

GUIDE TO DATA VALUATION FOR DATA SHARING

L'exemple de Singapour

Véronique BLUM, co-Présidente du comité IP Valuation, LES France

Chercheur associée, chaire patrimoine digital de l'entreprise implid - emlyon

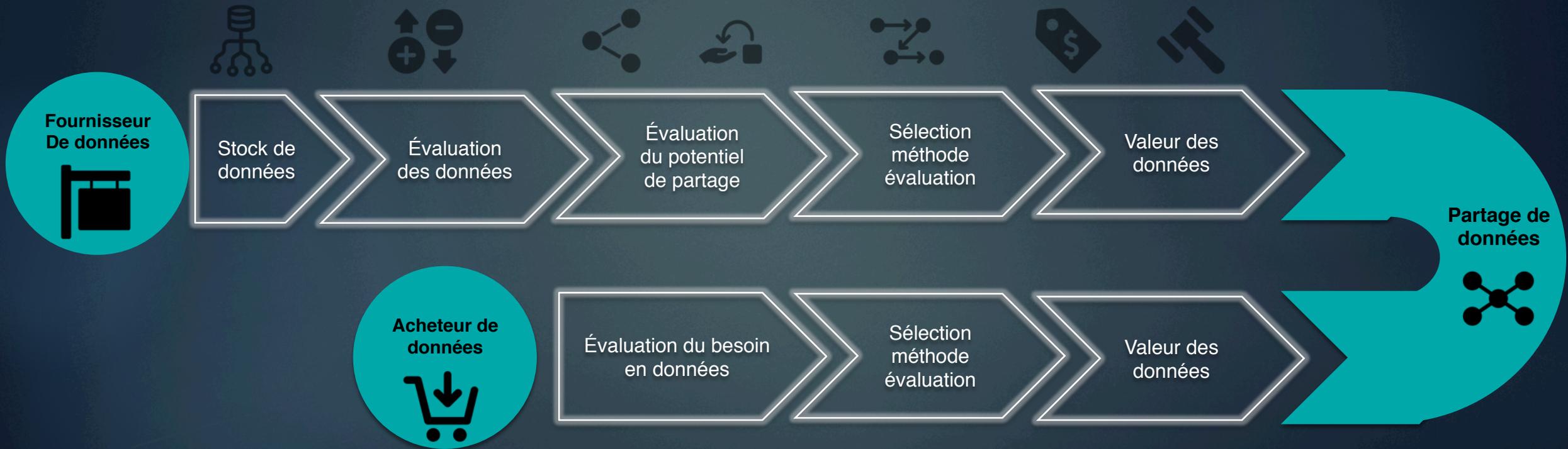
Maître de conférences UGA, Fondatrice de Stradivalue



In support of:



Valoriser les données pour créer de la valeur



Point de départ

1. La source des données :



données créées par un auteur, saisies par les utilisateurs, capturées, dérivées d'un processus analytique etc...

2. Les domaines :



secteurs de provenance et de destination ...

3. Les catégories :



Master, transactionnelle, références, méta, non structurées

La source : base de taxonomie

- ✓ Informe au sujet du degré de protection des données
- ✓ Détermine le potentiel d'exploitation ou d'usage

Autres attributs des sources :

- ✓ Origine géographique
- ✓ Données personnelles/non personnelles
- ✓ Secteur privé/ secteur public

Taxonomie

Sources



- Données d'auteur
- Données saisies par les usagers
- Données capturées
- Données dérivées

Usages



- Master data
- Données transactionnelles
- Données de référencement
- Meta data
- Données non structurées

Caractéristiques des données/ leviers de valeur



Utilité



Calcul de la valeur des données

Trois approches

1. Approche par le marché



2. Approche par les coûts



3. Approche par les revenus



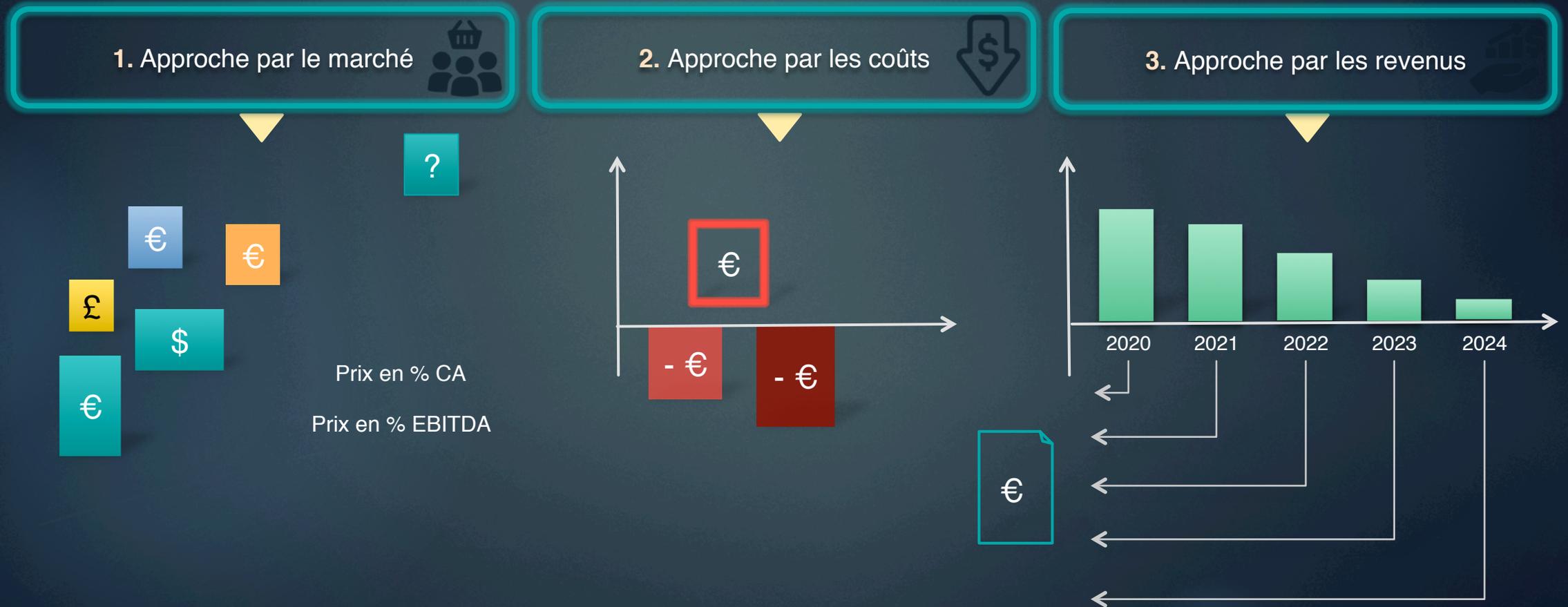
Trois motivations

1. Générer des revenus supplémentaires

2. Réduire les coûts

3. Contribution au bien public ou sectoriel

Calcul de la valeur des données



Approche par le marché

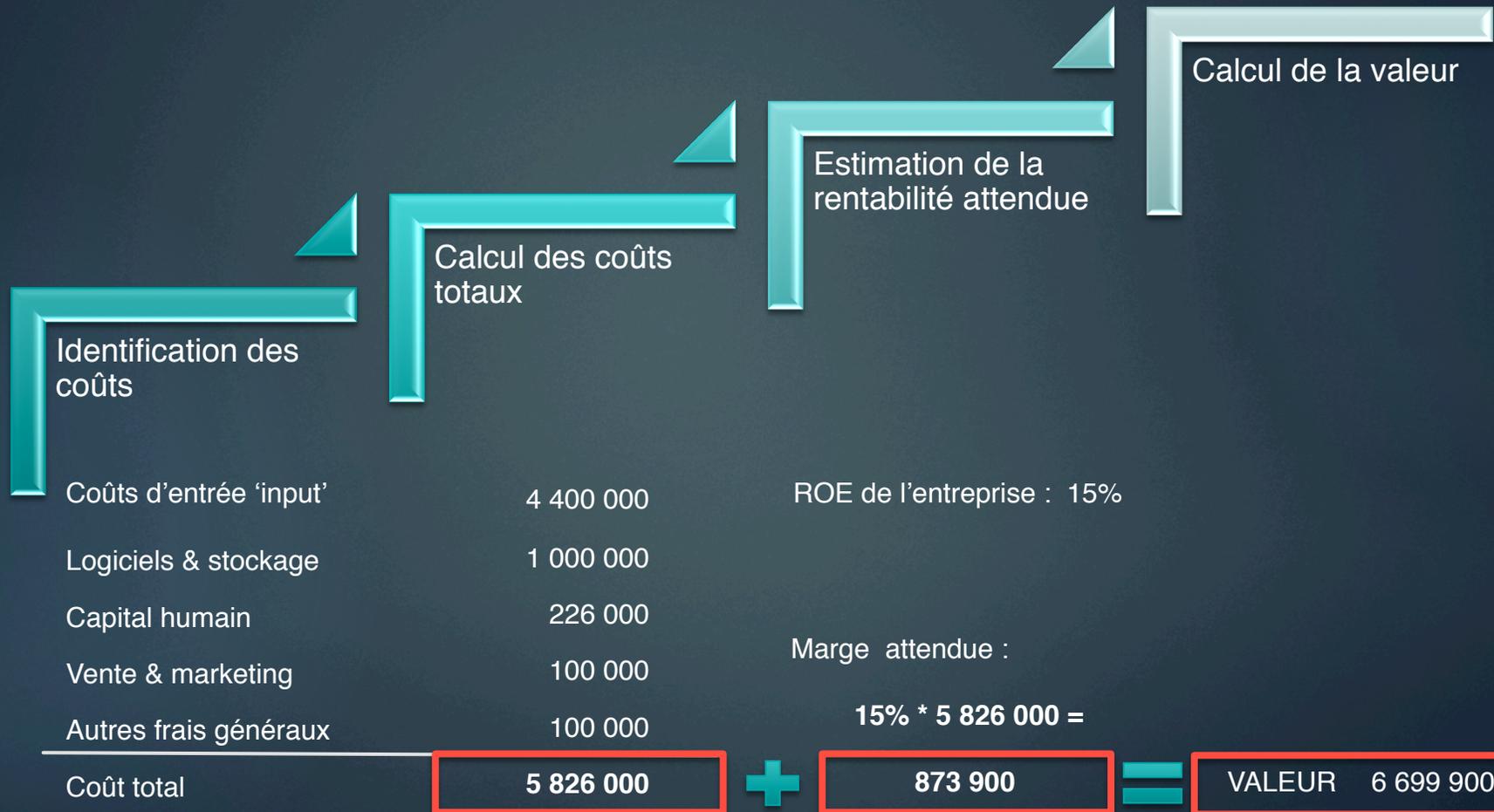
Observation : Entreprise X

- Vente effective d'un data set X
- 5 000 conducteurs américains
- Prix = \$ 1 800 000
- Prix par profil = $1\,800\,000 / 5\,000 = \$ 360$

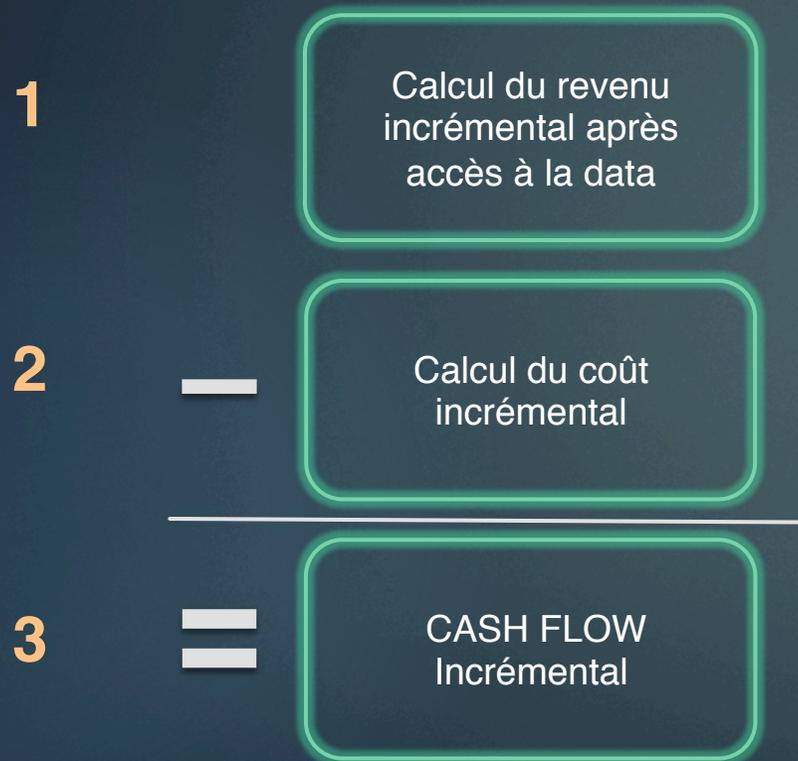
Évaluation : Entreprise Y

- Data set Y ?
- 20 000 profils similaires ou comparables
- Valeur du dataset: $360 * 20\,000$
- **Valeur = \$ 7 920 000**

Approche par les coûts



Approche par les revenus



L'entreprise B - compagnie d'assurance –
Stratégie = ajuster les primes de risque
des clients

⇒ Objectif = réduction des réclamations

⇒ Impact = réduire des coûts

⇒ Effets = les clients les plus risqués
quittent l'assureur

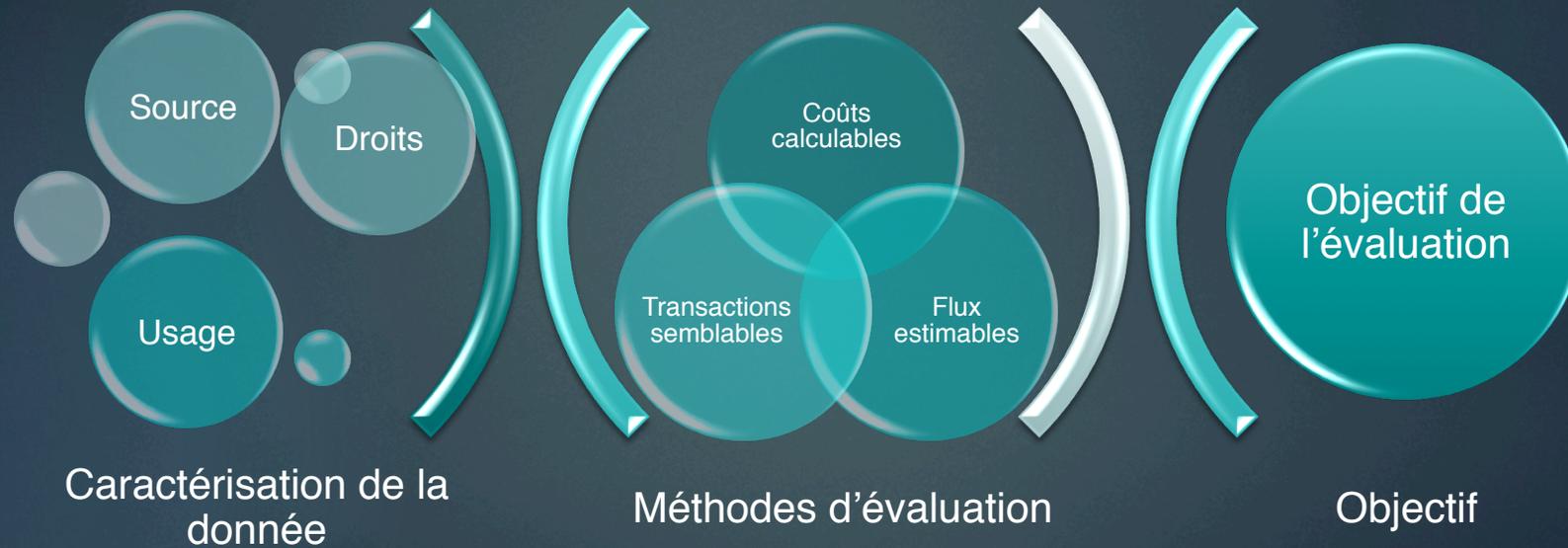
⇒ Impact = perte de revenu

Approche par les revenus

	Année 1	Année 2	Année 3
1 Coût réclamation avant usage de la data	20 000 000	22 000 000	23 000 000
Coût réclamation après usage de la data	17 000 000	16 000 000	15 000 000
Perte nette de revenu	1 000 000	1 100 000	1 200 000
Réduction de coût	2 000 000	4 900 000	6 800 000
2 Coûts supplémentaires 'analyse des données'	150 000	150 000	150 000
Coûts supplémentaires 'marketing'	50 000	50 000	50 000
Total coûts supplémentaires	200 000	200 000	200 000
3 Flux de trésorerie incrémental – IS (17%)	1 800 000 (306 000)	4 700 000 (799 000)	6 600 000 (1 122 000)
FT Incrémental après IS	1 494 000	3 901 000	5 478 000

VAN (10%) = 8 697 851

Conclusion



Merci!

DES QUESTIONS ?