



Le **nouvel** Economiste

N°2038

HEBDOMADAIRE | VENDREDI 9 OCTOBRE 2020

5€

La onzième heure

Trump, malade de la Covid p. 10



TRUMP POWER,
ANNE TOULOUSE

Capitalisme de surveillance

L'IA et le légisme p. 11

QUAND LA CHINE S'EST ÉVEILLÉE,
PAUL-HENRI MOINET

Israël et les pétromonarchies

La logique court-termiste de la diplomatie du portefeuille p. 9

MAELSTRÖM MOYEN-ORIENTAL,
ARDAVAN AMIR-ASLANI

DOSSIERS

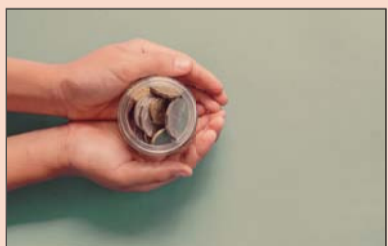
Socialement utile

Épargne salariale, moteur de l'épargne solidaire p. 14



Quelle fondation créer?

À chacun sa cause, à chacun ses moyens p. 16



GRAND PARIS

L'actualité des départements d'Ile-de-France p. 18

ANNONCES LEGALES

P. 21
Tél. 01 75 444 117 - annonceslegales@nouveleconomiste.fr



L'avenir du travail

La crise a déclenché une remise en question radicale non seulement des lieux de travail, mais aussi de la manière dont nous travaillons



Les managers doivent faire face à un avenir inexploré, dans lequel les campus de bureaux sont susceptibles de jouer un rôle moins important que les compétences et la technologie qui les remplaçaient.

Avant même que le coronavirus ne frappe, l'avenir du travail semblait incertain du fait des algorithmes et de l'intelligence artificielle, de l'évolution démographique et de la mondialisation, du passage à l'externalisation et au travail à temps partiel,

de la demande infinie de nouvelles compétences. La pandémie, la panique du confinement, l'anxiété de la fermeture et le stress de la réouverture ont exacerbé ces défis. Mais la crise a également accéléré les changements déjà en cours et a

déclenché une remise en question radicale non seulement des lieux de travail, mais aussi de la manière dont nous travaillons. Deux grandes transformations se distinguent. Premièrement, pour de nombreux travailleurs et leurs dirigeants,

le lieu de travail n'est plus tant un lieu physique qu'un espace virtuel. Le personnel déplacé a appris à faire apparaître le bureau ou le centre d'appel sur une table de cuisine, dans une chambre ou un salon... p. 2

Blitz marketing

Les guerres du Cola

L'héritage de Donald Kendall, le légendaire ancien patron de PepsiCo, reste d'actualité

"La rock and roller cola war, je n'en peux plus!" s'écriait Billy Joel dans sa chanson phare de 1989, 'We didn't start the fire'. Il en avait assez de l'intense bataille de marketing entre les monstres américains des boissons gazeuses.

PepsiCo avait surpris son grand rival, Coca-Cola, en signant un contrat de 5 millions de dollars avec Michael Jackson, la plus grande star musicale de l'époque, pour promouvoir sa marque. Les guerres du cola sont devenues

un phénomène culturel. Le mérite en revient à Donald Kendall, le légendaire ancien patron de PepsiCo, décédé le 19 septembre à l'âge de 99 ans. Commercial doué, il a rapidement gravi les échelons dès ses débuts sur la chaîne

d'embouteillage pour devenir, à l'âge de 35 ans, le principal responsable des ventes et du marketing de l'entreprise. Sept ans plus tard, il est nommé PDG. En 1974, il a injecté une dose de capitalisme pétillant dans l'Union soviétique... p. 7

À contresens

Les taxes sur les carburants pèsent moins qu'à la fin des années 1990

La loi de finances pour 2019 a malheureusement annulé les hausses prévues pour les années 2019 à 2022

MÉCOMPTES PUBLICS,
FRANÇOIS ECALLE

La hausse des taxes sur les carburants est une mesure simple et efficace pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. La consommation de carburant est en effet sensible à son prix, et donc aux

taxes qui le majorent. Cette fiscalité pèse certes plus lourdement sur les ménages modestes ou ruraux, mais cet effet négatif pourrait être fortement atténué en recyclant le produit de la hausse de la taxe sous forme d'aides aux ménages décroissantes avec leur revenu et dépendantes de leur zone de résidence... p. 10

Publiez vos annonces légales dans le **nouvel Economiste**

au prix le plus bas dans toute la France.

www.lenouveleconomiste.fr
Mail : annonces@nouveleconomiste.fr
Tél. : 01 75 444 117



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

Vu d'en haut

Anne-Tania Desmettre

CEO de Black Tiger

Ne cherchez pas de tigre noir dans la nature, il n'en existe pas. En revanche, il y en a bien un dans les bureaux. Il est reconnaissable à son sixième sens. Créé en 2015, Black Tiger a l'intuition de s'aventurer dans la jungle du traitement éthique des données personnelles. La raison ? Un an plus tard, l'Union européenne publie son règlement général sur la protection des données (RGPD) qui constitue le texte de référence en matière de protection des données à caractère personnel. Sous l'autorité de sa nouvelle CEO Anne-Tania Desmettre, l'éditeur de logiciels spécialiste depuis plusieurs décennies dans

l'exploitation de la donnée personnelle pour les entreprises, investit quatorze millions d'euros pour mettre au point une plateforme dédiée à la gestion des données personnelles “RGPD compliant”. “Un sujet explosif” selon cette dirigeante notamment passée par plusieurs grands groupes. Que les entreprises ont – sans surprise – du mal à appréhender. À trop considérer la donnée comme une problématique technique ou réglementaire, elles font des choix technologiques ni pertinents, ni fonctionnels au détriment d'une approche stratégique du sujet. Ce que justement Black Tiger promeut et propose.

PROPOS RECUEILLIS PAR EDOUARD LAUGIER

Black Tiger est un éditeur de logiciels B2B dédiés à la gestion des données personnelles. Notre plateforme baptisée Zi collecte, nettoie, structure et rend exploitable ces informations pour permettre à toute personne ayant des objectifs métiers nécessitant l'exploitation de la donnée personnelle, de travailler avec des données fiables et conformes au Règlement général sur la protection des données, le RGPD. Nous collaborons avec des sociétés

dont l'activité est B2C, comme des banques, de grands distributeurs ou des constructeurs automobiles qui, par ailleurs, manipulent d'importantes quantités de données. Garder à jour ces volumes d'information qui croissent sans cesse est un travail lourd et complexe. Or dans une base de données, la moindre erreur peut tout fausser. Avec la donnée personnelle, les entreprises ont affaire à un sujet hautement stratégique.

La donnée personnelle et les 5V

Il est possible de définir la donnée personnelle selon plusieurs critères. On parle usuellement

des 5V liés au big data : le volume, la vitesse, la variété, la volatilité et la valeur. Les deux principales problématiques pour les entreprises B2C sont tout d'abord le volume, puis la volatilité. Cette dernière est particulièrement complexe, car la donnée personnelle est bien une information vivante : changement de situation personnelle, familiale, professionnelle, d'appétences... Le cycle de vie de la donnée correspond au cycle de vie de l'être humain. Ces informations se composent des noms, prénoms, dates de naissance, adresses ou encore téléphones, goûts... Elles sont collectées par les entreprises à travers les programmes de cartes de fidélité, les commandes en ligne, les livraisons ou l'achat de bases de données sur le marché. D'autres éléments complètent ces bases, comme la marque et le modèle du véhicule personnel, les derniers voyages effectués ou les sports pratiqués. Ainsi, la donnée personnelle est un univers en perpétuelle expansion. Le numérique et la connexion permanente constituent de formidables accélérateurs. Le rôle de la donnée et la place grandissante qu'elle occupe métamorphosent nos sociétés qui deviennent de plus en plus datacentriques.

Le citoyen et la donnée

Dans l'opinion publique, il y a clairement un avant et un après RGPD. Publiée en 2016, cette loi d'initiative européenne est entrée en application le 25 mai 2018. Elle a contraint les entreprises à communiquer sur le sujet de la donnée personnelle, alors qu'auparavant elles ne le faisaient pas, malgré la Loi informatique et libertés de janvier 1978. Parallèlement, de plus en plus de citoyens ont conscience que certaines de leurs données se trouvent sur le web et peuvent être utilisées à leur insu. En 2018, le scandale de Cambridge Analytica, une entreprise qui a collecté de la donnée personnelle sur les réseaux sociaux à des fins politiques, a radicalement transformé

ce sujet en préoccupation pour des millions de personnes dans le monde. Pourtant, la donnée personnelle n'est pas une propriété privée. Nos noms, prénoms ou adresses ne nous appartiennent pas du point de vue de la loi. Cela peut paraître extraordinaire, mais c'est ainsi. À partir du moment où il n'y a pas de propriété, il est très difficile pour les citoyens de reprendre le contrôle sur leurs données. En fait, une donnée brute n'a de valeur que si elle est utilisée dans un contexte qui est correct. L'entreprise fait donc face au défi de l'agilité à mettre à jour les données. Pour bien se rendre compte des volumes de données, une base d'un grand distributeur en France, c'est 26 millions d'individus, 5 milliards de tickets de caisse ou encore 1,6 million de références produits. De cette masse de données, il faut être capable de sortir le profil précis d'un client : depuis quand vient-il en magasin ? qu'achète-t-il ? à quelle fréquence ? etc. Tout cela doit rester constamment à jour. C'est très complexe.

L'éthique des données

Une entreprise qui livre un produit se doit de connaître le nom, le prénom, l'adresse postale et le numéro de téléphone de son client. D'autres informations sont parfois nécessaires, mais il doit exister des limites à la collecte. Quelles sont-elles ? Elles sont éthiques. Je travaille sur cette problématique de l'exploitation éthique de la donnée personnelle depuis 2015. Les interrogations que j'ai depuis cette époque restent d'actualité : comment faire pour aider les entreprises à travailler correctement sans s'affranchir du respect de l'éthique ? Comment les marques et les entreprises doivent-elles respecter le citoyen ? Comment faire pour que le citoyen se sente en confiance ? Ces questions, toutes les entreprises doivent se les poser. La réalité est que le monde du travail a besoin de repères. Il est important de travailler avec les professionnels sur ce qu'il convient de faire et de ne pas faire.



“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.