

ebg

 **STIBO SYSTEMS**  
MASTER DATA MANAGEMENT

MASTER DATA MANAGEMENT & IA GÉNÉRATIVE :  
GESTION AUGMENTÉE,  
DONNÉES PERFECTIONNÉES



TECH FORSE





MASTER DATA MANAGEMENT & IA GÉNÉRATIVE :  
GESTION AUGMENTÉE,  
DONNÉES PERFECTIONNÉES

édito

# Une synergie au service de l'innovation

Les modèles d'IA générative ont le potentiel d'augmenter significativement les fonctionnalités des plateformes de *Master Data Management* (MDM) qui sont, en tant que socle de la gouvernance des données, la condition *sine qua non* pour des applications métiers fondées sur l'IA. Pour les experts data, ces perspectives requièrent toutefois d'adopter une approche réfléchie. On peut effectivement s'attendre à rencontrer des problématiques liées à la cybersécurité, à la fiabilité, à l'éthique et à la réglementation inhérentes à l'usage de l'IA générative. Près d'un an après le lancement des premières solutions génératives mises à disposition du grand public, l'EBC et son partenaire Stibo Systems ont organisé deux *business talks* à ce sujet, dont cet ouvrage est la synthèse. Il réunit des conseils et retours d'expérience pour accompagner les entreprises dans leur réflexion autour de leur transformation data et IA.

EBCG  
(Electronic Business Group)



# INTRODUCTION

08. Une révolution pour le MDM ?

# LE DOSSIER

14. La gouvernance, colonne vertébrale d'une stratégie *data & AI-driven*

22. De nouveaux cas d'usage instigués par l'IA générative

30. Anticiper pour mieux relever les défis de l'IA générative

# TÉMOIGNAGES

20. Fanny Vuillemin, AXA Group Operations :  
« Prendre du recul pour mieux appréhender la technologie »

28. Cécile Lanier, Saint-Gobain : « Des cas d'usage tournés vers la valeur »

36. Amélie Canonne, Cofidis Group : « Gagner en productivité pour un meilleur service client »

# AVIS D'EXPERTS

18. Frédéric Marie, Stibo Systems :  
« Science sans conscience »

26. Philippe Remondière, Stibo Systems :  
« Intelligence Artificielle & MDM : évolution ou révolution ? »

34. Miriam Molino Sánchez, Stibo Systems :  
« IA, rêve ou cauchemar ? Une question de bonnes habitudes. »

# CONCLUSION

38. Avancer vite, avec précaution

# ANNEXES

10. Infographie

42. Les participants aux ateliers

44. Les partenaires

# UNE RÉVOLUTION POUR LE MDM ?

LE MASTER DATA MANAGEMENT (MDM) DÉSIGNE L'ENSEMBLE DES PROCESSUS ET PLATEFORMES PERMETTANT DE COLLECTER, DE MAINTENIR ET DE DIFFUSER LES DONNÉES DE RÉFÉRENCE D'UNE ORGANISATION.



ans un contexte où les entreprises s'appuient de plus en plus sur les données pour nourrir des modèles et algorithmes d'Intelligence Artificielle (IA) leur permettant de mieux piloter leurs activités, les fonctionnalités MDM sont aujourd'hui essentielles. Moins d'une décennie après l'arrivée des premières solutions *data* et *AI-driven*, la nouvelle génération d'IA fait l'effet d'un séisme. Fin 2022, la société *Open AI* lançait *ChatGPT*, première IA générative placée entre les mains du grand public. *GPT* est l'acronyme de "*Generative Pre-Trained Transformer*" : cette solution est

capable de générer de nouveaux contenus au format texte, image ou audio après avoir reçu une consigne (appelée "*prompt*") en langage naturel. Pour ce faire, *GPT* a bénéficié des dernières avancées en matière de *LLM* (*Large Language Model*) et a été entraîné sur une base regroupant des milliards de documents. Enfin, les "*transformers*" appartiennent à une catégorie d'algorithmes d'IA spécialisée dans la prédiction. Depuis, les géants du *Cloud* (*AWS*, *Azure*, *etc.*) et les acteurs *Open Source* se livrent à une course à l'innovation sur le sujet. L'IA générative a le potentiel de transformer le *Master Data Management*.

Elle a la capacité de grandement simplifier le processus de gouvernance des données en automatisant des tâches comme leur intégration, leur enrichissement, ou encore le contrôle de leur qualité.

Elle ouvre également de nouvelles perspectives en permettant la création d'applications métiers fondées sur les données de référence. Ces cas d'usage concernent, en premier lieu, l'augmentation de la productivité des salariés, la création de contenus et de codes, ainsi que la simplification de l'analyse d'informations. Ce livret de synthèse rassemble les idées et interrogations échangées lors de deux ateliers organisés par l'EBG et son partenaire Stibo Systems.

Le travail de Stibo Systems a notamment donné lieu à la création d'un jeu de 32 cartes distinctes recensant les principaux cas d'usage d'IA générative appliqués au MDM, regroupés en 8 catégories. Ces cartes peuvent être téléchargées en cliquant sur [ce lien](#).

L'IA générative ouvre un nouveau champ des possibles en la matière.

Il est cependant nécessaire de traiter cette transformation avec grande précaution. Pour accompagner au mieux les professionnels dans leur réflexion, les risques liés à cette technologie ont fait l'objet d'un traitement particulièrement minutieux dans ces pages.

# LE MDM ET L'IA GÉNÉRATIVE

## Un engouement remarquable



100M

D'UTILISATEURS ACTIFS POUR *CHATGPT*,  
DEUX MOIS SEULEMENT APRÈS SON  
LANCEMENT.

*Source: Étude UBS, Reuters,  
février 2023*



276 MRD,

C'EST LE MONTANT DES INVESTISSE-  
MENTS MONDIAUX DES ENTREPRISES  
DANS L'IA GÉNÉRATIVE EN 2021.

*Source: « Combien les entreprises  
investissent-elles dans l'IA ? » Stanford  
University, Statista, novembre 2023*



730M

DE DOLLARS, C'EST LA SOMME  
QUE DEVRAIENT ATTEINDRE CES  
INVESTISSEMENTS EN FRANCE POUR  
2024.

*Source: Infosys Knowledge Institute (IKI),  
décembre 2023*

“ Ils l'ont dit ”

“ L'AI ACTA ÉTÉ VOTÉE  
DÉBUT DÉCEMBRE 2023  
POUR POSER UN CADRE,  
DES RESTRICTIONS ET DES  
SANCTIONS, SANS FREINER  
L'INNOVATION. C'EST UN  
JALON IMPORTANT. ”

Fanny Vuillemin,  
Data Management Leader,  
AXA Group Operations

“ L'IA GÉNÉRATIVE N'EXONÈRE EN RIEN DES MODÈLES  
ET DE LA GOUVERNANCE DES DONNÉES. ”

Frédéric Marie,  
Managing Director France and Iberia, Stibo Systems

“ L'IA GÉNÉRATIVE VA PERMETTRE AUX MANAGERS  
DE DEMANDER DES ANALYSES DIRECTEMENT EN  
LANGAGE NATUREL SANS FAIRE APPEL À DES  
EXPERTS DATA. ”

Amélie Canonne,  
Responsable service Data et nouvelles technologies, Cofidis Group

# EN 4 POINTS-CLÉS

## L'IA générative appliquée au MDM C'EST

- OPTIMISER LES STRATÉGIES DATA-DRIVEN DES ENTREPRISES -

L'IA GÉNÉRATIVE ESQUISSE DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR LES FONCTIONNALITÉS DE GOUVERNANCE DES PLATEFORMES MDM. CES DONNÉES ENCADRÉES, FIABLES ET ENRICHIES, SONT LE TERREAU DE CAS D'USAGE D'IA PERMETTANT AUX ENTREPRISES DE MIEUX PILOTER LEURS ACTIVITÉS.

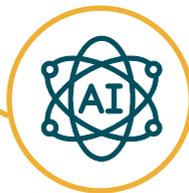
## Les prémices d'une transformation



64%

DES ENTREPRISES AMÉRICAINES  
DISPOSAIENT D'UN PROGRAMME  
DE GOUVERNANCE EN 2022  
(MAIS LA PLUPART EN ÉTAIENT  
AUX PREMIERS STADES DE  
MATURITÉ).

Source: Les tendances de la data  
gouvernance en 2022, Precisely et le  
LeBow de l'Université de Drexel, 2022



9%

DES ENTREPRISES ONT DÉJÀ  
MIS EN ŒUVRE DES SOLUTIONS  
D'IA GÉNÉRATIVE FIN 2023.

Source: Enquête KPMG sur l'IA  
générative, KPMG, décembre 2023



51%

DES DIRIGEANTS FRANÇAIS  
S'ATTENDENT À DES GAINS DE  
PRODUCTIVITÉ D'AU MOINS 10 %  
GRÂCE À LEURS INVESTISSEMENTS  
DANS L'IA ET L'IA GÉNÉRATIVE.

Source: "From Potential to Profit with  
GenAI", Boston Consulting Group,  
janvier 2024

LE

DOSSIER



PAR  
TIE  
01



La gouvernance des données englobe des processus, des politiques et des normes visant à garantir la qualité, l'intégrité, la confidentialité et la disponibilité des données. Le MDM joue un rôle central dans cette mission.

Des règles sont appliquées pour détecter, corriger et prévenir les anomalies ou incohérences sur les données de référence. Les processus de création et d'enrichissement y sont également automatisés. Ainsi, les risques d'erreurs dues aux manipulations humaines sont réduits, et les cycles

## LA GOUVERNANCE, COLONNE VERTÉBRALE D'UNE STRATÉGIE DATA & AI-DRIVEN

En effet, ces plateformes fournissent une infrastructure sécurisée dotée des 7 fonctionnalités suivantes :

- Intégrer et centraliser les données : les données de référence liées aux clients, aux produits, aux fournisseurs ou encore aux locaux et aux salariés de l'entreprise collectées depuis ses systèmes IT fonctionnels ou transactionnels, sont rassemblées et consolidées dans la plateforme. Cela garantit ainsi à toutes les parties-prenantes – internes ou externes – une vision complète et cohérente des données de l'entreprise dans leur globalité.
- Maintenir la qualité des données : les normes définies par l'équipe *data governance* de l'entreprise

de traitement des données accélérés.

- Cartographier la donnée : les capacités de gestion des métadonnées d'un MDM permettent de documenter la définition des termes et concepts data côté métiers (*data catalogue*) et la description technique de la donnée (data dictionnaire) pour en bâtir une compréhension commune et simplifier la circulation des données.
- Gérer les accès : des mécanismes de sécurité contrôlent l'accès aux données et accordent des droits spécifiques aux différents utilisateurs : consultation, export, modification, effacement et ce, à différents stades du cycle de vie de la donnée.

...

« LE MDM JOUE UN RÔLE CENTRAL DANS LA MISSION DE GOUVERNANCE DE LA DONNÉE EN FOURNISSANT UNE INFRASTRUCTURE SÉCURISÉE ET DE NOMBREUSES FONCTIONNALITÉS. »

•••

- Se conformer à la réglementation: toutes les modifications apportées aux données sont journalisées afin d'en faciliter l'audit et d'en assurer la conformité. Des fonctionnalités spécifiques permettent de répondre aux droits des consommateurs sur leurs données à caractère personnel ou encore sur les normes environnementales.
- Diffuser une culture de la donnée: grâce à une plateforme unique et commune, les métiers accèdent plus facilement, et en toute sécurité, à des données fiables. Ils sont formés à un usage transparent, évolutif et sain de la donnée.

- Se doter d'une organisation de gouvernance qui sera à même d'arbitrer et de prioriser les demandes métier d'évolution du modèle de données.

Bien que l'IA et le *Machine Learning* existent déjà dans les fonctionnalités du MDM, l'émergence de l'IA générative esquisse de nouvelles perspectives pour l'amélioration continue de ces dernières.

À l'avenir, la compréhension des contextes et les capacités d'automatisation accrue de l'IA générative pourraient bénéficier à l'intégration de données, notamment en accélérant leur découverte (*data discovery*) ou la construction d'un catalogue. Des tâches comme le dédoublonnage des données ou le *matching & linking* seraient encore plus facilitées par les capacités des modèles génératifs à identifier des relations complexes entre différents types de données.

En matière de qualité, cette excellente compréhension des contextes pourrait également augmenter l'efficacité du nettoyage automatique de la donnée par le MDM. De plus, l'IA générative a le potentiel d'apporter plus de structure à l'information et d'en

# « L'IA GÉNÉRATIVE POURRAIT PROCHAINEMENT APPORTER UNE NOUVELLE DIMENSION AUX FONCTIONNALITÉS DE GOUVERNANCE DU MDM. »

vérifier la fiabilité et la fraîcheur en temps réel. Ses capacités de gestion des métadonnées pourraient venir renforcer la traçabilité des informations et, par conséquent, la documentation réglementaire. Les modèles génératifs peuvent aussi améliorer considérablement le traitement des données, notamment en facilitant l'intégration aux normes et en automatisant leur classification en fonction de leur degré de confidentialité.

Enfin, en matière d'acculturation, l'intégration de moteurs de recherche génératifs devrait offrir aux utilisateurs des entités métiers une interface facile à prendre en main pour explorer et comprendre

les données. Il leur serait possible de poser leurs questions directement à la machine avec un langage naturel et d'obtenir des résultats rapidement, sans faire appel à un spécialiste data, l'organisation de la gouvernance restant maître de la gestion des accès et de l'évolution du modèle de données.

Il ne fait aucun doute que l'IA générative donnera prochainement une nouvelle dimension aux fonctionnalités de gouvernance de la donnée des plateformes MDM. C'est sur ces données encadrées, qualifiées et accessibles que pourront être construits de nouveaux cas d'usage data et IA fiables.



## “Science sans conscience”

**A** l'heure où l'Europe vient de voter un cadre restrictif pour l'IA, et où Emmanuel Macron vient de déclarer vouloir investir 1,5 milliards d'euros dans la fabrication de processeurs pour l'IA, il semble évident que la bataille pour l'IA ne fait que commencer. Une bataille économique bien sûr, mais, si nous prenons un peu de hauteur, c'est également une bataille philosophique qui va avoir lieu dans les années à venir.

Au moment de l'émergence d'Internet, après une période d'interrogation sur les

possibilités qui s'ouvraient à nous, la vague a submergé le monde avec d'incroyables avancées telles que l'accès à la culture sans frontières, le partage d'informations en temps réel, *etc.* Cette vague a aussi apporté son lot de dérives criminelles et une utilisation délictuelle des réseaux sociaux.

L'avènement de l'IA pourrait bien être comparable, mais à la puissance 10. Nous commençons à peine à entrevoir les contours et les impacts de l'IA sur notre société. Les premières consultations médicales avec l'IA ont commencé aux États-Unis et une « influenceuse »

virtuelle, quasiment impossible à différencier d'une personne réelle, a « pris vie ». En matière de [cybercriminalité](#), la brèche est déjà ouverte : le "Data Poisoning" fait son entrée dans le but de corrompre les modèles prédictifs, ou encore les GAN (Réseaux Antagonistes Génératifs) qui permettent d'entraîner l'IA pour créer des faux.

Bien sûr, l'IA va également contribuer de façon spectaculaire à l'amélioration de nos sociétés, en nous libérant des tâches répétitives, en créant de la valeur à moindre coût, et en accélérant nombre d'avancées scientifiques, par exemple.

Cependant, les cas d'usage restent, pour beaucoup, encore à inventer.

Les entreprises perçoivent le potentiel mais peinent encore à définir clairement un champ d'application, sans oublier la gouvernance et les *process* qui doivent les accompagner.

De fait, l'IA n'exonère en rien d'une gestion disciplinée de la gouvernance et du modèle de données.

Les aspects éthiques vont devenir essentiels car ils seront, pour les marques, un facteur différenciant. Comme pour un enfant, l'apprentissage de l'IA par les données qui vont la nourrir, va lui façonner une « personnalité » qui donnera une « teinte » aux réponses fournies et aux décisions prises.

L'IA marque le début d'un voyage extraordinaire, et, comme dans tous les voyages, se mêleront les pièges et les émerveillements. Il ne tient qu'à nous de n'en garder que le meilleur en n'oubliant jamais de lier la conscience à la science.

# FRÉDÉRIC MARIE



*Managing Director  
France and Iberia,  
Stibo Systems*

# TÉMOIGNAGE L'ÉPIQUE

Entretien

## Prendre du recul pour comprendre la technologie



Fanny Vuillemin,  
Data  
Management  
Leader,  
AXA Group  
Operations

LA GOUVERNANCE EST UN PRÉREQUIS À TOUTE STRATÉGIE DATA ET IA. OÙ EN ÊTES-VOUS À CE SUJET ?

Nous le rappelons souvent à nos partenaires en interne : il ne peut y avoir d'Intelligence Artificielle efficace sans qu'il y ait, au préalable, des données de qualité. Notre *data office* a été créé il y a deux ans et demi et rassemble une dizaine de personnes : *data managers*, analystes, ingénieurs et une personne en charge de la *data culture*. Depuis lors, nous nous sommes concentrés sur la mise en place de référentiels uniques pour améliorer la qualité de notre connaissance de notre parc IT et toutes les entités que sert AXA Group Operations. À noter que nous ne travaillons pas sur les données assurantielles des clients du Groupe. La principale difficulté a été de rassembler des visions très différentes, qui pouvaient être opérationnelles comme financières. Tout cela a été industrialisé il y a un peu plus d'un an en mode *Master Data Management* (MDM). Bien que notre plateforme soit un peu obsolète (nous ne disposons pas de *match & merge*, par exemple), nous déployons progressivement des référentiels (produits, clients) sur notre plateforme.

« IL NE PEUT Y AVOIR D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EFFICACE SANS AVOIR DES DONNÉES DE QUALITÉ ET UNE ÉTHIQUE ADAPTÉE. »

## AXA GROUP OPERATIONS A INTÉGRÉ UNE VERSION SÉCURISÉE DE CHATGPT, QUELS SONT LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE CET OUTIL ?

Cette version sécurisée n'exploite pas de données internes et est limitée aux contenus publiés avant 2021 pour se conformer aux normes de sécurité les plus élevées et prévenir les fuites de données. Cela en restreint l'usage et peut potentiellement créer des frustrations en interne. Nous travaillons actuellement sur une *roadmap* 2024 pour étendre les fonctionnalités de *Secured GPT* (mise à jour du moteur, ouverture aux données internes), tout en maintenant une sécurité rigoureuse. Nous considérons notamment des usages liés au *content management* ou la génération automatique de code pour optimiser la gestion du *legacy*. Si l'IA générative peut éventuellement avoir un rôle à jouer en matière de déduplication, de *match & merge* et d'enrichissement, je pense que les techniques d'IA comme le *machine learning* ont un potentiel bien plus important pour nos activités. Pour le moment, notre priorité est la gouvernance, la formation des collaborateurs et l'éthique.

## COMMENT ANTICIPEZ-VOUS LA RÉGLEMENTATION ?

La législation de l'*AI Act* a été votée début décembre 2023 pour poser un cadre, des restrictions et des sanctions, sans freiner l'innovation. C'est un jalon important, mais tout n'est pas encore figé : d'autres discussions et des lignes directrices sont attendues. Nous accordons une attention particulière à ces sujets depuis de nombreuses années. Au niveau du Groupe, des chercheurs travaillent sur la transparence et sur l'explicabilité de nos algorithmes. Du côté *AXA Group Operations*, nous faisons appel, depuis octobre 2023, à une société spécialisée pour nous aider à élaborer une *AI ethic policy* qui aura pour objectif de définir nos postures et de porter une attention particulière à la transparence et à la minimisation des biais.

PAR  
TIE  
02



l'intégration de l'IA générative dans le MDM nécessite une méthodologie structurée, alignée sur celle des projets d'innovation. Au départ, une sensibilisation des salariés aux capacités de ces nouveaux

diversifiés, classés ici par domaines MDM :

*Customer-MDM* : Les capacités de compréhension de textes des *Large Language Models* (LLM) et la génération automatique de nouvelles données peuvent notamment servir à développer une expérience client sans couture.

## DE NOUVEAUX CAS D'USAGE INSTIGUÉS PAR L'IA GÉNÉRATIVE

modèles s'avère essentielle. Ce n'est qu'une fois formés que les métiers peuvent être interrogés sur leurs besoins. Les cas d'usage ainsi identifiés sont ensuite priorisés selon des critères comme : la valeur apportée, la facilité et la rapidité d'intégration des solutions créées, ou encore les besoins et coûts techniques.

Les retours d'expérience de professionnels sur lesquels repose le contenu de cet ouvrage ont permis de dégager un panel de cas d'usage

Les données « clients » de l'entreprise peuvent ainsi être qualifiées et consolidées plus efficacement.

À titre d'exemple, certaines sociétés explorent la possibilité d'enrichir les informations mises à la disposition de leurs conseillers, pour les soutenir dans leurs interactions avec les clients :

*« Quel est l'historique de la personne ? La raison de son appel ? Par quels canaux est-elle passée ? »*

D'autres mettent en avant la possibilité d'optimiser le traitement des avis clients avec une meilleure appréhension du ...

## « L'INTÉGRATION DE L'IA GÉNÉRATIVE DANS LE MDM NÉCESSITE UNE MÉTHODOLOGIE STRUCTURÉE, ALIGNÉE SUR CELLE DES PROJETS D'INNOVATION. »

... contexte, des émotions exprimées et des champs lexicaux utilisés, afin de révéler de nouveaux *insights*.

*Product-MDM* : Pour assurer la fiabilité des informations utilisées par l'IA générative dans l'enrichissement des données dites « produits », le *Retrieval Augmented Generation* (RAG) permet d'imposer au modèle un *corpus* de données dont les sources sont validées par l'entreprise elle-même. Grâce à ces données, il est possible d'alimenter un générateur automatique de fiches produits. Ces dernières peuvent faire

l'objet d'une traduction de qualité instantanée dans autant de langues que nécessaire pour une diffusion multi-marchés. La génération automatisée de visuels produits contextualisés en fait aussi partie.

*Supply-MDM* : En scannant les contrats et les tarifs des fournisseurs ou en important des données INSEE, l'IA générative pourrait nourrir des *chatbots* venant assister les commerciaux ou les acheteurs d'une entreprise dans leurs recommandations et leurs négociations. *Location-MDM* : Certains chantiers, magasins ou entrepôts ont une telle ampleur qu'ils peuvent concerner plusieurs adresses, ce qui favorise la duplication d'informations.

L'IA générative pourrait détecter les signaux communs à ces doublons pour les réunir sous une seule et même entrée.

*Human Resources-MDM* : Dans le domaine des ressources humaines, l'IA générative peut, par exemple, vérifier rapidement la présence et la conformité de clauses dans les contrats de travail. *Onboarding* des nouvelles recrues peut, lui aussi, être facilité en rendant accessibles des ressources internes telles que des organigrammes, des coordonnées, des tutoriels ou des *process*, via un moteur de recherche répondant à

# « IL FAUT INTÉGRER RAPIDEMENT CETTE TECHNOLOGIE POUR NE PAS PERDRE EN COMPÉTITIVITÉ, TOUT EN CONSIDÉRANT AVEC PRÉCAUTION SES RISQUES. »

des requêtes en langage naturel et dans le respect des normes réglementaires concernant la gestion des données individuelles gouvernées au niveau du MDM.

**MDM multi-domaines** : Les MDM multi-domaines relient toutes les informations d'une même organisation, au-delà de toute notion de domaines, de sources ou de formats de données. Une fois alimentés par l'IA générative, ces méta-référentiels permettent de donner accès à la *business intelligence* au plus grand nombre. En effet, les métiers pourraient interroger la machine sans

avoir de compétences en code ou en data analyse.

Ces cas d'usage démontrent le potentiel de l'IA générative à optimiser la gestion des données et la productivité des métiers. Toutefois, l'importance de cette double-injonction persiste : il faut intégrer rapidement cette technologie pour ne pas perdre en compétitivité, tout en considérant avec précaution ses risques en matière de fiabilité, d'éthique, de réglementation et de cybersécurité.



## “IA & MDM, évolution ou révolution ?”

Il y a un peu plus d'un an, on se demandait où était passé le futur...

Ce futur où l'on pourrait librement discuter avec des robots qui comprendraient, résonneraient, plaisanteraient même. La promesse n'était pas vraiment tenue. Certes, des progrès énormes avaient été réalisés par l'IA (traductions, diagnostics, classification, détection d'anomalies, *etc.*), les *chatbots* n'étaient pas encore très convaincants, les assistants vocaux cantonnés à des tâches simplistes.

Et puis, du jour au lendemain, *ChatGPT 3.5* est arrivé.

Tout à coup, il était possible de discuter avec « une machine »

qui connaissait à peu près tout sur tout, qui parlait en langage naturel, et nous comprenait malgré toutes nos hésitations, répondait à nos questions dans de nombreuses langues et ce, sans commettre aucune faute de syntaxe et avec grande diplomatie. Certes, c'est la énième itération d'un *LLM* (*Large Language Model*). Mais cela fut un choc : 1 million d'utilisateurs en 5 jours, 100 millions en deux mois. Depuis, il ne se passe pas une journée sans une nouvelle annonce autour de l'IA, et plus particulièrement de l'IA générative. Les géants du digital sont en pleine ébullition et chacun y va de sa solution.

Cependant, le *Master Data Management* est-il concerné ? Bien évidemment, le *Master Data Management* tire des bénéfices de l'IA. Ses capacités en sont améliorées et enrichies : on parle de « MDM augmenté ». Embarquer la donnée, l'enrichir, la mettre en qualité, la consolider, la classifier, la distribuer : tout y passe.

Au cours de deux ateliers organisés par l'EBG, des professionnels de la data ont partagé leurs retours d'expérience, leurs réflexions : les cas d'usage se chiffrent en dizaines. Il y a, certes, le "buzz", la pression des directions générales pour suivre le mouvement (à juste titre) mais les spécialistes sautent tout de même sur l'occasion pour tenter d'optimiser, de rationaliser et de faciliter les métiers de la data. Une constante : l'IA ne saurait remplacer l'humain, elle l'assiste. Elle est, dans une certaine mesure, une mécanisation ou une industrialisation. Elle permet de faire des choses plus rapidement, ou d'adresser des problématiques qu'il était presque impossible de résoudre jusqu'alors (notamment en termes de temps ou de ressources).

Soudain, la donnée a du sens. Ce n'est plus une valeur brute dans un attribut mais une information.

Une fois comprise, elle prend une nouvelle dimension dans toutes les activités du *Master Data Management* : elle peut être plus facilement recherchée, classifiée, enrichie, complétée, partagée et déclinée à des échelles inatteignables jusqu'alors.

On quitte le monde de la donnée pour celui de l'information. On passe du *Master Data Management* au *Master Information Management*.

Et c'est fondamental.

## PHILIPPE REMONDIÈRE



Senior Consultant  
Innovation,  
Sibbo Systems

# TÉMOIGNAGE ET ENTRETIEN

Entretien

## Des cas d'usage tournés vers la valeur



Cécile Lanier,  
Head of Data  
Placoplatre / Isover /  
Weber France,  
Saint-Gobain

QUELLE EST VOTRE MATURITÉ EN MATIÈRE DE MDM ?

À ma prise de poste, j'ai eu pour mission de construire une vision et un projet Data et IA pour les *Business Units* dont j'ai la charge (gypse, isolation et mortier France) chez Saint-Gobain.

Nous avons recruté une équipe, mis en place un référentiel (solution MDM Stibo Systems), repris le PIM sous notre responsabilité ainsi que la data plateforme (*Azure Snowflake*). Nous nous sommes concentrés sur le nettoyage de nos données de référence et l'automatisation de nos *process*, la construction d'un data catalogue et la gouvernance. L'objectif est de mieux exploiter nos données et de donner plus d'autonomie aux métiers. Nous nous penchons également depuis quelques mois sur l'élaboration d'une *roadmap* IA, comprenant des cas d'usage *LLM*.

COMMENT IDENTIFIEZ-VOUS ET PRIORISEZ-VOUS LES CAS D'USAGE D'IA GÉNÉRATIVE ?

Cette année, j'ai présenté à nos différentes entités ce qu'était l'IA générative, les outils mis en place par l'équipe Groupe ainsi que des exemples pour les inspirer. Pour le moment, nous avons recensé leurs idées sans filtres particuliers que j'ai classées par facilité de réalisation :

- 1 - Celles qui peuvent être mises en place immédiatement ou de façon autonome par les métiers, via l'intégration de *ChatGTP* directement sur *Azure* par nos équipes IT centrales,
- 2 - Celles qui vont l'être prochainement avec les nouvelles options de *chatbots* qui vont être mises en place par l'équipe centrale,
- 3 - Celles qui reposeront sur des données qui ne sont pas encore documentées ou qui nécessitent une intégration avec des systèmes IT internes.

## QUELS CAS D'USAGE SE DÉMARQUENT ?

La mise en qualité de nos données produits va faciliter la génération automatique de contenus. Nos gammes fonctionnent par « systèmes », soit la combinaison de plusieurs produits. Jusqu'ici, nous nous concentrons sur les fiches et les visuels des systèmes les plus demandés. À l'avenir, les centaines de possibilités pourront toutes être traitées. Cela devrait également nous permettre de créer des *chatbots* pour accompagner nos commerciaux et nos clients. La possibilité de structurer et étiqueter facilement des grands volumes de données revient beaucoup, que ce soit pour traiter les descriptifs de chantiers, des données marketing, ou des données issues des capteurs de nos usines. Enfin, il y a énormément d'idées autour de la veille, de la bureautique et des *workflows*, de l'analyse de données en autonomie, *etc.*

## QUELS SONT LES POINTS DE VIGILANCE ?

L'IA générative n'est pas la solution pour résoudre les problématiques soulevées par tous ces cas d'usage, certaines le seront avec d'autres modèles ou d'autres solutions. Outre les problématiques de propriété intellectuelle, réglementaires, de cybersécurité ou d'éthique, il est important de rappeler que ces modèles ont un coût et un impact écologique. Nous sommes très sensibles à ce dernier argument. Il est donc impératif de limiter l'IA générative aux cas d'usage qui apportent réellement de la valeur.

« L'IA GÉNÉRATIVE A UN COÛT ET UN IMPACT ÉCOLOGIQUE, IL EST DONC IMPÉRATIF D'EN LIMITER L'USAGE AUX CAS QUI APPORTENT DE LA VALEUR. »

PAR  
TIE  
03



Un sondage a été réalisé au cours des deux *business talks* sur le sujet du MDM augmenté. Pour 37 % des professionnels présents, l'IA générative est une invention majeure, qui va

La première préoccupation des professionnels du MDM est la cybersécurité : se prémunir des fuites de données lorsque l'on met un outil comme *ChatGPT* à disposition des salariés ou que l'on développe un produit data à partir de ce modèle. C'est pourquoi, la plupart

## ANTICIPER POUR MIEUX RELEVÉR LES DÉFIS DE L'IA GÉNÉRATIVE

notamment impacter positivement la productivité des salariés de leur entreprise. La plupart utilisent ces outils dans un cadre professionnel au moins une fois par semaine.

La vision de ces experts est plutôt positive et certains d'entre eux bénéficient déjà d'au moins un outil embarquant de l'IA générative. Cependant, toutes les entreprises représentées progressent avec discernement pour tenir compte des défis que représentent les solutions d'IA générative.

des entreprises qui se sont déjà lancées utilisent, pour le moment, une version 3.5 sécurisée de la solution d'*Open AI*. Ces solutions ont toutefois l'inconvénient d'être bridées et entraînées sur des données antérieures à 2021. Certaines entreprises hébergent directement ce modèle génératif sur leur plateforme interne, *Azure*, par exemple, pour pallier ce problème.

Autre obstacle majeur : la fiabilité des résultats obtenus par l'intermédiaire de ces solutions. En effet, elles ont été entraînées sur des données dont on ne connaît ●●●

## « LES ENTREPRISES PROGRESSENT AVEC DISCERNEMENT POUR TENIR COMPTE DES DÉFIS QUE REPRÉSENTENT LES SOLUTIONS D'IA GÉNÉRATIVE. »

••• pas la source et qui n'ont pas été « validées » par l'entreprise utilisatrice. Les biais, les « hallucinations », l'absence de sources, ou encore le manque de transparence quant à l'utilisation de données à caractère personnel, peuvent donc se refléter dans le contenu généré. Pour cette raison, l'utilisation des IA génératives pour la mise en qualité ou l'enrichissement des données de référence sont des cas d'usages que les entreprises n'envisagent pas encore à court terme. Il leur faudra préalablement développer et systématiser des processus d'identification de ces biais.

Dans certains cas, l'utilisation de la technique RAG (évoquée préalablement) apporte une solution satisfaisante. Pour les cas d'usage « métiers », l'une des grandes recommandations est de prioriser les solutions passant par la médiation humaine. Par exemple, plutôt que de proposer un *chatbot* pour répondre aux clients, ces outils conversationnels seront plutôt développés de manière à assister dans leurs tâches les commerciaux ou les conseillers de l'entreprise, qui feront office de « filtres ».

Cette catégorie de cas d'usage a également l'avantage de dissiper les éventuelles inquiétudes des salariés vis-à-vis de ces modèles. En les accompagnant dans leur quotidien, en prenant en charge les tâches chronophages et à moindre valeur ajoutée, l'IA générative perd ainsi son image menaçante de remplaçant des employés humains et de leurs savoir-faire.

Outre ces défis technologiques et humains, les entreprises européennes qui développent des solutions reposant sur l'IA générative doivent également prendre en compte une réglementation naissante. En effet, le 9 décembre 2023, le Parlement européen a conclu un accord sur le règlement de l'*Artificial Intelligence Act (AI Act)*, établissant des règles pour

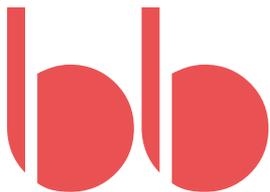
# « OUTRE LES DÉFIS TECHNOLOGIQUES ET HUMAINS, LES ENTREPRISES EUROPÉENNES DOIVENT PRENDRE EN COMPTE UNE RÉGLEMENTATION NAISSANTE. »

encadrer les modèles d'Intelligence Artificielle, notamment génératifs. Ce texte devrait entrer en application au cours de l'année 2024.

Innover tout en se conformant à de nouvelles dispositions réglementaires est une gageure. Toutefois, de nombreuses entreprises ont pu les anticiper en s'appuyant sur les travaux préalables de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) ou de la Commission européenne.

Ainsi, la stratégie européenne sur l'IA publiée en 2018, suivie par des consultations étendues et la formulation de lignes directrices en 2019, ont permis de définir les exigences essentielles pour développer une IA de confiance.

Celles-ci mettaient déjà en exergue des notions comme le contrôle humain, la robustesse technique, la sécurité, le respect de la vie privée, l'explicabilité, la non-discrimination ou encore la priorité au bien-être environnemental et humain.



“ IA, rêve ou cauchemar ?

Une question de bonnes habitudes. ”

**R**êve ou cauchemar ?  
Une alimentation saine,  
une hygiène de vie  
optimale ou même de  
bonnes habitudes de vie  
ne nous sauvent pas toujours de  
nuits agitées.

De la même manière, les entreprises, parfaitement conscientes de la valeur de l'Intelligence Artificielle (IA) pour leur *business*, mettent en place des mesures pour sauvegarder au maximum cette valeur. Et ce, qu'il soit question d'amélioration d'efficacité ou de productivité dans les processus-clés, d'activation réelle de la personnalisation à grande échelle ou encore d'amélioration de l'expérience client. Car, comme dans nos rêves, avec l'IA, il suffit de peu pour que le rêve vire au cauchemar.

L'industrie du luxe investit massivement dans l'innovation, notamment avec l'IA, et les possibilités offertes par les modèles multimodaux étendus (*Large Multimodal Models* - ie. *LMM*) capables de prendre en compte plusieurs types de données (texte, images, code, audio ou vidéo), sont extrêmement prometteuses. On constate, par exemple, des améliorations d'efficacité sur des modèles plus simples de 10 à 20 % dans tous les domaines-clés du secteur, tels que le *merchandising* et le produit, la chaîne d'approvisionnement et la logistique, le marketing, l'e-commerce, l'expérience client ou les opérations en magasin. En effet, les *leaders* de la mode et du luxe utilisent déjà l'Intelligence Artificielle pour accélérer les processus créatifs et de collaboration avec leurs

fournisseurs, (par exemple, avec la génération de visuels produits, 3D, vidéo, la personnalisation de la communication avec les clients sur les canaux numériques, ou pour assurer un service client plus pratique, plus empathique et plus rigoureux avec des agents virtuels, des avatars ou des agents humains augmentés par l'IA).

Selon des études de McKinsey, jusqu'à un quart de la valeur potentielle de l'IA générative dans la mode pourrait bientôt provenir de cas d'usage dans la conception et le développement de produits. Alors, comment se lancer ?

Bien qu'il n'y ait évidemment pas de formule magique, il existe une série d'étapes qui doivent faire partie des bonnes habitudes prises par les entreprises en matière d'IA. Tout d'abord, prendre garde à la qualité des données et à la gouvernance ! Rien de surprenant là-dedans. Les entreprises ont développé leurs capacités de gestion des données au fil des années qui doivent être renforcées avec le développement de l'IA générative pour atteindre ce qu'on appelle une « IA fiable ou de confiance » (*Trustworthy AI*). Ensuite, vient la mise en place de rôles et responsabilités clairs dans l'organisation, de processus et d'indicateurs de contrôle de la qualité des données, des plans de sécurité allant au-delà des exigences légales. Tout cela en parallèle de l'élimination des silos

de données et de l'intégration des sources de données dans des solutions qui garantissent leur validité, le tout pour recueillir une base fondée, représentative et extrapolable d'informations, un schéma efficace de validation fait par des personnes.

Ce processus ne peut s'effectuer que sur la base d'une véritable culture orientée vers les données (*data-driven*) et un niveau très élevé de transparence interne comme externe.

Les entreprises qui ont développé leurs capacités de gestion des données au fil des années, en commençant par la gestion des données de référence, seront donc les mieux préparées pour réaliser leurs rêves en matière d'IA.

MIRIAM

MOLINO  
SÁNCHEZ



Head of Retail  
Practices,  
Stribo Systems

# TÉMOIGNAGE ET ENTRETIEN

Entretien

## Gagner en productivité pour un meilleur service client



Amélie Canonne,  
Responsable service Data  
et nouvelles technologies,  
Cofidis Group

QUELLE EST LA MATURITÉ DU GROUPE EN MATIÈRE D'IA ET D'IA GÉNÉRATIVE ?

De nombreux cas d'usage ont déjà été industrialisés par notre équipe IT travaillant avec la technologie IBM *Watson* : la *Cognitive Factory*. Concernant l'IA générative, le Groupe a interdit l'usage professionnel de *ChatGPT* pour des raisons de cybersécurité et de confidentialité des données. La protection des données de nos clients est une préoccupation forte de notre Groupe à tel point que nous nous interdisons l'hébergement de ces données sur des *Clouds* publics. Pour mener nos expérimentations, nous collaborons depuis plusieurs années avec une *startup* lilloise qui met à notre disposition une plateforme fermée.

QUELS CAS D'USAGE D'IA GÉNÉRATIVE AVEZ-VOUS IDENTIFIÉS ?

Nous avons commencé avec l'analyse des retours clients où l'usage des *LLM* s'est révélé plus performant que le *NLP* (*Natural Language Processing*) pour ce type de *corpus* de faible volume. Nous développons également un *POC* de traduction simultanée de nos réunions en visio-conférence pour une meilleure

compréhension de nos collègues européens. Pour la suite, nous élaborons la feuille de route avec la *Cognitive Factory* qui est en cours d'installation des ressources techniques nécessaires : GPU, plateformes, etc. Ont été définis « prioritaires » les cas d'usage qui viennent compléter ceux qui ont déjà été développés avec l'IA classique. Par exemple, l'IA générative peut ajouter la ponctuation dans des solutions de *speech to text*. Enfin, nous cherchons à apporter plus de contexte à nos conseillers en relation client en résumant l'historique des clients, en rappelant les canaux utilisés, la date et les événements liés à leur contrat, etc.

Sur la partie MDM, l'IA générative pourra faciliter l'interrogation de notre catalogue de données, ou encore permettre aux *managers* de demander en langage naturel des analyses de données sans faire appel à des experts data.

## BIAIS, SÉCURITÉ, FREINS PSYCHOLOGIQUES... COMMENT RELEVEZ-VOUS CES DÉFIS ?

La confiance dans les réponses d'un *LLM* devant encore être éprouvée, nous ne mettons aucune solution d'IA générative directement entre les mains du client : nous les réservons à nos collaborateurs qui devront valider, ou non, les contenus proposés. Notre politique de sécurité IT est solide. Les modèles de fondation sont hébergés sur nos serveurs propres et *fine-tunés* sur notre *corpus* de données pour augmenter leur pertinence. En matière d'acculturation, nous allons être accompagnés par une société spécialisée. L'objectif est de former et d'engager les salariés. Une fois qu'ils auront les connaissances suffisantes sur le sujet, nous pourrons les solliciter lors d'ateliers pour identifier les cas d'usage qui viendront améliorer leur productivité et leur apporter une plus-value dans la relation client.

« NOUS NE METTONS AUCUNE SOLUTION D'IA GÉNÉRATIVE ENTRE LES MAINS DU CLIENT : NOUS LES RÉSERVONS À NOS COLLABORATEURS QUI DEVRONT VALIDER, OU NON, LES CONTENUS PROPOSÉS. »

# AVANCER VITE, AVEC PRÉCAUTION

**LE MASTER DATA MANAGEMENT, PILIER DES STRATÉGIES DATA-DRIVEN, S'APPRÊTE À CONNAÎTRE UNE TRANSFORMATION MAJEURE AVEC L'ÉMERGENCE DE L'IA GÉNÉRATIVE.**



ette mutation est bi-dimensionnelle.

D'une part, les capacités de compréhension et de gestion des métadonnées

des modèles génératifs promettent d'augmenter les fonctionnalités des plateformes MDM liées à la gouvernance des données.

D'autre part, ce n'est qu'à partir de données intégrées, qualifiées, enrichies et accessibles qu'il est possible de déployer des cas d'usage « métiers » qui apportent véritablement de la valeur.

Pour les experts data, l'IA générative est souvent perçue comme une révolution égale à celle qu'a provoquée Internet, il y a maintenant près de

30 ans, dans le monde professionnel. S'il est impératif pour les entreprises de se lancer, il leur faut toutefois progresser avec précaution.

Innover, ne saurait se réduire à l'adoption de la toute dernière technologie en vogue.

Il faut également répondre à des problématiques précises et ce, avec les solutions adéquates. Ainsi, une application d'IA générative doit être développée si (et seulement si) elle résulte d'un besoin exprimé par le terrain. Les besoins métiers doivent précéder l'implémentation de l'outil et non l'inverse. Il faut, en outre, étudier toutes les technologies disponibles pour répondre à ces

# AVANCEMENT DE LA PRÉVENTION

attentes. Bien souvent, le *machine learning* « classique », voire d'autres solutions, constitueront des réponses plus pertinentes, moins énergivores et moins coûteuses que les modèles génératifs.

Les participants aux deux ateliers organisés par l'EBC, en partenariat avec Stibo Systems dont ce livret est la synthèse, l'ont bien compris. Tous préparent l'arrivée de cette révolution dans leur organisation, que ce soit à travers une gouvernance des données plus méticuleuse que jamais, l'acculturation des salariés à ce sujet neuf, l'acquisition des technologies idoines et la priorisation des cas d'usage. Tous ont également bien

à l'esprit les défis qui sont à relever tels que la cybersécurité, les biais, l'éthique ou encore la réglementation.

À l'heure où nous achevons le cycle de réflexion sur cette thématique, le Parlement européen vient tout juste de trouver un accord sur l'*AI Act*. Le règlement devrait être voté au début de l'année 2024 et entrer rapidement en application, soit presque simultanément avec l'industrialisation des premiers cas d'usage d'ampleur.

Une raison supplémentaire d'avancer vite, mais avec précaution, pour exploiter pleinement les capacités de l'IA générative.

# **Annexes**



# LES PARTICIPANTS



AXA Group Operations  
Ariane James  
*Data Manager*



AXA Group Operations  
Fanny Vuillemin  
*Data Management Leader*



Clarins Groupe  
Céline David  
*Head of Data & CRM  
Project, CRM Global*



Cofidis Group  
Amélie Canonne  
Responsable Data et  
nouvelles technologies



Décathlon Digital  
Gaëlle Seret  
*Group Product Manager*



Française des Jeux  
Maxime Tissot  
Responsable Gestion de Projets Data



Française des Jeux  
Benjamin Fondard  
*Data Product Manager*



L'Oréal  
Mohammed Naim  
*Data Operations Lead O+O+O  
(Online, Offline & Onchain)*



L'Oréal  
Guilhem Cussonnet  
*Data Product Manager  
for Digital Services*

# AUX ATELIERS



Française des Jeux  
Richard Vasseur  
*Head of AI & Data Governance*



Saint-Gobain  
Cécile Lanier  
*Head of Data*



Société Générale  
Sylvain Leuba  
*Expert Data Management*



Sodexo  
Gerardo Melo Guerra  
*Global Head of Data Governance*



Sodexo  
Kenza Touimi Benjelloun  
*Head of Global MDM*



Société Générale  
Hélène Rohaut-Marchal  
*Leader Valorisation des données*



Sonepar  
Ernandes Guimarães  
*Product Data Experience Director*



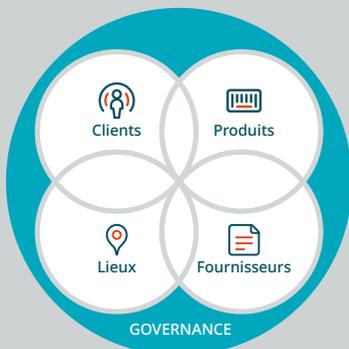
Veolia  
Eduardo Navarrete  
*Data Architect*

# A PROPOS DE STIBO SYSTEMS

Stibo Systems est leader indépendant en solutions de **Master Data Management Multidomaine dont le PIM (Product MDM) et Customer MDM.**

La plateforme MDM Stibo Systems permet aux sociétés de disposer d'un référentiel unique puissant et souple, partagé par les utilisateurs des différents métiers.

La société danoise accompagne les plus grandes entreprises du monde entier qui exploitent la valeur stratégique de leurs données, quel que soit leur domaine de référence :



Stibo Systems est régulièrement reconnu par de nombreux analystes comme Forrester, Gartner ou Bloor Research comme leader du PIM, Champion MDM, ou parmi les meilleurs éditeurs de MDM du marché.



Une plateforme unique et centralisée



Une solution Cloud native en SaaS



Un système sécurisé dans une logique de conformité et d'intégrité des données



La seule offre MDM Multidomaine intégrée conçue pour optimiser la valeur des Master Data Multidomaine



## Pourquoi choisir un MDM Multidomaine ?

**Accélérer** la transformation digitale et stimuler l'innovation (dont les cas d'usage d'IA générative) en posant les fondations data essentielles à une stratégie de croissance.

**Offrir** une expérience client exceptionnelle ultra personnalisée.

**Rationaliser** les processus internes, améliorer l'efficacité opérationnelle, cartographier la donnée et la mettre en qualité en instaurant une gouvernance millimétrée.

**Optimiser** la chaîne d'approvisionnement. Mieux maîtriser la chaîne de valeur et la relation fournisseurs.

**Accompagner** la stratégie ESG, les enjeux de traçabilité de l'information produit et de conformité.

**Créer** une source unique de vérité, une vision à 360° de toute l'entreprise.

*« Le gros avantage du MDM multidomaine est la possibilité d'ajouter et de gérer tous les types de données de référence sur la même plateforme. »*

— Jean Feutrie, Responsable IT pour l'intégration des données produit et des fournisseurs, Saint-Gobain Distribution Bâtiment France

# 100%

de nos clients satisfaits !  
**Découvrez les références ici >>**

Depuis 30 ans, Stibo Systems accompagne les plus grandes entreprises internationales du Retail, de la Distribution ou de l'industrie alimentaire et manufacturière pour gérer une source d'information stratégique unique et fiable, mais aussi à gérer et améliorer la qualité de leurs informations de référence. Contactez-nous sur : [stibosystems.com](https://stibosystems.com)



*Le premier think-tank français  
sur l'économie et l'innovation digitale*

Avec 660 sociétés adhérentes, dont l'intégralité du CAC 40 et du SBF 120 et plus de 160 000 professionnels, l'EBG constitue le principal think-tank français sur l'économie digitale.

L'EBG a pour vocation d'animer un réseau de décideurs, en suscitant des échanges permettant aux cadres dirigeants de se rencontrer et de partager bonnes pratiques et retours d'expérience.

Plus de 200 événements et 25 ouvrages sont réalisés chaque année, permettant de fédérer des décideurs d'entreprises issus de tous les métiers : Directeurs Marketing, Directeurs Digital, DSI, DRH, DG, Directeurs Achats, *etc.*



Americ Humbert  
Responsable  
Partenariats  
Senior  
07 49 34 85 56



Thérèse Nyaben  
Directrice  
Événements et  
Édition  
07 80 91 27 63



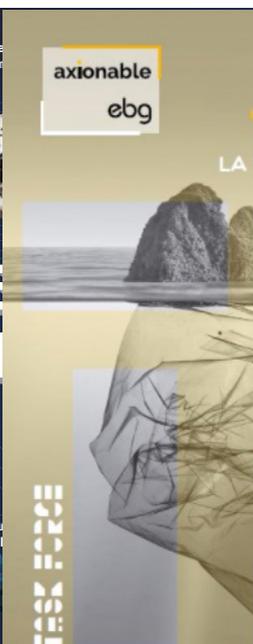
Irina Bouzoulouk  
Cheffe de projets  
éditoriaux  
07 57 81 52 48



Yulia Kurochkina  
Responsable  
Événementiel  
07 80 91 27 70

# L'EBG, c'est aussi des publications

*Livrets de synthèse, livres blancs, baromètres, référentiels, infographies, Digital Marketing*





Conception graphique: Florence Delplanque-Boulenger  
Rédaction: Delphine Bionne  
Mise en page: Agathe Pernet

Copyright © 2024 EBG-Elenbi, Stibo Systems

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit, ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris de stockage de données et leur retransmission par voie informatique, sans autorisation des éditions EBG.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG ne sauraient engager sa responsabilité.

EBG, Stibo Systems

Avec le soutien d'iStock by Getty Images



L'IA générative a le potentiel d'augmenter significativement les fonctionnalités des plateformes de *Master Data Management* (MDM) qui, en tant que socle de la gouvernance des données, sont la condition *sine qua non* pour des applications métiers fondées sur l'IA. Retrouvez dans ce livret de synthèse les conseils et retours d'expérience de professionnels du MDM, pour tirer pleinement parti de ces nouvelles synergies.

