



“Avec la donnée personnelle, les entreprises ont affaire à un sujet hautement stratégique”

#### Le prisme réducteur de la réglementation

Tout d’abord, il faut une approche conforme à la réglementation, qui impose la transparence vis-à-vis du citoyen et le respect du consentement. Avant le RGPD, la donnée n’était pas considérée comme un domaine à risque. Aujourd’hui c’est l’inverse : la donnée personnelle est un sujet explosif. Les citoyens prennent conscience de la façon dont les entreprises exploitent leurs informations personnelles, car leur utilisation peut avoir un impact sur leur vie privée. Des dérives existent et c’est à la CNIL [Commission nationale de l’informatique et des libertés, ndlr] que revient de faire le travail de contrôle. Depuis 2018 et la mise en application du RGPD, c’est à l’entreprise de démontrer comment elle respecte la réglementation et de se justifier des moyens qu’elle a déployés en place pour s’y conformer. Souvent, chez les professionnels, la donnée personnelle est abordée par le prisme de la réglementation. C’est dommage. C’est une problématique bien plus large, car son exploitation constitue un enjeu pour les marques, leur réputation, la qualité et le sérieux de leurs services.

#### La création d’un nouvel actif hautement stratégique

La donnée personnelle est un sujet de CEO. En les accumulant, les entreprises créent un actif nouveau. Par extension, nous avons affaire à un élément central de la transformation numérique. La donnée interroge les dirigeants sur trois enjeux stratégiques : la création de valeur, la gestion du risque et la modernisation de l’entreprise.

Sur le premier point, la question posée est celle de la finalité des données pour le CEO. Que veut-il obtenir ? Du chiffre d’affaires, de la fidélisation, de la confiance ? C’est à lui de choisir l’axe stratégique. Ses équipes lui proposeront des solutions technologiques qui permettent d’atteindre ses objectifs de valorisation.

Sur le deuxième sujet, la donnée personnelle se révèle un point sensible. Il faut faire très attention à la façon dont elle est exploitée,

car des questions se posent en fonction des clients de l’entreprise : protection des mineurs, confidentialité...

Enfin, la maîtrise des données contribue à moderniser et transformer l’entreprise autour du client, autrement dit à devenir datacentric. Pour y parvenir, le CEO a un rôle décisif à jouer. En schématisant, il doit être capable de s’enfermer avec ses principaux collaborateurs pendant quelques heures pour verbaliser la valeur supplémentaire à créer grâce à la data. La Covid-19 a eu pour effet positif d’amener les patrons à comprendre l’importance de la digitalisation de leur organisation. Pour réussir sa transformation digitale, il faut commencer par mettre en place une stratégie de la donnée. Mais le chemin à parcourir est encore long et des efforts considérables restent à accomplir. La crise sanitaire a aussi montré que les entreprises sont en retard dans leur transformation numérique.

Les décideurs n’ont pas la vue globale des transformations numériques à engager. Les entreprises parlent beaucoup du digital, elles font comme si cette transition était réussie, mais l’approche autour de la donnée reste trop fragmentée. Le marketing gère ses données d’un côté, les ventes de l’autre, la logistique dans son coin, etc. Il n’y a pas de stratégie globale. Les données ne sont pas une fin en soi, c’est l’utilisation que les clients veulent en faire et la capacité à structurer, valoriser et humaniser son usage qui est important. Les difficultés sont les mêmes dans les grands groupes comme dans les PME. Je ne vois pas non plus un secteur d’activité sortir du lot plus qu’un autre. C’est avant tout une question de profil de dirigeant. Ce qui s’explique facilement : nous en sommes aux balbutiements et il n’y a pas de cursus académiques pour apprendre les problématiques stratégiques de la gestion des données personnelles. La vraie question à se poser est : qu’est-ce que je veux faire avec mes données ? Trop souvent, les dirigeants ne s’interrogent pas. C’est un effort intellectuel indispensable. Ceux qui hésitent à se pencher sur ces questions y viendront forcément : le marché va les y pousser.

#### La spécificité de la solution technologique

La réponse technologique n’est pas dans l’entreprise. Un exemple pour comprendre : la mission de la direction des systèmes d’information (DSI) d’un “retailer” consiste à faire fonctionner une informatique bien spécifique, celle d’un commerce de distribution et non pas une informatique de la donnée personnelle. On met 15 ans à construire une relation de confiance avec un client, mais il suffit de 3 minutes pour la perdre. La technologie dédiée à l’exploitation de la donnée nécessite une expertise et une solution très spécifique. Les solutions technologiques existantes nécessitent un assemblage émanant de divers fournisseurs qui oblige la DSI à segmenter les différentes problématiques des données, ce qui ne facilite évidemment pas son exploitation. Mais, surtout cet assemblage ne répond pas bien aux attentes des métiers. En réalité, les solutions existantes sont complexes à mettre en musique et le montant de la facture est souvent bien plus élevé qu’attendu. Les CEO doivent bien savoir qu’ils ne seront pas en maîtrise de leur budget.

Un malheur arrivant rarement seul, il se peut que la solution technologique choisie ne délivre pas les résultats espérés sur l’exploitation de la donnée, mais en outre que les attentes des métiers – commerce, achats, logistique – ne soient pas satisfaites. Les grandes sociétés de services informatiques savent faire des produits hautement technologiques, mais leur métier n’est pas celui du traitement de la donnée personnelle. C’est pourquoi Black Tiger a investi 14 millions d’euros en R&D sur 3 ans pour développer une plateforme ‘tout en un’ qui garantit un traitement de ces données de bout en bout. Nous avons pu le faire parce que la société possède un historique de 30 ans dans l’exploitation de la donnée personnelle. Elle gérait les courriers des principales banques, compagnies d’assurances et enseignes de e-commerce françaises. Sans cet actif, nous n’aurions jamais pu comprendre les pièges de la gestion de la donnée personnelle, et donc proposer une solution qui répond aux enjeux des entreprises sur ce sujet stratégique.



La vraie question à se poser est : qu’est-ce que je veux faire avec mes données ? Trop souvent, les dirigeants ne s’interrogent pas. C’est un effort intellectuel indispensable”

#### Bio express

##### Transformeuse en chef

Anne-Tania Desmettre, 52 ans, est CEO de Black Tiger, éditeur de logiciels B2B dédiés à la gestion des données personnelles. De formation financière, elle travaille plusieurs années chez IBM et l’éditeur de logiciels Sybase. Elle contribue ensuite à la transformation digitale d’Altran puis collabore avec Altares, le spécialiste de la donnée financière B2B. En 2015, après un an de transition pour l’entreprise, elle rachète Black Tiger pour transformer ce spécialiste du marketing de masse en champion de la gestion éthique de la donnée personnelle.