

« AIDER NOS CLIENTS À PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS »



Alexandre Sidommo
Président

Plus que jamais, la business intelligence est au cœur de l'ambition des sociétés. Un enjeu de taille appréhendé avec minutie par les professionnels de la donnée qui mettent leur savoir-faire et leur technologie au service de leurs clients... en épousant tous les mouvements d'un marché complexe. Explications avec Alexandre SIDOMMO, président d'Intescia Group.

Alexandre Sidommo, vous avez depuis quelques mois une actualité forte avec notamment l'acquisition d'une nouvelle société au cœur de votre système...

Intescia a fait en décembre 2016 l'acquisition de la société Scores et Décisions. Un groupe d'informations professionnelles spécialisé dans la business intelligence. L'objectif est de permettre à nos clients de détecter des opportunités d'affaires, d'accéder à une information financière structurée.

En quoi cette acquisition était pour vous une étape clef de développement ?

Nous devons avoir accès à de l'information fiabilisée. Nos clients doivent grâce à nous bénéficier d'un socle de data fiable sur une durée longue. Preuve que cette opération est résolument tournée vers l'avenir, nous avons doublé les effectifs de Scores et Décisions, de 15 à 30 collaborateurs, en seulement six mois. Nous avons l'objectif de tirer des synergies entre tous ces acteurs qui font partie de notre groupe.

Qu'avez-vous impulsé comme dynamique à ce nouveau venu ?

Nous avons boosté la capacité machine de la société, car il est indispensable de

disposer d'une vraie puissance de calcul. Nous calculons aujourd'hui de manière hebdomadaire les informations des 13 millions de sociétés que nous suivons. Lorsqu'une information tombe, un événement survient, le calcul est fait immédiatement. Pour autant, même en cas d'absence de nouvel élément, nous recalculons régulièrement, tenant compte constamment du facteur temps.

Quels sont les autres chantiers en cours dans ce contexte mouvant ?

Nous mettons en œuvre une refonte de l'interface graphique, de manière à ce que dès le mois de septembre, nous disposions d'une nouvelle version du front office, avec une logique beaucoup plus dynamique. Nous devons en outre aller toujours davantage vers le prédictif et prendre en compte tous les éléments exogènes, macroéconomiques. Nous devons cette exigence aux clients, en leur offrant de nouveaux outils qui les aident à prendre les décisions.

Quel regard portez-vous sur ce marché, dont vous anticipez les mouvements ?

Nous sommes positionnés sur un marché en plein bouleversement, notamment avec l'arrivée de l'open data. Notre force repose sur notre capacité à toujours lier les bases entre elles pour

que l'information devienne cohérente. Lorsqu'on met à jour les informations de 9 millions de sociétés, on n'improvise pas. Il faut avoir un historique, un mode de scoring fiable. C'est un métier, et un métier compliqué. Aujourd'hui, les gens ont certes une meilleure connaissance de la donnée, mais c'est un job de savoir s'inscrire dans la durée, car les formats changent, les réglementations évoluent.

L'open data, qui est donc une nouvelle arme, est aussi un palier à franchir...

C'est une nouvelle donnée très puissante qui nous permet de développer de nouvelles fonctionnalités au service de nos clients. Mais l'open data ne nous fait donc pas peur, puisque nous sommes là pour aider à mieux en comprendre la complexité. Notre métier est en train de changer. Nous devons aujourd'hui montrer la data d'une manière dynamique. Les événements, règlements, contentieux, le client doit les avoir de visu. Il doit être informé en permanence de l'évolution des sociétés, qui s'appréhendent sur la durée. Nous devons pour nos clients être puissants, aligner du big data, aller chercher de l'information qualitative. •