

# QUELLE VALEUR POUR L'INFORMATION GÉOGRAPHIQUE ?

## COMMENT LA VALORISER ?



10 avril 2014 Décryptagéo 2014

**Alain PRALLONG**  
**Consultant**

**[alain.prallong@hotmail.fr](mailto: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

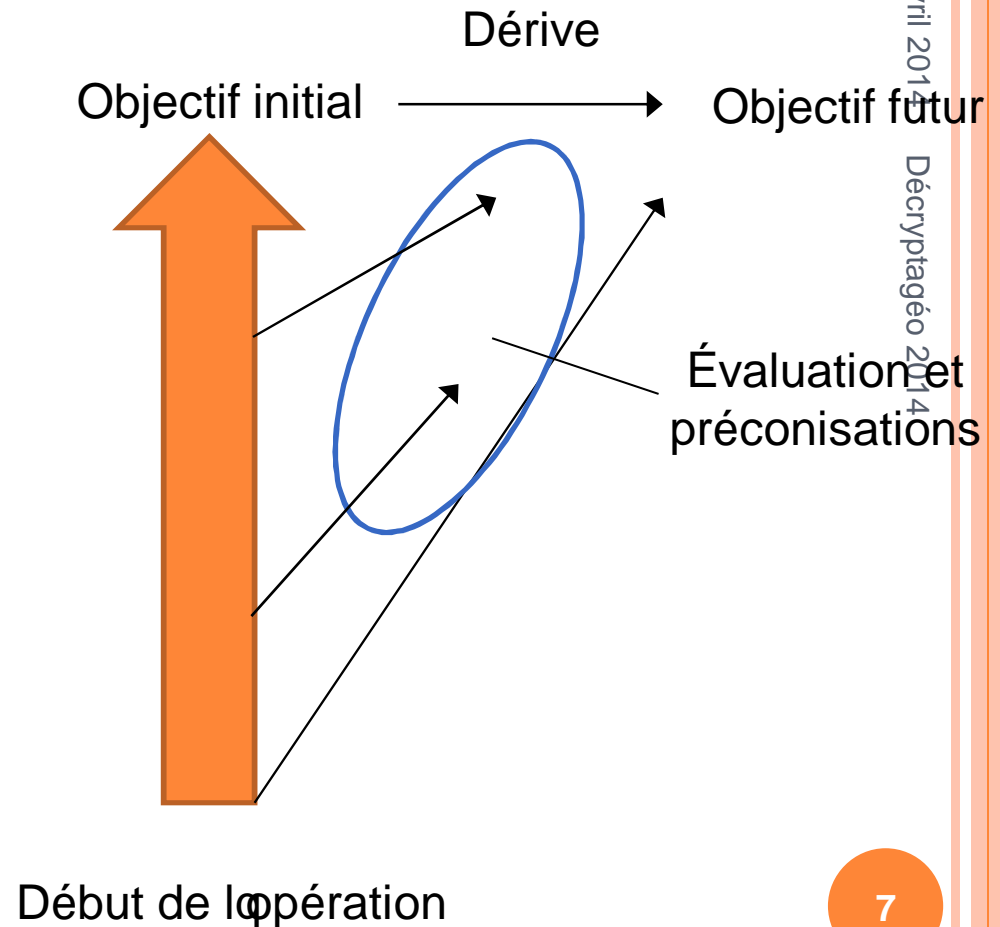
- La seule valorisation économique est insuffisante voire réductrice :
  - Elle peut fausser le jugement sur l'efficacité du dispositif évalué
- Nous proposons d'introduire un point de vue qualitatif :
  - Qualité intrinsèque [des données] : calcul d'un ratio  $\frac{\text{coût}}{\text{qualité}}$  en 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



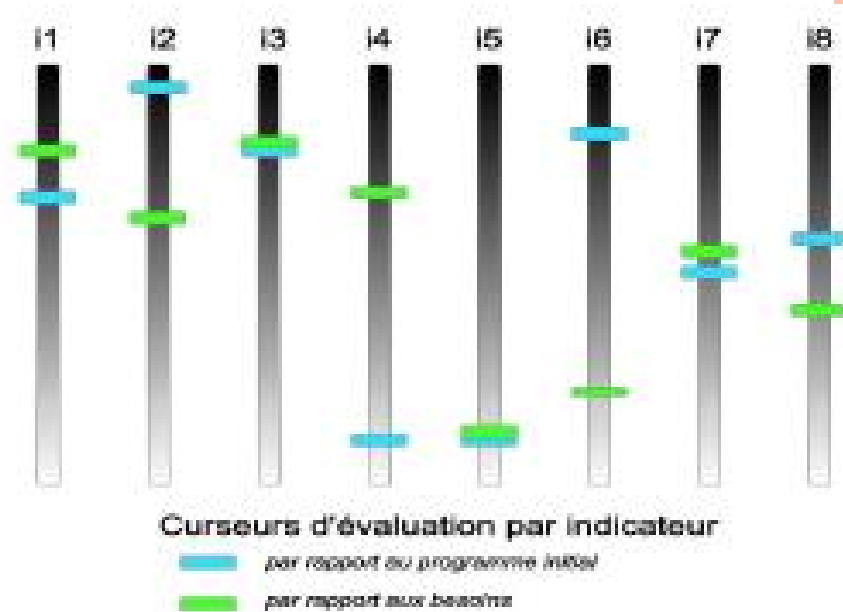
# MÉTHODE . PRODUCTION D'INDICATEURS

- 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



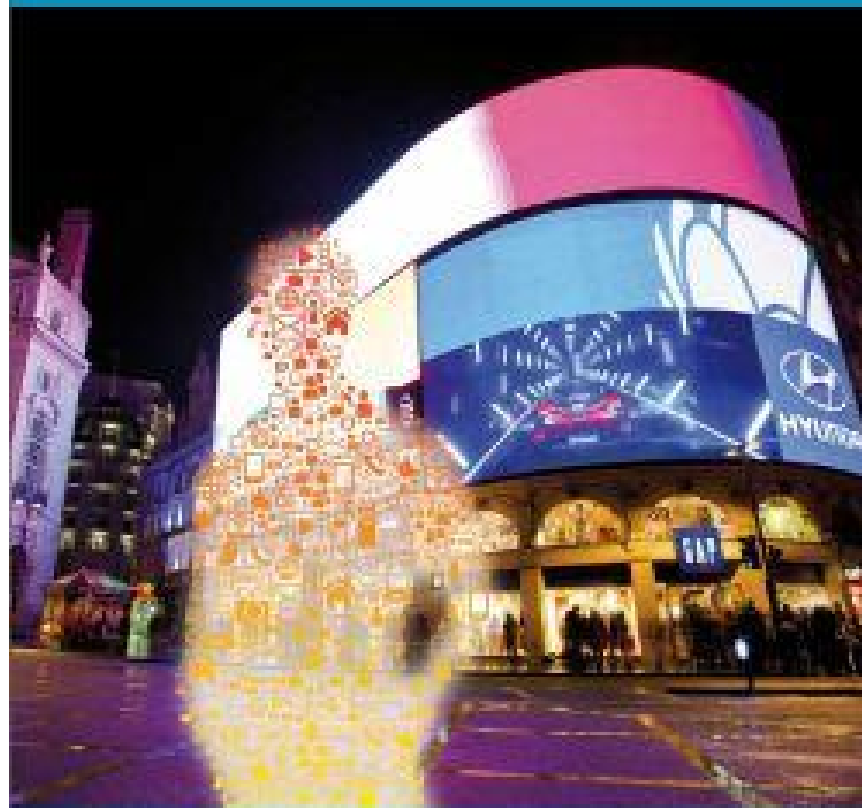
10 avril 2014



# 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](http://archimag.com) – nov. 2012)