

Les données ne sont pas du pétrole



NATHALIE FEINGOLD

Membre fondatrice du comité de rédaction
du Cercle Suisse des Administratrices

Il fut un temps où les données étaient considérées comme un sujet neuf, méconnu du

grand public et ne concernant qu'une minorité d'experts. Il était donc judicieux d'user de métaphores (pétrole, eau, or) pour faire comprendre la valeur des données. Elles sont aujourd'hui un sujet mature et les comparaisons ne suffisent plus pour appréhender correctement leur impact sur toutes les dimensions de l'entreprise. Car les données sont un actif à part entière qui ne ressemble à aucun autre. Visite guidée.

A l'ère du *storytelling* et des thèses en cent quatre-vingts secondes, il est tentant d'user d'images pour faciliter la compréhension de nouveaux concepts, même les plus complexes. Ainsi, peut-on lire «les données sont comme le pétrole:

des gisements de matière brute que l'on peut raffiner pour créer de la valeur», «les données sont comme de l'eau: fluides et de bonne qualité, elles sont stockées dans des *data lakes*» ou, plus cocasse, «les données sont comme un actif de l'entreprise». Ces analogies présentent l'intérêt d'être pédagogiques. Mais l'intérêt s'arrête là où la réalité commence, c'est-à-dire dès que l'on doit réellement gérer et gouverner des données. Car les données ne sont pas comme un actif, les données sont un actif. Un actif très spécifique à bien des égards. Voici quelques caractéristiques qui les rendent si valorisables, mais également si complexes à gérer pour les entreprises.

Tout d'abord, si elles sont un actif, elles sont parfois un passif. C'est le cas des données personnelles des personnes physiques ou morales (clients, employés, sous-traitants, etc.): l'entreprise ne peut en disposer librement. Se posent les questions de leur propriété, des droits et des devoirs liés à leur détention, à leur utilisation et à leur revente.

Ensuite, elles sont une ressource et un produit. Une ressource que l'on exploite pour faire tourner nos entreprises, et un produit de la plupart de nos activités. Cette production peut être active (envoyer un courriel, numériser un document, dupliquer ou traiter des données) ou passive (présence de caméras ou autres capteurs). Il convient

d'être conscient de cette production incessante et automatique de données dont la maîtrise incombe à l'entreprise.

Elles sont un bien qui a le don d'ubiquité. Comme tout bien, elles sont stockables, périssables, transportables et consommables en différé. Mais elles ont aussi le pouvoir d'être partout en même temps. S'impose la question de leur cartographie dans l'entreprise, mais aussi dans le *cloud* ou bientôt dans le *fog* (brouillard de données autour des objets connectés). Et que dire des avancées telles que le stockage des données dans des fibres textiles ou dans l'ADN des plantes?

Les données n'ont surtout qu'une valeur relative. C'est le

contexte, la qualité et la pertinence des informations et des connaissances issues des données qui créent le plus de valeur. A la différence des actifs auxquels on les compare, elles ne sont pas fongibles.

Toutes ces caractéristiques sont redoutables pour la gestion d'entreprise. Elles compliquent leur exploitation, leur valorisation et la cybersécurité. Créées et stockées sans gestion ni stratégie, elles en deviennent coûteuses et parfois nuisibles.

Les données ne sont ni du pétrole, ni de l'eau, ni de l'or. Les données sont bien des données, un monde à part qui mérite d'être exploré et géré pour ce qu'il est. ■