

2022 : l'année de l'acculturation des entreprises à la donnée

Grâce à la valorisation des données, les entreprises parviennent à s'adapter en toutes circonstances. Partager les données avec leurs écosystèmes leur ont permis de mieux comprendre et réagir à la crise sanitaire. Mais cette stratégie de valorisation de la donnée repose sur trois piliers : un outil fiable et robuste, des talents et une culture de la data pour tous.

Les données sont au cœur de nos économies et de nos sociétés digitalisées. Produites en masse par toutes les entreprises privées et organismes publics de tous secteurs d'activité, les données sont aujourd'hui largement perçues comme un levier de gain de temps, d'efficacité interne, de création de nouveaux services et d'amélioration des relations avec les parties prenantes grâce à la transparence et l'information. Ainsi, les organisations qui ont fait le choix de mettre en place des projets de diffusion de la data se positionnent en leader stratégique grâce à leur capacité à mieux s'adapter aux crises et à anticiper les défis.

D'après [une étude menée](#) pour le compte de l'Usine Digitale et Opendatasoft en novembre 2021, si la majorité des organisations privées et publiques ont conscience de la valeur de la donnée (88% des décideurs estiment que l'exploitation de la donnée est importante et 51% la considèrent comme très importante, notamment dans leurs prises de décision au quotidien), les freins à la création d'expériences data sont, en revanche, nombreux : faiblesse des moyens et manque de formation, difficultés à véhiculer une culture data, solutions technologiques réservées aux seuls experts... Seuls 50 % des décideurs interrogés déclarent que leur organisation est engagée dans une démarche de valorisation des données (notamment les grandes entreprises).

Et la crise sanitaire n'a fait qu'accentuer le phénomène. Pour 49 % des personnes interrogées, les bouleversements liés à la pandémie du Covid 19 ont impactés la stratégie de leur organisation et accéléré le déploiement des projets data.

En 2022, le challenge de toutes les entreprises sera donc d'accroître cette stratégie de valorisation et de partage de la donnée, une opération qui nécessite de s'appuyer sur trois piliers : des outils technologiques, des talents et une acculturation de la data à tous les collaborateurs de l'entreprise.

L'ouverture de la donnée pour une meilleure adaptabilité

Mettre des données de qualité à disposition de tous les métiers ou encore de ses partenaires business ou clients, ne peut se faire sans le déploiement de plateformes spécifiques. C'est ainsi que pour partager les données de vaccination, l'Assurance Maladie a fait le choix en 2020 de déployer ce type d'outil. Une stratégie payante puisque de nombreux acteurs locaux peuvent désormais accéder à des données liées à la pandémie comme les taux de contaminations, les taux d'incidence des différents variants ou encore des informations sur les centres de vaccination. Autant de données indispensables à la maîtrise de la propagation du virus.

Autre exemple : celui de Veolia. L'objectif de l'entreprise était de déployer un portail permettant de délivrer aux collectivités locales des données relatives à la détection de la présence du Covid dans les eaux usées. En fournissant une meilleure connaissance de l'évolution épidémiologique sur les territoires, ces indicateurs ont permis aux acteurs locaux de mieux anticiper la situation sanitaire de leur région.

De son côté, le ministère de l'Agriculture a fait le choix de déployer une application accessible au grand public depuis laquelle ils accèdent à de nombreuses données sur les producteurs locaux. Enfin, depuis 2018, SFR fournit à ses clients des indicateurs géostatistiques, via une interface de data visualisation. Présentées de manière intelligible, ces données délivrent notamment des informations sur de nouveaux comportements clients et utilisateurs.

Autant de projets développés pendant la crise sanitaire et qui démontrent l'importance de l'ouverture de la donnée dans un processus d'adaptation et d'anticipation des actions à mener. Car, qu'il s'agisse de données de territoires, d'énergie, ou encore d'opérateurs mobiles, les informations obtenues sont une mine d'or à la compréhension des faits ou des comportements induits par une situation exceptionnelle quelles que soient les crises.

L'appétence des talents pour la data !

Au-delà du recrutement de [profils experts de la donnée](#) comme les data scientists ou data analysts, l'entreprise doit aussi recruter des profils métiers dotés d'appétence pour la data. Mettre en avant la stratégie data-driven de l'entreprise permet d'attirer ces candidats et notamment la jeune génération car elle leur garantit une collaboration fondée sur la transparence, le partage et le principe du test & learn, des réflexes au cœur de la culture des digital natives.

Car, au-delà du salaire, des prestations et des avantages, les jeunes générations sont surtout en quête de valeurs, de confiance et de valorisation par les entreprises et managers. Ils ne veulent pas des "transactions" mais des interactions et du sens !

La culture data en entreprise

Enfin, la donnée ne peut rester un sujet d'experts et des jeunes générations. Elle doit pouvoir être consommée par chacun dans son quotidien sans efforts, comme n'importe quelle autre information, et sur n'importe quel support. Les organisations doivent contribuer à faire de la donnée un consommable comme les autres et encourager la création d'expériences data simples, accessibles et mémorables.

Si le secteur public a été pionnier en matière d'open data, de plus en plus d'entreprises privées s'y convertissent, conscientes de l'importance de l'ouverture de la donnée pour répondre à des enjeux économiques, environnementaux, de santé publique, etc. Pour relever ce challenge, chaque organisation doit avoir accès à un outil d'ouverture et de partage de la donnée, autrement dit, un outil pour démocratiser l'accès et les usages de la donnée. Fait encore rare dans les organisations même si elles sont, pour la plupart, équipées de data lake et autres outils « experts de la donnée ».

C'est là un des principaux défis des leaders de projets data pour 2022 : en ajoutant cette "brique"

d'ouverture de la donnée à leur stack technologique, les organisations parviendront à moderniser leur utilisation de la data et à mener des projets innovants, et dans des temps records. C'est un levier indispensable pour continuer de créer de la valeur au quotidien.