

Le MDM (*Master Data Management*) au coeur de la stratégie d'entreprise



Frédéric Eckert

Chef de produit informatique chez MaPS System



Mon parcours est essentiellement orienté e-commerce et marketing digital. J'ai notamment été à la tête d'une entreprise pure player pendant 8 ans, puis j'ai occupé des postes de responsable e-commerce et marketing digital dans différentes entreprises. Il y a un peu plus de 3 ans, j'ai rejoint MaPS System en tant que Chef de Projets grands comptes. Suite à plusieurs évolutions structurelles dans l'entreprise, j'ai intégré il y a environ 1 an et demi le service Produit afin d'organiser la conduite du changement et les différents gros projets de développement et d'évolution du logiciel.



MaPS System est un éditeur de solutions de **gestion des données** qui aide les entreprises à optimiser et à centraliser leurs informations produit, visuelles et entreprise.

Grâce à une plateforme **modulaire tout-en-un** intégrant le MDM (*Master Data Management*), le PIM (*Product Information Management*) et le DAM (*Digital Asset Management*), MaPS System permet aux industriels, marques, distributeurs et sociétés de services de répondre aux exigences croissantes de leurs partenaires et de leurs marchés en matière de **qualité, fiabilité et rapidité** d'accès aux données.

..... **Nous avons invité Frédéric pour une interview autour de la gouvernance de données et du MDM (*Master Data Management*). Voici l'extrait de cette conversation.**

Dn'D : On entend parler du MDM comme un levier stratégique pour les entreprises. D'après Gartner, 85% des grandes organisations vont d'ailleurs intégrer des initiatives MDM pour améliorer la qualité de la gestion de leurs données. Pourquoi cette démarche devient-elle incontournable aujourd'hui et quels sont les enjeux majeurs qui poussent les entreprises à adopter le MDM ?



Il est vrai qu'il y a une montée en puissance des implémentations de solutions MDM. On peut avant tout l'expliquer par une évolution très rapide des environnements numériques, mais surtout aussi par la place centrale qui est prise par les données au sein des entreprises. Cela devient un levier stratégique à part entière.

On va retrouver plusieurs facteurs et enjeux majeurs :

- **l'explosion du volume de données.** On est entrés dans une ère de digitalisation, où les entreprises vont générer et collecter des données massivement et depuis de diverses sources (*eCommerce, CRM, ERP, Réseaux sociaux, IoT*). Sans une solution de type MDM, la data va très souvent rester silotée et sera redondante ou incohérente.
- **la multiplication des canaux et des points de contact.** De nos jours, les clients interagissent de plus en plus avec tous les canaux confondus (*web, mobile, magasin, marketplace, etc.*), et ils attendent l'expérience la plus fluide et cohérente possible, qui deviendra possible grâce à l'omnicanalité. Le MDM va permettre ici de synchroniser les données et d'offrir aux clients une vision unifiée de toutes ces entités (*produit, fournisseurs, etc.*)
- **la réglementation sur l'utilisation des données.** En Europe, on a le RGPD, aux États-Unis, on retrouve le CCPA (*l'équivalent du RGPD applicable à l'état de Californie*) ou le HIPAA pour les données propres au secteur de la santé. Cela impose une gestion très rigoureuse des données personnelles.
- **la densification des normes sectorielles et de marché.** Je pense notamment aux classifications liées à l'étiquetage (*pour l'agroalimentaire, il s'agit du nutri-score ou du règlement INCO, pour les appareils électroménagers, il y a le label "énergie", etc.*). Toutes ces données complémentaires et complexes pour chaque produit vont se traduire sous forme d'attributs et de critères au sein d'un MDM. Son rôle sera de garantir la conformité des normes et de sécuriser les données sensibles.
- **la transformation numérique.** Les entreprises misent aujourd'hui sur des stratégies data-centric, où les données sont un actif clé, un principal levier économique et une source d'exploitation à part entière pour répondre avec pertinence aux besoins des clients. Cette stratégie de pilotage par la donnée permet de répondre aux exigences et aux tendances de marché, toujours plus spécialisées et denses. Le MDM assure la qualité, la fiabilité et la cohérence de tout cet ensemble de données, ce qui est essentiel pour en exploiter les bénéfices.
- **la pression concurrentielle.** L'expérience client est le premier élément différenciant majeur entre chaque acteur du marché. Si les données sont mal gérées, cela peut être nuisible pour la réputation de l'entreprise et sa compétitivité. Donc, incorporer un MDM au cœur de son système d'information, c'est prendre avec soi un allié de premier choix pour améliorer la satisfaction client, puisqu'il va garantir l'exploitation de données fiables et précises sur tous les points de contact.

Dn'D : Quels sont les principaux défis techniques auxquels les DSI font face lors de la mise en œuvre d'un MDM, et comment les surmonter ?



L'intégration d'un MDM est avant tout une **approche structurée** et une prise en compte des éléments clé à chaque étape du projet. Des facteurs essentiels sont à garder en ligne de mire pour s'assurer d'une opération réalisée avec succès.

Dans un premier temps, il va falloir définir une vision claire des objectifs. Ils peuvent être définis selon la méthode SMART et doivent être associés à des indicateurs clés de performance (*KPIs*) pour évaluer les résultats.



Le b.a ba lorsque l'on souhaite intégrer un MDM, c'est de se fixer des objectifs cadrés !

Ensuite, il faut trouver une **solution adaptée à ses besoins**, avec une bonne scalabilité. Il faut étudier le mode d'intégration à choisir pour que le MDM intervienne avec la meilleure symbiose possible au cœur du système d'information. Parle-t-on d'un MDM "consolidé", qui va centraliser les données dans un seul référentiel ? Ou bien, est-ce qu'on va choisir un MDM "fédéré", qui va centraliser les données entre plusieurs systèmes tout en gardant une décentralisation partielle ?

Parallèlement, il est essentiel d'évaluer l'**intégration technique** du MDM en vérifiant son interopérabilité. Le MDM doit pouvoir échanger des données de manière fluide, au minimum en mode batch, et idéalement en temps réel pour répondre aux besoins actuels. Enfin, pour axer votre choix, il faudra lister les **fonctionnalités clé**, comme la capacité à gérer de multiples entités au sein du MDM.

Je vous conseille également de mettre en place un système de **gouvernance de données**. Cela passe par la création d'un **comité de gouvernance** dédié à la supervision et à la gestion des datas. Il doit y avoir des représentants des services clé et chaque rôle/responsabilités doivent être définis. D'un côté, les **data owners** vont avoir la responsabilité des données spécifiques, de l'autre, les **data stewards** vont maintenir la qualité et la cohérence des données. Vous devez établir une politique, des processus, des procédures, et surtout vous y tenir. Enfin, il est nécessaire de mettre en place des règles pour l'utilisation, la mise à jour et la suppression des données.

En parallèle, vous devez **identifier les données maîtres pertinentes**. Quelle est la priorité à donner à chaque entité ? Est-ce que cela va concerner les produits, les clients, les fournisseurs, les employés, les partenaires ? En somme, quelles entités vont avoir un plus grand impact sur les opérations d'entreprise et sur l'expérience client ?

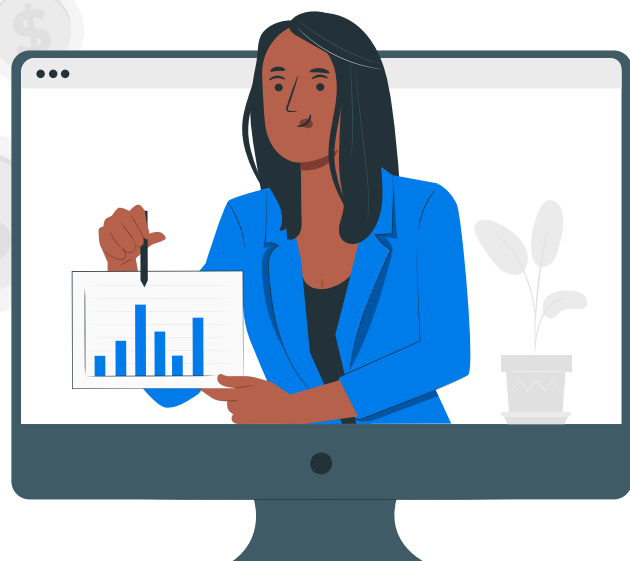
Assurez-vous de **garantir la qualité des données à reprendre**. Dans un premier temps, il faut réaliser un audit afin d'identifier les incohérences (*doublons, lacunes, etc.*). Les données centralisées doivent ensuite être nettoyées, et c'est d'ailleurs la bonne occasion pour les normaliser, revoir la structure, créer des nomenclatures, les enrichir et les dé-dupliquer avant leur injection dans le MDM. Des *workflows* doivent finalement être mis en place, comme un mécanisme de validation continue pour vérifier systématiquement la qualité, la complétion, la mise à jour, l'exactitude et surtout l'intégrité des données.

Il y a un autre facteur à ne pas oublier : c'est de **sécuriser les données et de se conformer** aux **réglementations**. Tout ce qui va entrer et sortir d'un MDM, quelle qu'en soit la manière, doit répondre aux exigences légales et de son marché. Il faudra réaliser cela avec le paramétrage de la solution et mettre en place des *workflows ad hoc*. La sécurisation des données va passer par **3 étapes** :

- la mise en place d'une politique de restriction et de droits d'accès
- le recensement / chiffrage des données dites sensibles (*données au repos, stockées ou en transit*)
- le traçage des actions, avec une mécanique de journaux d'audit, pour suivre chaque modification au fil à fil des données

L'aspect humain est aussi à prendre en compte puisqu'il faut **former et impliquer** toutes les équipes. En plus des formations internes, il faut communiquer pour que tous les éléments pédagogiques soient diffusés auprès des collaborateurs. L'objectif est de sensibiliser au concept de gestion des données et aux finalités d'un MDM.

Enfin, il est nécessaire de **mesurer et d'optimiser en continu**. Il faut cibler les actions métier, mesurer la performance, analyser, corriger, concevoir et réaliser. Cela implique de suivre les KPIs, de les interpréter régulièrement pour en tirer des conclusions et mettre en place les actions clé et ajustements. Appuyez-vous sur les retours utilisateurs, qu'ils soient internes ou externes. Des outils analytiques ou des événements permettront de mesurer et collecter les retours. L'objectif est d'ajuster les processus et faire évoluer les interfaces pour répondre aux besoins des utilisateurs.



Pour synthétiser, une intégration réussie d'un MDM, c'est avant tout une approche collaborative, rigoureuse et méthodique. Ce n'est pas uniquement un projet technique ou un outil parmi d'autres, c'est une initiative stratégique globale et tout un paradigme organisationnel qui évolue dans l'organisation.



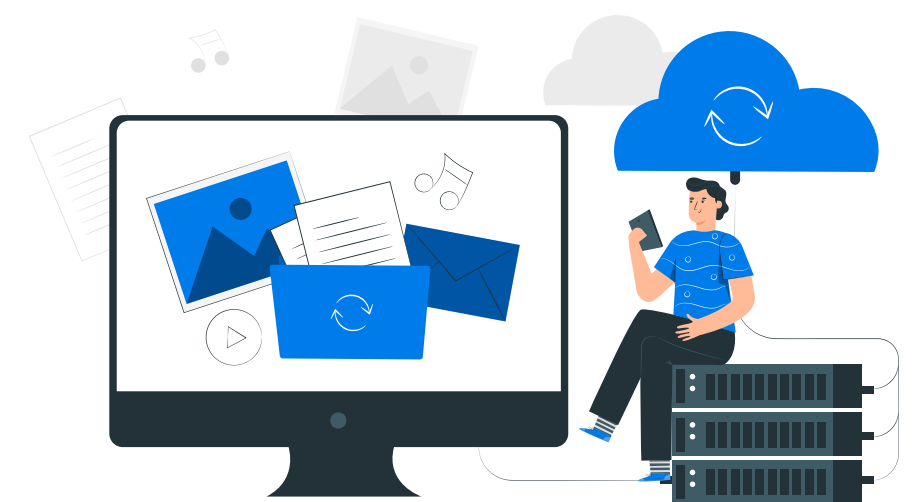
Dn'D : Selon vous, quelles seront les évolutions majeures du MDM dans les prochaines années pour répondre aux besoins des entreprises en pleine mutation ?



Très bonne question ! Comme tout ce qui est digital et numérique, le MDM évolue très vite. Aujourd'hui, on a une croissance exponentielle du volume de données et les entreprises auront toujours besoin de s'adapter rapidement. À court terme, il y a bien évidemment des évolutions et des tendances qui émergent.

La première, certainement celle que tout le monde attend, c'est l'**intégration de fonctionnalités augmentées par des programmes IA ou de Machine Learning**. De quoi parle-t-on ici ? Et bien, d'automatisation de la gestion de tâches complexes, comme la dé-duplication, l'enrichissement ou la détection d'anomalies. On parle aussi de prévision et d'analyse avancée, pour mieux cerner les tendances et anticiper les comportements basés sur des modèles de données référentielles. Et puis, on a la partie "recommandation intelligente", le fait de proposer automatiquement des améliorations ou ajustements pour optimiser la qualité des données. Les principaux enjeux sont de réduire les interventions humaines : ne pas les bannir, mais s'affranchir des opérations fastidieuses et répétitives liées à la maintenance des données et d'aller vers une amélioration continue de la qualité des données avec des algorithmes auto-apprenants.

On va avoir aussi la **multiplication des architectures cloud**, ou de modèles hybrides. Cela va consister à bénéficier d'une scalabilité accrue, et donc une meilleure flexibilité et une réduction des coûts d'infrastructure. Donc, on parle ici de *MDM-as-a-Service (MDMaaS)*. C'est quelque chose qui va se populariser pour avoir des déploiements plus rapides et pour assurer des mises à jour de manière automatisée, même si le modèle *on-premise* est un atout dont tout le monde ne peut pas se prévaloir.



Un domaine assez oublié aujourd'hui, c'est l'**extension du MDM à l'intérieur de l'IoT**. Aujourd'hui, il y a un développement croissant des objets connectés dans tous les secteurs d'activité et le MDM va devoir inclure les datas liées à ces objets. Cela concerne, par exemple, les capteurs de la grande et moyenne distribution, les équipements industriels, les véhicules.

On observe aussi l'**intégration au MDM directement à la gouvernance de données**. Il y a une profusion de réglementations liées aux données qui va pousser le MDM à intégrer ce genre de fonctionnalités pour assurer une conformité. C'est une partie qui reste assez marginalisée des enjeux commerciaux, mais qui n'en est pas moins importante car elle permet une réduction des risques juridiques liés à la gestion des données et renforce la confiance des clients et partenaires.

Un autre enjeu clé, c'est la **gestion des données non structurées** (*stockées sans format prédéfini*) : courriels, publications sur les réseaux sociaux, fichiers audio ou données IoT. Elles offrent des insights stratégiques précieux, mais leur intégration dans les systèmes d'information reste complexe. Les MDM devront évoluer pour gérer ces formats et les consolider avec des informations structurées.

La dernière tendance concerne des **modèles orientés "données ouvertes"**. Les distributeurs ont davantage mutualisé la collaboration avec les partenaires et fournisseurs, et ont partagé des données par MDM interposés. Chaque acteur devra avoir un outil centralisé pour renforcer la syndication des données et accélérer la collaboration / croissance de toutes ces organisations.



En conclusion, ces évolutions vont rendre les entreprises plus agiles. Elles pourront renforcer leur capacité d'adaptation face à un modèle économique versatile et de moins en moins prévisible. Le MDM sera un pilier stratégique, sinon LE pilier stratégique pour toutes les entreprises en quête d'efficacité, soucieuses de maîtriser leurs coûts de fonctionnement.

[Je veux en savoir plus sur le MDM](#)

[Je veux en savoir plus sur MaPS System](#)