



■ Entreprise & finance

Conseil - Les données, un gisement à exploiter pour les auditeurs

Le digital ne modifie pas seulement les techniques d'audit. Des cabinets commencent à offrir aux entreprises de nouveaux services de conseil en stratégie pour valoriser le gisement souvent peu ou mal exploité des données.

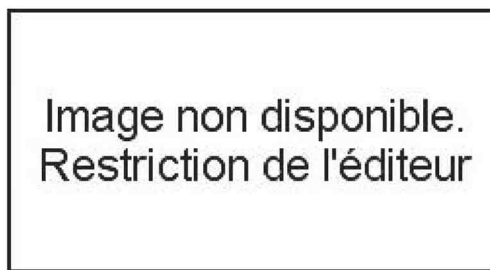
Toutes les entreprises n'ont pas la chance d'être comme Facebook assises sur un véritable trésor de données informatiques justifiant en partie une valorisation de 400 milliards de dollars. Mais à l'ère numérique aucune ne peut ignorer la question de la valeur de ces données. Et les auditeurs savent qu'ils occupent à cet égard une place privilégiée, ce qui les incite à développer des offres de services.

Une offre avancée chez EY

C'est ainsi qu'il y a deux ans, EY a racheté la société Bluestone et propose aujourd'hui l'une des offres intégrées de conseil en digital les plus avancées sur le marché français. «Quand j'ai créé Bluestone en 1998, l'exploitation et la valorisation de données existaient, mais les données étaient encore rares et les capacités techniques et scientifiques de leur traitement restaient limitées, confie Arnaud Laroche, devenu associé chez EY. Aujourd'hui ce n'est plus le cas et les entreprises ont compris que la donnée est un actif leur permettant de se transformer, d'imaginer de nouveaux services. Notre rôle est de travailler sur les données qu'elles recueillent pour les traduire en valeur au bilan et imaginer d'autres services.»

Si ces spécialistes de la donnée,

souvent des ingénieurs, se rapprochent des auditeurs, c'est parce que le marché a bougé. Ce qui relevait auparavant de la direction informatique monte au



Si les spécialistes de la donnée se rapprochent des auditeurs, c'est parce que ce qui relevait auparavant de la direction informatique est à présent rattaché à la direction générale.

niveau de la direction générale. La donnée est mise au centre de l'entreprise et son importance stratégique commence à être cernée.

«Dans ces conditions, nous ne voulions pas rester technique mais faire du conseil stratégique», souligne Arnaud Laroche. L'équipe Digital compte sur la zone France-Benelux-Maghreb 250 personnes dont une bonne partie sont des ingénieurs de l'ENSAE, Centrale ou X. «Nous proposons une offre intégrée de collecte, d'analyse, de valorisation des données et même de développement d'applications», précise le spécialiste.

Des applications multiples pour BM&A

Du côté des cabinets moyens, on s'organise aussi, même si c'est dans des proportions et selon des modèles différents. Ainsi le cabinet **BM&A** a décidé de s'installer sur ce marché. «Notre offre digitale consiste à repenser l'entreprise en mettant la donnée au centre, confie Eric Seyvos, associé de **BM&A**. Les applications

contraintes des différentes fonctions de l'entreprise : finance, services informatiques, commercial, ressources humaines, etc. Il peut arriver que la mission nécessite d'autres expertises. L'une des questions clés consiste à s'assurer de la conformité juridique des données avec les réglementations relatives à leur protection. Sur ce sujet, le cabinet travaille en lien avec des avocats spécialisés.

Pour les aspects techniques, il fait appel à l'acteur suisse Tech Agency, qui accompagne les entreprises dans l'appropriation de la donnée. «Une banque privée, par exemple, dispose d'une somme colossale d'informations de grande valeur sur ses clients, non pas des données nominatives mais des modèles de comportement, explique James Nauffray, président de Tech Agency. Ces informations correctement exploitées peuvent lui permettre de créer elle-même des services supplémentaires, mais sont susceptibles aussi d'intéresser des fabricants de luxe, des spécialistes du voyage, etc. Elles nécessitent donc d'être identifiées et valorisées.»

BM&A peut avoir besoin des compétences de Tech Agency, mais l'inverse est également vrai. «**BM&A** a développé un savoir-faire très avancé sur la valorisation des données, ce cabinet est capable d'analyser le potentiel révélé et de le traduire par exemple en évaluation du coefficient multiplicateur que cela peut avoir sur le chiffre d'affaires», explique James Nauffray. A vos données ! ■

Olivia Dufour

[@OliviaDufour_OF](#)