

# Deloitte.



Monétisation  
des données : la  
prochaine frontière





# Introduction

De nombreuses entreprises, dans la poursuite de la croissance organique, possèdent une quantité substantielle d'actifs précieux - données. Alors que beaucoup d'organisations reconnaissent la valeur de l'analytique pour éclairer la prise de décisions, rares sont celles qui considèrent actuellement leurs données comme un actif stratégique pouvant être mis à profit pour créer de nouveaux modèles d'affaires et générer de nouvelles sources de revenus. Souvent appelé « monétisation des données », le concept de l'utilisation des données en tant qu'actif stratégique pour améliorer la croissance du chiffre d'affaires ou atteindre d'autres objectifs gagne du terrain. Les stratégies de monétisation des données, autrefois considérées comme trop fastidieuses et risquées, deviennent courantes. Les nouvelles technologies qui peuvent analyser des téraoctets de données en quelques minutes ont donné naissance à tout un écosystème de modèles d'affaires et de produits novateurs qui simplifient les rouages de l'échange d'information entre les organisations. Les nouvelles technologies capables d'analyser des téraoctets de données en quelques minutes, ainsi que les capacités émergentes d'IA générative, ont engendré tout un écosystème de modèles commerciaux et de produits innovants. En parallèle, l'évolution de la réglementation sur la protection de la vie privée dans le monde donne aux entreprises une idée beaucoup plus claire de ce qu'elles peuvent et ne peuvent pas faire avec les renseignements de leurs clients. Ces développements ont permis à de nombreuses organisations d'adopter la monétisation des données dans le cadre de leurs stratégies d'affaires.



# Pourquoi maintenant?

La convergence des facteurs industriels, réglementaires et technologiques crée des conditions favorables à l'adoption de stratégies de monétisation des données :



**Croissance exponentielle de la production de données.** Avec la prolifération des capteurs intelligents et de l'Internet des objets (IdO), presque tout ce qui nous entoure recueille des données, allant des appareils et des véhicules que nous utilisons aux espaces publics que nous visitons. En fait, le volume de données a augmenté à un rythme quasi exponentiel, 90 % des données mondiales ayant été générées au cours des deux dernières années seulement. Selon Statista, le volume des données générées dans le monde devrait atteindre 180 zettaoctets d'ici 2025.<sup>1</sup> Les organisations ont pendant longtemps généré de grandes quantités de données, mais elles ne les utilisaient pas ou elles s'en débarrassaient. Au cours des dernières années, les organisations qui sont axées sur les données ont commencé à en tirer parti pour améliorer leurs activités de base et accroître l'efficacité opérationnelle afin de conserver un avantage concurrentiel. Cependant, beaucoup de véritables chefs de file du marché ont fait un pas de plus en monétisant leurs données pour en tirer une valeur additionnelle.



**Maturité technologique.** Les données ne sont utiles que si elles peuvent être analysées, stockées et transférées en toute sécurité. Avec la popularité croissante des outils d'IA générative qui utilisent des téraoctets de données pour former leurs modèles, il est essentiel d'établir la bonne gouvernance, l'infrastructure et la bonne gestion des données. Comme bon nombre de ces plateformes tirent parti de l'informatique en nuage, les techniques de préservation de la vie privée arrivent à maturité, permettant l'échange de données sensibles avec un risque minimal. En outre, avec l'avènement de l'informatique sans serveur, l'analyse basée sur le cloud, l'apprentissage automatique et la programmation événementielle ont raccourci le temps nécessaire pour transformer les données en décisions.



**Connaissances accrues en matière de données.** Les dirigeants de tous les niveaux adoptent largement une attitude axée sur les données. Ainsi, la prise de décisions est dictée par l'analytique prédictive et des modèles d'apprentissage machine qui utilisent d'énormes quantités de données à des fins de formation. Par exemple, un récent sondage mené par Forrester Research auprès de décideurs mondiaux en matière de données et d'analytique a révélé que plus de 70 % des répondants élargissaient leur capacité d'utiliser des données externes, et qu'une autre tranche de 17 % prévoyait le faire au cours des 12 prochains mois.<sup>2</sup> La valeur générée par les données permet aux organisations d'obtenir d'importants avantages commerciaux et économiques. L'étude de Forrester a démontré que les organisations qui accordent une importance stratégique à la valeur de leurs données et de leurs perspectives fondées sur les données sont 140 % plus susceptibles de créer un avantage concurrentiel durable et 78 % plus susceptibles d'accroître leurs revenus. En parallèle, de nombreuses entreprises recueillent plus de données sur leurs services, leurs centres de coûts, leur logistique et leurs produits. À mesure que le bassin de données s'élargit, les dirigeants ont plus d'occasions d'utiliser leurs connaissances dans ce domaine de manière créative pour générer une valeur économique interne et externe. D'une part, les données pourraient être utilisées pour améliorer les offres de produits, fournir un meilleur service ou améliorer le rendement de l'entreprise. D'autre part, cela peut impliquer la création d'offres autour des données en tant que service, des informations en tant que service ou de l'analyse collaborative. Quoi qu'il en soit, les dirigeants qui possèdent de bonnes connaissances en matière de données sont de plus en plus nombreux à vouloir élaborer des cas d'utilisation différenciés et à conceptualiser la façon dont ils peuvent utiliser les données pour amener leurs organisations à se démarquer.



**Acceptation et demande du marché.** Étant donné toutes les avancées déjà mentionnées, il n'est pas surprenant que l'écosystème de monétisation des données ait connu une croissance importante au cours des dernières années. En raison de la demande accrue de données de grande qualité, il s'est produit une explosion de nouveaux marchés de données, d'échanges de données et d'entreprises de regroupement de données dont la taille et les priorités varient. Ils vont de généralisé à spécialisé par secteur ou par écosystème, mais ils fournissent en fin de compte une plateforme qui aide à mettre les données en évidence, tout en soutenant des activités importantes comme le marketing, les ventes et les contrats de licence, pour n'en nommer que quelques-unes.



**Attentes plus claires.** Le règlement général sur la protection des données (Europe), la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (Canada), la Loi sur la protection des données personnelles (Singapour), la Loi sur la protection de la vie privée (Australie) et de nombreux autres règlements sur la protection des renseignements personnels dans le monde ont établi des attentes claires concernant les façons dont les entreprises peuvent et ne peuvent pas utiliser divers types de renseignements. Par exemple, les renseignements sur les opérations effectuées par les clients sont souvent assujettis à une réglementation stricte, mais les données regroupées ou accessibles au public sont beaucoup moins réglementées. Alors que les cas de monétisation des données qui attirent souvent le plus l'attention concernent les renseignements sur les clients, la majorité des cas d'utilisation ne nécessitent en réalité pas du tout de données sensibles. Ils utilisent plutôt des informations impersonnelles, regroupées ou accessibles au public, réduisant ainsi les inquiétudes liées au risque d'atteinte à la réputation. Quel que soit le modèle de monétisation des données retenu, l'essentiel est de réfléchir à la protection de la vie privée dès le départ et de s'engager à faire preuve de transparence quant à la façon dont l'organisation prévoit utiliser les renseignements et aux mesures prises pour les protéger.



**Capacités de maturation.** Beaucoup d'organisations n'ont plus à assumer les coûts de leurs propres serveurs sur place ou du recrutement de nombreux scientifiques de données pour générer des perspectives puisque des applications infonuagiques avec des pipelines de données intégrés et des modèles d'IA préalablement formés peuvent éclairer les décisions en quelques secondes. Par ailleurs, les entreprises sont nombreuses à avoir adopté des pratiques exemplaires en matière de gestion et d'analytique des données, comme l'utilisation d'un cryptage entièrement homomorphe, qui permet aux utilisateurs d'accéder rapidement aux données critiques sans clé de chiffrement. Ces progrès peuvent donner aux organisations la confiance et l'agilité nécessaires pour saisir de nouvelles opportunités.

### Flux de travail optimisé

Exploiter les données de performance intersectorielles pour mieux prévoir et affiner vos indicateurs opérationnels

### Alignement plus fort

Mieux comprendre vos clients en vous renseignant sur leurs préférences en dehors de vos serveurs; former des alliances plus solides avec les fournisseurs de l'industrie



Figure 1 : Avantages de la monétisation des données

# Stratégies de monétisation des données

Lorsqu'il s'agit de tirer parti des données en tant qu'actif stratégique, la création de valeur interne vient souvent à l'esprit.

Une organisation peut analyser ses propres données pour mieux comprendre sa clientèle, obtenir un meilleur RCI ou amoindrir la perte de clients. En revanche, la monétisation des données à l'externe, c'est-à-dire leur utilisation pour créer un flux de revenus ou pour générer de la valeur à l'extérieur de l'organisation, n'est pas aussi bien connue. Les stratégies de monétisation des données à l'externe se présentent

généralement en quelques formules communes :

**1. Données brutes.** Habituellement vendues par l'intermédiaire d'un marché de données, les données brutes sont généralement considérées comme une stratégie à faible risque et à faible rendement. Comme l'acheteur assume le fardeau du traitement, le vendeur reçoit

souvent un montant dérisoire par rapport à la valeur potentielle des données.

**2. Données regroupées.** Le regroupement de données est un processus par lequel une organisation recueille des données de plusieurs sources et les compile d'une manière destinée à informer. Les données regroupées ne contiennent généralement pas d'information sensible ou permettant d'identifier une personne. Par exemple, une banque peut regrouper des données sur les clients qui résident dans la zone d'un code postal donné afin d'en apprendre davantage sur les types de comptes et de services que les gens de cette région préfèrent. Les données regroupées peuvent être utiles pour l'entreprise à l'interne ainsi qu'à l'externe pour un tiers. Elles peuvent aussi être combinées avec des données regroupées provenant d'autres sources pour créer un portrait plus exhaustif. Afin de générer des revenus, les données regroupées peuvent être partagées individuellement avec d'autres entreprises ou offertes par l'intermédiaire d'un écosystème ou d'un marché.

### 3. Perspectives en tant que service.

Dans le cadre de cette stratégie, l'organisation assume la responsabilité d'examiner, de peaufiner et d'analyser les données pour en comprendre la valeur et comment elles peuvent être mises à profit sur le marché. Afin de créer un produit plus robuste, une entreprise pourrait choisir de combiner ses données internes avec des sources externes comme des données accessibles au public ou des données anonymisées, concurrentielles ou comparatives achetées auprès de fournisseurs tiers. Par la suite, les perspectives tirées de ce processus peuvent être vendues à des clients, à des partenaires d'affaires ou à d'autres tiers, directement ou par l'intermédiaire d'un écosystème ou d'un marché. Les perspectives en tant que service sont souvent considérées comme un service à rendement élevé parce qu'elles sont en général directement exploitables.

**4. Analytique collaborative.** Cette stratégie consiste en des consortiums, un groupe d'institutions se réunissant pour échanger des données pour le bien collectif ou pour résoudre un problème à l'échelle d'un secteur. Bien que l'analytique collaborative ne génère pas de flux de revenus directs, elle peut tout de même dégager une valeur considérable en permettant aux entreprises de résoudre des problèmes complexes qui ne pourraient pas facilement l'être par l'analyse d'ensembles de données distincts. Par exemple, un consortium de fournisseurs d'assurance pourrait soumettre des données sur les demandes d'indemnisation à un organisme de réglementation pour qu'il les analyse afin de repérer des tendances liées à la fraude. Par ailleurs, une banque, un détaillant et une entreprise de télécommunications pourraient tous accepter d'échanger des données en cas de crise afin d'aider leurs clients et la population en général pendant une période difficile comme une pandémie ou une catastrophe naturelle.

## L'horizon de réglementation

La collecte, l'utilisation et la communication de renseignements personnels à des tiers sans aviser les consommateurs ni obtenir leur consentement préoccupent de plus en plus de nombreux gouvernements. Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 137 pays sur 194, ou 71 %, ont mis en place une législation pour protéger les données et la vie privée.<sup>3</sup> Neuf pour cent ont élaboré un avant-projet de loi.<sup>4</sup>

Souvent considéré comme la référence en matière de protection des données et de la vie privée, le règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne exige que les organisations fassent preuve d'équité et de transparence dans la gestion, la collecte et le traitement des données, en soulignant des restrictions ciblées visant l'utilisation et le stockage ainsi que la responsabilité en cas d'utilisation non autorisée et abusive.<sup>5</sup> En conséquence, certains pays resserrent leurs restrictions en se fondant sur les principes énoncés dans le RGPD. Par exemple, la Directive sur la prise de décisions automatisée du gouvernement fédéral du Canada fait écho aux principes du RGPD sur la transparence, la responsabilisation et l'équité.<sup>6</sup> Elle autorise par ailleurs les audits externes qui exigent que les organisations documentent la collecte, la gestion, le traitement et la monétisation de leurs actifs de données.<sup>7</sup> De plus, avec le projet de loi no 64 qui se pointe à l'horizon pour le Québec en 2023, tout citoyen dont les renseignements personnels sont traités par un processus de monétisation automatisé doit être informé de toute activité de ce genre.<sup>8</sup>



# Considérations clés

En évaluant les possibilités de monétisation de leurs données, beaucoup d'entreprises découvriront sans doute que ce n'est pas une question de données en tant que telles, mais plutôt de valeur ajoutée. C'est souvent la créativité de l'organisation qui transforme les données en un actif stratégique.

Dans cette optique, les entreprises devront évaluer leurs actifs de données et la façon dont elles peuvent les améliorer et les optimiser. Le processus peut être divisé en cinq étapes :

**Identifier les actifs de données.** Pour commencer, il faut comprendre les actifs de données, leur maturité et dans quelle mesure l'organisation est en mesure de pouvoir en dégager la valeur. Les principales questions à se poser sont les suivantes : De quels actifs de données disposons-nous? Où se trouvent-ils? Dans quel état sont-ils? Comment nos stratégies, nos gens, notre culture et nos technologies actuels peuvent-ils nous aider à monétiser nos données? Quelles capacités supplémentaires devrions-nous développer pour nous lancer dans ce domaine?

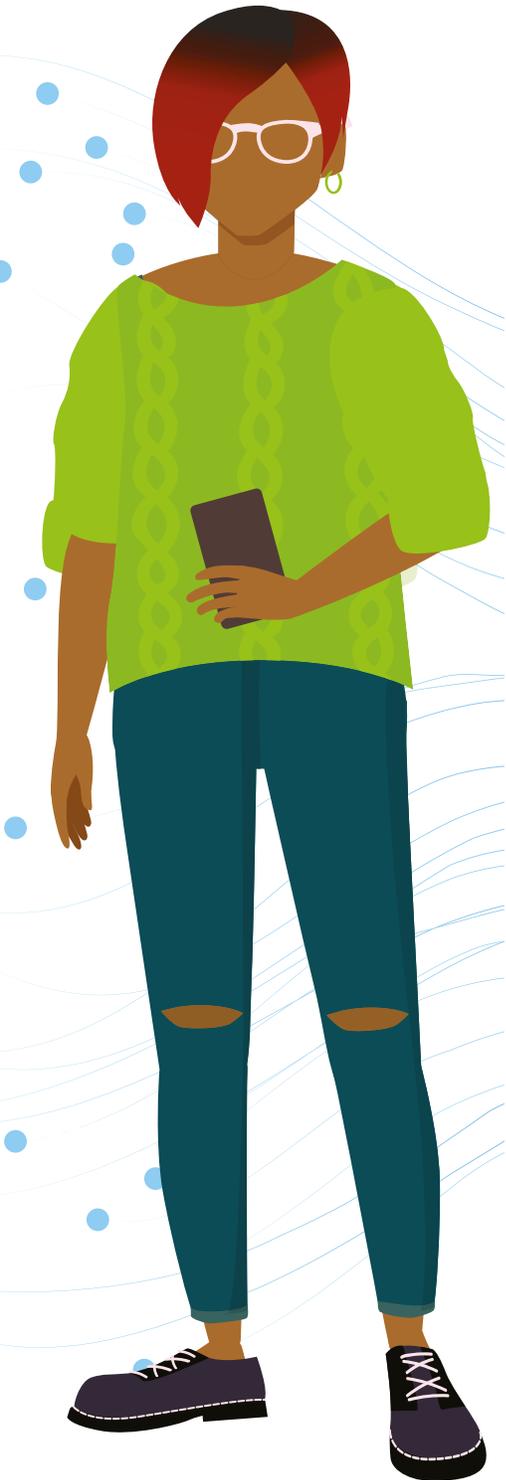
**Explorer l'art du possible.** Voici d'importantes questions à prendre en considération : À quoi peuvent servir nos données? Quels sont les secteurs qui pourraient en bénéficier? Pourquoi leur seraient-elles utiles? Et combien seraient-ils disposés à payer pour les obtenir? Cette étape consiste souvent à tenir des discussions de groupe avec des dirigeants pour comprendre les différentes façons de créer de la valeur, les cas d'utilisation propres à chacune, et celles qui sont réalisables. Les opportunités découvertes durant les discussions doivent être prises en compte dans le contexte de la stratégie d'affaires et des capacités existantes de l'organisation. Par exemple, une offre potentielle serait-elle un prolongement des activités principales de l'entreprise, ou s'agirait-il carrément d'un nouveau secteur d'activité? Il est important, pour repérer des opportunités possibles, d'examiner l'écosystème étendu des parties prenantes de l'entreprise, incluant ses fournisseurs, ses clients, ses partenaires, les clients de ses

partenaires, ainsi que les fournisseurs de ses partenaires.

**Établir la priorité des possibilités.** Pour établir la priorité de la liste des idées de monétisation des données, l'organisation peut définir des critères liés à ses principaux objectifs d'affaires. Par exemple, l'objectif est-il de maximiser les revenus, de renforcer la présence de la marque, de lancer une nouvelle gamme de services ou de différencier l'entreprise? En évaluant les possibilités par rapport aux critères d'affaires, l'organisation peut en produire une courte liste.

**Évaluer l'état de préparation.** Votre organisation dispose-t-elle des gens, des processus, des politiques et des technologies nécessaires pour lancer un effort de monétisation des données? Quelle est la stratégie de tarification idéale pour le nouveau service? Disposez-vous des bons canaux de vente pour atteindre vos clients cibles? Un bon partenariat augmenterait-il les chances de réussite? À cette étape, tout se joue dans les détails. L'organisation devra faire un bilan minutieux de ses activités, ce qui peut s'avérer difficile à réaliser objectivement. Deloitte a élaboré des méthodologies et des cadres permettant d'évaluer les principales capacités, de repérer les lacunes et d'aider les entreprises à les combler afin de pouvoir monétiser leurs actifs de données.

**Placer la protection de la vie privée à l'avant-plan des priorités.** Bien que les entreprises puissent posséder un actif précieux sous forme de données, elles sous-estiment souvent les contrôles et les techniques de protection de la vie privée qui doivent accompagner la communication de leurs données. Il ne faut pas négliger la protection de la vie privée, qui doit être gardée à l'esprit même au moment d'explorer l'art du possible.



---

## AVANTAGES POTENTIELS DU PARTAGE DES DONNÉES

---



### Institutions

- Génération nette de valeur pour les nouvelles entreprises



### Régulateurs

- Soutenir l'innovation et la concurrence
- Assurer une surveillance systématique efficace
- Atténuer les risques systématiques



### Clientèle

- Produits et services de « haute qualité et compétitifs en termes de prix »

## Placer la protection de la vie privée à l'avant-plan des priorités

Afin d'aider les entreprises à placer la protection de la vie privée à l'avant-plan de leurs priorités, Deloitte a élaboré un cadre de protection de la vie privée dès la conception, reconnu internationalement et fondé sur le principe de l'intégration proactive de la protection de la vie privée dans la conception, le fonctionnement et la gestion des systèmes informatiques, de l'infrastructure des réseaux et des pratiques d'affaires. La protection de la vie privée dès la conception comporte plusieurs principes fondamentaux que les entreprises qui mettent en œuvre des stratégies de monétisation des données souhaiteraient peut-être prendre en considération :

- **Prendre des mesures préventives et non correctives** : Prévoir et prévenir les incidents d'atteinte à la vie privée plutôt que de se démener pour s'en sortir à la suite d'une violation.
- **Faire de la protection de la vie privée un élément par défaut** : Veiller à ce que les renseignements personnels soient systématiquement protégés, sans que les particuliers aient à prendre des mesures additionnelles en ce sens.
- **Intégrer la protection de la vie privée dans la conception** : Les mesures de protection de la vie privée doivent constituer des éléments pleinement intégrés et non être greffés après coup.
- **Assurer une fonctionnalité intégrale** : La protection de la vie privée et la sécurité sont deux objectifs importants, et aucun compromis ne doit être fait pour réaliser les deux.
- **Assurer la sécurité de bout en bout** : Toutes les données doivent être conservées de façon sécurisée, puis détruites lorsqu'elles ne sont plus nécessaires.
- **Assurer la visibilité et la transparence** : Assurer aux parties prenantes que les pratiques et les technologies utilisées sont transparentes pour l'utilisateur final et font l'objet d'une vérification indépendante. N'oubliez pas que les données ne sont pas les vôtres.
- **Respecter la vie privée des utilisateurs** : Les intérêts individuels doivent être soutenus par des mesures strictes et implicites en matière de protection de la vie privée, des avis appropriés et des fonctions conviviales.

# Éthique, confiance et monétisation des données

Tirer parti des actifs de données pour créer de nouvelles sources de revenus est une tendance mondiale qui se dessine rapidement. À mesure qu'elle prend de l'expansion, cependant, il en va de même des inquiétudes de la société quant à la manière dont les organisations recueillent, utilisent et vendent des informations sensibles et personnelles.

Dans un monde numérique et interconnecté, les ensembles de données sont de plus en plus liés aux employés et aux clients d'une manière subtile qui peut échapper aux cadres politiques, juridiques et réglementaires même les plus robustes. Par exemple, les technologies de pistage et d'identifiants numériques peuvent lier l'activité des utilisateurs, comme les comportements d'achat ou les interactions publicitaires, dans pratiquement tous les espaces numériques auxquels ils accèdent.

En même temps, les ensembles de données deviennent fébriles. Ils évoluent, prennent de l'expansion et s'enrichissent constamment. L'extension continue du cycle de vie des données améliore les possibilités de monétisation, mais elle expose souvent les groupes minoritaires et les populations vulnérables à des risques de préjudices liés aux données. Par exemple, l'utilisation des données relatives aux membres des Premières Nations a toujours été déterminée à l'extérieur des communautés des Premières Nations et sans leur consentement ni leur participation, ce qui peut donner lieu, comme le soutient le Centre de gouvernance de l'information des Premières Nations de l'Alberta, à l'appropriation illicite et à une confiance trahie.<sup>9</sup> Dans d'autres cas de préjudices causés par l'extension du cycle de vie des données, un rapport du Conseil norvégien de la consommation publié en janvier 2021 a révélé que les services de rencontres en ligne communiquaient l'emplacement

des utilisateurs ainsi que des informations sur leurs désirs sexuels, leur consommation d'alcool, leurs opinions politiques et leur identité ethnique à des tiers, et une enquête de Vice Motherboard en 2019 a découvert que des renseignements personnels recueillis et vendus à des tiers par des entreprises de télécommunications américaines étaient finalement tombés entre les mains de sociétés de cautionnement et de chasseurs de primes.<sup>10</sup>

Pour ces raisons et d'autres encore, la prise en compte de l'éthique dès le départ est essentielle au succès des stratégies de monétisation des données. À cette fin, Deloitte a élaboré le cadre d'IA digne de confiance, un outil qui guide les organisations sur la façon d'appliquer des solutions d'affaires automatisées de manière responsable et éthique au sein des entreprises. Ce cadre aide les organisations à organiser leurs activités en tenant compte des aspects essentiels de la confiance :

- Effectuer des vérifications justes et impartiales de l'utilisation pour repérer les biais algorithmiques potentiels et éviter des effets néfastes imprévus des données et des résultats défavorables. Implementing transparency and explainability mechanisms to demonstrate how datasets are being used.
- Mettre en œuvre des mécanismes de transparence et d'explicabilité pour démontrer comment les ensembles de données sont utilisés.

- Définir la gouvernance et la responsabilisation pour déterminer qui est responsable des activités et des résultats en matière de données. Monitoring for reliability to make sure that the expected data-driven results are delivered and to establish processes for handling issues and inconsistencies if they arise.

- Mettre en place des contrôles appropriés pour s'assurer que l'échange d'informations sensibles et personnelles ne cause pas de préjudice à l'organisation, à ses parties prenantes ou au grand public.

- Surveiller la fiabilité pour s'assurer que les résultats attendus basés sur les données attendus sont obtenus et pour établir des processus visant à traiter les problèmes et les incohérences éventuels.

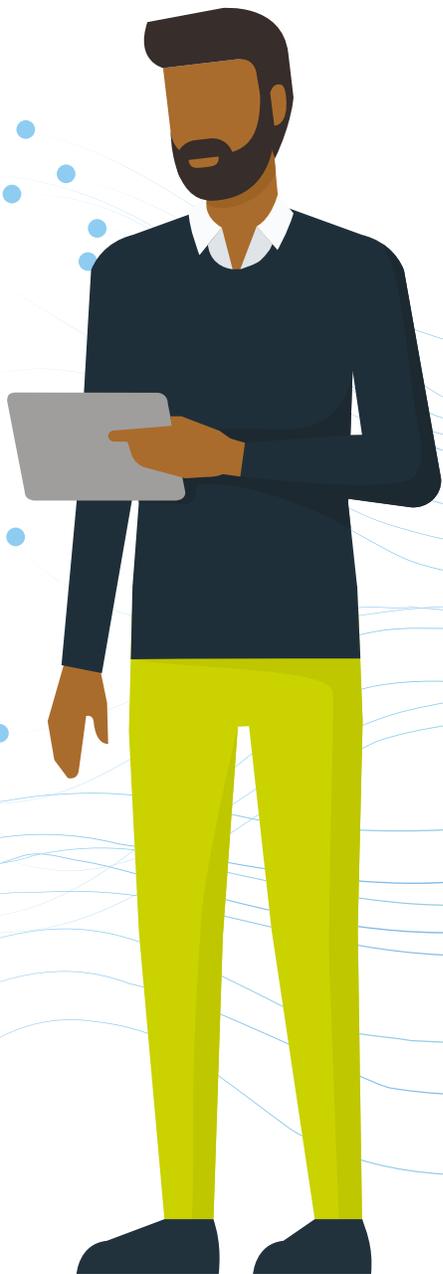
- Protéger la vie privée en respectant la réglementation sur les données et en n'utilisant celles-ci qu'à des fins déterminées et convenues.

# Le plus tôt sera le mieux

Beaucoup d'organisations considèrent la monétisation des données comme une proposition angoissante, ou elles croient qu'elles ne sont pas assez avancées dans leurs transformations liées à l'IA pour même l'envisager. Cette hésitation peut s'avérer une erreur. Peu importe où l'organisation se situe dans son parcours de transformation dans le domaine de l'IA, il est rarement trop tôt pour penser à libérer la valeur des données grâce à des stratégies de monétisation à l'externe.

En intégrant cette réflexion à vos décisions de transformation dès le départ, vous pouvez mettre votre organisation sur la voie du succès de manière proactive plutôt que d'adapter les politiques, les processus et les technologies de manière réactive après coup. Par exemple, l'échange de données à l'externe nécessite une architecture qui n'est pas la même que quand on les utilise à l'interne. En prenant les deux possibilités en compte dès le départ, vous éviterez le temps et les dépenses qui seraient nécessaires pour reprendre la conception du système plus tard.

Deloitte peut aider votre organisation à considérer la valeur de ses données dans une perspective plus large et à établir les capacités nécessaires pour tirer parti des occasions internes et externes. Avec l'avènement des technologies intelligentes, les données ne se limitent plus à fournir des perspectives à l'entreprise, elles peuvent constituer l'entreprise elle-même.



# Personnes-ressources

Si votre organisation est prête à accélérer son parcours de monétisation des données, Deloitte peut vous aider. Contactez-nous dès aujourd'hui pour entamer la conversation :

## *Omnia AI*

### **Mukul Ahuja**

Associé, leader de la stratégie d'IA  
[mukulahuja@deloitte.ca](mailto:mukulahuja@deloitte.ca)

### **Joan Ofulue**

Directrice, Stratégie de l'IA et des données  
[jofulue@deloitte.ca](mailto:jofulue@deloitte.ca)

### **Wole Olufayo**

Consultant, Stratégie de l'IA et des données  
[wolufayo@deloitte.ca](mailto:wolufayo@deloitte.ca)

## *Office de l'IA générative*

### **Jas Jaaj**

Associé directeur, IA générative  
Leader mondial de l'innovation commerciale  
[jjaj@deloitte.ca](mailto:jjaj@deloitte.ca)

### **Audrey Ancion**

Leader, Institut d'IA  
Leader, Activation du marché IA générative  
[aacion@deloitte.ca](mailto:aacion@deloitte.ca)

### **Aisha Greene**

Directeur principale, Institut d'IA  
Directeur de l'activation du marché, IA générative  
[aigreene@deloitte.ca](mailto:aigreene@deloitte.ca)

### **Teodora Trifan**

Gestionnaire, Institut d'IA  
[ttrifan@deloitte.ca](mailto:ttrifan@deloitte.ca)

### **Victoria Xia**

Analyste d'affaires  
[vicxia@deloitte.ca](mailto:vicxia@deloitte.ca)

# Notes de fin

1. « Volume of Data/Information Created, Captured, Copied, and Consumed Worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025. » Consulté le 18 mai 2023, extrait de Statista: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>.
2. Belissent, Jennifer, 2021. « CDOs Wanted: Dedicated, Expanded Data Insights Leadership. » Consulté le 18 mai 2023, extrait de Forrester: <https://www.forrester.com/blogs/cdos-wanted-dedicated-expanded-data-insights-leadership/>.
3. « Data Protection and Privacy Worldwide ». Consulté le 18 mai 2023, extrait de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement : <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide>.
4. Voir la note 3
5. « GDPR Overview ». Consulté le 18 mai 2023, extrait de Complete guide to GDPR compliance: <https://gdpr.eu/>.
6. « Directive sur la prise de décisions automatisée ». Consulté le 18 mai 2023, extrait de Gouvernement du Canada: <https://www.tbs-sct.canada.ca/pol/doc-fr.aspx?id=32592>.
7. Voir la note 6
8. « Projet de loi no 64 du Québec : tout ce que vous devez savoir et pourquoi c'est important en 2022 ». Consulté le 5 juillet 2023, extrait de Grenier: <https://www.grenier.qc.ca/actualites/25989/projet-de-loi-no-64-du-quebec-tout-ce-que-vous-devez-savoir-et-pourquoi-cest-important-en-2022>.
9. « Nos données. Nos histoires. Notre avenir. » Consulté le 18 Mai 2023, extrait de Le Centre de gouvernance de l'information des Premières Nations: <https://fnigc.ca/fr>.
10. « The Harms of Data Abuse. » Consulté le 18 Mai 2023, extraite de American Civil Liberties Union: <https://www.aclu-wa.org/docs/harms-data-abuse>.



[www.deloitte.ca](http://www.deloitte.ca)

**Avis de non-responsabilité et droit de reproduction** La présente publication ne contient que des renseignements généraux, et Deloitte n'y fournit aucun conseil ou service professionnel dans les domaines de la comptabilité, des affaires, des finances, du placement, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. Elle ne remplace donc pas les services ou conseils professionnels et ne devrait pas être utilisée pour prendre des décisions ou des mesures susceptibles d'avoir une incidence sur votre entreprise. Avant de prendre des décisions ou des mesures qui peuvent avoir une incidence sur votre entreprise, vous devriez consulter un conseiller professionnel reconnu. Deloitte n'est pas responsable des pertes que subirait une personne parce qu'elle se serait fiée au contenu de la présente publication.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni (DTTL), ainsi que son réseau de cabinets membres et leurs entités liées. DTTL et chaque cabinet membre de DTTL sont des entités juridiques distinctes et indépendantes. DTTL (appelé également « Deloitte mondial ») n'offre aucun service aux clients. Au Canada, Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi les cabinets membres canadiens de DTTL, leurs entités affiliées qui mènent leurs activités sous la dénomination « Deloitte » au Canada, ainsi que leurs sociétés affiliées respectives. Certains services peuvent ne pas être offerts aux clients d'attestation en vertu des règles et règlements qui s'appliquent aux services d'experts-comptables. Veuillez consulter la page [www.deloitte.com/ca/apropos](http://www.deloitte.com/ca/apropos) pour en apprendre davantage au sujet du réseau mondial de cabinets membres de Deloitte.