

DÉCRYPTAGE

**STELLANTIS LANCE MOBILISIGHTS :
UNE VÉRITABLE STRATÉGIE DATA AU
CŒUR DU BUSINESS**



STELLANTIS LANCE MOBILISIGHTS : UNE VÉRITABLE STRATÉGIE DATA AU COEUR DU BUSINESS



ENJEUX

L'exploitation des données permet aux entreprises de **rester compétitives et de garantir leur croissance future**. Et les entreprises en sont conscientes. De fait, partout dans le monde, elles consacrent des ressources importantes aux nouvelles technologies pour se procurer un avantage concurrentiel. Mais font-elles les investissements nécessaires pour atteindre leurs objectifs ?

Stellantis a répondu positivement à cette question à l'occasion du CES 2023, en annonçant la création de Mobilisights, une Business Unit entièrement dédiée à la croissance des activités Data de l'entreprise et des services B2B associés. **Mobilisights exploitera les Data des véhicules connectés de Stellantis, qui devraient atteindre les 34 millions d'ici à 2030.**

L'annonce semble technologique mais elle recèle des enjeux éminemment Business et un nouveau positionnement de la marque sur le marché. Décryptons le rôle joué par les données dans ce nouveau positionnement.



UN NOUVEL ÉCOSYSTÈME

Les données et les produits de Mobilisights seront accessibles à un **ensemble varié d'acteurs**, qui comprendra des sociétés du secteur privé, des entreprises de services publics, des établissements d'enseignement supérieur et des instituts de recherche. Autrement dit, à partir de ce patrimoine de données, **Stellantis souhaite se placer de façon stratégique au centre d'un écosystème** ; c'est-à-dire au cœur des interactions permettant à toutes les parties prenantes d'améliorer ou de créer des services novateurs.

Quel type de valeur va se dégager ?

Quels acteurs vont percevoir cette valeur et s'en saisir ?

Quelles peuvent être les stratégies de monétisation ?

Répondre à ces questions par la théorie est difficile et serait peu productif, car la valeur se révélera à l'usage.

En effet, l'innovation vient avant tout des écosystèmes qui privilégient la diversité de cultures, de compétences et d'expertises techniques. Quand l'écosystème est bien pensé, il forme une caisse de résonance pour capter les signaux faibles et l'humeur du consommateur. Quand il s'ouvre aussi aux fournisseurs, aux partenaires, aux milieux académiques... il forme comme un forum qui va permettre d'identifier les innovations de demain.



UN NOUVEAU BUSINESS MODEL

La valeur principale de la Data étant une valeur d'utilité, Stellantis cherchera à partager largement les données pour créer de nouvelles sources de revenus (générer environ 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel d'ici à 2030). Tout en gardant le contrôle de la source, en l'occurrence la Data remontée des véhicules, ou plus précisément les conditions d'accès à ces données, à ses interfaces et ses produits.

Avec ce positionnement, Mobilisights pourra concurrencer des acteurs spécialisés dans de nombreux secteurs : fournisseurs de logiciel, de cartes ou assureurs. Car exploiter efficacement, les Data des capteurs et les autres Data recueillies par les véhicules connectés peuvent être à l'origine d'une large gamme de services et d'applications.

Les usages peuvent être multiples, soit dans le cœur de business du constructeur (performance, maintenance des véhicules, assistance à la conduite) soit dans une industrie parallèle (gestion des risques sur la route, police d'assurance à l'usage, publicité ciblée, ...).

Grâce à ce futur patrimoine de données, **Mobilisights peut également se positionner sur des aspects sociétaux et environnementaux** : rendre les villes plus intelligentes, optimiser les déplacements de ses clients voire faire diminuer la pollution.

Là encore, on touche à un aspect important du Data Management : la valeur future des données. Le producteur de données n'est pas toujours le mieux placé pour trouver une valeur économique dans l'usage de ses données. Il faut parfois le regard d'un tiers pour identifier tout le potentiel.





PROTECTION ET USAGE DES DONNÉES

Du côté gouvernance et protection des données, **ce nouveau positionnement entrainera, à n'en pas douter, des débats autour de la propriété et l'usage des données.**

À qui appartiennent les données ?

Quels consentements pour quelles finalités ?

Les données peuvent-elles être transmises pour déclencher un service à distance ?

Cela pose la question juridique de la propriété des données. La localisation, le comportement routier ou encore la plaque d'immatriculation sont considérés comme des données personnelles permettant d'identifier le propriétaire du véhicule. La propriété en revient donc au conducteur.

La CNIL a pris position dans son «Pack de Conformité : Véhicules connectés et données personnelles» qui détaille les différents scénarios. **La législation avance en même temps que la technologie.**

Une véritable bataille sur l'utilisation des données est donc à prévoir.

Mais cet exemple révèle un aspect prégnant de notre société numérique : la Data est partout, elle est l'affaire de tous et de tous les métiers (comme les aspects juridiques qui seront prépondérants dans les activités Data de demain).



La législation avance en même temps que la technologie. Une véritable bataille sur l'utilisation des données est donc à prévoir.





DATA FLUENT ?

Enfin, le sujet d'embarquement du collectif, la transformation des organisations, des femmes et des hommes de l'entreprise : **est un sujet à part entière**. Le constructeur compte s'appuyer sur 4.500 ingénieurs d'ici à 2024, dont un millier provenant de l'interne, qui vont être reconvertis dans le cadre d'une académie « Software et Data » créée pour l'occasion.

On voit ici que la réussite de cette transformation Business dépend fortement de la capacité des collaborateurs à s'adapter à ces changements. Côté RH, la Data peut être une véritable opportunité permettant aux entreprises de proposer de nouveaux parcours, de nouvelles trajectoires de carrières et, ainsi, de garder les talents. Encore faut-il qu'ils soient correctement accompagnés dans cette transformation.

Une fois de plus, Stellantis nous démontre que l'entreprise possède en elle-même les forces et les compétences nécessaires pour devenir < data-driven > .



Auteurs

Christian POYAU

Co-fondateur & Président Directeur Général, Micropole

Samuel DESCROIX

Partner Data Thinking, Micropole

À PROPOS DU GROUPE MICROPOLE

www.micropole.com

Groupe international de conseil spécialisé dans la transformation des entreprises par la Data, MICROPOLE accompagne ses clients par une approche globale : stratégie « data driven », Cloud Acceleration, Digital Business. Depuis les 14 agences, en Europe et en Chine, les 1200 #INNOVATIVE PEOPLE du Groupe apportent leurs expertises du conseil à la mise en œuvre, pour aider leurs clients à garder un temps d'avance et avoir un impact business positif par l'innovation Data.

MICROPOLE réalise 42% de son chiffre d'affaires à l'international et est coté sur le marché Euronext Growth.



Email : info@micropole.com

Téléphone : +33 174 18 74 18

