentiel à jouer pour un monde plus éthique et plus juste.

Une autre tendance forte qui se dessine, liée au réchauffement climatique qui s'accélère, est l'usage de la data comme outil d'aide à la réduction de l'impact écologique. Les données et les algorithmes permettent de mesurer l'empreinte carbone des activités et d'analyser comment développer des produits, des services et des infrastructures de manière plus efficace sur le plan énergétique, en identifiant les sources de gaspillage et d'inefficacité.

À titre d'exemple, Artefact a accompagné le Groupe Carrefour en 2021 pour réduire l'impact carbone de sa branche e-commerce avec une solution qui soit actionnable par l'entreprise et les consommateurs afin d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2030. Artefact a identifié deux leviers : d'une part réduire structurellement les émissions carbone des infrastructures logistiques et numériques, d'autre part engager les consommateurs à devenir acteurs de cette transition écologique grâce à un affichage carbone du panier d'achat et des actions recommandées de compensation des émissions.

La maturité data des entreprises a donc rapidement progressé depuis une décennie. Comment Artefact a aussi évolué en tant que leader des services de conseil en data ?

En effet, les entreprises ont notamment déployé des politiques de gouvernance de la data, condition préalable à de toute transformation, mais il reste encore des secteurs d'activité très en retrait sur le traitement de leurs données avec un vrai potentiel d'efficacité, comme la santé ou les industries "lourdes", surtout quand nous comparons aux secteurs de la grande consommation et du retail qui ont commencé leur révolution data et que nous connaissons bien, comme L'Oréal, Danone, Unilever, ou Samsung, etc.

Après avoir commencé à transformer les départements marketing en les rendant plus profitables et pertinents dans leurs investissements média multicanal grâce à des solutions pionnières autour du ciblage, de la mesure et de la personnalisation, nous déployons en plus depuis plusieurs années des programmes d'accélération dans toutes les branches d'activité (ventes, supply chain, opérations, centres d'appels, RH & finance,...). Partout où il y a de la data, nous créons de la valeur et avec nos clients nous améliorons leurs processus et produisons des applicatifs métiers "à façon".

Pouvez-vous nous donner un exemple concret, qui montre comment d'un objectif business et opérationnel précis, Artefact conçoit des solutions IA qui améliorent les usages métiers ?

Les données sont en effet la clé pour com-

prendre les clients, développer de meilleurs produits et services, et rationaliser les opérations internes afin de réduire les coûts et le gaspillage des sociétés. Par exemple, nous accompagnons depuis plus de 6 ans le Groupe de télécommunications Orange et parmi tous les cas d'usages de valorisation du potentiel d'automatisation et IA de l'entreprise, nous avons déployé avec leurs équipes une solution d'optimisation des interventions par leurs techniciens sur le réseau fibre. La solution s'appuie sur une technologie de reconnaissance visuelle qui aide leurs opérateurs à améliorer la qualité de leurs installations ou de leurs réparations. Aujourd'hui cet applicatif disponible sur tablette est utilisé par plus de 10 000 techniciens Orange sur l'ensemble du territoire. Un vrai succès !

Cet exemple illustre parfaitement la conviction profonde d'Artefact : pour atteindre une véritable maturité data, les entreprises n'ont pas d'autre choix que de rendre les données accessibles à tous, non seulement aux experts, mais aussi au personnel opérationnel sur le terrain. Cela donnera lieu à de nouvelles formes de travail augmenté, où les applications et leurs interfaces mettent des informations intelligentes entre les mains de tout le monde pour travailler plus efficacement et avec plus d'autonomie !

En vous écoutant, on comprend bien que la donnée ne doit plus seulement être un sujet d'experts. Comment cette vision de démocratisation de la data se concrétise pour Artefact ?

Les entreprises qui dureront sont celles qui auront réussi la diffusion d'une culture data et d'un accès à la connaissance et aux données pour tous.

Nous avons déployé plusieurs initiatives en ce sens, qui sont stratégiques pour le positionnement d'Artefact en tant qu'acteur majeur de la démocratisation de la data, pour en exploiter tout son potentiel de transformation positive.

- Tout d'abord, le lancement de l'Artefact School of Data il y a deux ans, qui est un pilier clé de cette stratégie d'éducation de nos clients avec des formations adaptées aux compétences très évolutives des métiers de la data. Nous élaborons également des plateformes d'e-learning "à la carte" pour des clients afin de diffuser



rapidement la connaissance de la data et l'IA parmi tous leurs employés ;

- Le lancement en ce début d'année de notre centre de recherche Artefact, sous le leadership d'Emmanuel Malherbe (promo X2008), a pour vocation de faire le pont entre la recherche fondamentale et sa démocratisation applicative aux métiers de l'entreprise, et ce en collaboration avec des clients qui donneront accès à leurs données et cas d'usage. Pour ce faire, nous avons engagé plusieurs partenariats avec des laboratoires universitaires de renom, tel que le CMAP ou le MEI à Polytechnique, afin d'accueillir des doctorants chez Artefact, qui travaillent sur l'amélioration de modèles data et l'étude des organisations. Ils publieront des articles scientifiques et participeront à des conférences internationales pour partager leur savoir.

Ces programmes ne sont que les premières étapes de ce mouvement de démocratisation de la data que nous opérons pour aider nos clients à se transformer plus vite et mieux.

Après une année 2022 en forte croissance, quelles sont vos perspectives de développement en 2023 ?

Après une croissance organique de +50% en 2022, notre objectif est de continuer sur cette

lancée en 2023 avec une politique de recrutement soutenue en France et dans nos 16 filiales en Europe, MENA, Asie, Amérique du Nord et du Sud. Nous venons de déployer notre entité Artefact Africa à partir du Maroc et nous allons bientôt ouvrir un bureau en Corée.

Nous allons aussi accélérer notre développement en LATAM et aux États-Unis.

L'expansion d'Artefact passe également par une politique ambitieuse de M&A qui va se poursuivre en 2023. En 2021, deux acquisitions ont notamment permis d'étendre le portefeuille de clients et services d'Artefact avec le rachat de Startup Inside, pionnier du conseil en stratégie d'open innovation & d'intrapreneuriat, et organisateur de conférences internationales sur la Data et l'IA, et récemment le rapprochement avec le groupe Arca Blanca, leader en data consulting au Royaume-Uni. Nous sommes très confiants en l'avenir car malgré les tensions économiques, les entreprises ont d'autant plus besoin de mieux appréhender leur environnement très mouvant et de trouver des solutions rapides d'adaptation et de progrès grâce à la data. ×