

QUELLE VALEUR POUR L'INFORMATION GÉOGRAPHIQUE ?

COMMENT LA VALORISER ?



10 avril 2014 Décryptagéo 2014

Alain PRALLONG
Consultant

alain.prallong@hotmail.fr

06.07.98.24.36

VALORISER L'INFORMATION GÉOGRAPHIQUE

- Valoriser est un projet complexe et vaste
- Pour valoriser il faut d'abord évaluer
- Que veut-on évaluer ?
 - L'information en tant que telle : quelle chaîne de valeur définir
 - Les incidences de son utilisation, les usages : notamment évaluer l'impact économique et sociétal
- Comment ?
 - Affaire de méthode d'une part
 - Affaire de finalité surtout
- Pourquoi évaluer ? Que va-t-on faire de la valorisation obtenue ?

LES SOURCES ET ÉTUDES

- Les études et autres contributions sur la valorisation des données sont très nombreuses
- Même nos données personnelles ont fait l'objet d'une étude
 - [The value of our digital identity](#)
- Mais que trouve-t-on pour l'information géographique ?
 - Rien ò ou presque !
- Des études sectorielles (pour un métier) ou spécifiques à une organisation : par exemple, celle de la CUS en 2005 ou celle plus récente du Gouvernement de Nouvelle Calédonie :
« Evaluation du rôle et du potentiel de l'IGS dans le développement économique de la Nouvelle-Calédonie » - mars 2012

VALORISER, ÉVALUER : FAIRE DES CHOIX

- Point de vue économique : Évaluation en volume ou en valeur ?
 - Veut-on illustrer une croissance (évaluation en volume)
 - Ou veut-on illustrer une inflation (évaluation en valeur)
- Quelle valeur retenir ?
 - La valeur cumulée de création : illustration d'une dépense
 - La valeur de reconstitution : illustration d'un risque
 - La valeur des résultats, i.e. l'économie apportée par le dispositif : illustration d'une valeur ajoutée, d'une plus-value
 - Economie directe : moindres dépenses, gains de temps, gains financiers
 - Economie indirecte : facilité et/ou rapidité d'un service proposé, amélioration de la qualité, apport d'un nouveau service, augmentation de la satisfaction de l'utilisateur, de l'utilisateur
 - Illustration

COMPLEXITÉ DE LA VALORISATION DE LdG

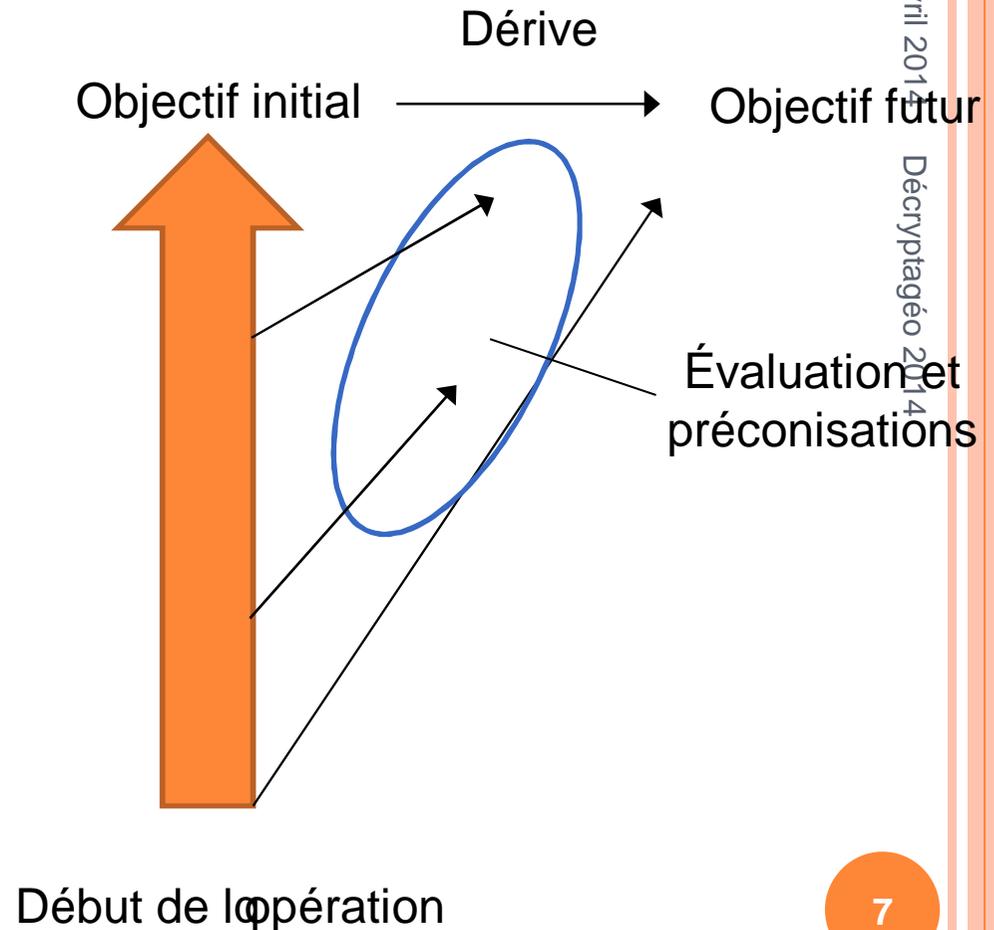
- La seule valorisation économique est insuffisante voire réductrice :
 - Elle peut fausser le jugement sur l'efficacité du dispositif évalué
- Nous proposons d'introduire un point de vue qualitatif :
 - Qualité intrinsèque [des données] : calcul d'un ratio $\frac{\text{coût}}{\text{qualité}}$ en rapport avec un usage
 - Par exemple pour de faire des choix sur des modes de production / acquisition
 - Utilisabilité des données : disponibilité + possibilité réelle de les exploiter aisément
 - Évaluer un service rendu, une amélioration, un gain de temps
 - Vérifier que l'utilisateur « sait » (rôle des méta données)
 - Ce dernier point est une **clé essentielle de l'évaluation**
- Une démarche de type « analyse de la valeur » est ici nécessaire

MÉTHODE PROPOSÉE

- Nous préconisons (et utilisons) une approche simplifiée de l'analyse de la valeur en méthode Agile (SCRUM) sous forme de « sprint itératif » - action courte et rapide pour aboutir à un résultat soumis à critique puis reprise d'un cycle jusqu'à aboutissement à un résultat partagé et accepté par tous

MÉTHODE PROPOSÉE . UNE DOUBLE VISION

- Valoriser la situation selon deux visions
 - p/r aux objectifs fixés initialement : on parle de vision interne
 - p/r aux attentes actuelles : on parle de vision externe
- Soit deux étapes complémentaires
 1. Analyse du chemin parcourus p/r aux besoins initiaux
 2. Analyse des écarts p/r aux besoins ressentis



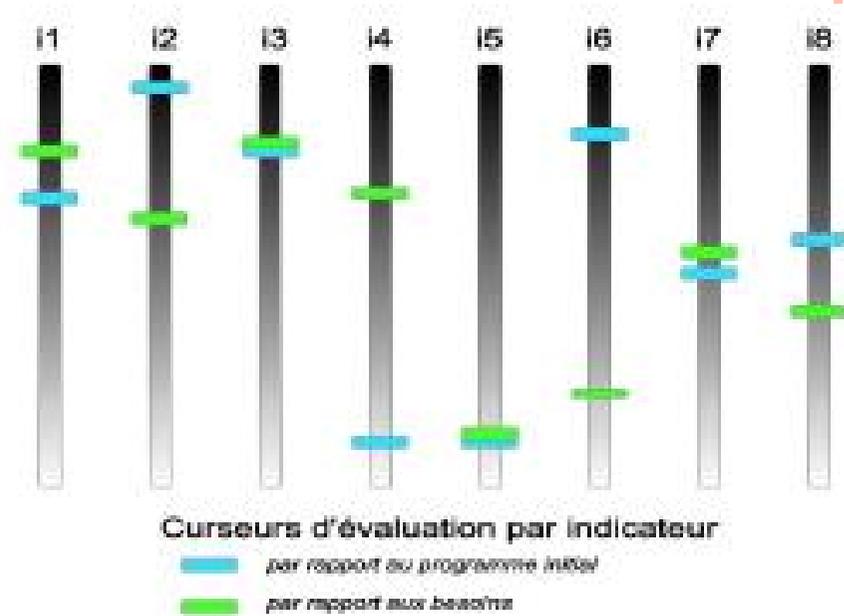
MÉTHODE . PRODUCTION D'INDICATEURS

- Définir les indicateurs

- Souvent peu d'indicateurs ont été prévus au départ
- Ou bien ils ne sont pas pertinents
- Il faut les reconstituer

- En reprenant la double vision précédente, pour chaque indicateur on illustre selon un schéma par curseurs :

- En bleu la vision interne
- En vert l'externe
- On détermine ainsi les axes futurs de l'action : là où le curseur vert est nettement en retrait du bleu

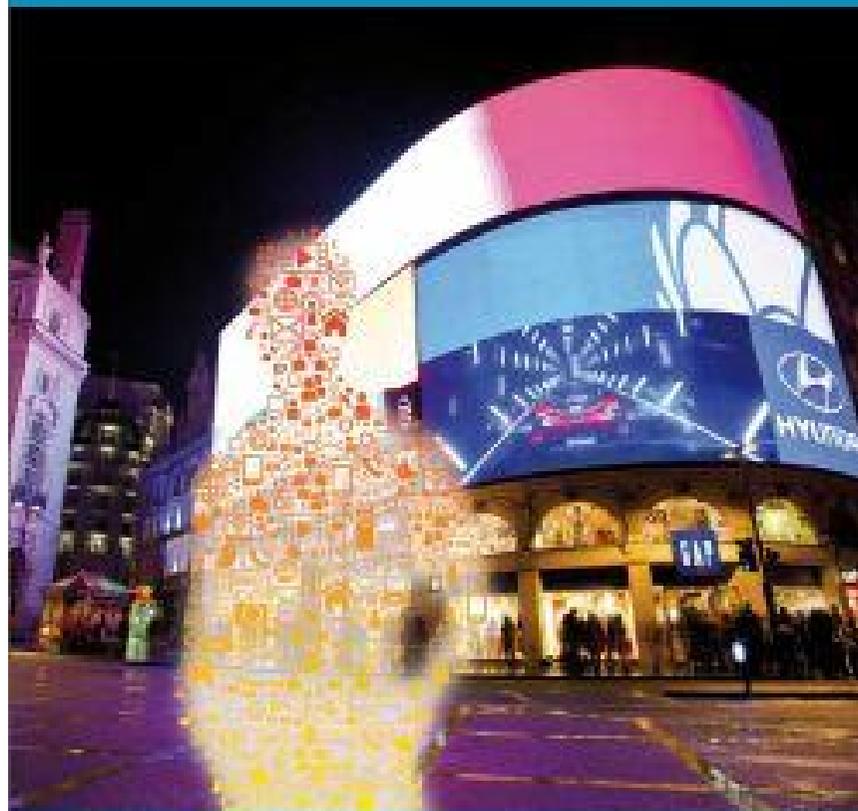


10 avril 2014

RÉSUMÉ - CONCLUSION

- Valoriser et/ou évaluer un dispositif IG demande d'abord de déterminer ce qu'on veut
- Ensuite seulement on fera un choix de méthode de travail
- La phase préparatoire est essentielle
 - Voir la présentation de l'évaluation de GEOPAL
 - En particulier, pour se mettre d'accord sur les indicateurs à utiliser
 - Et aussi sur les objectifs de l'évaluation
- Dans tous les cas, au-delà des noms savants et autres acronymes ésotériques accolées aux méthodes, le bon sens reste la meilleure garantie d'aboutissement à bonne fin
- Enfin, mais est-ce nécessaire de le rappeler, la démarche doit être participative

THE VALUE OF OUR DIGITAL IDENTITY



LIBERTY GLOBAL
Policy Series

BCG

The Boston Consulting Group

Étude du Boston Consulting Group

Une étude menée par le Boston Consulting Group auprès de 3000 personnes en Allemagne, aux Pays-Bas et en Pologne révèle que les données personnelles des consommateurs européens valent de l'or.

En 2011, la valeur totale de ces données collectées "*via les usages les plus courants [...] comme le marketing ciblé ou les programmes de fidélité*" a été estimée à 315 milliards d'euros

Le rapport du précise que la montée en puissance et l'omniprésence des smartphones contribuerait à faire exploser le marché européen des données personnelles, au point qu'il pourrait atteindre 1 000 milliards d'euros en 2020.

(Source : archimag.com – nov. 2012)