

**Le développement du phénomène OPEN DATA, quel impact sur les frontières numériques des entreprises ?
Une illustration par le projet OPENRJ**

Franck Debos

► **To cite this version:**

Franck Debos. Le développement du phénomène OPEN DATA, quel impact sur les frontières numériques des entreprises ? Une illustration par le projet OPENRJ. Frontières Numériques, Nov 2014, FES, Maroc. Colloque International Frontières Numériques, 2014. <sic_01335480>

HAL Id: sic_01335480

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01335480

Submitted on 21 Jun 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

TITRE : Le développement du phénomène OPEN DATA, quel impact sur les frontières numériques des entreprises ? Une illustration par le projet OPENRJ.

INTRODUCTION :

Il est difficile de dater le concept Open Data car il découle d'une philosophie ancienne de partage, de démocratie et de transparence. Néanmoins, l'année 1999 revient souvent dans les écrits comme son année de naissance aux Etats-Unis. L'Open Data, prend de plus en plus d'ampleur et touche à la fois les données privées et les données publiques. Si des entreprises privées ont lancé le mouvement grâce à des initiatives comme Google Maps, Facebook, Twitter, Wikipédia, etc., de nombreux pays ont rendu un certain nombre de jeu de données accessibles au grand public et d'autres commencent à initier des plateformes de partage de données.

PublicData.eu recense quelques 215 initiatives d'acteurs publics en Europe, que ce soit au niveau national (Belgique, Finlande, Suède, Norvège, Espagne, Grèce, France, Royaume-Uni...) ou régional.¹

Sur un plan entrepreneurial, toutefois, l'Open data peine à se démocratiser. Comme le souligne une étude réalisée par LiberTIC² en 2011, seuls 47 % des salariés interrogés connaissent ce phénomène.

La première question à laquelle les organisations se doivent aujourd'hui de répondre est relative au modèle d'Open Data qu'elles souhaitent mettre en place et surtout, pour quel public. Dans ce contexte, nous pouvons considérer que la mise en place d'une stratégie d'Open Data par une entreprise (publique ou privée) va faire évoluer le territoire et les frontières numériques de cette dernière. En effet, avant le développement d'une logique de libération de données, les contours numériques d'une organisation, quelle qu'elle soit sont plus facile à délimiter (site institutionnel et site marchand éventuellement, présence dans les réseaux sociaux, les blogs, forums de discussion ou autres lieux communautaire sur le Web, E-publicité, Emailing, plateforme de discussion et d'échange, Widget ou encore applications mobile). Avec l'Open Data, nous observons à la fois une extension des frontières numériques des entreprises mais également un caractère plus flou de ces frontières dans la mesure où elles sont de nouvelles portes d'entrée pour cette dernière. Ces données ouvertes vont créer plus d'interactions avec les parties prenantes qui vont s'approprier et faire évoluer la structure et les fonctions de ces entreprises.

Dans une première partie, nous présenterons les grandes lignes de l'Open Data et ses conséquences sur le monde entrepreneurial. Nous illustrerons ensuite nos propos par la

¹The Open Data Movement, visual.ly, designed by ptvan <http://visual.ly/open-data-movement>

²LiberTIC est une association nantaise de loi 1901, indépendante et non-partisane, créée en décembre 2009 suite à l'[Opendatabarcamp](#) de la Cantine à Paris et animée par 8 bénévoles et un salarié depuis 2013. Elle a pour objectif de promouvoir l'e-démocratie et l'ouverture des données publiques.

présentation et les premiers résultats du projet de recherche OPENRJ (Dispositif PACA Labs³) qui vise à construire une fédération d'organisations qui mettent à disposition gratuitement et librement les consommations énergétiques en temps-réel de leurs bâtiments.

I) QUELLE PLACE POUR L'OPEN DATA DANS LA STRATEGIE NUMERIQUE DE L'ENTREPRISE.

1) Contexte global.

D'un point de vue global, l'Open Data met en exergue l'idée d'un libre accès (associé à des dispositifs le permettant) à un ensemble de données dans le cadre d'une utilisation et d'une exploitation libre de droits d'auteur, de brevets ou d'autres mécanismes de contrôle⁴.

On dit qu'une donnée est « ouverte » dans la mesure où nous constatons une :

- Utilisation de données brutes et de formats non propriétaires (aspect technique).
- Utilisation de licences les moins contraignantes pour le ré utilisateur de données avec clarification des droits et des obligations de celui-ci (aspect juridique).
- Mise à disposition gratuite ou à très faible coût des données ouvertes (aspect économique)⁵.

L'Open Data permet de développer des interactions entre les collectivités, les entreprises et les citoyens⁶ en incitant à la transparence, l'émergence de nouveaux usages et le concours des individus à l'accroissement des données.

Ces trois acteurs de l'Open Data forment donc un écosystème autour de la donnée :

- Le détenteur et émetteur de données caractérisé par les entités qui ouvrent leurs données en les rendant accessibles pour tous.
- Le réutilisateur de données qui développe de nouveaux usages à partir de ces données ouvertes.
- L'utilisateur final qui bénéficie de ces nouveaux usages^{7,8}.

Le concept d'Open Data est logiquement associé au phénomène des Big Data qui représente une inflation énorme du nombre d'information générée par les activités des organisations

³PACA Labs est un dispositif lancé en septembre 2008 par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en partenariat avec le FEDER, et qui s'inscrit dans la 2e génération du programme "Territoires numériques". PACA Labs prend la forme d'un appel à projet destiné à soutenir des projets d'expérimentation de technologies et services numériques sur les territoires, liés aux usagers et à leurs usages.

⁴ NOYER, Jean Max, CARMES Maryse (2012) « Le mouvement « Open Data » dans la grande transformation des intelligences collectives et face à la question des écritures, du web sémantique et des ontologies », ISKO, Mahgreb.

⁵<http://www.blogdumoderateur.com/comprendre-lopen-data-interview-de-simon-chignard-livres-gagner/>

⁶<https://docs.google.com/file/d/0B3t7b1jhRFTQk1sd2VDRmc0eUU/edit>

⁷CHIGNARD, Simon, (2012), *L'open data, comprendre l'ouverture des données publique*, Editions Fyp, Collection Entreprendre, 192 pages.

⁸<http://donneesouvertes.info/2012/03/12/ou-est-le-marche-de-lopen-data/>

et/ou par les internautes⁹. La croissance d'Internet et notamment des réseaux sociaux, l'apparition des objets connectés, de l'e-commerce crée ce tsunami de données. La dématérialisation croissante de l'économie et de nos modes de vies alimente ainsi les bases de données qui se développent bien plus vite d'ailleurs que nos capacités d'analyse classiques¹⁰.

2) OpenData et Entreprise : quel impact ?

C'est cette accélération du nombre de données disponibles au sein des organisations qui incite les entreprises à s'intéresser à l'Open data. En effet, durant plusieurs années les entreprises ont en général négligé la gestion et de la prolifération des données. Avec la mise en place croissante d'un management collaboratif et l'explosion des informations à traiter (on considère que tous les 18 mois, le volume de données que doit traiter une entreprise double alors que même temps la capacité de cette entreprise à les traiter n'augmente que de 3% dans le meilleur des cas), les entreprises ne peuvent donc plus ignorer le fait que les applications et les données qui transitent dans son système d'information soient toutes connectées, voire interconnectées donc accessibles au plus grand nombre.

A titre d'illustration, il faut savoir que la majorité des secteurs commerciaux produisent de nombreuses données très diversifiées, sans forcément connaître précisément comment elles fonctionnent, comment elles sont construites, assemblées, utilisées, modifiées, ni toujours savoir ce qu'il est possible d'en faire. Il devient dès lors indispensable, voire vital pour les entreprises de s'intéresser au partage et à la sécurisation de leurs données, notamment en termes de gestion de leur accès et de la connaissance précise de l'utilisation qui est faite de ces informations. Il ne faut néanmoins pas oublier que dans une logique de marché cette pratique peut sembler contraire à leurs intérêts. Même si l'on invoque une logique de RSE, le niveau de risque stratégique (surtout sur un plan concurrentiel) peut paraître élevé. Les entreprises doivent donc déterminer quel modèle d'Open data souhaitent elles instaurer et surtout, pour quel public cible.

Pour la majorité des entreprises, la libération de leurs données peut entraîner la perte de leur « unicité » en termes de facteurs clés de succès et d'avantages concurrentiels. Toutefois, il ne faut pas occulter le fait que l'Open data peut également leur permettre de renforcer leur compétitivité et ce, au moins à deux niveaux:

- Afin d'accroître sa productivité, l'entreprise est constamment à la recherche de nouvelles ressources. Cette démarche s'avère souvent coûteuse et laborieuse. Par le

⁹ ANDERSON, Chris, (2008), *"The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete"*, Wired magazine.

¹⁰ DEBOS, Franck, (2014), « Conférence sur les métiers du numérique », Université Nice Sophia-Antipolis, UFR LASH.

fait d'une plus grande rapidité et d'une meilleure efficacité dans la recherche opérée grâce à un accès plus libre aux informations, l'Open data va réduire les efforts et coûts afférant au processus de productivité initiée par l'entreprise.

- De plus, avec le fort développement du Web 2.0, véritable espace public mondial de création sur Internet, l'innovation partagée entre le concepteur et l'utilisateur se déplace toujours plus vers l'utilisateur final¹¹. Il faut dès lors avoir une approche intégrative, voire holistique de l'innovation et se rapprocher de l'idée de « co-innovation » développée par Pierre Musso¹², qui insiste sur l'aspect partagé entre des acteurs nombreux et diversifiés, ou encore de « l'innovation »¹³ qui exprime le lien entre la science fondatrice qui invente et la technique servante qui innove. En croisant ses données avec celles d'une ou plusieurs autres parties prenantes de son écosystème, une entreprise peut ainsi créer des produits et services innovants, respectueux des attentes des consommateurs. Elle peut aussi identifier de nouveaux partenaires lui permettant de s'ouvrir à des activités novatrices.

Sur un plan communicationnel, cette dernière peut acquérir une image plus ouverte et responsable auprès de ses clients mais également du grand public. De plus, l'Open Data permet également de développer une transparence maîtrisée vis-à-vis des clients et de ses autres parties prenantes qui de fait renforcera la confiance de ces derniers et notamment des consommateurs, des actionnaires et des investisseurs.

Il est clair que bien que l'Open Data soit un concept récent pour lequel les règles ne sont pas encore toutes établies et sont encore mouvantes, celui-ci devient un phénomène incontournable. Quand bien même certaines entreprises seraient réticentes, elles devront intégrer cette démarche qui bientôt leur sera indispensable.

Il convient de préciser toutefois que cette culture de l'ouverture deviendra un réel avantage stratégique si elle est accompagnée d'un contrôle sérieux de l'accès aux données. Il ne s'agit pas de céder aux sirènes de l'effet de mode mais de bien maîtriser l'Open Data¹⁴ qui deviendra un vecteur de compétitivité de l'entreprise par le biais d'une meilleure gestion de la relation client, d'une veille informationnelle plus efficace, du développement d'un

¹¹DEBOS, Franck, (2010), "La chaîne de l'innovation : un dispositif communicationnel et organisationnel efficace de diffusion des savoirs au sein d'une technopole, le cas de Sophia-Antipolis", Revue *QUADERNI*, Numéro 71, pp 93-105.

¹²MUSSO, Pierre, SEULLIET, Eric, PONTOU, Laurent, (2007)*Fabriquer le Futur*, deuxième édition, Pearson Education France, Paris, Le Village Mondial, 307 pages.

¹³SFEZ, Lucien, (2002) *Technique et idéologie*, Seuil, Paris, 323 pages.

¹⁴YAU, Nathan, GUESNU, Xavier,(2013), *Data visualisation : De l'extraction des données à leur représentation graphique*, Editions Eyrolles, 355 pages.

écosystème de partenaires compétents, de l'accélération de la mise sur le marché de nouveaux produits et services, etc. A ce niveau, les entreprises françaises ont encore des efforts à faire. Selon une étude IDC réalisée en France en 2012¹⁵ seules 18 % d'entre elles déclarent avoir déjà mis en place des solutions associées à l'Open Data et aux Big data et seulement 11 % envisagent d'investir sur ce plan. Toutefois, pour finir cette partie sur une note positive, un nombre croissant d'entreprises initient une démarche d'ouverture des données. Sur un plan historique, ces dernières ont des pratiques d'échanges avec leurs parties prenantes. Elles se mettent dès lors à rendre publiques des données sur leur mode organisationnel, leur gouvernance et à collaborer avec leurs clients en diffusant les données qu'elles détiennent sur eux, comme l'instaure Enel, la société nationale d'électricité italienne permettant aux particuliers d'avoir accès à des données sur leur consommation énergétique.

Un dernier grand enjeu de l'ouverture des données des entreprises consiste donc à voir comment, dans une logique d'interactivité ces dernières peuvent rendre aux consommateurs les données personnelles les concernant, celles que les entreprises détiennent sur eux afin de pouvoir les réutiliser comme ils le souhaitent.

Indépendamment d'Enel, le programme MiData¹⁶ initié par le gouvernement britannique en est également un bel exemple. Depuis toujours, les rapports « Entreprise/Consommateurs » sont plutôt unilatéraux dans la mesure où ceux-ci ne vont que dans un sens à savoir, les données des consommateurs sont produites et utilisées uniquement par ou pour les entreprises. L'enjeu du projet MiData est de regarder s'il y a de la valeur à changer le sens de cette relation. A l'heure actuelle, plusieurs entreprises se sont à ce jour engagées dans ce processus au Royaume-Uni et ce, de secteurs divers (banque, énergie et télécommunications).

Il est indispensable de définir des "accords de partage de l'information" que les consommateurs veulent mettre en place avec l'entreprise à qui il va transmettre ses données. L'idée est que l'utilisateur définisse les Conditions générales de réutilisations de ses données et que les entreprises s'y conforment.

Comme semble l'attester ces quelques réflexions, le phénomène d'Open Data peut avoir un impact certain sur la stratégie de développement de l'entreprise. En ce qui concerne la problématique de cet article, par son action sur son système d'information, sur ses possibilités d'innovation, de renforcement de son interactivité avec ses parties

¹⁵ Etude IDC-EMC « Extracting value from chaos » cité par Alain VAN CUYK dans la communication "L'open data comme nouvelle forme de gouvernance numérique : enjeux, marchés, modèles, idéologies. », XIX^e colloque international franco-roumain " Culture et Responsabilité sociale dans la communication des organisations ", Bucarest, Roumanie, (2013).

¹⁶ <https://www.gov.uk/government/news/the-midata-vision-of-consumer-empowerment>

prenantes ainsi que de son image notamment par le biais de l'E-réputation, nous pouvons dire que la libération de données va renforcer la stratégie de développement des entreprises et va de fait élargir leurs territoires numériques. Les frontières numériques de cette dernière vont se déplacer plus vers les parties prenantes et notamment le consommateur. En effet, Internet a transformé en profondeur les relations entre les individus et les organisations. Nous pouvons de fait observer, depuis la fin des années 1990, l'émergence successive du *consom'expert*, du *consom'acteur* et du *consom'auteur*¹⁷. Avec les réseaux sociaux, la prise en compte des Big et Open Data, un effet d'époque est alors franchi permettant une véritable restructuration du rapport de forces entre les organisations et le citoyen¹⁸. D'abord centrées sur les caractéristiques intrinsèques de leurs offres de produits et services, les entreprises ont dû adapter faire évoluer leurs dispositifs communicationnel et commercial à destination des consommateurs. Ces dernières doivent tenir compte de la volonté de participation de l'individu au sein de leurs stratégies, notamment leurs stratégies de communication, volonté souvent relayée sur Internet par de multiples blogs et plus particulièrement les réseaux sociaux.

II) OPENRJ OUL'INITIATIVE OPEN DATA AUTOUR DES CONSOMMATIONS ENERGETIQUES DES BATIMENTS.

1) Genèse et contexte du projet

De nombreux travaux dans les secteurs des « smart buildings » font état de manière récurrente d'un besoin d'un ensemble de données de consommation énergétique de bâtiments de la part des organisations, en particulier pour des phases de validation de nouveaux produits ou services. Dans la pratique, ces « bouquets » de données se font rares, et bien souvent leur précision (granularité, estampille) n'est pas suffisante.

Lorsque qu'en Juillet 2012 la Région PACA lance son portail Open Data¹⁹ celle-ci a en quelque sorte incitée le CSTB à mettre en œuvre l'idée d'une mise à disposition de ses données pour le plus grand nombre. Toutefois, pour que cette initiative soit réellement porteuse de valeur, elle ne doit pas rester isolée, et d'autres organisations doivent elle aussi lui emboîter le pas. Un grand nombre des usages et services recherchés dans les travaux actuels reposent en effet sur des principes de benchmarking, comparaison, positionnement et nécessitent ainsi de nombreux jeux de données, diversifiés.

¹⁷ MAILLET, Thierry, (2008) *Génération participation: de la société de consommation à la société de la participation*, Paris : MM2,234 pages.

¹⁸ VERDIER, Henri, COLIN, Nicolas, (2012), *L'âge de la multitude : Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Editions Armand Colin, 288 pages.

¹⁹ Open PACA, le portail OpenData de la Région PACA, <http://opendata.regionpaca.fr>

Il paraît de fait indispensable d'intégrer cette action dans une démarche projet afin de réellement structurer et développer une communauté « open data - énergie – bâtiments » : c'est l'idée d'OpeNRJ.

OpeNRJ intègre deux types d'expérimentation :

- Une expérimentation de service à travers un service logiciel de mise à disposition des consommations énergétiques temps réel de bâtiments - testé grandeur nature sur un territoire auprès d'une communauté d'usages ;
- Une expérimentation d'usage à travers l'étude des usages nouveaux qui vont s'inventer grâce à ce service.

Le projet OpeNRJ vise ainsi à :

- Initier une communauté d'organisations en Région PACA qui effectuent la démarche de mise à disposition des flux de données de consommations temps réel de leurs bâtiments.
- Démontrer la valeur de ce geste à travers l'expérimentation d'un exemple de service – usage, sous la forme d'un challenge « inter-organisations » de réduction des consommations.
- Analyser le développement de la communauté, l'animer pour la rendre active et pérenne, et mettre en place les mécanismes incitant d'autres organisations à la rejoindre à leur tour pour la rendre autonome à l'issue du projet.

Les partenaires du projet sont : Le Centre Scientifique et Technique du Bâtiment (CSTB) qui est un organisme de R&D dans les secteurs du bâtiment et des TIC, Le Laboratoire Information Milieux Médias Médiation (I3M) de l'Université de Nice Sophia-Antipolis, l'entreprise QUALISTEO, La Communauté d'Agglomération de Sophia-Antipolis (CASA).

2) Premières étapes et résultats intermédiaires²⁰.

a) Le territoire d'expérimentation.

Pour le projet OpeNRJ, six sites pilotes (entreprises et sites de collectivités territoriales) offrant leurs bâtiments à l'expérimentation ont été sélectionnés puis équipés (ou en cours d'équipement) d'une solution de comptage énergétique et reliés à la plateforme OpeNRJ.

Les sites choisis sont :

- Bâtiment A-H-B de Sophia Antipolis du **CSTB**.
- Un Bâtiment de **l'Université de Nice** (à définir).
- Le siège de la **CCI de Nice** au boulevard Carabacel.
- Les sièges de la **police municipale et de la mairie annexe** de la ville de Biot.
- Le siège de la société **AXUN** à Sophia-Antipolis.
- Le siège de la **médiathèque d'Antibes**.

²⁰ Ce projet est en cours de développement et se clôture en janvier 2015, de fait, lors de l'écriture de cet article nous ne présentons ici que des résultats intermédiaires.

Les données recueillies sont publiées sur la plateforme OPENRJ. Il s'agit de données dynamiques actualisées des consommations énergétiques des bâtiments, de Métadonnées sur le bâtiment, son usage, son environnement.

b) Méthodologie développée.

Nos outils d'enquête et d'analyse convoquent une démarche de co-conception²¹, en appelant aux retours d'usages des différents utilisateurs, afin d'élaborer ensemble un service adapté. Nous pouvons aussi envisager la participation active des usagers, concevant, lors d'un Hackathon prévu en fin de projet, des services émergents, qui emmèneront nécessairement de nouveaux usages.

Cette démarche de co-conception instaure un dispositif d'enquête, impliquant dans un premier temps une série d'entretiens qui visent l'interrogation de la familiarité de la communauté d'usagers avec la question des données libres dans les domaines croisés de l'énergie et du territoire²². Le projet en est à ce stade.

Par la suite les experts (personnels gestionnaires ou responsables qualité des sites pilotes, techniciens de l'énergie, chercheurs...) seront en outre sollicités dans le cadre de récits d'expérience afin de pouvoir appréhender de manière plus qualitative leur vision de leur secteur d'activité, de leur métier, de la manière dont ils gèrent les consommations électriques de leurs bâtiments ou dont ils utilisent les données énergétiques à leur disposition et de leur façon de générer des économies d'énergie, etc. Les premiers retours d'entretiens nous permettront d'évaluer la pertinence de nos interrogations, de les recadrer ou de les faire évoluer vers une version d'entretien plus aboutie. En même temps, à partir des retours des experts, nous serons plus à même de construire un guide d'entretien collectant les entretiens spécifiques à mener auprès des différents utilisateurs.

Les données seront publiées sur le portail régional des données publiques de la Région PACA. Comme ce sont des données en temps-réel (ou à J+1), un web service sera développé pour permettre d'y accéder, d'effectuer des requêtes, de les intégrer dans des applications tierces. L'accès au web service fera l'objet d'une licence gratuite d'utilisation ; l'utilisateur sera encouragé à remplir un formulaire en ligne pour préciser l'exploitation qu'il souhaite faire des données.

²¹NAMASWAMY, Venkat, CHOPRA, Naveen, (2014), "Building a Culture of Co-Creation: at Mahindra", Strategy and Leadership, Volume 42, N° 2, pp 12-18.

²²DARSES, Françoise, FALZON, Pierre, http://ergonomie.cnam.fr/equipe/falzon/articles_pf/concep_collect_96.pdf.

Les données seront par ailleurs relayées via les sites suivants :

- Site web de la CASA²³.
- Google Map&Earth.
- Sites web des 3 organisations pilotes.



Figure 1 - Panneau affiché à l'accueil des sites pilotes

Au niveau des sites pilotes, un panneau visible ou un message sur l'écran d'accueil indiquera que l'organisation est membre de la communauté OpenNRJ et un QR code invitera les visiteurs externes à se connecter à la section dédiée au projet du portail Open Data de la Région.

c) Premiers résultats.

Comme indiqué dans la méthodologie, nous avons initiés une série d'entretiens semi-directifs auprès d'entreprises publiques et privées afin d'identifier leur degré de connaissance du phénomène de libération des données ainsi que leurs attentes à ce niveau.

Les résultats présentés correspondent à une dizaine d'entretiens semi directifs auprès d'entreprises du secteur de l'énergie et des TIC (SAP, ERDF, EDF, Orange, Amadeus, Schneider, etc.). De ces interviews, nous avons pu définir les tendances suivantes.

- **Open Data et RSE** : L'extension du territoire numérique de l'entreprise par une stratégie de libération des données auprès du grand public et/ou de ses parties prenantes, notamment les clients renforce l'image de l'entreprise qui apparaît ainsi plus transparente et exemplaire. Dans cette optique, le fait de diffuser des processus ayant permis à l'entreprise de réduire ses dépenses énergétiques va bénéficier à d'autres structures, impulser des échanges sur cette problématique qui s'inscrit dans une logique de développement durable. Ce point était d'ailleurs surtout mis en avant par les entreprises qui étaient certifiées 14001 (ou en cours).
- **Open Data, Big Data et activités de l'entreprise** : De par leur activités, certaines entreprises interrogées produisent un nombre très important de données (dont certaines en temps réel) associées à leur consommation d'énergie ou celles de leurs clients ou partenaires (si ces derniers ont accepté) qu'elles pourront « libérer ». Dans ce contexte, elles contribuent au phénomène des Big Data. Elles sont également contactées par d'autres entreprises à l'instar d'IBM ou CISCO ou encore des collectivités territoriales qui souhaitent acheter et analyser tout ou partie de ces données pour mieux connaître et satisfaire leurs propres clients ou leurs administrés.

²³Site d'informations de la Communauté d'Agglomération de Sophia Antipolis, <http://www.casa-infos.fr>

Cette situation peut inciter ces entreprises à développer une expertise propre en termes d'analyse de ces données sans passer par des intermédiaires. Quelle que soit l'orientation stratégique choisie à ce niveau, l'entreprise mettrait en place une stratégie d'Open data « sélective » et payante car dédiées à certaines cibles sur tout ou partie des données qu'elle génère. Dans tous les cas, cette masse de données numériques repoussent les frontières de l'entreprise à ce niveau et rendent ces frontières plus ou moins perméables selon le degré d'ouverture de cette logique de libération des données.

- **Open Data et communautés numériques** : les entreprises comme les usagers acceptant de libérer leurs données associées à leur consommation énergétique peuvent ainsi créer une communauté via les réseaux sociaux par exemple. A l'instar de ce que l'on a chez « Au féminin.com », les membres de cette communauté accepteraient d'échanger des informations et des conseils à ce niveau et pourraient se comparer aux membres de cette communauté ayant un profil énergétique similaire, ce, dans une logique de Benchmark et d'émulation non concurrentielle. Par leurs interactions ces différents acteurs de cette communauté pourraient ainsi renforcer leurs performances énergétiques. Les frontières numériques entre chaque acteur de cette communauté auraient tendance à fusionner sur ce plan pour créer un territoire et un patrimoine numérique commun. L'ensemble des membres de cette communauté s'engageant à respecter un code de déontologie afin d'éviter des actions de concurrence déloyale par exemple.

CONCLUSION :

Comme présenté plus haut, OpeNRJ est une démarche « Open Data » qui vise ainsi à créer de la valeur à travers l'exploitation des données libérées. Les activités d'animation de la communauté OpeNRJ prévus dans le cadre du projet viendront susciter l'invention de ces nouveaux usages auprès des organisations du territoire. La plateforme de données ouvertes OpeNRJ vise précisément à faire émerger des usages et services novateurs, et donc de nouvelles expérimentations connexes. Celles-ci pourront par exemple s'orienter vers des services de benchmarking, d'aide à la décision, de simulation et prédiction, d'audits, etc. Nous n'avons présenté ici que quelques résultats intermédiaires concernant des entreprises qui sont déjà sensibilisées au phénomène d'Open Data. Ces résultats, bien qu'incomplets permettent toutefois d'appréhender l'impact de la libération des données sur le développement de l'entreprise et notamment sa stratégie d'E-communication et E-marketing.

L'Open Data fait bouger les frontières et territoires numériques des entreprises par la mise à disposition de données déjà ouvertes par les gouvernements, de leur propre banque de données mais également de celles de milliers d'autres organisations au plan mondial. Ces données vont permettre de déterminer de manière plus réaliste et plus précise les besoins

actuels des consommateurs et les challenges à venir. Les entreprises pourront s'internationaliser en minimisant les risques, grâce à une connaissance plus complète de leurs marchés et de leurs défis.

L'exploitation des données ouvertes peut ainsi décupler la performance des entreprises et accélérer leur croissance économique. Sur un plan concurrentiel une interprétation pertinente des données ouvertes pourrait devenir un avantage stratégique majeur. Il faut toutefois être réaliste, peu d'entreprises ont intégré une véritable politique d'Open Data. Même les structures publiques qui ont des obligations légales à ce niveau ne le font souvent que partiellement et de façon complexe. Les prochaines années verront sans doute le développement de l'Open Data dans les entreprises mais il reste du chemin à parcourir.

BIBLIOGRAPHIE :

ANDERSON, Chris, (2008), "The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete", Wired magazine.

CHIGNARD, Simon, (2012), *L'open data, comprendre l'ouverture des données publique*, Editions Fyp, Collection Entreprendre, 192 pages.

DARSES, Françoise, FALZON, Pierre,
http://ergonomie.cnam.fr/equipe/falzon/articles_pf/concep_collect_96.pdf.

DEBOS, Franck, (2010), "La chaîne de l'innovation : un dispositif communicationnel et organisationnel efficace de diffusion des savoirs au sein d'une technopole, le cas de Sophia-Antipolis", Revue *QUADERNI*, Numéro 71, pp 93-105.

DEBOS, Franck, (2014), « Conférence sur les métiers du numérique », Université Nice Sophia-Antipolis, UFR LASH.

MAILLET, THIERRY, (2008) *Génération participation: de la société de consommation à la société de la participation*, Paris : MM2, 234 pages.

MUSSO, Pierre, SEULLIET, Eric, PONTOU, Laurent, (2007) *Fabriquer le Futur*, deuxième édition, Pearson Education France, Paris, Le Village Mondial, 307 pages.

NAMASWAMY, Venkat, CHOPRA, Naveen, (2014), "Building a Culture of Co-Creation: at Mahindra", *Strategy and Leadership*, Volume 42, N° 2, pp 12-18.

NOYER, Jean Max, CARMES Maryse (2012) « *Le mouvement « Open Data » dans la grande transformation des intelligences collectives et face à la question des écritures, du web sémantique et des ontologies* », ISKO, Mahgreb.

SFEZ, Lucien, (2002) *Technique et idéologie*, Seuil, Paris, 323 pages.

VAN CUYK, Alain, (2013), « L'open data comme nouvelle forme de gouvernance numérique : enjeux, marchés, modèles, idéologies. », XIX^e colloque international franco-roumain " Culture et Responsabilité sociale dans la communication des organisations ", Bucarest, Roumanie, (2013).

VERDIER, Henri, COLIN, Nicolas, (2012), *L'âge de la multitude : Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Editions Armand Colin, 288 pages.

YAU, Nathan, GUESNU, Xavier, (2013), *Data visualisation : De l'extraction des données à leur représentation graphique*, Editions Eyrolles, 355 pages.